

# A educação financeira e os apelos comerciais: panorama de uma micro realidade

## Área Temática: Educação

Antonio Zotarelli<sup>1</sup>, Carla Fernanda de Barros<sup>2</sup>, Henrique Neckel<sup>3</sup>,

<sup>1</sup>Prof. Depto de Ciências Econômicas, DCO/UEM, contato: azotarelli@uem.br,

<sup>2</sup>Assistente social da PRH/DCT – UEM, contato: carlafernanda2012@bol.com.br

<sup>3</sup>Aluno do curso de Ciências Econômicas, bolsista DEX/UEM, contato: henriqueneckel@hotmail.com

*Resumo. Em 2007 o projeto "Educação Financeira Sustentável: base para a prosperidade" inicia suas atividades. Por meio dele oportunizam-se a realização de cursos, palestras e treinamentos. Através de pesquisa aplicada com os participantes dos últimos cursos, observou-se que cerca de 10% e 67% respectivamente, "sempre se deixa" e "às vezes se deixa" influenciar por fatores externos no momento de uma compra. A pesquisa nos cursos de n°s 26 a 30 – realizados entre abril/18 e junho/19 questionou: a) "Você já comprou por influência externa: TV, apelos comerciais, a pedido do (a) esposo (a), filhos, familiares, etc?"; b) razões de fazer o curso; e c) Fazem orçamento familiar. Os resultados sinalizam a importância do orçamento familiar para o equilíbrio financeiro e aqueles mais vulneráveis a comprar por influência estão buscando o conhecimento.*

*Palavras-chave: Educação Financeira – Orçamento familiar – Apelos Comerciais*

## 1. Introdução

Na primeira metade da década de 2000, mais especificamente a partir de 2004 observou-se um processo de crescimento do endividamento da sociedade. Uma das razões pode ser atribuída à instituição da modalidade de crédito consignado facilitando a tomada de empréstimos. Segundo o Banco Central, do total da carteira de crédito pessoal, apenas a rubrica **crédito consignado** elevou-se de 34,8% em dezembro de 2004 para 53,1% em novembro de 2006. Nesse período iniciou-se na Universidade Estadual de Maringá-UEM, o desenvolvimento de ações de educação financeira para aplicação junto a comunidade universitária e a comunidade externa de Maringá e Região, resultando na criação do Projeto de Extensão denominado **Educação Financeira Sustentável: base para a prosperidade** – processo n° 15.137/2007. O principal objetivo do projeto é proporcionar aos participantes informações e recursos que contribuam para o fortalecimento da cidadania, apresentando estratégias e ampliando a compreensão sobre o consumo, investimentos e créditos, de modo que haja o

despertamento para escolhas conscientes quanto à administração de todos os seus recursos, em especial o financeiro, visando a formação de um futuro patrimônio que permita um fluxo de renda complementar no período de aposentadoria.

A atividade carro-chefe do projeto foca na realização de cursos para a comunidade em geral (acadêmicos, servidores e comunidade externa) e consultoria financeira pessoal. Com duração de 15 horas/aula e mais uma hora destinada a orientação individual durante o curso. No programa do curso aborda-se os seguintes temas: 1) Introdução aos Conceitos de Educação Financeira Sustentável, 2) Modelos e Fatores que interferem na Vida Financeira, 3) Fundamentos, Princípios e Elaboração do Projeto de Vida, 4) Orçamento Familiar, Consumo Consciente e Cidadania, 5) Noções e Alternativas de Investimentos.

No início de cada curso aplica-se um questionário com o objetivo de identificar o perfil dos participantes, assim como suas práticas financeiras. Uma das perguntas realizadas diz respeito aos hábitos de consumo, mais especificamente se já realizaram alguma compra por influência externa como anúncios em TV, apelos comerciais, familiares, etc. As propagandas, cada vez mais atrativas, sedutoras e presentes no cotidiano dos consumidores podem tornar-se um grande vilão no controle das finanças pessoais. Deve se lembrar que o principal objetivo da publicidade é despertar nos indivíduos o desejo daquilo que nem sempre necessita tomando suas decisões e agindo sob as influências dessa publicidade comprando ou deixando de comprar de acordo com a sua capacidade de discernir se aquela compra é realmente uma necessidade ou um capricho. Pode-se dizer que se trata de uma compra por impulso? Pode sim, pois entende-se que todo impulso tem origem ou é alimentado por uma influência ou por uma tentação.

Para Thaler (2019), prêmio Nobel de economia em 2017, a questão está nas “tentações” que o consumidor se envolve e se deixa influenciar. Para o autor, as pessoas saem da racionalidade de maneiras coerentes podendo assim antecipar seus comportamentos com o intuito de evitar a tentação de se deixar levar por influências externas quando conhecedores das próprias vulnerabilidades financeiras. O autor diz ainda que, “cair na tentação e gastar com algo que não precisava ou até mais do que poderia é o principal motivo que leva a maioria das pessoas a não conseguir fazer poupança para usar em situações inesperadas ou para ter renda extra no futuro”. Sem autocontrole as tentações de curto prazo sabotam o planejamento de longo prazo. (THALER, 2019)

Diante do exposto, o presente trabalho tem como objetivo uma análise das respostas dos alunos participantes dos cursos ministrados pelo projeto no período de abril de 2018 a junho de 2019 no que se refere à percepção deles nas decisões de consumo especialmente no que se refere às influências externas.

## **2. Análise e discussão**

Nesta seção temos uma amostra de 200 respostas dos participantes de 05 cursos realizados pertinentes às turmas 26, 27 e 28 que ocorreram nos meses de abril, maio e julho de 2018, respectivamente e as turmas 29 e 30 em abril e junho de 2019, respectivamente.

A pergunta 10 do questionário inicial procura captar o comportamento do consumidor diante de influências ao fazer o seguinte questionamento aos alunos: “Você já comprou por influência externa: TV, apelos comerciais, a pedido do (a) esposo (a), filhos, familiares, etc?”. Os resultados podem ser observados no quadro 1.

**Quadro 1 – Você já comprou por influência externa: TV, apelos comerciais, a pedido do (a) esposo (a), filhos, familiares, etc?**

Curso Turma n°	Questionários respondidos	Às vezes	Sempre	Nunca
26	38	72,97%	21,62%	5,41%
27	28	67,86%	7,14%	25,00%
28	33	69,70%	3,03%	27,27%
29	45	64,40%	11,20%	24,40%
30	56	63,20%	5,30%	31,60%
<b>Total/média%</b>	200	67,26%	9,66%	22,74%

**Fonte:** Relatórios finais dos Cursos de Extensão n°s 26 a 30, do Projeto n° 15.137/2007-UEM/DEX  
Elaboração própria

Observando as respostas dos que declararam que suas compras “sempre foram influenciadas” por algum dos fatores citados encontra-se uma média de 9,66% enquanto que a média dos que às vezes foram influenciados foi de 67,26% e dos que “nunca foram influenciados foi de 22,74%.

Dos resultados acima faz-se um corte nas informações para analisar os que “sempre foram influenciados” em suas compras, cuja média geral foi de 9,66%, enquanto que no curso n° 26 essa resposta foi de 21,62% e no curso número 28 foi de 3,03%. Buscando esclarecer melhor procura-se analisar as resposta de duas questões específicas: a) que tiveram o fator “aprendizado” como razão de fazer o curso e b) que sempre fazem orçamento familiar, conforme quadro 2.

**Quadro 2 – Questões aplicadas nos cursos n°s 26 e 28.**

situações	Turma 26	Turma 28
<b>SEMPRE FORAM INFLUENCIADOS NAS COMPRAS</b>	21,62%	3,03%
<b>Razões de fazer o curso: Aprendizado</b>	77,78%	45,45%
<b>Fazem orçamento familiar? Sempre fazem</b>	15,79%	39,40%

**Fonte:** Relatórios finais dos Cursos de Extensão n°s 26 e 28, do Projeto n° 15.137/2007-UEM/DEX  
Elaboração própria

O primeiro aspecto que se destaca é a razão que levou o aluno a participar do curso com o principal objetivo de “aprendizado”. Os dados mostram uma relação direta entre os dois cursos daqueles que sempre foram influenciados nas compras. No curso n° 26 em que 21,62% sempre foram influenciados nas compras observa-se que 77,78% buscam por aprendizagem enquanto que no curso n° 28 apenas 3,03% sempre foram influenciados e o percentual em busca de aprendizagem foi de 45,45%. Quer dizer que

o aluno que tem bom senso e percebe a sua vulnerabilidade nas decisões racionais, tem consciência de que precisa buscar mais o aprendizado.

Outro ponto a se destacar nesta análise é a questão da prática de se fazer o orçamento familiar onde observa-se uma relação inversa pois no curso nº 26 tem-se que 21,62% sempre foram influenciados nas compras e apenas 15,79% sempre fazem orçamento enquanto que no curso nº 28 com apenas 3,03% sendo sempre influenciados nas compras o percentual dos que sempre fazem orçamento é de 39,40%. Neste caso daqueles mais influenciados nas compras apenas 15,79% tem desenvolvido a prática de sempre elaborar o orçamento familiar enquanto que aquele grupo que mais pratica a elaboração do orçamento familiar apresentou um percentual bem pequeno (3,03%) que já foram influenciados nas suas compras.

### **3. Considerações finais**

As análises dos dados indicam a elaboração do orçamento familiar como um instrumento importante para que o consumidor conheça sua real situação financeira, dando a ele uma perfeita noção do consumo consciente, de forma que qualquer gasto seja realizado sempre que necessário e não por capricho ou para agradar quem quer que seja aceitando sugestões e influências de terceiros.

O outro ponto analisado que é a questão da aprendizagem, indicando que aqueles mais vulneráveis a comprar por influência externa estão dispostos e buscando o conhecimento em educação financeira através dos cursos ofertados pelo projeto de educação financeira sustentável.

### **4. Referências**

EWALD, Luis Carlos. Sobrou dinheiro! Lições de economia doméstica. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

THALER, Richard H. e SUNSTEIN, Cass R. **Nudges. Como tomar as melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade.** 1ª. ed. – Rio de Janeiro : Objetiva, 2019,

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ. Relatórios finais dos Cursos de Extensão do Projeto de Extensão nº 15.137/2007, disponibilizados pela DEX, 2018 e 2019.

ZOTARELLI, Antonio et all. **Fatores objetivos e subjetivos determinantes no crédito consignado: um estudo de caso dos servidores da Universidade Estadual de Maringá.** In: A Economia em Revista. Vol. 16, nº 1, julho/2008. Pg 49 a 61.