

EDUCAÇÃO FINANCEIRA: PESQUISA E ANÁLISE DO CONHECIMENTO E PLANEJAMENTO FINANCEIRO DOS ALUNOS DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DE MINAS GERAIS

Tamires Ferreira Barbosa, Donata de Souza Guerra, Kamila Gabriela Jacob, Priscilla Bianchi Couto. Educação Financeira: pesquisa e análise do conhecimento e planejamento financeiro dos alunos de uma instituição de ensino superior de minas gerais. Revista Ciência Dinâmica, vol. 12, núm.1, 2021. Faculdade Dinâmica do Vale do Piranga.

**CIÊNCIA DINÂMICA – Revista Científica Eletrônica
FACULDADE DINÂMICA DO VALE DO PIRANGA**

19ª Edição 2021 | Ano XII – nº 1 | ISSN – 2176-6509

DOI: 10.4322/2176-6509.2022.015

1º semestre de 2021

Educação Financeira: pesquisa e análise do conhecimento e planejamento financeiro dos alunos de uma instituição de ensino superior de Minas Gerais

Financial Education: research and analysis of knowledge and financial planning of students of a higher education institution in Minas Gerais

Tamires Ferreira Barbosa^{1}, Donata de Souza Guerra², Kamila Gabriela Jacob³, Priscilla Bianchi Couto³*

¹ *Discente do Curso de Ciências Contábeis, Faculdade Dinâmica do Vale do Piranga,*

² *Docente nos Cursos de Administração e Ciências Contábeis, Faculdade Dinâmica do Vale do Piranga,*

³ *Docente nos Cursos de Administração e Ciências Contábeis, Faculdade Dinâmica do Vale do Piranga,*

⁴ *Docente no Curso de Ciências Contábeis, Faculdade Dinâmica do Vale do Piranga,*

**Autor correspondente: ferreiratamires90@gmail.com*

Resumo

Este estudo teve como objetivo analisar o conhecimento que os alunos de uma instituição de ensino superior do interior de Minas Gerais têm em educação financeira, planejamento financeiro e saber como é a relação deles com o cartão de crédito e o marketing na hora das compras. Para tanto foi realizada uma pesquisa de campo, através da aplicação de questionário a 120 alunos que estudam nos cursos de Administração, Ciências Contábeis, Direito, Farmácia, Fisioterapia, Enfermagem, Nutrição e Psicologia no período noturno, foi possível constatar que os alunos tem um conhecimento básico em educação financeira, mas não realizam um bom planejamento financeiro. Constatou-se também que os entrevistados tem boa relação com o cartão de crédito, pois conseguem quitar as faturas em dia, mas eles são influenciados pelo marketing na hora das compras. Identificou-se também o interesse dos alunos em adquirir mais conhecimento nessa área, pois acham válido o oferecimento de um curso extraclasse sobre educação financeira pela instituição de ensino superior.

Palavras-chave: *educação financeira, planejamento financeiro, finanças pessoais, cartão de crédito, marketing.*

Abstract

This study aimed to analyze the knowledge that students of a higher education institution in the interior of Minas Gerais have in financial education, financial planning and to know how is their relationship with credit cards and marketing when shopping. To this end, a field research was carried out, through the application of a questionnaire to 120 students studying in the Administration, Accounting Sciences, Law, Pharmacy, Physiotherapy, Nursing, Nutrition and Psychology courses at night, it was possible to verify that the students have a basic knowledge in financial education, but do not carry out good financial planning. It was also found that the interviewees have a good relationship with the credit card, as they manage to settle the invoices on time, but they are influenced by marketing at the time of shopping. The interest of students in acquiring more knowledge in this area was also identified, as they believe that the offer of an extra-class course on financial education by the higher education institution is valid.

Keywords: *financial education, financial planning, personal finance, credit card, marketing.*

INTRODUÇÃO

O planejamento financeiro pessoal é uma ferramenta indispensável na vida do cidadão. Administrar e controlar bem as finanças pessoais exige planejamento, traçar metas e objetivos para distinguir quais bens ou serviços são necessários para satisfazer o desejo pessoal naquele momento (PIRES, 2007).

Dentre os motivos que levam a inadimplência de pessoas físicas no Brasil um deles é a falta de planejamento. Os índices mostraram que 62,5 milhões de pessoas fecharam o ano de 2018 com contas em atraso, um aumento de 3,5% comparado ao ano de 2017 (SERASA EXPERIAN, 2018).

De acordo com Savoia, Saito e Santana (2007) a expansão do crédito no Brasil e em outros países despertou a preocupação com a educação financeira, pois as famílias deslumbradas com o crédito fácil e estando totalmente despreparadas para controlar o seu orçamento familiar acabaram ficando endividadas tornando o crescimento econômico instável.

Além disso, o crescimento do consumismo no mundo inteiro tem deixado um alerta para o controle das finanças pessoais. Ser educado financeiramente é saber como gastar o dinheiro pagando despesas e fazendo investimentos, buscando construir um patrimônio. A educação financeira influencia positivamente na qualidade de vida do cidadão, dando a ele estabilidade e controle sobre suas finanças, prevenindo assim o endividamento (SOUZA MENDES, 2015).

São direcionados aos consumidores todos os dias diferentes tipos de mensagens incentivando-os a consumir cada vez mais, muitas das vezes as pessoas adquirem produtos mesmo sem estarem precisando, apenas pelo alto nível de *marketing* que existe sobre aqueles produtos. Os meios que essas mensagens chegam aos cidadãos são variados: mensagens de texto no celular, ligações, e-mails, rádio, televisão, dentre outros. Deve-se ter controle sobre os gastos, para evitar futuras dificuldades financeiras e também prevenir o risco de sujar o nome no mercado de crédito, o que é ainda pior (LÜCKE, 2014).

A educação financeira não consiste apenas em oferecer aulas de matemática para os jovens ensinando-os a fazer cálculos, mas em fazer com que eles aprendam a raciocinar sobre a questão do consumismo, saber o que realmente é necessário adquirir em determinado momento de suas vidas, uma vez que esses jovens serão os futuros consumidores. A sociedade

em geral não se preocupa em conscientizar os jovens de como eles devem se comportar financeiramente, de como devem planejar suas finanças pessoais. Algumas informações que são disponibilizadas são oferecidas por bancos e empresas, o que não as tornam relevantes, pois estes visam o próprio lucro e não buscam realmente conscientizar os cidadãos sobre educação financeira (DA SILVA, 2015).

Muitos jovens procuram seguir a moda, querem obter tudo o que as pessoas que fazem parte do seu convívio social têm, desejam se igualar a sociedade, mesmo que para isso tenham que comprometer seu planejamento financeiro.

Os (as) digitais *influencers*, pessoas que são referência em moda e estilo de vida, viraram uma tendência entre os jovens da atualidade, fazendo com que eles desejem ter as mesmas roupas, sapatos, *smartphones*, dentre outras coisas materiais, influenciando-os no aumento do consumo.

Segundo Messias, Ultemar e Calderoni (2015) os jovens têm se deixado levar pela grande influência do marketing, estão sendo seduzidos por anúncios e comerciais que os incentivam a consumir desenfreadamente, sem necessidade.

Para alcançar o status social desejado, muitos jovens utilizam o cartão de crédito que se tornou uma ferramenta muito comum, mas que se for usada de maneira descontrolada pode se tornar uma ameaça ao orçamento pessoal. A facilidade de poder comprar e dividir em suaves prestações deixam as pessoas alucinadas. Satisfazer aquele desejo de compra momentâneo é um dos maiores erros cometidos, pois muitas vezes elas não percebem o alto nível de juros que está embutido nessas prestações.

O presente trabalho busca identificar a relação dos alunos com o cartão de crédito, como reagem ao *marketing* e como administram suas finanças pessoais tentando responder as seguintes questões: Os alunos em sua maioria jovens, têm algum conhecimento em educação financeira? Possuem um planejamento financeiro eficaz que possibilite controlar todas as receitas, despesas e ainda economizar certa quantia?

REFERENCIAL TEÓRICO

São abordados nesta seção conceitos de diferentes autores sobre os seguintes temas: educação e planejamento financeiro e alguns fatores que podem influenciar na hora das

compras e comprometer as finanças pessoais, como exemplo a propaganda como um elemento do *marketing*.

Educação e Planejamento Financeiro

Conforme Claudino (2009) nos tempos da inflação alta, os brasileiros eram obrigados a gastar tudo o que tinham em compras para manter o poder de consumo, devido à correção quase que diária do preço dos produtos. Ainda segundo Claudino (2009) com a baixa da inflação, o aumento do crédito e do consumismo a forma de gerenciamento do dinheiro mudou. Um dos meios para conseguir obter equilíbrio das finanças é conhecer sobre educação financeira, ter controle sobre os números e assim gerenciar sua capacidade financeira de maneira que se consiga planejar um futuro sólido financeiramente.

Segundo Stephani (2005, p.37), “a educação financeira visa à formação de uma ciência ética e social no ganho e uso do dinheiro”. Mesmo se ouvindo falar na importância de poupar dinheiro para o futuro, muitos brasileiros continuam gastando tudo o que ganham, não conseguem poupar para então conseguir negociar e comprar algo por um preço mais baixo.

A educação financeira deveria ser iniciada dentro do ambiente familiar, com os pais ensinando aos filhos o valor do dinheiro, impondo limites sobre o desejo de compra deles, demonstrando qual seria a melhor hora para adquirir determinado bem, se realmente é necessário àquela aquisição, se não poderia ser comprado uma marca inferior com um preço mais acessível, afirma Pelicioli (2011, p. 30) “começar por essa parte pode ser um passo inicial na educação financeira dos filhos.”

Para realizar tomadas de decisão corretas em relação ao âmbito financeiro é necessário ter formação e informações adequadas.

Desse modo, a educação financeira pode ser definida como a habilidade que os indivíduos apresentam de fazer escolhas adequadas ao administrar suas finanças pessoais durante o ciclo de sua vida. Usuários desse tipo de produto, quando devidamente instruídos, têm a capacidade de lidar com as questões financeiras do cotidiano e as imprevistas, avaliar o impacto das decisões para a sua vida e a de sua família, compreender seus direitos e suas responsabilidades e ter o conhecimento de fontes confiáveis de consulta. (PINHEIRO, 2008, p.2).

Em uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiros e de Capitais (Anbima) com ajuda do Datafolha com 3374 pessoas em 152 municípios brasileiros no ano de 2017 mostrou que 40% dos brasileiros não têm o hábito de poupar, alegando a falta de dinheiro, pois ele é destinado somente para pagar as despesas. Dessa

forma é possível observar que grande parte dos entrevistados tem dificuldade em administrar suas finanças pessoais de modo que consigam poupar algo para o futuro, demonstrando falta de conhecimento em educação financeira (ANBIMA, 2017).

Algumas pessoas buscam controlar seu orçamento tentando não gastar com coisas supérfluas ou não gastar além da quantia que recebem, mas para alcançar o sucesso financeiro é bem mais complexo que isso segundo Oliveira, (2012):

Planejamento financeiro é um processo racional de administrar sua renda, seus investimentos, suas despesas, seu patrimônio, suas dívidas, objetivando tornar realidade seus sonhos, desejos e objetivos, tais como: casa própria, poupar para educação dos filhos, fazer a viagem dos sonhos, investir de acordo com o perfil pessoal, ser bem-sucedido na carreira profissional, reduzir impostos, tornar-se empresário, aposentar-se confortavelmente, planejar e administrar testamento partilha. (OLIVEIRA, 2012, p. 83).

De acordo com Pelicioli (2011) as altas taxas inflacionárias que desencadearam a instabilidade econômica no Brasil foram responsáveis pela falta de planejamento econômico das famílias brasileiras. Essa realidade começou a mudar tornando possível a presença do planejamento financeiro no entorno familiar em meados da década de 1990, quando a moeda brasileira adquiriu estabilidade.

Segundo Cherobim (2011, p. 29), “Planejamento financeiro pessoal é a explicitação das formas como vamos viabilizar os recursos necessários para atingir nossos objetivos”. Iniciar um planejamento financeiro pessoal depende de começar a estabelecer metas, como quer estar daqui a um, dois, cinco, dez anos. Alcançar essas metas depende muito de como o indivíduo vai conseguir ajustar a sua realidade financeira, às suas necessidades pessoais e familiares sem deixar de priorizar a economia para a realização de um sonho.

Conforme Camargo (2007) o planejamento financeiro pessoal está ligado à realização de estratégias de curto, médio e longo prazo para que se consiga acumular bense valores para a formação de um patrimônio, seja ele pessoal ou familiar. O estabelecimento dessas estratégias vai de acordo com a vida de cada um, não tornando o conceito de estabelecer metas, “rígido”, pois cada pessoa sabe das suas necessidades e possibilidades financeiras para que essas metas sejam estabelecidas e alcançadas.

A seguir será abordado a visão de diferentes autores sobre os benefícios do *marketing* para as empresas e para a sociedade e como a propaganda que é um dos aspectos do *marketing* pode influenciar as pessoas ao consumo.

Fator que pode influenciar o consumo - Marketing

É possível afirmar que o *marketing* tem uma função fundamental para o desenvolvimento das empresas, isso porque ele identifica e cria maneiras de gerar valor aos seus clientes (SILVA et al, 2019). A partir do desenvolvimento das empresas, pode-se notar influencia no crescimento (a partir do aumento da produção) e no desenvolvimento econômico (através da contratação e geração de renda, entre outros fatores).

Ainda nesse sentido, Kotler e Keller (2012, p. 30) afirmam que “O *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de *marketing* é a de suprir necessidades gerando lucro”. Isto é, a partir da definição de Kotler e Keller (2012) observa-se que o *marketing* é essencial para levantar e atender as necessidades e a partir daí, estimular as vendas e lucratividade da empresa.

Nesse sentido, para a empresa alcançar o sucesso de qualquer tipo de ação é essencial possuir um bom departamento de *marketing*, pois ele gera novas demandas e faz com que novos produtos ganhem aceitação no mercado, contribuindo assim para a sociedade, melhorando e facilitando a vida das pessoas com produtos mais desenvolvidos (Kotler, 2012).

De forma complementar, Churchil Jr e Peter (2000, p. 4) apresentam que o "*marketing* é o processo de executar e planejar o conceito, o estabelecimento de preços, a promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais". Diante disso, é possível observar a existência de diversas ramificações (aspectos), como apresenta Kotler e Keller (2006), que fazem parte do *marketing*, como é o caso do lado social e do gerencial.

O *marketing* social tem influência significativa sobre o consumidor, incentiva o consumo consciente em relação à preservação do meio ambiente, atuando de maneira positiva na sociedade e também contribui para uma melhor visibilidade da empresa (VALE, 2015).

Por outro lado, o aspecto gerencial do *marketing* pode ser entendido como a arte de vender produtos. E, nesse caso, pelo lado gerencial pode-se identificar a Propaganda como um forte instrumento para influenciar o consumidor. Por exemplo, quando o consumidor se depara com determinado artigo ou objeto que já possui e supre as suas necessidades, mas a propaganda faz com que ele queira adquirir outro objeto, confundindo assim o indivíduo entre necessidade e desejo (SCHMIDT, 2016).

Dessa forma, aumentar o consumo é um dos objetivos principais do *marketing*

(atrelado ao aspecto da propaganda) e sua técnica não se restringe apenas em produtos e preços de fácil acesso ao consumidor, mas em criar uma relação estreita entre cliente e comerciante (MESSIAS, 2015).

Não obstante ao *marketing*, o consumo se tornou uma ação do indivíduo para satisfazer necessidades físicas ou emocionais, que motivam o desejo de posse, mas os exageros da satisfação desses desejos podem ser prejudiciais a vida financeira do indivíduo e, podem levar ao endividamento (MINELLA, 2017). Segundo Schmidt, Andrade e Alegransi (2015), o consumo pode ser intrínseco podendo estar dentro de cada pessoa, ser realizado individualmente na sociedade de consumidores. Aquele sujeito que não consome é considerado “impróprio” pela sociedade moderna e é deixado de lado.

METODOLOGIA

Classificação da pesquisa

Para alcançar o objetivo deste trabalho foi realizada uma pesquisa descritiva, com abordagem qualitativa e quantitativa, utilizando como procedimento técnico o levantamento de dados.

O presente trabalho classifica-se com descritivo, pois de acordo com Gil (2007), esse tipo de pesquisa tem como uma de suas características a coleta de dados, que nesse trabalho foi realizada através de questionário *online* e tem como objetivo analisar os alunos da Instituição de Ensino Superior (IES) que estudam no período noturno, distinguindo-os por idade, sexo, escolaridade, dentre outras especificações, procurando investigar suas percepções sobre educação financeira, planejamento financeiro e como é a relação deles com o *marketing* e o cartão de crédito.

A pesquisa descritiva é aquela em que os dados são coletados, analisados, interpretados e classificados, sem que haja qualquer tipo de interferência do pesquisador (ANDRADE, 2010).

A metodologia usada na pesquisa classifica-se como qualitativa e quantitativa. Segundo Marconi e Lakatos (2011, p. 270), “O surgimento da pesquisa qualitativa deu-se quando os antropólogos, que estudavam indivíduos, tribos e pequenos grupos ágrafos, perceberam que os dados não podiam ser quantificados, mas sim interpretados”.

A pesquisa qualitativa tem a finalidade de aprofundar a análise de dados em aspectos

sobre o comportamento humano, atitudes, estilo de vida, entre outros (MARCONI; LAKATOS, 2011).

Ela também se classifica como quantitativa, pois de acordo com Marconi e Lakatos (2011, p. 286), “A amostragem no método quantitativo, reduz as amostras, sintetizando os dados de forma numérica, tabulando-os”. A pesquisa quantitativa leva em consideração o levantamento de dados, para conseguir mensurar dentro de uma amostra de pessoas se as hipóteses levantadas têm fundamento.

Quanto aos procedimentos essa pesquisa é classificada por levantamento de dados e têm como característica o desejo de se conhecer o comportamento de um determinado grupo de pessoas, fazendo-lhes perguntas diretas para que depois se consiga interpretar e chegar a uma conclusão mediante os dados coletados (GIL, 2007).

Unidade de análise

Com o objetivo de identificar a presença de comportamentos, atitudes e motivações dos alunos de uma instituição de ensino superior do interior de Minas Gerais, foi aplicado nos meses de junho, julho e agosto de 2020 um questionário *online* conforme o Apêndice A, que contém 16 questões relacionadas ao conhecimento que os mesmos possuem sobre educação financeira, planejamento financeiro e como lidam com o marketing e o cartão de crédito.

O questionário foi aplicado em 120 alunos que estudam no período noturno, em sua maioria jovem, graduandos nos cursos de Administração, Ciências Contábeis, Direito, Enfermagem, Farmácia, Fisioterapia, Nutrição e Psicologia, no ano de 2020. O questionário foi aprovado pelo Comitê de Ética de Pesquisa (CEP) da instituição cujo número de autorização é 31657820.4.0000.8063.

Os alunos que estudam no período noturno somam 400 alunos no total, a amostragem coletada conta com nível de confiabilidade de 90%.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Aqui serão apresentados e discutidos os dados coletados na pesquisa que teve participação de 120 alunos que estudam no período noturno em uma instituição de ensino

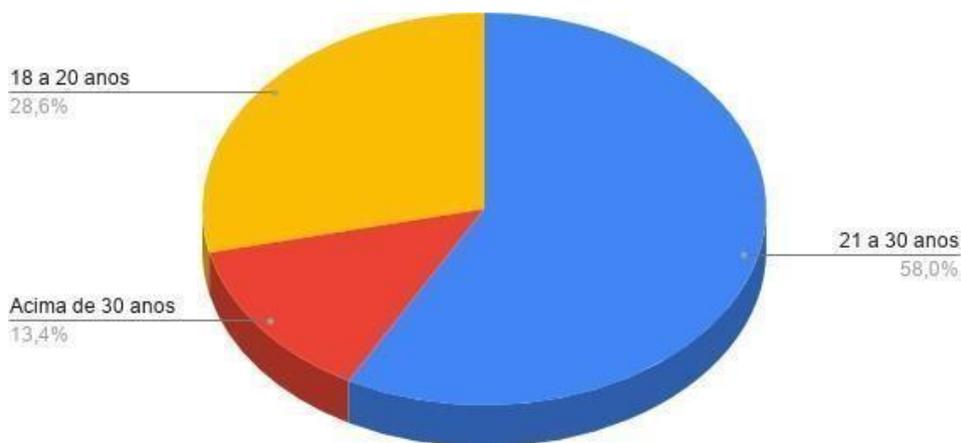
superior do interior de Minas Gerais. Os resultados serão abordados em seis tópicos: perfil dos entrevistados, educação financeira, planejamento financeiro pessoal, relação com o cartão de crédito, como os alunos lidam com o *marketing* e qual a opinião deles sobre o oferecimento de um curso extraclasse sobre educação financeira pela instituição.

Perfil dos entrevistados

Os entrevistados foram questionados quanto ao sexo, faixa etária, estado civil, se possui filhos e escolaridade. Quanto ao sexo a maioria dos entrevistados são do sexo feminino, representando 74,2%, e 25,8% são do sexo masculino, sendo, em valores absolutos, respectivamente 89 mulheres e 31 homens.

Quanto à faixa etária dos alunos é possível constatar, conforme a Figura 1, que a maioria dos entrevistados estão na faixa etária entre 21 e 30 anos representando 58% dos entrevistados, os alunos de 18 a 20 anos representam 28,6% e acima de 30 anos representam 13,4%.

Figura 1 – Faixa etária dos alunos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo próprio autor.

Esses dados apresentam que o número de pessoas acima dos 30 anos que estão cursando faculdade é bem menor em relação ao número de estudantes com faixas etárias menores, demonstrando que as pessoas buscam fazer graduação, normalmente, quando são mais novos.

Em relação ao estado civil dos estudantes, a maior parte deles é solteira, devido o fato de haver predominância de jovens esse resultado já era esperado. De acordo com a Tabela 1 os

solteiros representam 88,3% da amostra.

Tabela 1 – Estado Civil

Estado Civil	Quantidade	%
Solteiro (a)	106	88,3
Casado (a)	10	8,3
Divorciado (a)	2	1,7
Viúvo (a)	2	1,7

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo próprio autor.

Quando questionados se possuem filhos, 84,2% responderam que não possuem filhos, 101 alunos, enquanto 19 alunos responderam que possuem filhos correspondendo a 15,8 % dos entrevistados.

A predominância daqueles que não possuem filhos está ligada ao fato de que a maioria dos entrevistados é jovem e mulher, pois as mulheres estão optando por ter filhos mais tarde, de acordo com os dados da pesquisa realizada pelo IBGE as mulheres estão priorizando a gestação após os 30 anos de idade, a pesquisa foi com base na idade das mulheres que tiveram filhos de 1998 a 2008 (IBGE, 2010).

Foi perguntado quanto à escolaridade dos alunos sobre quais são graduandos na primeira graduação e aqueles que já estão na segunda graduação, 13 dos entrevistados estão cursando a segunda graduação representando 10,8% do total de entrevistados e 89,2% são graduandos na primeira graduação, o que corresponde a 107 estudantes

Segundo o relatório Educação e Deslocamento, do Censo Demográfico 2010 divulgado pelo IBGE, quase 11% dos alunos matriculados em instituições de ensino superior estão cursando a segunda graduação. Devido o aumento da concorrência no mercado de trabalho nos últimos anos esse número deve ter aumentado e ter uma segunda graduação é um diferencial para conseguir alcançar um bom emprego (IBGE, 2010).

Educação e Planejamento Financeiro

Para saber se existe carência de educação financeira na vida dos estudantes e saber como eles administram suas finanças pessoais, foi questionado qual é o nível de conhecimento que eles possuem em educação financeira, 51,7% dos entrevistados responderam ter um conhecimento básico; 33,3% um conhecimento intermediário; 6,7% respondeu que não possui nenhum conhecimento e 8,3% afirmou não conseguir mensurar o nível de conhecimento em

educação financeira, desse modo, é possível observar o número de alunos por resposta como mostra a Tabela 2.

Tabela 2 – Nível de conhecimento em educação financeira

Nível	Quantidade	%
Básico	62	51,7
Intermediário	40	33,3
Nenhum	8	6,7
Não consigo mensurar	10	8,3

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo próprio autor.

A maioria dos alunos afirmou possuir um conhecimento básico em educação financeira, mas o nível de conhecimento deles poderia ser maior se tivessem tido aulas de educação financeira no ensino básico como acontece em outros países. Prova de que o nível de educação financeira dos brasileiros não é satisfatório é o resultado do último exame do Programa internacional de Avaliação de Estudantes (Pisa), que é realizado a cada três anos pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE). O exame de 2018 demonstrou que a média dos estudantes brasileiros na faixa etária dos 15 anos em educação financeira foi 420, abaixo da média geral que foi 505, ficando a frente apenas dos países Peru, Geórgia e Indonésia (INEP, 2019).

Os entrevistados foram questionados sobre o que o dinheiro representa para eles, 66,7% respondeu que representa estabilidade; 27,5% que representa segurança; 3,3% que representa prazer e 2,5% respondeu que o dinheiro representa sucesso, conforme a Tabela 3.

Tabela 3 – O que o dinheiro representa

Representa	Quantidade	%
Estabilidade	80	66,7
Sucesso	3	2,5
Segurança	33	27,5
Prazer	4	3,3

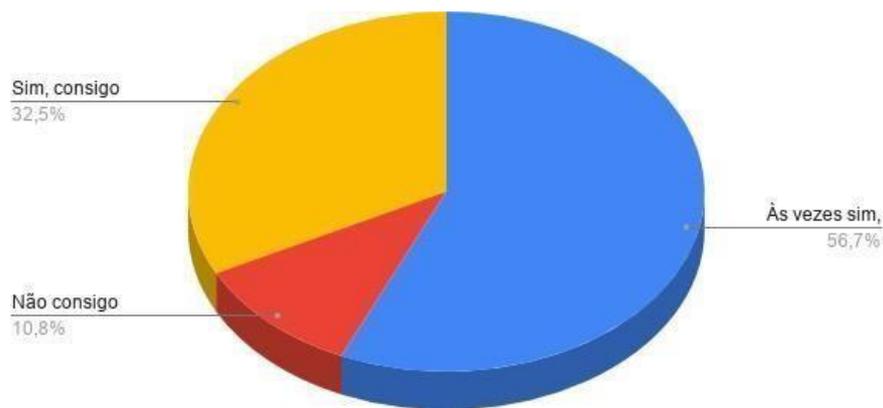
Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo próprio autor.

A predominância daqueles que disseram que o dinheiro representa estabilidade demonstra que a maioria tem consciência que o dinheiro deve ser bem administrado, para que se possa ter qualidade de vida e lhe proporcionar estabilidade financeira e conseqüentemente

estabilidade pessoal, pois uma pessoa que tem sua vida financeira descontrolada não consegue ter estabilidade emocional, uma coisa está ligada a outra. Segundo o educador financeiro Reinaldo Domingos “a saúde financeira influencia na qualidade da saúde física, mental e espiritual” (CORREIO DO ESTADO, 2011).

Foi perguntado se os respondentes conseguem economizar, como é possível observar na Figura 2, a maioria respondeu que às vezes sim, mas outras vezes não, representando 56,7% da amostra, no total de 68 alunos, 32,5% respondeu que sim conseguem economizar um valor considerável, que corresponde a 39 alunos e 10,8% não consegue economizar o que corresponde a 13 alunos.

Figura 2 – Consegue economizar



Fonte: Dados da pesquisa, Elaborado pelo próprio autor.

Com o intuito de tentar aprofundar o conhecimento sobre como os entrevistados lidam com suas finanças pessoais foi perguntado a eles como foi alocada a renda nos últimos meses, 42,5% disseram que foi destinada para pagar as despesas e comprar algo que queriam adquirir, 39,2% responderam que deu pra pagar as despesas e guardar um pouco, 16,7% que deu somente para pagar as despesas e apenas 1,7% respondeu que não deu para pagar todas as despesas, foi possível observar detalhadamente esses dados na Tabela 4.

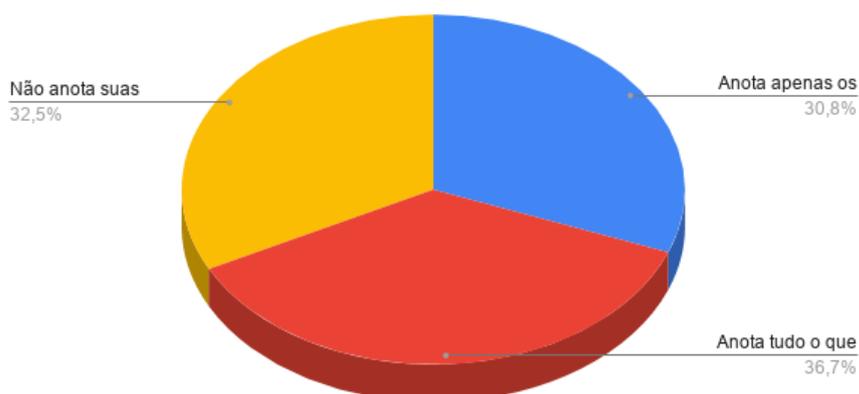
Tabela 4 – Para que serviu a renda dos últimos meses

Serviu para	Quantidade	%
Pagar as despesas e comprar algo que queria adquirir	51	42,5
Pagar as despesas e guardar um pouco	47	39,2
Somente pagar as despesas	20	16,7
Não deu para pagar todas as despesas	2	1,7

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo próprio autor.

O resultado de uma pesquisa nacional encomendada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) corrobora com os dados apresentados na Figura 2 e na Tabela 4. A pesquisa contou com respostas de 656 consumidores de todas as classes econômicas, das 27 capitais brasileiras, maiores de 18 anos e que possuem renda própria, os entrevistados foram questionados se eles conseguiram poupar alguma quantia no mês anterior e 54% respondeu que não conseguiu guardar nenhuma quantia. Eles também foram questionados sobre o que fariam se recebessem cinco vezes mais o valor do próprio salário e 68% respondeu que gastaria reformando a casa, comprando um carro ou fazendo uma viagem, ao invés de procurar poupar esse dinheiro os entrevistados preferem gastar o dinheiro adquirindo algo. O resultado das duas pesquisas demonstra a falta de hábito do brasileiro em poupar dinheiro e o alto desejo de consumo (SPC BRASIL, 2014).

Em relação a como realizam o planejamento de suas finanças pessoais é possível observar na Figura 3 que 36,7% dos entrevistados responderam que anotam tudo o que ganham e tudo o que gastam 32,5% não anotam suas despesas e 30,8% anotam apenas os principais gastos o que corresponde a 44, 39 e 37 alunos respectivamente.

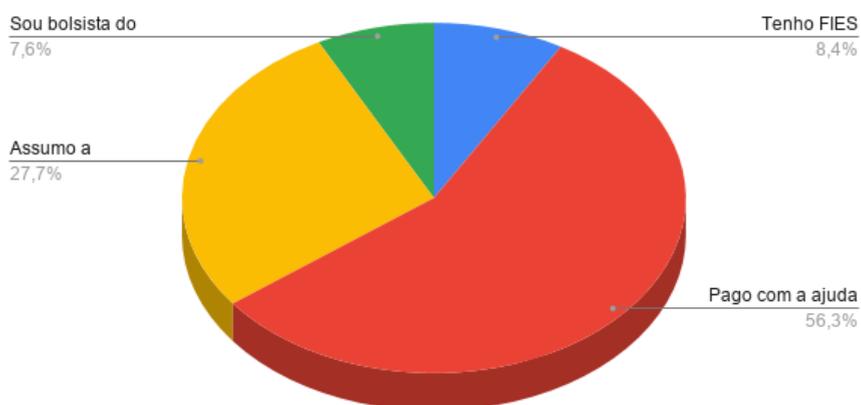
Figura 3 – Planejamento das finanças pessoais

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo próprio autor.

Uma pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) nas capitais brasileiras com participação de 804 consumidores acima de 18 anos, demonstrou que a maioria dos brasileiros entrevistados 53,9%, também anota suas finanças, tendo controle sobre as receitas e despesas, utilizando métodos como anotações em um caderno, planilhas e aplicativos digitais (SPC Brasil, 2016).

Os alunos foram questionados sobre como realizam o pagamento da mensalidade da faculdade. De acordo com a Figura 4 a maioria dos entrevistados paga a mensalidade com a ajuda de familiares representando 56,3% da amostra, 27,7% assume a responsabilidade sozinho, 8,4% possui Fundo de Financiamento ao Estudante do Ensino Superior (FIES) e 7,6% é bolsista do Programa Universidade para todos (PROUNI).

Figura 4 – Pagamento da mensalidade da faculdade



Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo próprio autor.

O fato da maioria dos alunos receber ajuda financeira de familiares para pagar a mensalidade da faculdade, pode ter influência sobre o mau planejamento das finanças pessoais. Pois se em algum momento surgir uma emergência, eles sabem que poderão recorrer aos seus familiares, por isso não se preocupam em ter controle sobre tudo o que ganham, gastam e ainda fazer uma reserva econômica para gastos inesperados.

Relação com o Cartão de Crédito

O cartão de crédito se tornou uma ferramenta indispensável no dia a dia dos cidadãos, devido à facilidade que ele oferece na hora das compras. Poder adquirir um bem mesmo sem

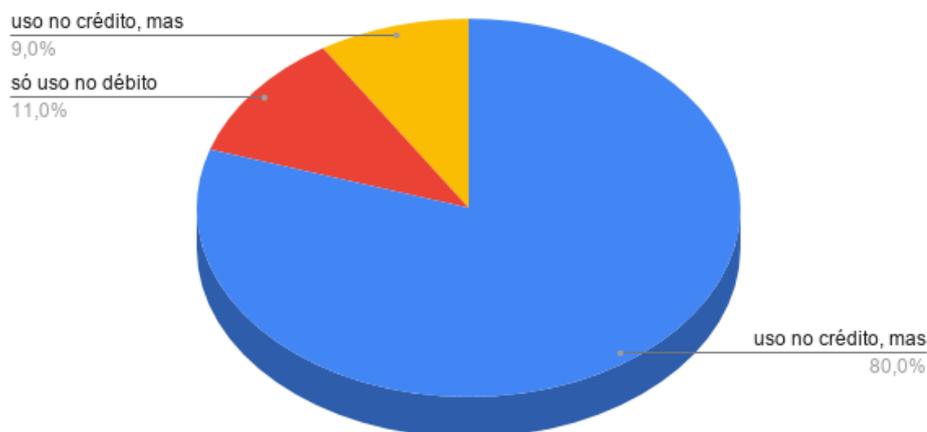
ter dinheiro naquele momento geralmente induz o consumidor a realizar gastos sem necessidade, fazendo com que ele compre apenas por impulso. Esse tipo de atitude é uma ameaça para uma boa gestão das finanças pessoais (SILVA, 2019).

Nesse sentido, para verificar sobre o uso do cartão de crédito entre os respondentes, foi perguntado aos alunos se eles utilizam o cartão de crédito e 78,3% respondeu que sim e 21,7% não utiliza cartão de crédito, representando, em valores absolutos, respectivamente 94 e 26 entrevistados.

Corroborando para o percentual encontrado, a pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pelo portal Meu Bolso Feliz em 2015, apresenta que quase 52 milhões de brasileiros utilizavam o cartão de crédito, 34% apontaram como principal vantagem a segurança que essa ferramenta oferece por não precisar andar com dinheiro e 96% dos entrevistados afirmaram não saber a taxa de juros mensal quando optam por pagar o mínimo, o que é um risco ao orçamento (SPC BRASIL, 2015).

Ainda nesse sentido, a pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Cartão de Crédito (ABECS) em cidades com 100 mil habitantes ou mais, onde foram entrevistados homens, mulheres, com 18 anos ou mais, das classes A, B, C, D e E, foi constatado que 95% utilizam o cartão de crédito todo mês, 57% utilizam pelo menos uma vez por semana e 53% usam o parcelado lojista todo mês (ABECS, 2019).

Para saber se os alunos tem controle sobre esse meio de pagamento foi perguntado àqueles que utilizam o cartão de crédito como eles gerem o pagamento das compras realizadas no cartão. Conforme a Figura 5, 80% dos entrevistados utilizam no crédito, mas pagam a fatura em dia, 11% só usa no débito e 9% usa no crédito, mas já parcelou algumas faturas.

Figura 5 – Como os alunos utilizam o cartão de crédito

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo próprio autor.

Os dados apresentados acima são positivos, pois a maioria dos entrevistados sabe usar o cartão de crédito, quitam suas faturas em dia. Diferente da pesquisa realizada pelo SPC Brasil e o portal meu Bolso Feliz em 2014, que demonstrou que mais da metade 57% dos consumidores entrevistados já usou ou tem o hábito de pagar apenas o mínimo da fatura e não tem noção do valor de juros embutido nessa operação (SPC Brasil, 2014).

Entretanto, vale destacar o risco apresentado por Oliveira (2009, p. 28), que demonstrou em uma análise baseada em jovens universitários que o “cartão de crédito atua como elemento moderador entre as atitudes do comprador e a compra compulsiva.” O que pode ser um fator positivo para esta análise.

Como os alunos lidam com o *marketing*

Para saber se os respondentes se deixam levar pela influência da propaganda para o seu comportamento de consumo, foi perguntando sobre a reação deles na hora das compras. Como mostra a Tabela 5, a maioria respondeu que às vezes se deixa levar pelo *marketing* (propaganda) e acaba comprando, representando 47,5% da amostra, 42,5% respondeu que não se deixa influenciar e compra somente se estiver precisando e 10% disse que sim são influenciados.

Tabela 5 – O *marketing* influência nas decisões de compra

Influencia	Quantidade	%
Não, compro somente se estiver precisando.	51	42,5
Às vezes me deixo levar e acabo comprando.	57	47,5
Sim, costume comprar por impulso.	12	10

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo próprio autor.

A maioria dos alunos disseram que às vezes se deixa levar pelo *marketing* (propaganda) e acaba comprando e isso pode ser interpretado como uma ação comum, com uma tendência crescente devido ao aumento do uso das tecnologias, principalmente com a pandemia do Covid-19. Isso porque, o *marketing digital*, levando principalmente a vertente da propaganda utilizada neste trabalho, se tornou a melhor ferramenta para conseguir conquistar clientes e recuperar as vendas que diminuiram devido ao isolamento social necessário para conter o avanço da transmissão da Covid-19, tomando cada vez mais espaço na vida do cidadão.

Quanto à questão de como os alunos reagem às temporadas de liquidação, que muitas das vezes é um atrativo para compras, é possível observar na Figura 6 que 66,7% dos entrevistados responderam que não faz diferença, pois compram somente se estiver precisando, o que corresponde a 80 alunos, 30,8% responderam que olha se tem dinheiro e acaba comprando mesmo sem estar precisando, o que corresponde a 37 alunos e apenas 2,5% responderam que mesmo não tendo dinheiro perguntam se pode parcelar para o mês que vem, pois não perdem uma promoção, o que corresponde a 3 alunos.

Figura 6 – Quando começa a temporada de liquidações

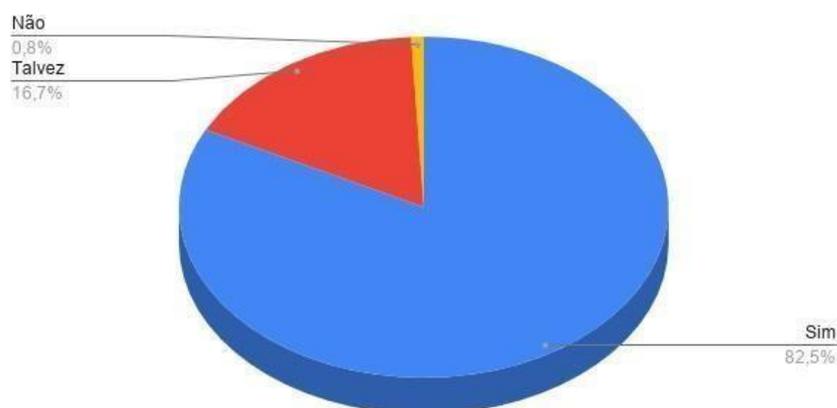
Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo próprio autor.

Diferentemente dos dados apresentados na Figura 6 em que a maioria dos alunos afirma que a temporada de liquidações não faz diferença, pois compra somente se estiver precisando, uma pesquisa realizada por Landskren, Dos Santos e Schneider (2019) em uma empresa do comércio varejista de uma cidade gaúcha com amostra de 100 clientes, foi possível constatar que as pessoas são influenciadas por promoções, principalmente de descontos. Foi pesquisada a intenção de compra de um *laptop* infantil, comercializado pela loja, que tem valor original de R\$68,80, em relação ao preço original apenas 8% dos entrevistados afirmou ser muito provável realizar aquela compra. Logo após quando foi anunciada a promoção de 30% de desconto e o *laptop* passaria a custar R\$48,15 o número de clientes que respondeu que seria muito provável realizar aquela compra saltou para 57%, demonstrando que os clientes são influenciados por liquidações e promoções na hora da compra.

Curso extraclasse sobre educação financeira

Por fim os alunos foram perguntados se achavam que a instituição deveria oferecer um curso extraclasse sobre educação financeira, como mostra a Figura 7, 82,5% dos alunos respondeu que sim a instituição deveria oferecer um curso em educação financeira, 16,7% respondeu que talvez e apenas 0,8% respondeu que não deveria oferecer, o que corresponde a 99, 20 e 1 alunos respectivamente. O que dizer que a maioria acha importante ter um conhecimento mais aprofundado sobre educação financeira.

Figura 7 – A instituição deveria oferecer um curso extraclasse sobre educação financeira



Fonte: Dados da pesquisa.
Elaborado pelo próprio autor.

O interesse dos alunos por um curso extraclasse demonstra que eles têm vontade de aprender mais sobre educação financeira e que a crise financeira gerada pela pandemia do Covid-19 pode ter chamado ainda mais atenção para essa necessidade, pois os salários de muitas pessoas e famílias foram reduzidos e saber lidar com essa situação não é fácil se não tiver um conhecimento básico em educação financeira. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Ibope apenas 21% dos internautas tiveram educação financeira enquanto crianças até os 12 anos de idade. O que é um número desequilibrado de acordo com Ana Rosa Vilchez, diretora pedagógica da Associação Brasileira de Educadores Financeiros (ABEFIN), é nessa idade que os pais deveriam começar a ensinar seus filhos a respeito de educação financeira, para se tornarem adultos mais conscientes financeiramente (EINVESTIDOR, 2020).

CONCLUSÃO

A pesquisa teve como objetivo identificar o nível de educação financeira dos alunos, saber como planejam suas finanças pessoais, como lidam com o cartão de crédito e como reagem ao marketing na hora das compras.

A predominância do perfil dos entrevistados é do sexo feminino, tem entre 21 e 30 anos, são solteiros, não possuem filhos e estão cursando a primeira graduação.

Conclui-se que os objetivos da pesquisa foram alcançados, apesar de não ter tido um número maior de respostas, devido à mudança que ocorreu no formato de aplicação do questionário, que seria aplicado de forma presencial, mas com a chegada da pandemia causada pelo COVID-19 teve que ser aplicado de forma *online*, o que ocasionou baixa adesão dos alunos, obtendo assim um número menor de dados do que se era esperado. Através dos resultados é possível observar que os alunos têm um conhecimento básico em educação financeira, mas o planejamento financeiro dos entrevistados deixa a desejar, pois a maioria dos alunos não tem o hábito de poupar todos os meses, como também não anotam todos os ganhos e gastos do cotidiano, o que é essencial para ter um bom planejamento financeiro. Afirma-se também que a maioria dos alunos tem boa relação com o cartão de crédito, pois eles não têm o hábito de parcelar faturas e conseguem honrar suas despesas em tempo hábil, o que é muito bom, pois eles têm noção de como usar essa ferramenta e não se endividarem. Em

relação ao *marketing* conclui-se que os alunos se deixam influenciar na hora das compras, o que aumenta a necessidade desses alunos realizarem um bom planejamento financeiro, para ter controle do que podem gastar e não correrem o risco de se endividar por comprar por impulso.

Através dessa pesquisa também constatar que os alunos têm noção da importância em adquirir mais conhecimento em educação financeira e como sugestão dessa pesquisa à instituição de ensino superior, seria interessante levar em consideração o interesse dos entrevistados e avaliar a possibilidade da promoção de um curso extraclasse sobre educação financeira na faculdade. Como sugestão para futuros trabalhos que venham para complementar essa pesquisa, poderia ser feita a análise do conhecimento e planejamento financeiro dos alunos diferenciando- os por curso, por exemplo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABECS, Associação Brasileira de Cartão de Crédito. Disponível em:

<<https://www.abecs.org.br/>>. Acesso em: 7 out. 2019.

ANBIMA, Associação Brasileira das Entidades do Mercado Financeiro e de Capitais.

Disponível em: <<https://www.anbima.com.br/>>. Acesso em: 7 out. 2019.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico:** elaboração de trabalhos na graduação. São Paulo: Atlas, 2010.

CAMARGO, Camila. Planejamento financeiro pessoal e decisões financeiras organizacionais: relações e implicações sobre o desempenho organizacional no varejo. 2007.

CHEROBIM; ESPEJO. **Finanças pessoais:** conhecer para enriquecer! São Paulo: Atlas, 2011.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLAUDINO, Lucas Paravizo et al. Educação financeira e endividamento: um estudo de caso com servidores de uma instituição pública. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC.** 2009.

CORREIO DO ESTADO, Disponível em: < <https://correiodoestado.com.br/economia>>. Acesso em 10 set 2020.

DA SILVA, Arlam Dielcio Pontes. EDUCAÇÃO FINANCEIRA PARA JOVENS E ADULTOS: CONSTRUINDO UM CADERNO DE RECEITAS. 2016.

EINVESTIDOR, Disponível em: < <https://investidor.estadao.com.br>>. Acesso em: 10 set 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br>> . Acesso em: 8 de set. 2020.

INEP, Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Disponível em: <<https://www.portal.inep.gov.br>>. Acesso em: 10 set 2020.

KOTLER; KETLER. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: A Bíblia do Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Pretince Hall, 2006.

LANDSKREN, Jordana; DOS SANTOS, Mirela Jeffman; SCHNEIDER, Leonardo Gustavo. A influência da promoção de vendas na decisão de compra dos consumidores de uma empresa varejista gaúcha. **Desenvolve Revista de Gestão do Unilasalle**, v. 8, n. 1, p. 51-62, 2019.

LÜCKE, Viviane Aparecida Caneppele. Comportamento financeiro pessoal: um comparativo entre jovens e adultos na cidade de Crissiumal/RS. 2015.

MARCONI; LAKATOS. **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2011.

MESSIAS, José Flávio; ULTEMAR, José; CALDERONI, Pedro Henrique. **Marketing, crédito e consumismo: impactos sobre o endividamento dos jovens brasileiros**. Revista ENIAC Pesquisa, v. 4. 2015.

MINELLA, João Marcos et al. A Influência do Materialismo, Educação Financeira e Valor

Atribuído ao Dinheiro na Propensão ao Endividamento de Jovens. **Gestão & Planejamento-G&P**, v. 18, 2017.

OLIVEIRA, Donizete Cosme. A importância do planejamento financeiro. **Revista Intellectus**, Ano VIII, n. 20, p. 75-83, 2012.

OLIVEIRA, Leidy Cecilia Silva de. Comportamento de compra compulsiva e a influência do cartão de crédito. 2009.

PELICIOLI, Alex Ferranti et al. A relevância da educação financeira na formação de jovens. 2011.

PINHEIRO, Ricardo Pena. Educação financeira e previdenciária, a nova fronteira dos fundos de pensão. **São Paulo: Peixoto Neto**, 2008.

PIRES, Valdemir. Finanças pessoais fundamentos e dicas. **Piracicaba: Editora Equilíbrio**, 2006.

SAVOIA, José Roberto Ferreira; SAITO, André; SANTANA, Flávia de Angelis. **Paradigmas da Educação Financeira no Brasil**. Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro, v.41, n.6, pag. 1121 a 1141. 2007. ISSN 1982-3134. Disponível em <<http://biblioteca.digital.fgv.br>.

SCHMIDT, Ayeza; ANDRADE, Mateus Bonfim de; ALEGRANSI, Ricardo. A influência do marketing nas relações de consumo: o superendividamento da pessoa física. **Anais do EVINCI-UniBrasil**, v. 1, n. 4, p. 357-370, 2016.

SERASA EXPERIAN. Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/blog/inadimplencia-em-2018-um-perfil-por-segmentos-aging-regiao-e-classe-social-tag-cobranca>. Acesso em: 8 set. 2019

SILVA, Davson Mansur Irffi et al. A saúde financeira dos estudantes no ensino superior: um estudo do uso do cartão de crédito como facilitador dos gastos pessoais, acadêmicas e ou profissionais/The financial health of students in higher education: a study of the use of credit cards as a facilitator of personal, academic and professional expenses. **Brazilian Journal of Development**, v. 5, n. 2, p. 1112-1135, 2019.

SILVA, Simone Souza et al. Análise do marketing digital nas diretrizes empresariais. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, v. 7, n. 1, p. 75-90, 2019.

SOUZA MENDES, Juliana de Souza Mendes. **Educação financeira** para uma melhor qualidade de vida 2015.

SPC Brasil, Serviço de Proteção ao Crédito Brasil. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br>>. Acesso em: 10 set 2020.

STEPHANI, Marcos et al. Educação Financeira: uma perspectiva interdisciplinar na construção da autonomia do aluno. 2005.

VALE, Henrique Fernando. Impulsividade, compulsividade e autocontrole: a influência do marketing no comportamento do indivíduo em contraste com suas finanças pessoais.

APÊNDICE A- Questionário utilizado na Pesquisa

Prezado (a), solicito a sua colaboração para responder as questões abaixo, que possibilitarão a conclusão da pesquisa na qual o tema é: Educação financeira: pesquisa e análise do conhecimento e planejamento financeiro dos alunos de uma instituição de ensino superior do interior de Minas Gerais. Solicito suas sinceras respostas a respeito do tema, pois delas dependem a conclusão deste trabalho, lembrando que sua identidade será preservada, não necessitando em nenhum campo a sua identificação.

1- Sexo:

Masculino Feminino

2- Faixa etária:

18 a 20 anos

21 a 30 anos

Acima de 30 anos

3- Estado Civil:

Solteiro (a)

Viúvo (a)

Casado (a)

Divorciado (a)

4- Possui filhos:

Sim Não

5- Escolaridade:

Graduando Segunda Graduação

6- Qual o nível do seu conhecimento sobre educação financeira? Básico

Intermediário Nenhum

Não consigo mensurar

7- O que o dinheiro representa para você? Estabilidade

Sucesso Segurança Prazer

8- Você consegue economizar?

Sim, consigo economizar um valor considerável

Sim, consigo economizar uma pequena quantia Às vezes sim, outras vezes não

Não consigo

9- Nos últimos meses sua renda serviu para?

Pagar as despesas e comprar algo que queria adquirir Pagar as despesas e guardar um pouco

Somente pagar as despesas

Não deu para pagar todas as despesas

10- Você utiliza cartão de crédito?

Sim Não

11- Se sim, como é a sua relação com o cartão de crédito? só uso no débito

uso no crédito, mas pago a fatura em dia

uso no crédito, mas já parcelei algumas faturas

12- Como você planeja suas finanças pessoais?

- Anota tudo o que ganha e tudo o que gasta Anota apenas os principais gastos
 Não anota suas despesas
- 13- O marketing influencia nas suas decisões de compra? Não, compro somente se estiver precisando
 Às vezes me deixo levar e acabo comprando Sim, costumo comprar por impulso
- 14- Quando começa a temporada de liquidações:
 Não faz diferença, pois você só compra se estiver precisando
 Olho se tenho dinheiro e acabo comprando mesmo sem estar precisando Mesmo não tendo dinheiro pergunto se pode parcelar para o mês que vem, pois não perco uma promoção
- 15- Em relação ao pagamento da mensalidade da faculdade:
 Assumo a responsabilidade sozinho Tenho FIES
 Pago com a ajuda de familiares Sou bolsista do PROUNI
- 16- Na sua opinião a instituição deveria oferecer um curso extraclasse sobre educação financeira? Sim Não
 Talvez