

EDUCAÇÃO FINANCEIRA E O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DA REGIÃO NOROESTE PAULISTA

FINANCIAL EDUCATION AND THE BEHAVIOR OF CONSUMERS IN THE NORTHWEST REGION OF PAULISTA

Maria Clara Negri¹
Suéllen Danúbia da Silva²
Ijosiel Mendes³

RESUMO: A Educação Financeira é um assunto desconhecido pela população brasileira, por ser considerada delicada e nem todos os cidadãos possuem o interesse em educar-se financeiramente em comparação com a educação escolar. A pesquisa tem por objetivo avaliar os cidadãos da região Noroeste Paulista possuem o conhecimento no assunto, e caracterizar o perfil do consumidor. A metodologia que aplicada a pesquisa será métodos mistos quali-quantitativo, com análise não probabilística, com apoio de estudos exploratórios para o desenvolvimento da pesquisa. Será utilizado a amostragem por conveniência no Noroeste Paulista nas cidades de Álvares Florence, Américo de Campos, Cardoso, Lençóis Paulista, Ouroeste, Parisi, Pontes Gestal, São José do Rio Preto, Valentim Gentil e Votuporanga. Entre os resultados obteve-se 81 respostas dos participantes entre os gêneros e as mais variadas faixas etária e identificar a preocupação com a Educação Financeira através de seu comportamento de consumidor.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Educação Financeira. Economia.

ABSTRACT: Financial education is an unknown subject for the Brazilian population, as it is considered delicate and not all citizens are interested in financially educating themselves compared to school education. The research aims to assess whether the citizens of the Northwest region of São Paulo have knowledge on the subject, and to characterize the consumer profile. The methodology that will be applied to the research will be mixed qualitative-quantitative methods, with non-probabilistic analysis, with the support of exploratory studies for the development of the research. Convenience sampling will be used in the Northwest of São Paulo in the cities of Álvares Florence, Américo de Campos, Cardoso, Lençóis Paulista, Ouroeste, Parisi, Pontes Gestal, São José do Rio Preto, Valentim Gentil and Votuporanga. Among the results, 81 participants were obtained between the genders and the most varied age groups and to identify the concern with financial education through their consumer behavior.

Keywords: Consumer Behavior. Financial education. Economy.

¹ Assistente Administrativo, Graduada em Administração, Faculdade Futura. orcid: 0000-0003-0269-8847.

² Docente nos Cursos de Administração e Ciências Contábeis da Faculdade Futura. graduada em Ciências Contábeis (UNIFEV), graduada em Administração pela Faculdade Futura, Especialista em Administração

³ Orientador dos Cursos de Administração e Ciências Contábeis da Faculdade Futura.

INTRODUÇÃO

O Brasil passa por crises econômicas que gera a instabilidade financeira na população, devido questões políticas, vivenciadas nas últimas décadas. Em 2022 completamos dois anos de pandemia, sendo que a população sentiu significativamente por mais de um ano os fortes impactos econômicos, consequentemente contribuiu para o crescimento no número de desempregados no país e gerando grandes aumentos nos preços dos produtos como: produtos alimentícios, combustível e gás de cozinha.

Dentre os fatores que impactam diretamente na saúde financeira da população, está a inflação, que desde o início da pandemia têm se elevado, o que interfere diretamente no poder de compra da população e nos preços dos itens básicos.

Dados do IPEA apontam que em 2021, a Inflação para pessoas que possuem renda muito baixa, foi de 9,64%, e pessoas de renda baixa o percentual é de 9,66% estes dados evidenciam que a população mais afetada com as recessões econômicas, é a classe média-baixa, que veem seu poder de compra diminuir dia após dia, e a sua renda mensal não consegue suprir o aumento nos preços.

Em comparação com a população de renda média-alta o percentual foi de 9,94%, já para pessoas de renda média-alta e alta, são 9,26% e 9,15% respectivamente, refletindo o abismo entre a classe baixa e alta no Brasil.

Desta forma, atinge diretamente na qualidade de vida da classe média-baixa, em que diversas famílias se encontram abaixo da linha da pobreza, na qual influencia diretamente no aumento de atividades ilegais e criminalidade, destacando a desigualdade social no país.

Um estudo realizado pela ANBIMA (Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais) identificou que cerca de 20% dos brasileiros precisaram se descapitalizar, endividar ou liquidar algum bem durante a pandemia para cumprir com suas despesas financeiras, este dado foi obtido apenas entre aqueles que não conseguiram poupar nenhum dinheiro em 2020. Dentre este mesmo grupo, observou-se que boa parte recorreu a sua reserva de emergência para auxiliar nas contas mensais.

O levantamento também aponta que 12% da população - o equivalente a cerca de 12,5 milhões de pessoas - resgatou dinheiro de aplicações financeiras ou outras reservas para cumprir com suas obrigações, outros 11% pediram empréstimo, fizeram uso do cheque especial ou o rotativo do cartão de crédito (ato de realizar o pagamento “mínimo da fatura”)

em situações emergenciais (ANBIMA,2021).

Essa realidade econômica que o país enfrenta é uma situação recorrente, mesmo após o crescimento econômico do início do milênio. Apesar de um passado favorável, dados do IPEA (2015), apontam que grande parte dos brasileiros não sabem administrar o seu dinheiro.

Muitas vezes há a persuasão por uma eficiente onda de consumismo, que ganha cada vez mais espaço com as datas comemorativas impostas pelo comércio. Em relação aos jovens brasileiros, o endividamento incide, na qual 38% dos endividados no país têm até 30 anos. Esta parcela da população possui elementos que comprovam a sua vulnerabilidade de consumo, correlacionado com um consumo impulsivo, transformando em características específicas desta população (IPEA, 2015).

Nas últimas duas décadas, três fatores produziram mudanças significativas nas relações econômicas e políticas no mundo, sendo: a globalização, o avanço tecnológico e alterações nas normas regulatórias e institucionais do neoliberalismo. Isso levou os países do primeiro mundo a reduzirem a dependência da população em seus programas de seguridade social, ocasionando menos interferência do Estado na economia (SAVOIA *et al* 2007).

A evolução da Educação Financeira também está atrelada a crescente participação dos indivíduos no mercado financeiro, na qual suas movimentações seguem influenciando significativamente o mercado de capitais, as poupanças, assim como um estímulo à economia local (OGUNLUSI e OLALEKAN, 2019).

Neste contexto a Educação Financeira propaga habilidades que auxiliam na tomada de decisões principalmente em momentos de incertezas econômicas, assim a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) define que: “Educação financeira sempre foi importante aos consumidores, para auxiliá-los a orçar e gerir a sua renda, a poupar e investir, e a evitar que se tornem vítimas de fraudes” (OCDE, 2004)

Pode-se admitir que os consumidores não conhecem ou estudam Educação Financeira, e com isso suas decisões de compra, acabam sendo precipitadas gerando impacto na saúde financeira e no bem-estar dos consumidores.

Neste contexto, o presente trabalho discute o seguinte problema: Como o aumento no endividamento está atrelado ao comportamento dos consumidores da região Noroeste Paulista?

O objetivo desta pesquisa é avaliar os consumidores da região Noroeste Paulista possuem Educação Financeira ao tomar suas decisões de compras. Dentre os objetivos específicos pode-se citar: Identificar se a população da região Noroeste Paulista possui conhecimento em Educação Financeira; analisar o perfil dos consumidores da região Noroeste Paulista; qualificar o perfil do consumidor quanto ao tipo de consumo.

DESENVOLVIMENTO

Conceito de Educação Financeira

Para tornar mais claro o significado de Educação Financeira, é importante definir o significado de Educação e Finanças. A educação é caracterizada por desenvolver as faculdades psíquicas, intelectivas e morais; aprender resulta-se em adquirir conhecimento, prática dos hábitos sociais e boas maneiras.

A palavra Educação oriunda do latim *educare* é o processo contínuo de formação e aprendizado, pertencente a base curricular das instituições escolares. O termo Finanças é definido como a Ciência que aborda a maneira que é utilizado o dinheiro, ações, títulos que o representem; sendo o conjunto de receitas e despesas (HOUAISS, VILLAR e FRANCO, 2001).

Quadro 1: Conceitos Educação Financeira

Autor/Ano	Conceito
Gitman, 2004	Educação Financeira é como a arte e a ciência de gerenciar o dinheiro.
Lucci et al.,2006	Educação Financeira se refere a atividades de controle diário de despesas, gerenciamento de cartões de créditos, financiamentos e investimentos
OCDE,2013	Educação Financeira é o processo pelo qual consumidores e investidores aprimoram seu entendimento em relação a conceitos e produtos financeiros, e, alicerçados em informação, instrução e/ou consultoria direta, desenvolvem habilidades e confiança que os torna conscientes das oportunidades e riscos financeiros, para fazer escolhas informadas, mais capazes de obter informação adicional para fazer escolhas, saberem onde buscar ajuda e de assumirem outras ações efetivas a fim de melhorar a sua proteção e o seu bem estar financeiro

Fonte: Desenvolvido pela Autora, (2022).

Educação financeira- Aspecto geral

De acordo com Negri (2010), Educação Financeira é um processo contínuo educativo que, por meio do uso de métodos exclusivos, aplica ferramentas para ajudar os consumidores a controlar seus ganhos e gastos, e são informações e formações fundamentais para que um cidadão exerça seus direitos com dignidade, evitando exposição às armadilhas criadas pelo capitalismo.

Segundo Worthington (2006), o conhecimento financeiro pode ser definido em duas vertentes, pessoal e profissional, do ponto de vista pessoal está ligado a compreender a situação econômica do país e como ela pode determinar as decisões financeiras pessoais, incluindo a gestão dos recursos como poupança, investimentos e seguros. Já no ambiente profissional, é vinculado a profissionais que atuam no mercado financeiro, em compreender relatórios financeiros, gerir o fluxo de caixa e administrar empresas.

Considerando que atualmente os produtos financeiros estão cada vez mais acessíveis e disponíveis para qualquer classe econômica, como por exemplo, o número de pessoas com contas bancárias e acesso a produtos de crédito vem crescendo rapidamente nos últimos anos. (STACEY, 2015)

As pessoas tomam decisões relacionadas as finanças de forma não racional sob o ponto de vista econômico, considerando que são motivadas por emoções, experiências vivenciadas e histórico familiar. Contudo, a Educação Financeira apresenta-se como um mecanismo fundamental para aprimorar a capacidade e qualidade das decisões financeiras dos consumidores, a implementação interfere no desempenho econômico geral da sociedade, visto que a assertividade nas decisões influencia diretamente a economia, pois estão correlacionados aos índices de endividamento e inadimplência da população e capacidade de investimento do país (CAMPOS, 2015).

A constante ingerência financeira executada pela população economicamente ativa tem gerado consideráveis níveis de preocupação por parte das autoridades governamentais, principalmente pelas que regem as políticas educacionais em âmbito nacional, como consequência, a Educação Financeira tem se mostrado uma alternativa cada vez mais presente no âmbito das políticas públicas educacionais.

Um exemplo inclusive é o programa Educação Financeira nas Escolas, uma parceria entre a Comissão de Valores Mobiliários (CVM), na qual se trata de uma ação relevante e estratégica para toda a sociedade brasileira, com o intuito de disseminar o conhecimento em Educação Financeira entre os jovens e adolescente, desenvolver a cultura de planejamento, prevenção, poupança, investimento e consumo consciente. Os conhecimentos adquiridos com este material podem favorecer a transmissão do aprendizado pelos jovens a seus familiares e podem auxiliá-los a realizar seus sonhos individuais e coletivos e protagonizar suas trajetórias de vida (CONEF, 2013).

Este projeto de inserção da Educação Financeira na educação primária, se faz necessária principalmente como uma alternativa de combate à falta de autocontrole financeiro, o que tem impulsionado cada vez mais discussões sobre a inserção da temática no âmbito da educação básica no país.

As pessoas que não possuem conhecimento em Educação Financeira acabam desfrutando de instrumentos para crédito com alto custo, e em sua concepção estas opções são as melhores disponibilizadas no mercado (RICHARD DISNEY, 2011). Conseqüentemente estes consumidores têm grandes chances de adquirir algum tipo de dívida ou financiamento ao decorrer do tempo, por estarem com o seu horizonte “fechado” para novas oportunidades, se sentem mais seguros utilizando produtos triviais (como por exemplo: poupança, consórcios, títulos de capitalização), que em sua grande maioria são menos favoráveis ao consumidor.

Para Braunstein e Welch (2002), uma má gestão das finanças pessoais torna o consumidor mais exposto e fragilizado em momentos de crise. Sobre esta ótica, evidencia-se que as operações de mercado e as forças competitivas não conseguem serem efetivas quando os consumidores não possuem habilidades para administrar suas finanças, por outro lado, consumidores que são bem-informados contribuem para um mercado mais competitivo e eficiente.

Segundo Lucci *et al* (2006), a importância da Educação Financeira pode ser destacada em diversas concepções: sob o caráter de realização pessoal, por exemplo, jovens e adultos podem tomar decisões que comprometerão seu futuro, nas quais as conseqüências iriam desde desorganização das contas domésticas até a inclusão do nome em sistemas como Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), e Centralização de Serviços dos Bancos (SERASA), que prejudicam (não só o consumo), como, em algumas circunstâncias também impactam na carreira profissional.

Outra concepção de conseqüências mais graves que a má gestão dos recursos próprios trazem, é referente ao bem-estar da sociedade. Em casos extremos, pode acarretar o sobrecarregamento dos já precários sistemas públicos, ou ocasionando políticas públicas de correção.

A autora ainda destaca, que alguns exemplos seriam o aumento ou a mera existência de impostos e contribuições com a finalidade de, mediante programas compensatórios, equilibrar orçamentos deficitários de indivíduos não necessariamente pobres, ou ainda,

e elevar a taxa básica de juros para conter consumo e diminuir taxa de inflação, bem como a dependência total de sistemas como Sistema Único de Saúde (SUS) e Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) (LUCCI, *et al.*, 2006).

Segundo a Fundação PROCON – Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (2019) ter saúde financeira não significa ter recursos suficientes para realizar todos os desejos. Uma boa vida financeira é alcançada por quem consegue gerenciar o dinheiro, administrando seus gastos, priorizando o que é essencial e planejando a aquisição de produtos e serviços que irão satisfazer as necessidades secundárias e realização de alguns desejos pessoais.

Para Campos (2012), a Educação Financeira também está atrelada ao consumismo, atualmente o marketing consegue influenciar na decisão dos consumidores, apresentando não apenas os benefícios do produto, mas também formas de pagamento e promoções imperdíveis.

O capitalismo impõe ao homem a necessidade de aquisição, uma vez que as ofertas estão cada vez mais irresistíveis buscando exclusivamente o lucro mercantil, e conseqüentemente o acúmulo de riquezas. Porém este aspecto gera uma questão social que transcende as expectativas individuais, na qual deve-se estar em alerta para as práticas abusivas de consumo.

Tendo em vista os fatores citados acima, a relação de consumo precisa ser reeducada, com base na vida em sociedade, onde se vive em um mundo que precisa ser cuidado e preservado, na qual requer o esforço de todos. Assim como os direitos básicos assegurados na Constituição Federal de 1988, Art. 4º, reiteram os direitos ao homem, deve-se observar os conceitos jurídicos vigentes e conscientizar todos os tomados pelo descontrolado capitalismo consumerista a mudar seus princípios de vida, liberdade, igualdade, segurança e propriedade (BRASIL, 1988).

Por outro lado, a mídia utiliza o marketing para ampliar o número de vendas e atrair os indivíduos que, desavisados, desorganizam suas finanças. A publicidade é uma ferramenta eficaz para tornar o produto conhecido e contribuir para o consumidor fazer uma escolha correta, ou até mesmo, aprender a consumir melhor. O problema é que em vez de disponibilizar informações para promover um consumo racional e responsável, as propagandas exploram pontos sensíveis do público para convencê-lo de que o produto

realmente se faz necessário, apelando para os gostos, vaidades, interesses, necessidades e diversos aspectos que compõem a personalidade (SOUZA, 2013).

Não há dúvida de que, em muitos casos, a febre de compras seja uma compensação, uma maneira de consolar-se das desventuras da existência, de preencher a vacuidade do presente e do futuro. Mas será que essa febre não é apenas evasiva, efêmera, e atrelada a um futuro desprovido que pode ser transformada em algo caótico e incerto? Na verdade, o que nutre a escala consumista é tanto a angústia existencial quanto o prazer associado às mudanças, o desejo de intensificar o cotidiano (PEREIRA, CALGARO e PEREIRA, 2012).

Segundo Rosini *et al.*, (2015), a capacidade aquisitiva vai gradativamente transformando em critério para determinar o sucesso e o “status” que cada um ocupa na sociedade. A angústia em possuir e aumentar os bens, deixa de ser um meio para realização e se torna um fim de si mesmo, sendo a personificação da felicidade capitalista.

De acordo com Branco (2002), o consumismo é um hábito eticamente condenável, pois induz as pessoas a comprar mais do que realmente necessitam, por meio de elaborados mecanismos de propaganda, que engloba sutilezas psicológicas e recursos espetaculares influenciando a população a adquirir sempre os novos modelos de carros, eletrodomésticos, relógios, celulares, descartando o que já possuem.

Consumismo e o perfil do consumidor

Atualmente o mercado encontra-se em uma concorrência acirrada entre empresas, para adquirir seus produtos, na qual a constante evolução tecnológica e os períodos de recessão econômica indicam que conhecer e entender o comportamento do consumidor é fundamental para a sobrevivência no mercado. Segundo Kotler & Ketler (2019) o marketing possui relação com as necessidades humanas e individuais, na qual tem por intuito suprir estas necessidades dos consumidores convertendo em ganhos para as empresas.

Para Kotler e Keller, (2019) o comportamento do consumidor é caracterizado como o estudo de como os indivíduos, grupos e classes, escolhem, adquirem serviços, bens e experiências em busca de satisfazer suas necessidades e desejos, sendo fatores (pessoais, culturais e sociais), que determinam a decisão de compra do consumidor.

Para Silva (2014), hoje a economia de mercado proporciona a possibilidade de milhares de pessoas ascenderem monetariamente e obter um padrão de vida melhor, novos milionários surgem em quantidade e velocidade inimagináveis, tendo em vista, que a

economia de mercado nunca foi tão eficaz na produção de riquezas materiais. Pela racionalidade da população consumista, se mais pessoas possuem condições financeiras melhores, conseqüentemente a felicidade deve crescer da mesma maneira.

Ainda a autora destaca que, o aspecto que contribui para a “perda” de felicidade referente ao ganho considerável de dinheiro é o ônus pago em forma de tempo e energia, muitas vezes em locais como shopping e mercados, para adquirir e fazer uso dos bens compráveis. E, quanto mais se gasta tempo e dinheiro na compra de mercadorias, menos tempo e energia sobra para desfrutar dos bens que o dinheiro não consegue comprar, tais como a felicidade, realização, amizades.

O Brasil possui uma nova realidade, amedrontada pela pandemia, na qual serviços que para muitos eram realizados de forma automática, a qualquer ordem e tempo, desenvolveram um novo conceito, impondo uma nova perspectiva sobre a cultura, saúde e de consumo (SANTANA, COSTA e SHINOHARA, 2021).

Segundo Kock (2020), a atual pandemia pode acarretar uma mudança significativa nas pesquisas sobre o comportamento e a tomada de decisão dos consumidores, o que antes era fato pode não se aplicar mais após a pandemia do covid-19.

O estudioso Almeida (2020) defende que o surgimento da Covid-19 instaurou nos consumidores, um sentimento de desconfiança e insegurança tanto à integridade física quanto a integridade psicológica, na qual o mesmo desconfia da segurança e veracidade do que é divulgado pelas empresas de diversos setores.

Pereira *et al* (2019) ressalta que a falta do conhecimento pode ser um fator limitante a racionalidade, comprometendo o processo decisório. Assim estudar e compreender a tomada de decisão das empresas e do consumidor é de suma importância para culminar no sucesso da instituição, pois quanto mais assertiva maior tende ser a predominância e êxito dentro do mercado.

A evolução tecnológica proporcionara o surgimento de um consumidor menos passivo e mais crítico (VELLOSO, 2014). Segundo as autoras Samara e Morsch (2005), destacam que as crenças, hábitos e os valores dos indivíduos estavam enraizados e “engessados” sendo menos questionados em sociedades que não possuíam diversos canais de comunicação e debates intelectuais como acontece na sociedade atual.

Segundo Chammas (2016), destaca que o prazer de comprar ou de ser servido vêm dando lugar ao prazer de pagar por apenas pelo que é consumido ou enquanto se faz o

consumo. Com base em um relatório realizada por *Worldwilde*, que contou com 10.574 participantes em 29 mercados diferentes, este estudo corroborou sobre a próxima onda de consumismo “mais inteligente”, na qual promete transformar significativamente nossos padrões econômicos e os papéis que as marcas devem desempenhar.

Consumidores ponderam hoje quais impactos negativos o consumo implica ao planeta, quais encargos estarão vinculados à compra do produto ou serviço, quanto tempo e esforço serão gastos e o espaço físico que será utilizado para armazená-lo (WORLDWIDE, 2014).

PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

A metodologia é a utilização de métodos e técnicas atreladas na constituição do conhecimento, com o intuito de comprovar sua validade e utilidade em diversas áreas da sociedade enfatizando que a metodologia e o pesquisador conhecem suas aptidões e as coloca em prol das causas do setor popular e qual se insere (PRODANOV, 2013).

Este estudo trata-se de uma pesquisa aplicada e adaptada, com amparo na dissertação de Tiago Alexandre Fernandes Queirós do Instituto Superior de Gestão na cidade de Lisboa em Portugal no ano de 2019, com a utilização de sua escala, para o alcance dos resultados, vale ressaltar a utilização da escala *Likert* com 5 pontos sendo (1-Discordo totalmente 2-Discordo 3-Sem opinião 4- Concordo 5- Concordo totalmente). A pesquisa aplicada em sua essência é motivada pela necessidade de resolver problemas factuais, imediatos ou não Vergara (2005, p. 47). Ademais o trabalho pode ser classificado como exploratório que é caracterizado por Rampazzo (2002), como as realizações de observações e análises para correlacionar fenômenos sem a interferência do pesquisador.

O presente projeto de pesquisa terá como população residentes na região Noroeste Paulista, na qual será implantado uma pesquisa de campo, que constitui no estudo de uma comunidade específica, acompanhada pela análise de documentos e entrevistas com informantes para extrair interpretações e explicações. (GIL, 2017)

No que se refere ao problema da pesquisa, pode-se destacar que este estudo possui a natureza de métodos mistos quali-quantitativa com análise não probabilística, reconhecida, pela análise de dados numéricos que comprovam ou não as hipóteses apresentadas. Referente a seleção dos elementos da amostra não probabilística eles são escolhidos com base no

juízo do pesquisador (MATTAR, 1996), quanto aos procedimentos, o estudo se ateuve à estatística descritiva dos dados.

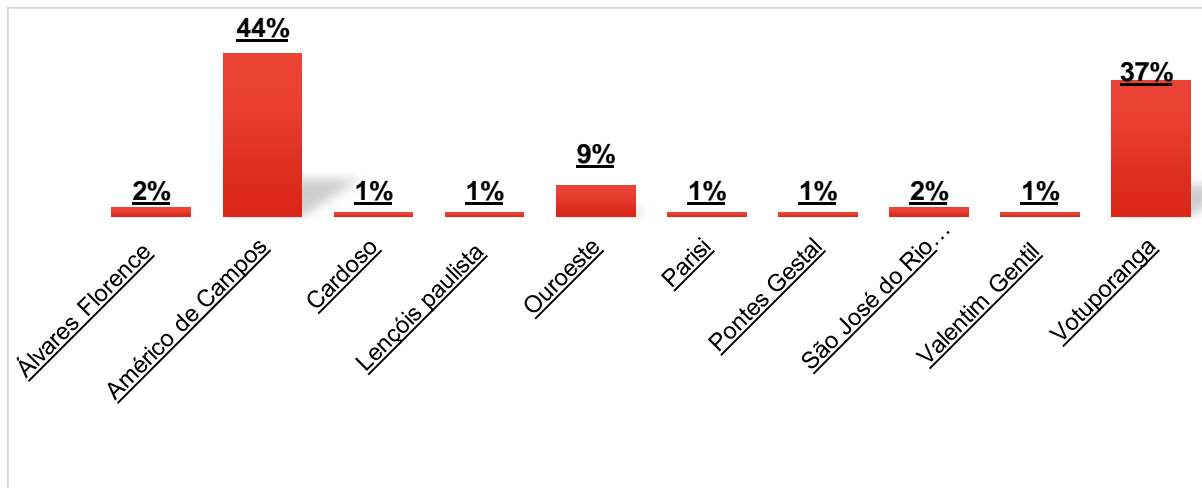
Portanto, a amostragem populacional será de aproximadamente 81 participantes de 18 a 60 anos de idade que responderão um questionário através do *Google Forms* no qual abordará questões relacionadas a Educação Financeira e o comportamento do consumidor. O formulário será direcionado aos habitantes nas cidades de Pontes Gestal, Votuporanga, Américo de Campos, Cardoso, Riolândia, Cosmorama, Álvares Florence, prevê-se a aplicação durante o período de 25 dias.

RESULTADOS

No segundo semestre de 2022, foi aplicada a pesquisa de campo com o intuito de conhecer o perfil dos consumidores do noroeste paulista, a mesma foi compartilhada via *Google Forms* na qual ficou disponível para responder durante o período de 25 dias, sendo de 17 de julho à 10 de agosto. O questionário contou com 81 respondentes.

A presente pesquisa abordou diversos fatores, o gráfico 1 a seguir nos traz o percentual de residentes em cada cidade da região Noroeste Paulista.

Gráfico 1: Qual a cidade em que reside



Fonte: Dados da pesquisa, 2022

Tabela 1: Qual a sua Formação Escolar

Qual a sua Formação Escolar?	Percentual
Ensino Fundamental Completo (do 1º ao 9º ano)	1%
Ensino Médio Completo (do 1º ano ao 3º ano)	40%

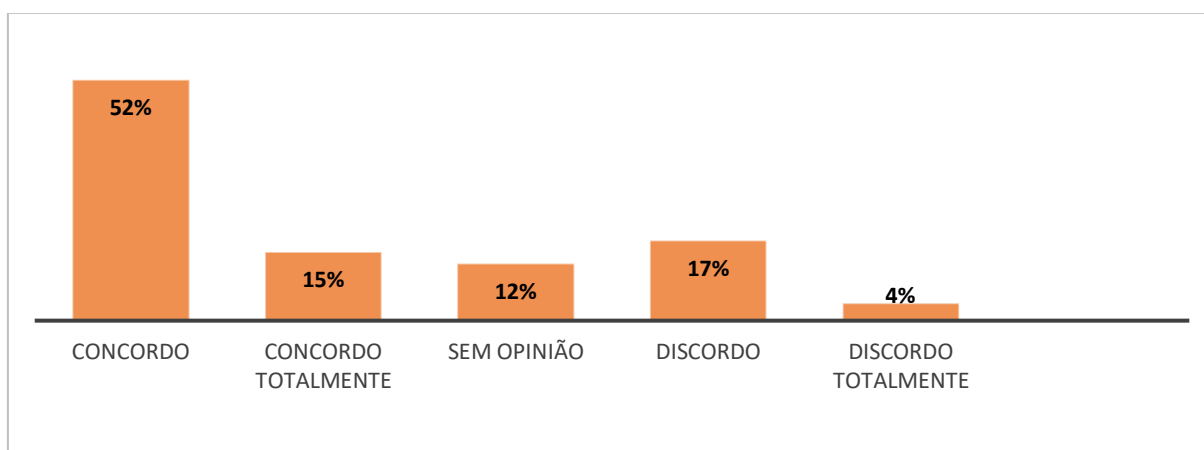
Ensino Superior Completo	23%
Ensino Superior Incompleto	20%
Mestrado	1%
Pós- graduação	15%

Fonte: Dados da pesquisa, 2022

Foi possível verificar dentre os respondentes cerca de 44,44% residem em Américo de Campos e 37,04% em Votuporanga, na qual exemplifica que grande parte dos respondentes se concentram nestas cidades. Desta população também pode-se evidenciar que 40% possuem Ensino Médio Completo, 23% Superior Completo, 20% Superior Incompleto, 15% Pós-graduação e Ensino Fundamental e Mestrado 1% cada.

A pesquisa também questiona se o dinheiro traz felicidade, conforme o gráfico 2 a seguir:

Gráfico 2: Considero que o dinheiro traz felicidade;



Fonte: Dados da pesquisa, 2022

De acordo com as respostas obtidas, 52% dos respondentes consideram que o dinheiro traz felicidade, assim pode-se concluir como o poder de compra influencia diretamente nas emoções e contribui para o crescimento do consumismo.

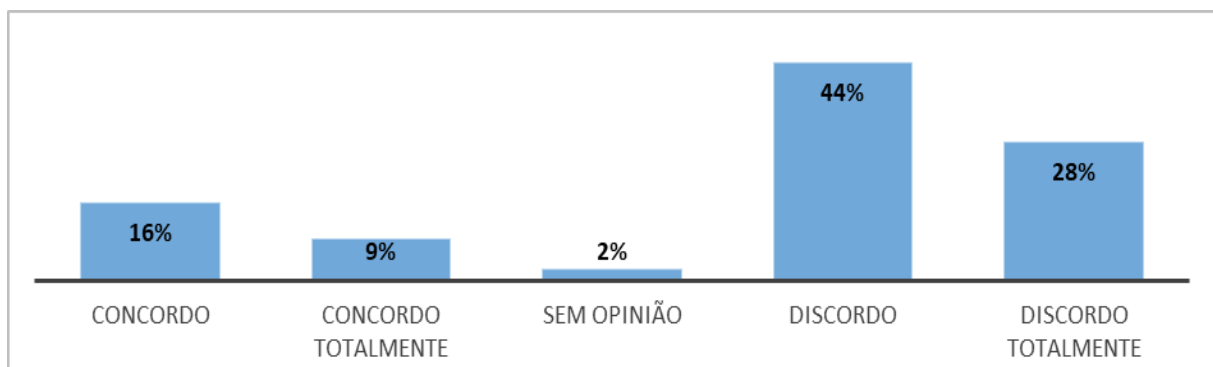
Segundo KAHNEMAN e EGAN (2011), existe um contraste entre a renda e o bem-estar, pois pessoas que possuem uma capacidade aquisitiva maior está propícia à um nível de satisfação mais elevado, assim o autor conclui que pessoas que apresentam renda mais elevada acabam por não aproveitar as coisas mais simples da vida, pois normalmente estas pessoas realizam jornadas estressantes para justificar sua alta renda. Para LIPOVETSKY (2007), a sociedade do hiperconsumo é criada em busca da felicidade, como por exemplo, a

disseminação de conteúdo para cuidar da saúde e da vida emocional, comercializando uma receita para felicidade.

Em suma, o consumismo atrelado a cultura de massas, é extremamente eficaz, não apenas pelo fato de acarretar lucro, mas de englobar outros elementos que coabitam a dimensão valorativa e subjetiva das pessoas. (LUIZ,2005)

Ainda dentro do quesito consumismo, a pesquisa explorou se a população estudada sente a necessidade de ir às compras para elevar a autoestima, conforme gráfico 3:

Gráfico 3: Às vezes me sinto inútil, e preciso comprar para elevar minha autoestima.



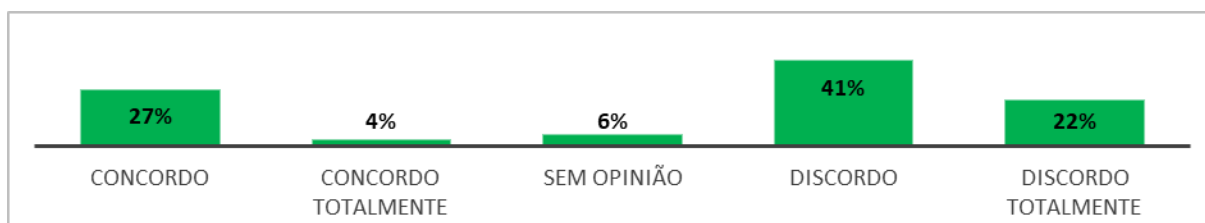
Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Conforme evidenciado acima, 72% dos respondentes discordam que precisam ir às compras para elevar a autoestima, sendo que 44% discordam e 28% discordam totalmente. Assim pode-se concluir que a população estudada, possuem valores e sentimentos que transcendem o consumo.

Luiz (2005), caracteriza que o valor material pode ser um prêmio, mas um prêmio que serve apenas de alento. Desta maneira a ideologia do consumo têm influência na sociedade atual, porém de forma implícita, na qual expõe as várias faces da dimensão afetiva valorativa.

O consumismo, dentre as inúmeras definições também pode ser caracterizado como o consumo exacerbado de algum produto ou serviço, a pesquisa contou com o intuito de abordar o quesito consumo e a utilização dos produtos adquiridos, e os resultados podem ser observados abaixo:

Gráfico 4: Já fiz compras e nunca utilizei o produto ou serviço;



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

De acordo com os respondentes 41% Discordam e 22% discordam totalmente quando questionados, se já compraram um produto ou serviço e nunca utilizou, já 27% concordam e 4% concordam totalmente, enquanto apenas 6% responderam que não possuem opinião. O que se pode observar que os produtos adquiridos pelos consumidores são realmente para suprir necessidades básicas.

Segundo levantamento da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e do SPC Brasil que ocorreu em outubro de 2021, em parceria com o Sebrae, 46% dos brasileiros realizam compras por impulsividade no ambiente on-line. (AMARO, 2021)

O estudo destacou os produtos e serviços mais comprados por impulso, sendo: Comidas e bebidas por delivery (47%), seguido pelo segmento de moda e vestuário (42%), itens para a casa (26%) e eletrônicos e artigos de informática (21%). Já entre os motivos mais frequentes para compras impulsivas estão as promoções (61%), ficar navegando no site das lojas (43%) e o recebimento de ofertas de lançamento (28%).

O último quesito analisado na pesquisa foi indagado qual era a experiência do respondente com a Educação Financeira, conforme tabela 2 abaixo:

Tabela 2: Qual a sua experiência com Educação Financeira?

Qual a sua experiência com Educação Financeira?	Percentual
Já ouvi falar	21%
Muita experiência	11%
Nenhuma	15%
Pouca experiência	53%

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Assim a pesquisa revela que 53% dos participantes possuem pouca experiência com Educação Financeira, 21% já ouviram falar, 15% possuem nenhuma experiência e apenas 11% possuem muita experiência.

Corroborando com os dados obtidos pela pesquisa, um estudo feito pelo Instituto Locomotiva em agosto de 2021, em parceria com a Xpeed (braço de Educação Financeira da XP Investimentos), na qual 90% dos respondentes admitiram a necessidade de uma Educação Financeira. (MIRANDA, 2021). Estes dados evidenciam a necessidade em que a população brasileira precisa voltar suas atenções para Educação Financeira, pois ela é de suma importância para o cenário microeconômico e macroeconômico.

DISCUSSÕES

Segundo Satterfield (2001), a mente humana está cada vez mais adaptável a ideia de que o bem-estar é subjetivo, na qual o autor reforça que fatores como diversão, apoio social, família e religiosidade são determinantes para a felicidade. Assim, para Silva e Peline (2017), executar com afinco um projeto ou trabalhar na realização de um sonho, se faz necessário ter dinheiro. Na qual, a gestão das finanças a partir da aplicação dos conhecimentos e experiências obtidas contribuem para potencializar os ganhos e diminuir as perdas, acarretando a maior chance dos sonhos e objetivos se concretizarem.

Para Huf (2016), o planejamento é caracterizado como um aspecto importante para alcançar um bem-estar maior. Para gerir suas economias, alguns aspectos precisam ser considerados: orçamento, poupança e crédito. Já para Napolitano (2018), para desfrutar de uma vida financeira mais saudável, é preciso compreender quatro caminhos primordiais: planejamento, investimento, imobiliário e aposentadoria. O primeiro passo para planejar um plano é identificar quais os objetivos a serem alcançados, quanto é a sua renda, quanto gasta, sair das dívidas e gastar com sabedoria.

Desta forma, Cerbasi (2009) contribui que, não há necessidade de parar o consumo, mas sim estar consciente e planejado para gastar de forma a manter o orçamento saudável e manter a qualidade no longo prazo. O planejamento das finanças pessoais faz parte de um processo que inclui uma estrutura estratégica para atingir metas e objetivos, e essas metas e objetivos precisam ser estabelecidos no planejamento do futuro.

Chaves (2022) explica que os brasileiros ainda não aprenderam a administrar melhor seu dinheiro, por isso precisam ser educados desde a infância até o ensino médio. Para

Marques (2022), é importante saber quanto é a sua renda para evitar gastos desnecessários ou impulsivos. Só quando soubermos o valor do montante disponível será possível desenvolver um plano financeiro que inclua a parte da reserva no final do mês.

Os autores Chaves e Marques ressaltam, o quanto deve-se valorizar a Educação Financeira, sendo peça chave para que as pessoas possam ter um futuro melhor. Por isso a Educação Financeira se faz essencial para atingir as metas pessoais, ou mesmo para ser aplicada na vida profissional.

CONCLUSÃO

O presente estudo pode-se evidenciar a importância de discutir sobre Educação Financeira e o quão a mesma se faz necessário no cotidiano das pessoas, intensificando a necessidade de disseminar o conhecimento sobre para todas as classes sociais e alertando sobre o consumo consciente.

Dentre os objetivos propostos pelo projeto, foi possível identificar que a população abordada não possui conhecimento em Educação Financeira, apenas “já ouviu falar” sobre o tema, conforme evidenciado na tabela 2. Para o estudioso, Domingos (2014), a Educação Financeira é uma ferramenta que auxilia a gerir os recursos financeiros, colaborando com métodos e filosofias que estimulam mudanças de hábitos e costumes obtidos durante a vida toda.

Desta maneira, o indivíduo que possui Educação Financeira e busca aperfeiçoá-la ao longo prazo, adquire habilidades para gerir suas economias de forma estratégica pensando no futuro.

De acordo com o objetivo geral em avaliar os consumidores da região Noroeste Paulista possuem Educação Financeira ao tomar suas decisões de compras, na qual foi apresentado nos gráficos 3 e 4 que os consumidores atuam de forma consciente em suas compras. Segundo BARBOSA e CAMPBELL (2006), o consumo é ambíguo, pois muitas vezes está atrelado a manipulação ou aquisição, em diversos momentos pode ser englobado em sentimentos de exaustão ou realização, assim, de maneiras positivas e negativas a sociedade realça a forma como é desfrutado, utilizado o universo.

Assim, conclui-se que a região noroeste paulista não possui hábitos consumistas, e não adquirem produtos para substituir valores existenciais, porém não conseguem utilizar deste fato como vantagem, pois não possuem um planejamento financeiro, consequência de

não possuir conhecimento em Educação Financeira, expondo a fragilidade da Alfabetização Financeira no país, segundo a OCDE (2018), a Alfabetização Financeira compreende uma combinação de consciência, conhecimento, habilidade, atitude e comportamento.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, F. . J. L. M. . &. P. R. R. Marketeer no291 - HiperconectividadeConsumidores e Empresas. O que mudou?, v. 1, n. 1, p. 22-47, 2020.

AMARO, D. Edição do Brasil - 40 Anos. **Edição do Brasil**, 2021. Disponível em: <<https://edicaodobrasil.com.br/2021/10/22/44-dos-brasileiros-compram-por-impulso-no-ambiente-on-line/>>. Acesso em: 04 Setembro 2022.

ANBIMA. **RAIO X do Investidor Brasileiro**. Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiros e de Capitais. [S.l.]. 2021.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **O Estudo do Consumo nas Ciências Sociais Contemporâneas**. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, v. 1, 2006.

BRANCO, S. M. **O meio ambiente em debate**. 26. ed. São Paulo: Moderna, 2002.

BRASIL, S. T. Constituição Federal de 1988. **Constituição da República Federativa do Brasil**, 1988. Disponível em: <<https://www.gnsc.adv.br/wp-content/uploads/2020/05/Constitui%C3%A7%C3%A3o-da-Rep%C3%BAblica-2020.pdf>>. Acesso em: 02 Maio 2022.

CAMPOS, M. B. Educação financeira na matemática do ensino fundamental: uma análise da produção de significados. **Universidade Federal de Juiz de Fora**, Juiz de Fora-MG, p. 1-180, Novembro 2012.

CERBASI, G. **Como organizar sua vida financeira: Inteligência financeira pessoal**. São Paulo: Elsevier, 2009.

CHAMMAS, A. O perfil do consumidor criativo. **Diálogo com a Economia Criativa**, v. v.1, n. n.1, p. 3-12, 2016.

CHAVES, A. A importância da educação financeira na vida do cidadão, 2022.

CONEF, C. N. D. E. F.-. Educação Financeira nas Escolas. **Ministério da Educação**, 2013. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=15361-aluno-cadernoo1-2014&Itemid=30192>. Acesso em: 07 Junho 2022.

DOMINGOS, R. Educação financeira e finanças pessoais: qual a diferença? **DSOP**, 2014. Disponível em: <<http://www.dsop.com.br/artigos/2014/04/educacao-financeira-e-financas-pessoais-qual-diferenca/>>. Acesso em: 23 Outubro 2022.

FLORIAN KOCK, A. N. J. A. G. A. G. T. Understanding the COVID-19 tourist psyche: The Evolutionary Tourism Paradigm. **Elsevier**, v. 1, n. 1, p. 1-13, 2020.

- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- GITMAN, L. J. **Princípios de administração financeira**. 10. ed. São Paulo: Person Addison Wesley, 2004.
- HOUAISS, A.; VILLAR, M. D. S.; FRANCO, F. M. D. M. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Monografia em Português | Sec. Est. Saúde SP, LILACS, Sec. Est. Saúde SP, SESSP-ILSLACERVO, Sec. Est. Saúde SP, v. lxxiii, 2001.
- HUF, E. A Importância do Planejamento Financeiro Pessoal: estudo de caso com as formandas 2016 do curso de administração das faculdades integradas de Taquara. **FACCAT**, Taquara, p. 23, 2016.
- IPEA. Dados sobre o endividamento das famílias. **Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada**, 2015. Disponível em: <<http://www.ipeadata.gov.br/>>. Acesso em: 24 Abril 2022.
- KAHNEMAN , ; EGAN, P. **Thinking, fast and slow**. [S.l.]: Straus and Giroux, v. 1, 2011.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15ª. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.
- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, v. 1, 2007.
- LUCCI, C. R. et al. A influência da educação financeira nas decisões de consumo e investimento dos indivíduos. **Seminários em Administração**, p. 9, 2006.
- LUIZ, L. T. A IDEOLOGIA DO CONSUMISMO. **Colloquium Humanarum**.ISSN: 1809-8207, p. p. 39-44., 2005.
- MARQUES, F. Ferramentas de finanças: qual é a opção ideal para você?, 2022. Disponível em: <>. Acesso em: Setembro 2022.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 1996.
- MIRANDA, I. Contábeis - Portal R7. **Contábeis**, 2021. Disponível em: <<https://www.contabeis.com.br/noticias/48162/90-dos-brasileiros-admitem-ter-necessidade-de-educacao-financeira-aponta-estudo/>>. Acesso em: 04 Setembro 2022.
- NAPOLITANO, G. **O guia exame do dinheiro: 53 ideias para ter uma vida financeira mais saudável**. São Paulo: [s.n.], v. 1, 2018.
- NEGRI, A. L. Educação financeira para o ensino médio da rede pública: uma proposta inovadora. **Centro Universitário Salesiano de São Paulo (UNISAL-SP)**, Americana, v. 1, n. 1, 2010.
- OCDE. OCDE (Organização de Cooperação e de Desenvolvimento). [S.l.]. 2004.

OCDE. PISA 2108 Database. **ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO**, 2018. Disponível em: <>. Acesso em: 23 Outubro 2022.

OECD, O. F. E. C.-O. A. D. The OECD action plan for youth: giving youth a better start in the labour market. **Paris: OECD**, 2013. Disponível em: <>. Acesso em: 31 Outubro 2022.

OGUNLUSI, O. E.; OLALEKAN, O. The Impact of Behavioural Finance on Investment Decision-making: A Study of Selected Investment Banks in Nigeria. **Global Business Review**, p. 1-17, 2019.

PAULO VINÍCIUS DE MIRANDA PEREIRA, J. A. D. M. V. S. Tomada de decisão na transição agroecológica: um estudo em uma cooperativa do agronegócio. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 5, n. 10, p. 1-25, 2019.

PEREIRA, A. O. K.; CALGARO, C.; PEREIRA, H. M. K. A sustentabilidade numa sociedade hiperconsumista. **PILAU SOBRINHO, Liton Lanes. Consumo e Sustentabilidade**, n. Editora Universidade de Passo Fundo, 2012.

PRODANOV, C. C.; DE FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2ª. ed. [S.l.]: Feevale, 2013.

RICHARD DISNEY, J. G. Financial literacy and indebtedness: New evidence for UK consumers. **University of Nottingham and Institute for Fiscal Studies, London**, p. 1-39, 2011.

ROSINI, A. M. et al. Educação Financeira, Consumo e Sustentabilidade Ambiental. **REPAE-Revista de Ensino e Pesquisa em Administração e Engenharia**, 2015.

184

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANDRA BRAUNSTEIN, C. W. "Financial literacy: An overview of practice, research, and policy." **Fed. Res. Bull.**, v. 88, p. 445, 2002.

SANTANA, A. G.; COSTA, M. L. G.; SHINOHARA, N. K. S. Feeding in times of pandemic Coronavirus: the resignification of an everyday and dietary practice. **Research Society and Development**, v. 10, 2021. ISSN ISSN 2525-3409.

SATTERFIELD, J. Happiness, excellence, and optimal human functioning: Review of a special issue of the American Psychologist. **Western Journal of Medicine**, v. 173, p. p. 26-29, 2001.

SAVOIA, J. R. F.; SAITO, A. T.; SANTANA, F. D. A. Paradigmas da educação financeira do Brasil. **Revista de Administração pública**, v. 41, 2007. ISSN 1121-1141.

SILVA, A. B. B. **Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras**. [S.l.]: Globo Livros, 2014.

SILVA, M. C.; PELINI, R. R. Educação Financeira na Gestão das Finanças Pessoais e Familiar. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Humanidades, Culturas e Artes – UNIGRANRIO**, v. 1, n. 1, 2017.

SOUZA, G. S. **A educação sustentável do consumidor e os efeitos do consumo exacerbado no mundo capitalista**. São Paulo: Jornal da Fundação–UNIVEM, 2013.

SP, F. P. **Um guia para ajudar a administrar sua vida financeira**. 1. ed. São Paulo: Escola Paulista de Defesa do Consumidor, v. 1, 2019.

STACEY, K. The International Assessment of Mathematical Literacy: PISA 2012 Framework and Items. **Selected Regular Lectures from the 12th International Congress on Mathematical Education**, 2015. ISSN https://doi.org/10.1007/978-3-319-17187-6_43.

VERGARA, S. C. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 3ª. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

VIVIANE FUSHIMI VELLOSO, M. H. Y. O consumidor insatisfeito em tempo de redes sociais. **Educação, Cultura e Comunicação**, v. 5, n. 9, 2014.

WORLDWIDE, H. The new consumer and the sharing economy. **Polish version retrieved from <http://www.crnavigator.com/materialy/bazadok/389>**, Warszawa, 2014.

WORTHINGTON, A. C. Predicting financial literacy in Australia. **Financial Services Review**, v. 15, 2006.