

## EDUCAÇÃO FINANCEIRA E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

### FINANCIAL EDUCATION AND CONSUMER BEHAVIOR

Maria Clara Negri<sup>1</sup>  
Suéllen Danúbia da Silva<sup>2</sup>  
Ijosiel Mendes<sup>3</sup>

**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 método qualitativo, com a pesquisa descritiva, com estudos exploratórios para o desenvolvimento da pesquisa. Será utilizado a amostragem por conveniência no Noroeste Paulista na micro região de Votuporanga, sendo o principal centro de negócios desta micro região. 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.

747

**Palavras-chave:** Comportamento do Consumidor. Educação Financeira. Compras.

**ABSTRACT:** Financial education is a subject unknown by the Brazilian population, as it is considered delicate and not all citizens are interested in financial education compared to school education. The research aims to evaluate the citizens of the Northwest region of São Paulo who have knowledge on the subject, and to characterize the consumer profile. The methodology applied to the research will be a qualitative method, with descriptive research, with exploratory studies for the development of the research. Convenience sampling will be used in Northwest Paulista in the micro region of Votuporanga, being the main business center of this micro region. Among the results, 81 responses were obtained from participants between genders and the most varied age groups and to identify the concern with financial education through their consumer behavior.

**Keywords:** Consumer Behavior. Financial education. Shopping.

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

<sup>2</sup>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 Estratégica com ênfase em Marketing e Gestão de Recursos Humanos (UNILAGO), Mestre em Administração (UNIMEP), Orcid: 0000-0002-2202-309X.

<sup>3</sup>Docente nos Cursos de Administração e Pedagogia da Faculdade Futura graduado em Matemática, (UNIFEV), Especialista em Matemática (UNICAMP), Especialista em Matemática no Ensino Médio (UFSCAR), Mestrado em Matemática (UNESP) Orcid: 0000-0003-0238-5058

## INTRODUÇÃO

A Educação Financeira é fundamental no nosso dia a dia. Tanto na vida profissional quanto pessoal, através dela conseguimos elevar cada vez mais o nosso padrão social. A educação financeira não consiste apenas em poupar dinheiro, também é responsável por nossa busca por uma vida melhor no presente e considerando o futuro.

De acordo com BRAUNSTEIN E WELCH (2002), “a administração ineficiente do dinheiro deixa os consumidores vulneráveis a crises financeiras mais graves e colocam as operações de mercado e as forças comprometidas quando consumidores não têm habilidade para administrar efetivamente as suas finanças.” Através desse relato podemos observar que o controle próprio sobre as finanças pessoais está cada vez mais distante, pois muitas vezes não estão preparados para determinadas situações, como o desemprego ou situações inesperadas, que assim acabará dificultando o seu estado.

Atualmente as pessoas colocam o gerenciamento do seu dinheiro em segundo plano, acarretando vários problemas, e cada vez mais as pessoas estão a endividar por não terem uma boa educação financeira, e tudo isso começa dentro de casa, se a família não der o exemplo ou principalmente um apoio também não poderão cobrar dos seus filhos.

## CONCEITO DE EDUCAÇÃO

Muitos não entendem o verdadeiro sentido da palavra “educação”, para melhor entender, a educação está presente em vários momentos do dia a dia, analisando melhor nota-se que ela afunda cada vez mais na base de conselhos e informações que precisamos, trata de assuntos mais expansivos que isso. Como diz Modernell (2010) “[...] um conjunto amplo de orientações e esclarecimentos sobre posturas e atitudes adequadas no planejamento e uso dos recursos financeiros pessoais [...]”.

O maior problema da educação acontece, através de hábitos corriqueiros o indivíduo não compreende que tudo sempre deve estar sobre controle.

Observamos ser de grande importância sabermos mais sobre o que a educação financeira traz e, como ela pode impactar na vida pessoal. E que o seu foco principal está em poupar, planejar e investir.

Relativamente esse conceito está ligado aos vários tópicos da vida, mas o principal incentivo vem dos pais, eles que devem mostrar o caminho certo e como se prevenir do

futuro, como já são adultos e experientes qual melhor caminho que devem ensinar aos seus filhos. A educação financeira envolve muito mais do que gerir seu próprio dinheiro, objetivamente as pessoas desde a infância devem construir bases para que na vida adulta elas saibam lidar bem com o dinheiro sem se preocupar com o futuro.

## EDUCAÇÃO FINANCEIRA

Na maioria dos assuntos abordados atualmente entre as pessoas é sobre a grande questão de endividamento, a maioria da população não sabe controlar o seu próprio dinheiro, e com isso acabam levando-se ao prejuízo. O importante é que seja praticado desde a infância a Educação Financeira, para que conseqüentemente não aconteçam tais casos e o ensinamento influenciará no seu futuro.

Falar em Educação Financeira pode ser considerado algo paranormal para algumas pessoas, mas do que se trata na realidade? O ideal é gastar ou poupar da forma que bem lhe couber. A verdade é que é necessário impor limites, estabelecer regras e metas, focar mais em grandes investimentos, e até mesmo abrir mãos de algo que não é “conveniente”, e administrar de forma correta aquilo que já possui para não colocar tudo a perder.

De acordo com, (CERBASI, 2004, p 69) “[...] quando se propõe organizar e controlar com mais carinho a vida financeira, o objetivo principal (independência financeira) será seguramente alcançado de forma mais rápida [...]”, observando dessa forma percebe-se que há um objetivo de manter as suas finanças rigorosamente controladas, não agir desesperadamente em um ato de desequilíbrio e sempre pensar bem adiante de qualquer situação o que pode trazer para a vida pessoal em uma grande carreira de sucesso.

Para a Educação Financeira tudo é uma base de equilíbrio, em que por um momento você pode estar no topo mais alto de sucesso, como também por um segundo pode acontecer algo e deslizar-se e colocar tudo a perder, é necessário nessas horas saber agir de certa forma para não acontecer o pior.

Para D’Aquino (2008, p.8) no Brasil, “[...] a relação com o dinheiro conseguiu ganhar contornos ainda mais preocupantes. A razão disso tem a ver com o fato que o Brasil foi palco de pelo menos duas décadas de um inacreditável pesadelo inflacionário [...]”.

Com a crise que foi surgindo no nosso país atualmente, é importante ressaltar que esse novo panorama da educação que se desenvolveu, vem com mais facilidade para que

assim possibilitasse criar condições de educação mais específicas, principalmente em áreas familiares.

No estudo da educação vemos que isso possibilita enfrentar muitas dificuldades que possam ocorrer na vida de uma pessoa, e tudo isso retrata que esse ensinamento deve ser passado desde a primeira etapa do ciclo de vida do ser humano, pois se uma criança já cresce acompanhando através dos pais o quanto é importante o ensinamento sobre o dinheiro, automaticamente ele não irá sofrer no futuro.

## EDUCAÇÃO FINANCEIRA NO BRASIL

No Brasil a Educação Financeira nasceu após a implantação do Plano Real em 1994, o plano foi elaborado pela equipe do Governo do Presidente Fernando Henrique Cardoso, e ocorreu em três etapas:

- i - equilíbrio das contas públicas;
- ii - criação da Unidade Real de Valor (URV) e;
- iii - o lançamento da moeda denominada Real. Devido ao sucesso da implantação da moeda no país, e o fortalecimento da economia brasileira que superou a crise econômica de 2008-2009 com tranquilidade.

De acordo com Araújo (2014) até o final da década de 90, o assunto educação financeira era visto como “dicas de investimento” dos profissionais em produtos financeiros, instruindo como poupar e potencializar recursos a partir da aquisição de títulos públicos, privados ou ações de empresas; voltados para clientes detentores de recursos que poderiam ser alocados por um determinado período sem nenhuma influência na suas receitas atuais.

A realidade da classe média e baixa na época não era esta, os altos índices de inflação, associados a baixa bancarização, crédito escasso e a falta de acesso à informação retrata um cenário em que os cidadãos de classe média não conseguiam planejar e controlar a sua vida financeira, tanto a curto quanto a longo prazo.

Com a melhora da situação econômica a partir de 1999, alguns fatores foram imprescindíveis para a prática da educação financeira mudar. Pode-se citar dois deles que fora bastante relevante na época: o controle da inflação e a ampliação da bancarização (ARAÚJO, 2014).

Esses fatores elencados acima, permitiram ao brasileiro de classe média a chance de entender e praticar o planejamento financeiro. O que antes era inimaginável, passou a ser palpável, e com isso os debates sobre o tema foram se tornando cada vez mais relevantes. O Governo Federal por meio do Decreto 7397, publicado no Diário Oficial da União em 22 de dezembro de 2010, instituiu a Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF), na qual o intuito é promover as diretrizes da educação financeira no país (DECRETO FEDERAL Nº 7.397, 2010)

Em 2012, foi homologado o Decreto 23, que a partir da data da sua vigência, deu-se início ao projeto de educação financeira obrigatória nas escolas públicas, prevendo que ele fosse implantado em 450 escolas inicialmente (DECRETO Nº 7.397, 2010), este Decreto prevê uma melhora das futuras gerações em gerir as suas finanças com responsabilidade e com a capacidade para superar momentos de adversidade.

Outra iniciativa a ser destacada, foi o lançamento da Base Nacional Comum Curricular com o objetivo de aprimorar a grade curricular da Educação Básica, acrescentando novos temas relevantes para a formação humana e a constituição de uma sociedade cada vez mais justa, democrática e inclusiva. Dentre os temas acrescidos, está a educação financeira, assim como, direitos da criança e do adolescente, educação ambiental, educação do consumo, educação das relações étnico-raciais e ensino de história e cultura afro-brasileira, africana e indígena. Na BNCC cabe as redes de ensino e escolas, nas suas esferas, introduzir aos currículos estes temas de forma transversal e integradora (BRASIL, 2018).

Após a implantação das iniciativas para promover a educação financeira atrelado a estabilidade econômica do país, consequentemente os ativos financeiros são valorizados frente aos imóveis, terras e outros bens tangíveis. A transição para o universo dos investimentos não acontece naturalmente, pois necessita de um longo aprendizado, por parte dos indivíduos, sobre a nova ótica de realizar a gestão dos seus bens patrimoniais (SAVOIA, SAITO e SANTANA, 2007).

Desde o início de 2018, o número de investidores na Bolsa de Valores tem crescido exponencialmente, demonstrando que os brasileiros estão a conhecer e familiarizando-se cada vez mais com outras oportunidades de investimento, conforme os dados extraídos da B3, em dezembro de 2021 o número de investidores chegou a 4,98 milhões de investidores por CPFs distintos.

Entretanto, de acordo com uma pesquisa realizada pela ANBIMA em 2020, a poupança ainda é o investimento preferido dos investidores brasileiros: é utilizada por 29% dos investidores, devido à comodidade, liquidez e a aversão ao risco. (ANBIMA,2021). Sendo assim, verifica-se que a introdução da educação financeira no dia a dia auxiliará os investidores a escolherem outros produtos de investimentos, como as ações e fundos imobiliários, por exemplo (COSTA,2021).

Outro fator que o relatório da B3 mostra é o valor médio do primeiro aporte realizado pelos novos investidores, o aporte inicial é em média de R\$ 44,00 por pessoa física, o que nos remete a disseminação da cultura de investimento entre as classes sociais, fortalecendo o conceito de que não se faz necessário ter um valor alto para investir.

Também pode-se destacar outro dado pertinente que o relatório capta, referente a diversificação dos investimentos, sendo que o número de investidores vem aumentando nos últimos anos, porém a diversificação de investimentos não, em 2022, 62% dos investidores investem apenas em títulos de renda fixa, na qual instaura um novo desafio para as empresas que atuam no mercado de investimentos, o desafio de inserir a renda variável no portfólio do investidor. (não entendi)

## CONSUMISMO E O PERFIL DO CONSUMIDOR

De acordo com Fontenelle (2014), a intensificação da cultura de consumo está associada ao período da Revolução Industrial, na qual o consumo não aparece mais como determinação do valor, elencando a subjetividade desta nova maneira de consumir. O advento do novo trabalhador-consumidor deve-se muito mais à lógica subjetiva por parte do consumidor do que ao fornecedor. Assim, implicou-se por parte do campo político a necessidade de estabelecer um controle subjetivo sobre o consumidor.

Segundo Harvey (2003), o sentimento e a confiança por parte do consumidor nas sociedades mais afluentes não são apenas as chaves para o acúmulo de riqueza, mas são também a base da qual que determina a sobrevivência do capitalismo.

Atualmente é de extrema pertinência conhecer, estudar e analisar constantemente o comportamento dos consumidores, com esta preocupação é possível evidenciar oportunidades e ameaças aos negócios (ALVES, 2022).

Tanto a definição e análise das alternativas de decisão por parte da organização, acarreta um papel fundamental na hora de direcionar os caminhos para a empresa, pois

servem de referência ao reunir dados importantes, referente aos custos, receitas, despesas, visão mercadológica e tecnologias. Desta forma se faz necessário expandir o conhecimento sobre o processo decisório, para destacar a necessidade que a tomada de decisão possui para a organização (PEREIRA et al., 2019).

Dentro das organizações também deve-se evidenciar a importância dos stakeholders, caracterizados como indivíduos ou grupos impactados diretamente, ou indiretamente pelas ações de uma determinação instituição, tal como os colaboradores ou os consumidores, ou seja, todos que contribuem para o funcionamento e lucratividade da empresa (SOBRAL e ALKETA, 2013).

Através da análise de stakeholders, a organização pode detectar os principais fatores envolvidos, quais os seus interesses e de qual estes interesses influenciarão os riscos, tomada de decisão e oportunidade de sucesso para a organização (SOBRAL e ALKETA, 2013).

Segundo a pesquisa divulgada pela plataforma de descontos Cupom Valido em 2021, ela apurou que 79% da população brasileira ainda prefere comprar em lojas físicas, sendo 17% opta por fazer compras pelo e-commerce e 3% através da venda direta. (QUEIROZ, 2021).

## COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é entendido como um processo dominante; para Samara e Aurélio (2005, p.22), “ [...] o entendimento da decisão de compra pode ser desestruturado”, porém é um processo lógico e organizado, uma vez que o consumidor é influenciado por algum fator, e isso ficará marcado na sua vida.

Segundo Kotler e Armstrong (2015), os compradores tomam várias decisões de compra e essas decisões são consideradas ponto chave para os profissionais de marketing, portanto as empresas maiores fazem pesquisas detalhadas, para saber o que, onde, como, quanto, quando e o porquê ele compra. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Para os autores, o comportamento de compra do consumidor nunca é simples, porém entendê-lo é um trabalho essencial no marketing. O profissional de marketing procura se apoiar nas ciências do comportamento, como a sociologia, a psicologia, a etnografia, para entender os consumidores e suas atitudes.

Os estímulos de marketing consistem em incentivar e influenciar na compra, tais como o ambiente econômico, tecnológico, político, social, cultural e psicológico.

A característica do comprador influencia a maneira como ele percebe e reage-lhes, sendo assim o processo de decisão da compra afeta o comportamento do usuário.

## TIPOS DE CONSUMO

O consumidor sempre irá buscar um produto a qual o satisfaça e algo que o surpreenda, algo novo, que jamais este consumidor viu, ou tivesse tido a experiência, e existem diversos tipos de consumidores, tem os exigentes, os que sempre irá colocar algum defeito no produto, o que sempre irá dar algum palpite no produto, e o consumidor que fica satisfeito com aquilo que comprou.

Mediante a este ponto de vista, tem os tipos de consumos, o consumo compulsivo, consumo impulsivo e consumo supérfluo, os quais serão descritos brevemente abaixo.

**Quadro 1:** Tipos de consumo

<b>Consumo Compulsivo</b>	<b>Consumo Impulsivo</b>	<b>Consumo Supérfluo</b>
<b>Correia et al (2017)</b>	<b>Correia et al (2017)</b>	<b>Correia et al (2017)</b>
Impulsionado por alguns fatores como sentimentos, tensão, anseios e é incontrollável pelo consumidor.	O consumidor efetua as compras em excesso e não planeja as mesmas.	É a aquisição de bens, serviços, produtos, não essenciais, mas pode ser considerado o vilão do orçamento financeiro.

**Fonte:** Desenvolvido por autores 2022.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

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

Atentando-se à pesquisa descritiva, Prodanov e Freitas (2013, p. 51) esclarecem que ela “expõe as características de uma determinada população ou fenômeno, demandando técnicas padronizadas de coleta de dados, ao qual o pesquisador precisará analisar, diante do método de pesquisa selecionado.

Para obter êxito na realização da pesquisa, o pesquisador precisa dispor de algumas qualidades fundamentais, como paciência, sensibilidade, confiança, criatividade e curiosidade (GIL, 2011).



Para esta pesquisa utilizou-se o método qualitativo, e o levantamento bibliográfico em bases de pesquisa para a pesquisa descritiva

A pesquisa quantitativa interpreta em números as opiniões e as informações obtidas, para depois analisá-las. Já a pesquisa qualitativa visa entender o significado das informações obtidas, não tendo o condão de analisá-las estatisticamente (GIL, 2011).

Em relação aos procedimentos técnicos, a pesquisa é de campo e com levantamentos bibliográficos pertinentes à temática escolhida. Para Lakatos e Marconi (2011), a pesquisa de campo é utilizada com objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema.

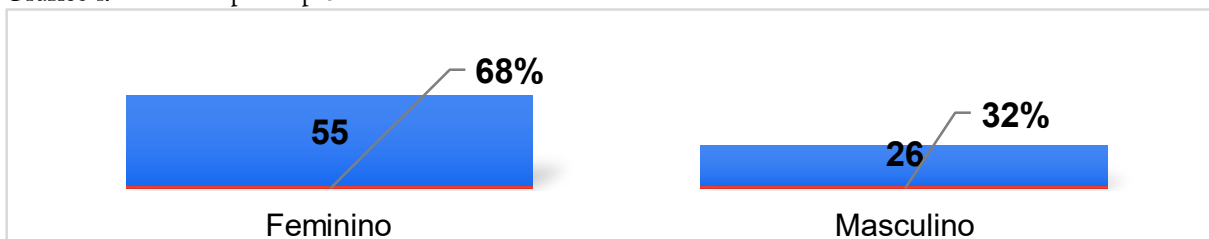
## RESULTADOS

A análise dos resultados tem como objetivo organizar e resumir os dados de tal forma que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação (Gil, 1999, p. 168).

No segundo semestre de 2022, foi aplicado 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 a 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:** Idade dos participantes

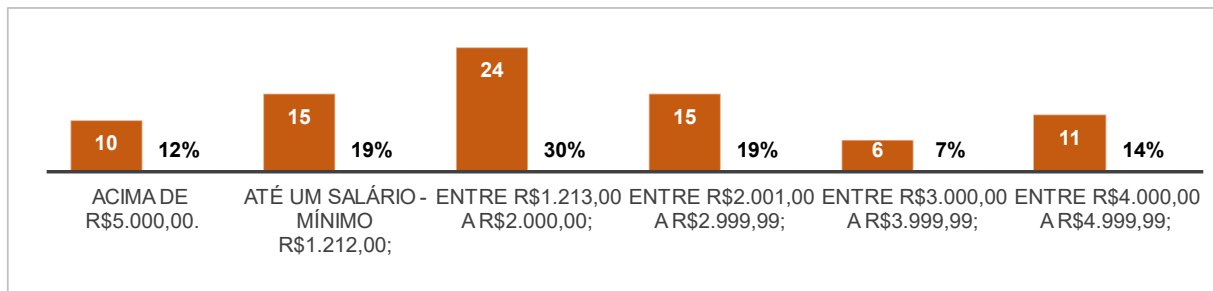


**Fonte:** Dados da pesquisa, 2022

Conforme a apresentação do gráfico 1 a pesquisa contou 8 participantes, sendo o público feminino a maioria dos participantes com 55 respostas. A quantidade de respondentes, pode ser que evidencie a maior preocupação desse público em ter um orçamento financeiro equilibrado.

Já o gráfico 2 aponta que a faixa salarial dos participantes está entre R\$1.213,00 a R\$2.000,00.

**Gráfico 2:** Faixa Salarial dos Participantes

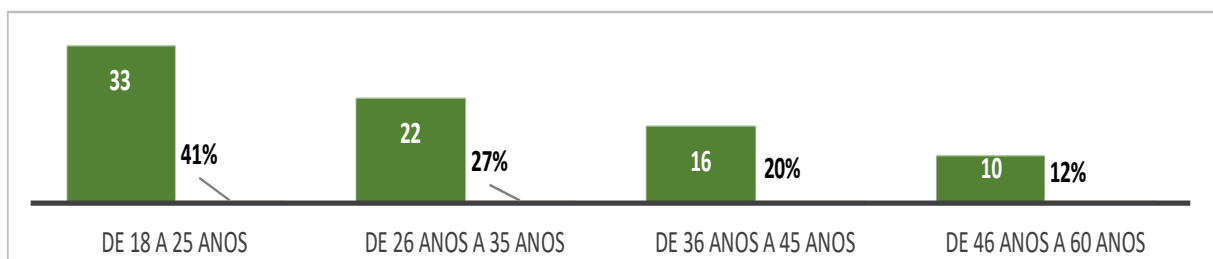


**Fonte:** Dados da pesquisa, 2022

O gráfico 2 ressalta que na região Noroeste Paulista que apenas 12% dos participantes possuem uma renda acima de R\$5.000,00, com esse salário alguns podem estar em cargos de confiança.

A idade entre os participantes nesta pesquisa foi estabelecida entre 18 a 60 anos, conforme apresentação no gráfico 3.

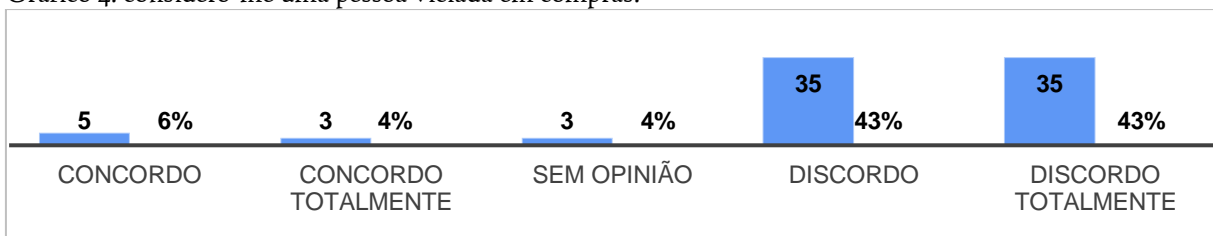
**Gráfico 3:** Faixa etária dos participantes



**Fonte:** Dados da pesquisa, 2022

Os participantes entre 46 a 60 anos tiveram 12% de respostas conforme o gráfico 3 apresenta, o público nesta faixa de idade deseja descanso e a renda que ganha normalmente é satisfatória para o seu sustento e da família.

**Gráfico 4:** considero-me uma pessoa viciada em compras.



**Fonte:** Dados da pesquisa, 2022

O gráfico 4 aponta que o público participante da pesquisa não se considera viciado em compra e assim equilibrando-se as suas finanças para que não que no futuro haja intervenção para recorrer a empréstimos e financiamentos para a compra de bens e serviços ou até mesmo para a quitação de dívidas efetuadas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo pode-se evidenciar a importância de discutir sobre Educação Financeira e o quão ela deve estar presente no cotidiano das pessoas, para poderem ter um futuro melhor e pelo despertar da consciência do uso correto do dinheiro e a sua aplicação em bens, serviços, lazer, cultura entre outros.

Dentre os objetivos propostos pelo projeto, foi possível identificar que a população abordada foi a idade do gênero sendo a maior participação para o público feminino, considerando que a população feminina ainda é a maior detentora de gerenciar os recursos financeiros das famílias no orçamento doméstico e na vida da família.

Conforme o objetivo geral em avaliar, os consumidores da região Noroeste Paulista possuem Educação Financeira ao tomar as suas decisões de compras, na qual foi apresentado no gráfico 4 que os consumidores atuam de forma consciente na suas compra, não se considerando compulsiva nas suas compras. Para BARBOSA e CAMPBELL (2006), o consumo é ambíguo, pois muitas vezes está atrelado a manipulação ou aquisição, em diversos momentos da vida pode ser englobado em sentimentos de exaustão ou realização, assim, de maneiras positivas e negativas a sociedade realça 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

- ANBIMA. **RAIO X do Investidor Brasileiro**. Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiros e de Capitais. 2021.
- ARAUJO, F.C.F. E. C. A história não contada da Educação Financeira no Brasil. **ROQUE, JRR Otimização na recuperação de ativos financeiros**, p. I-II, 2014.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **O Estudo do Consumo nas Ciências Sociais Contemporâneas**. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, v. 1, 2006.

BECKER, S.;KUNZE, C.; VANCEA, M. Community energy and social entrepreneurship: Addressing purpose, organisation and embeddedness of renewable energy projects. *Journal of Cleaner Production*, v. 147, p. 25-36, 2017.

BOFF, Leonardo. *Sustentabilidade: o que é -o eu não é*. 2.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013, p.107.

BRAUNSTEIN, S.; WELCH, C. **Financial Literacy: An Overview of Practice, Research, and Policy**. *Federal Reserve Bulletin*, Washington, v. 88, n.11, p. 445-457, Nov, 2002.

CERBASI, Gustavo. **Casais inteligentes enriquecem juntos**. 177 ed. São Paulo: Editora Gente, 2004.

COSTA, M. R. D. O PERFIL DOS PEQUENOS INVESTIDORES E OS FATORES DETERMINANTES PARA A ENTRADA NA BOLSA DE VALORES DO BRASIL. **Universidade Federal de Santa Catarina. Centro Socioeconômico**, Florianópolis, p. 1-59, 2021.

CORREIA, J. J. A. et al. A PSICOLOGIA ECONÔMICA NA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR. **Revista Brasileira de Marketing (Remark)**, São Paulo , v. 16, n. 2, p. 218-229, abril-junho 2017. ISSN 2177-5184

D'AQUINO, Cássia F.. **Educação financeira**. Como educar seus filhos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DECRETO FEDERAL Nº 7.397, D. 2. D. D. D. 2. CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Institui a Estratégia Nacional de Educação Financeira - ENEF**, 2010. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/2010/decreto-7397-22-dezembro-2010-609805-norma-Atualizada-pe.html>>. Acesso em: 16 Maio 2022.

758

FONTENELLE, I. A. O estatuto do consumo na compreensão da lógica e das mutações do capitalismo. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, n. 92, p. 207-240, 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999

GIL, A. C. **Metodologia do ensino superior**. São Paulo: Atlas, 2011.

HARVEY, D. **A arte de lucrar: globalização, monopólio e exploração da cultura**. Por uma outra comunicação. 1. ed. Rio de Janeiro: Record , v. 1, 2003.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MORDERNELL, Álvaro. **12 mitos e verdades sobre educação financeira**. Disponível em: <<https://administradores.com.br/noticias/12-mitos-e-verdades-sobre-educacao-financieira> >. Acesso em: 01 Ago. 2022.

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

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

QUEIROZ, A. L. Você sabia? Brasileiros estão entre os que mais gastam com roupas no mundo. **Estado de Minas, Economia**, 2021. Disponível em: <[https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2021/08/19/internas\\_economia,1297571/voce-sabia-brasileiros-estao-entre-os-que-mais-gastam-com-roupas-no-mundo.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2021/08/19/internas_economia,1297571/voce-sabia-brasileiros-estao-entre-os-que-mais-gastam-com-roupas-no-mundo.shtml)>. Acesso em: 22 maio 2022.

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

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.

SOBRAL, F.; ALKETA, P. **Administração: teoria e prática no contexto brasileiro**. 2<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Pearson, 2013.