



EDUCAÇÃO FINANCEIRA E SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO MERCADO DE BENS E SERVIÇOS

BORGES, Paulo Roberto Santana. TIDE, Fecilcam, Economia, Fecilcam, paulorsb@yahoo.com.br

INTRODUÇÃO

Percebe-se, notadamente, nos últimos anos um interesse maior pelos estudos sobre o comportamento dos indivíduos no que se refere às decisões financeiras. Diversas correntes científicas, como a Psicologia Econômica, o Marketing, as Finanças Comportamentais, a Teoria dos Jogos, vêm estudando o comportamento dos consumidores frente às atitudes de comprar, vender, consumir, poupar e se endividar.

Diante do consumo excessivo, muitos indivíduos contraem dívidas, comprometem uma parcela significativa de suas rendas, e, em muitos casos, acabam tornando-se inadimplentes, ou seja, acabam por não cumprir com seus compromissos financeiros. À luz desta concepção, endividados trabalham para quitar suas dívidas por terem pouca ou nenhuma habilidade de lidar com o dinheiro, por não se preocuparem em fazer um planejamento financeiro ou por motivos implícitos em razões sociais ou psicológicas. Muitos desses indivíduos conseguem retomar o equilíbrio de suas vidas, outros necessitam de ajuda e muitos terão que carregar o estigma de eternos endividados (FERREIRA, 2006).

O presente trabalho aborda o tema educação financeira e a sua influência no comportamento do consumidor no mercado de bens e serviços.

O objetivo dessa pesquisa é de apurar se os conhecimentos aprendidos de administração financeira pessoal fazem com que os indivíduos se tornem mais conscientes sobre suas decisões financeiras; e, principalmente, se isso se traduz em suas atitudes e comportamentos perante o mercado de bens e serviços cada vez mais competitivo, indutor e apelativo, além de investigar como a orientação de consumo se relaciona com a administração das finanças pessoais.

Considerando o grande número dos variados produtos financeiros, tais como cheque especial, cartão de crédito, financiamentos, crédito direto ao consumidor, poupança, fundos de investimentos, etc., as pessoas devem estar preparadas para lidar com situações cada vez mais complexas ao desejarem adquirir um bem ou serviço.

Em assim sendo, a questão é se a formação financeira influencia nas decisões de consumo e investimento. O problema de pesquisa relaciona-se à qualidade da tomada de



decisões dos indivíduos no tocante a aspectos financeiros e, também, se a deficiência de conhecimentos seria a responsável pela tomada de decisões não otimizadas.

A abordagem sobre o comportamento do consumidor frente a sua renda é que baseia este trabalho é uma tentativa de compreender a sua atitude efetiva em relação a assuntos financeiros e a própria administração financeira pessoal.

A educação financeira apresenta relevância significativa, uma vez que as pessoas tenham suas vidas afetadas pelas decisões que tomam ao longo do tempo, por isso, ao optarem por investimentos os indivíduos realizam escolhas de natureza financeira; bem como fazem ao optar por consumir no presente ao invés de poupar, ou, ainda, ao antecipar o consumo futuro mediante a contratação de financiamentos, além da própria administração das dívidas existentes e as habilidades dos indivíduos no trato com o gerenciamento da renda.

A importância da educação financeira pode ser vista sob diversas perspectivas: sob a perspectiva de bem estar pessoal, jovens e adultos podem tomar decisões que comprometerão seu futuro; as conseqüências vão desde desorganização das contas domésticas até a inclusão do nome em sistemas como SPC/ SERASA (Serviço de Proteção ao Crédito), que prejudicam não só o consumo como, em muitos casos, na carreira profissional.

Também é importante compreender a forma os conceitos sobre educação financeira que as pessoas detêm para essa tomada de decisão e, principalmente, se e como a educação financeira colabora na qualidade de suas atitudes.

A população brasileira, em sua grande maioria, conforme relata MACEDO JR. (2007), tem dificuldades para administrar suas dívidas, dificuldades para adquirir bens e despreparo para enfrentar momentos de desemprego. Motivos como a facilidade na obtenção de crédito e a desorganização financeira são fortes indícios que levam as pessoas a se endividarem.

A educação financeira não é explorada na maioria das escolas de ensino médio, fundamental e até nas universidades, não existem disciplinas sobre dinheiro, orçamento familiar e pessoal, planejamento financeiro e nem cadeiras específicas sobre o assunto.

De acordo com SILVA (2004), a realidade no Brasil é de que as pessoas não foram educadas para pensar sobre dinheiro na forma de administração, o que se vê é que a maioria gasta aleatoriamente sem refletir sobre seu contexto financeiro e os impactos futuros. Poupar é importante, mas não é o suficiente. É preciso saber investir, escolher a modalidade mais interessante além da caderneta de poupança.



Na próxima seção, serão descritos alguns fatores que afetam o comportamento das pessoas com relação a consumo e poupança estudadas pelas finanças comportamentais, e que afetam as decisões de endividamento das pessoas. Na seção 3 serão abordados os aspectos metodológicos. A seção seguinte, (seção 4) apresenta as análises e discussões. Por fim, na seção 5, serão apresentadas algumas considerações acerca do estudo realizado, limitações e sugestões para pesquisas futuras

REFERENCIAL TEÓRICO

O termo “*financeira*”, segundo Jacob et al (2000, p.8), “aplica-se a uma vasta escala de atividades relacionadas ao dinheiro nas nossas vidas diárias, desde o controle do cheque até o gerenciamento de um cartão de crédito, desde a preparação de um orçamento mensal até a tomada de um empréstimo, compra de um seguro, ou um investimento.” Enquanto que, *educação* “implica o conhecimento de termos, práticas, direitos, normas sociais, e atitudes necessárias ao entendimento e funcionamento destas tarefas financeiras vitais. Isto também inclui o fato de ser capaz de ler e aplicar habilidades matemáticas básicas para fazer escolhas financeiras sábias.”

Segundo Braunstein e Welch (2002), a administração ineficiente do dinheiro deixa os consumidores vulneráveis a crises financeiras mais graves e colocam que as operações de mercado e as forças competitivas ficam comprometidas quando consumidores não têm habilidade para administrar efetivamente suas finanças. Quando os agentes são bem informados, o mercado se torna mais competitivo e mais eficiente.

O mercado financeiro disponibiliza uma grande e variada oferta de produtos financeiros no mercado. Além do avanço da tecnologia em geral, a Internet é especialmente responsável pela expansão e sofisticação dessa oferta. Juntamente com novos produtos, essas inovações também tornaram maior a disponibilidade e acessibilidade a informações. Contudo, de acordo com Braunstein e Welch (*ibid*), para se beneficiar dessas inovações os consumidores precisam de um nível básico de conhecimento sobre finanças não somente para identificar e acessar as informações que lhe são pertinentes, como também para saber avaliar a fonte dessas informações.

A necessidade de se proteger financeiramente é uma alternativa que faz com que o consumidor sofra menos com os previstos e imprevistos fenômenos da economia, haja vista que cada vez mais, o consumidor vem sofrendo assédio do mercado de bens e serviços através das ferramentas de administração, notadamente, do marketing e da propaganda que o faz consumir quase que habitualmente mais produtos e serviços disponíveis no mercado. De acordo com Gliglio (2002), o consumidor é influenciado por família, crenças, costumes,



valores, idade, sexo, raça, enfim, tudo aquilo que impacta na formação de sua personalidade.

Um dos conceitos básicos para a abordagem deste trabalho gira em torno da teoria do consumidor. Autores como, Jeunon (2004) e Boa Nova (2007) mostram a importância da escolha de necessidades a serem satisfeitas. A “escassez” dos recursos limita a reflexão sobre o consumo, fazendo com que a escolha seja criteriosa sobre qual necessidade satisfazer. A teoria econômica é clara e defende que as necessidades não têm limite, e por conta disso os recursos se tornam limitados.

Vieira (2004) relatando sobre a teoria do consumidor, afirma que em um livre mercado consumidor, os produtos e serviços são negociados livremente, na base de troca, definindo curvas de oferta e procura para uma variada escolha dos consumidores no processo de compra e venda de bens e serviços, e suas devidas regras. Esse processo, que envolve a oferta e a procura por produtos e serviços, movimenta o mercado financeiro comportamental (VIEIRA, 2004).

Vila Nova (2000) argumenta que, além do processo intelectual, o papel das emoções, as características psicológicas (influenciadores internos) e os fatores do ambiente (influenciadores externos) são fundamentais para a compreensão do comportamento do consumidor. O comportamento de consumo é precedido de uma seqüência de processamentos de informação. O processo de decisão inclui: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas e decisão de compra.

Para Vieira (2004) os consumidores usam a informação como parte da resolução de problemas e do processo de decisão. Portanto, o comportamento é amplamente determinado pela maneira como o indivíduo pensa e processa a informação.

Os fatores e determinantes influenciadores que atuam na tomada de decisão do consumidor são extensos e, de acordo com Karsaklian (2000), distribuem-se nessas três categorias: a) Diferenças individuais - recursos do consumidor, conhecimento, atitude, motivação e personalidade, valores e estilo de vida; b) Influências ambientais - cultura, classe social, influência pessoal, família e situação; c) Processos psicológicos - informação em processamento, aprendizagem e mudança de atitude e comportamento.

Kotler e Armstrong (2003) destacam alguns fatores que influenciam o comportamento do consumidor: a) Motivações - recebem influências de necessidades básicas (necessárias para sua sobrevivência), psicológicas; b) Personalidade – baseia-se no ambiente em que o consumidor está inserido no momento da compra; c) Percepção – considerada como “processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo”.



Segundo Moura (2005) a escala de atitude para o endividamento foi desenvolvida especialmente para o contexto de grupos brasileiros de baixa renda a partir de Lea, Webley e Walker (1995). A escala compreende três dimensões: a) Impacto sobre a moral na sociedade - engloba o patrimônio, valores e crenças encontrados em sociedade que tem influência sobre a atitude do indivíduo em relação ao endividamento; b) Preferência no tempo - inclui a escolha dos indivíduos entre valor e tempo (adiar ou não adiar planos de consumo); c) Grau de autocontrole - inclui a capacidade para gerir os próprios recursos financeiros, a tomar decisões financeiras e de manter o indivíduo (ou família) orçamento sob controle.

Considerando a influência do materialismo no processo de endividamento, a autora utilizou a escala de Richins (2004) adaptada ao contexto brasileiro, que aborda três dimensões para o materialismo. A primeira dimensão refere-se à centralidade que os bens materiais exercem na vida do indivíduo, assim quanto maior é o apego aos bens, maior é a manifestação da dimensão. A segunda dimensão refere-se à satisfação e ao bem-estar proporcionado pela aquisição de bens, ou seja, a felicidade alcançada com o materialismo. Já a terceira dimensão, o sucesso, se manifesta pelo valor que o bem proporciona na aquisição de status social.

No entendimento de Grussner (2007, p.19) os altos índices de inadimplência e endividamento, bem como o consumismo excessivo e, como consequência, a baixa de poupança do país, podem ser indicativos de carência de educação financeira dos brasileiros, tratando assim de indicadores relevantes para retratar os problemas de caixa dos consumidores.

Macedo Jr. (2007) relata que somente uma em cada seis pessoas no Brasil tem poupança e apenas um em cada três brasileiros não possui dívidas, excluindo dessa lista as dívidas com o pagamento da casa própria.

Um dado que chama a atenção no Brasil, é de que 85% dos herdeiros e 95% dos ganhadores de loterias perdem tudo. A maioria dos ganhadores de loteria fica novamente pobre por não saber administrar suas fortunas (SEGUNDO FILHO, 2003, P.88).

Para Sohsten (2005), grandes fortunas começaram com um pouquinho. A maioria das pessoas preocupasse com os grandes investimentos e menospreza os pequenos gastos. Não se pode fechar olhos para os pequenos gastos, pois, muitas vezes, eles apresentam um resultado assustador no final do mês.

Segundo Pires (2007, p. 27) para se considerar uma situação financeira ideal as receitas são sempre maiores do que as despesas. Para chegar a esse ponto de equilíbrio há os seguintes caminhos: a) aumento das receitas, mantendo constantes as despesas; b)



aumento das receitas mais que proporcionalmente às despesas, quando estas estão subindo; c) redução das despesas, mantendo constantes as receitas; d) aumento das receitas com redução simultânea das despesas.

METODOLOGIA

A metodologia de exposição divide o artigo da seguinte forma. Inicialmente, é feita breve resenha dos principais aspectos apresentados na literatura dos estudos sobre educação financeira. Depois, discutem-se os riscos do consumismo e do endividamento excessivo dos consumidores. Abordam-se os comportamentos para tomadas de decisões racionais em investimentos financeiros face a possíveis cenários futuros. Finalmente, conclui-se com as deduções-chave do artigo.

A metodologia utilizada neste trabalho fundamenta-se na pesquisa qualitativa/quantitativa descritiva. O estudo descritivo é aquele que visa determinar a frequência com que algo ocorre ou com que uma coisa está relacionada com outra (COLLINS e HUSSEY, 2005). Assim, optou-se por um estudo descritivo, uma vez que se buscou identificar a relação entre a orientação do consumo e o orçamento financeiro pessoal. Fortalece, ainda, como descritiva por mostrar e relacionar diferentes formas de administração de rendimentos recebidos pelo consumidor.

Em pesquisa de caráter quantitativo procura-se identificar a relação de causa e efeito. Mattar (1994, p. 81) afirma que “na pesquisa quantitativa os dados são obtidos de questionamentos, usando-se escalas, geralmente, numéricas e são submetidos a análises e estatísticas formais”. A análise do tipo qualitativa possui caráter descritivo, pois se pretende compreender a perspectiva dos agentes envolvidos no fenômeno.

Para se chegar a análise e discussões de que trata a seção seguinte foram utilizados relatório da FGV, dados do IPEA.

ANÁLISE E DISCUSSÕES

Segundo Parente (2008) através do Relatório 16/2008 da FGV, revela que o consumidor, principalmente, de baixa renda apresenta duas características distintas quanto à frequência com que realiza suas compras, resultado da inconstância da renda: compras mensais e visitas diárias ao supermercado. Diversos fatores podem explicar este comportamento: a compra mensal, “a mais pesada”, está relacionada aos rendimentos mensais. Neste caso a compra se dá de modo planejado e utiliza informações coletadas sobre preços dos diferentes estabelecimentos. As visitas diárias, ou aquelas de maior frequência, estão ligadas aos rendimentos eventuais, inconstantes, aqueles decorrentes de



algum “bico”, e também ao lazer. É nesta ocasião que o consumidor, ainda que involuntariamente, colhe as informações sobre preços em diferentes lojas, e assim vai construindo sua imagem de preços.

Para os consumidores, notadamente os de baixa renda o dia da realização da compra é muito especial. O fato de estarem com dinheiro na mão lhes possibilita abastecer a casa com os produtos preferidos pelos filhos, cônjuge e pelo próprio comprador ou compradora. Isto desperta, entre outros, sentimentos positivos de poder, felicidade, alegria, alívio e tranqüilidade e em muitos casos desperta um sentimento de realização profissional, principalmente quando conseguem atingir os objetivos sem estourar o orçamento previsto.

Por outro lado, o dia da compra pode provocar sentimentos negativos, gerando certa frustração e constrangimento, pois, por vezes são obrigados (as) a deixar de comprar certos produtos solicitados, especialmente pelos filhos, em detrimento de outros de primeira necessidade. O sentimento de desconforto se agrava quando essa dificuldade só é percebida no caixa.

Percebe-se que o paradoxo do poder e frustração está sempre presente nesse segmento. No processo de compra os consumidores (as) demonstram muito prazer, e revelam também um sentimento de “poder”, como se dissessem *“consigo fazer as compras da minha família com o dinheiro que possui missão cumprida”*. Por outro lado, o seu limitado orçamento provoca constantes frustrações, dizendo *“a gente sente um vazio de querer e não poder comprar”*.

Nas pesquisas, segundo Parente (2008, p.44-45) as consumidoras, principalmente, revelam um discurso extremamente racional. Aparentemente as compras são realizadas de forma a maximizar o orçamento e aproveitar ao máximo as promoções existentes. As visitas constantes aos supermercados sustentam essa visão, uma vez que as consumidoras teriam condições de conhecer os preços ofertados em cada loja. O fato de freqüentarem diariamente os supermercados faz com que essas consumidoras considerem-se profundas conhecedoras dos preços e têm a convicção de que são as “experts” nas compras, isto é, tentam fazer o melhor negócio e acreditam que conseguem tirar o melhor proveito e realizarem a melhor compra.

Considerando, tanto as pesquisas qualitativas, como nas discussões em grupo o discurso racional prevalece em boa parte do tempo. Alguns ingredientes emocionais mais profundos, que permitiram explicar o comportamento dos clientes, só foram revelados ao serem adotadas técnicas de logísticas. O que mais tem atraído os consumidores é, entre outros o atendimento, os preços¹, as promoções, a variedade e a qualidade dos produtos.

¹ O preço é o primeiro fator considerado no processo de compra.



O estudo de Mattoso (2005a) investigou por meio de métodos qualitativos, as estratégias para solução dos problemas financeiros dos consumidores em que avalia o consumismo como não sendo a possível origem de desequilíbrios financeiros. Os resultados que apontam que os problemas financeiros, dos mais pobres decorrem de eventos inesperados, como perda do emprego, doença, gravidez, morte de parente ou outros. As estratégias mais freqüentemente utilizadas para resolver os problemas financeiros são: “não pagar” e “contrair empréstimos”.

O consumidor de baixa renda tem comportamento diferenciado do consumidor de renda mais elevada, com isso cerca de 70% a 80% do total de vendas das lojas de eletrodomésticos são direcionadas a esse público. O crescimento desse potencial de consumo no Brasil pode ser identificado a partir da década de 1990, após a estabilização da economia e a facilidade de acesso a crédito (IPEA, 2005) e a partir do crescimento da população que compõe a base piramidal do Brasil.

A literatura pesquisada também comprova esses resultados, já que, devido a limitação de recursos, os consumidores buscam ter racionalidade na sua decisão de compra.

As análises de pesquisas comprovam que, principalmente, os consumidores de baixa renda não decidem a compra, apenas pelo elemento preço, como muitas empresas tendem a crer: outros atributos como a garantia, assistência técnica e design do produto podem ser trabalhados na elaboração da estratégia do negócio, por serem muito valorizados pelos consumidores de baixa renda.

Tomando-se em conta o referencial teórico apresentado nesse trabalho e analisando as expectativas das pessoas nos gastos e investimentos, pode-se visivelmente identificar a importância do valor do dinheiro que será atrelado à maneira de comprar, a preocupação com o futuro e o reconhecimento do trabalho. Da mesma forma, que se constitui de variáveis relacionadas às dificuldades enfrentadas pelas pessoas em relação aos rendimentos recebidos e a expectativa de gasto em consumo e as aplicações financeiras desejadas. Assim reunindo atributos relacionados a preocupação com o futuro e o controle dos gastos visando uma vida financeira planejada a longo prazo.

Em relação aos principais fatores que afetam o planejamento orçamentário pessoal são classificados: o elevado custo de vida, as despesas com imóveis, impostos, saúde, família, educação, o descontrole financeiro e também os baixos rendimentos citados na maioria dos resultados. Uma minoria dos brasileiros não tem problema com rendimentos, ou seja, os rendimentos são suficientes para cumprir todos os compromissos pagar todas as despesas e ainda sobrar para os investimentos. De uma maneira geral, muitos brasileiros



possuem dificuldades na administração das finanças pessoais, principalmente em função dos baixos rendimentos, do descontrole e do consumo elevado que geram o endividamento.

De acordo com Boa Nova (2007) por meio de um planejamento relativamente simples e algumas atitudes é possível reverter a situação financeira desfavorável para uma situação confortável ou, pelo menos, controlável. Um dos maiores problemas enfrentados para se obter um orçamento bem sucedido talvez seja alinhar as decisões como o planejamento financeiro.

Os principais fatores de orientação de consumo se voltam para a poupança das sobras, isso poderá promover um futuro financeiro e de conquistas para uma vida melhor. A orientação é de sempre procurar comprar produtos mais baratos, procurando planejar os gastos, reconhecendo ainda que não importe os ganhos, mas sim o que se pode guardar dos ganhos.

As considerações indicaram, de um modo geral, que a gestão dos próprios recursos relaciona-se diretamente com a maneira de consumir, aliada a forma de planejamento e, também a tomada de decisão. Se não houve uma educação financeira na vida das pessoas, os prejuízos afetaram diretamente administração de seus recursos. Há, ainda, aspectos intrínsecos e extrínsecos que contribuem para a gestão destes recursos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho demonstra que a educação financeira é fundamental na gestão das finanças pessoais principalmente no tocante ao acompanhamento e controle do planejamento financeiro elaborado, além das técnicas auxiliares como fluxo de caixa e conciliação bancária e as consagradas demonstrações financeiras e a análise através de índices extraídos destas demonstrações.

O tema “educação financeira” vem ganhando cada vez mais destaque, com sites especializados, espaços reservados em importantes fontes multimídias de notícias e eventos educacionais, reforçando a relevância do assunto. SILVA (2004) coloca que as habilidades financeiras são necessárias não apenas para a sobrevivência, mas para o desenvolvimento pessoal. Esse trabalho, também, demonstrou que o planejamento financeiro pessoal tem a mesma estrutura de um planejamento financeiro empresarial, onde a pessoa ou a família define os objetivos a serem atingidos no curto, médio e longo prazo. Verificou-se, também que o mercado financeiro tem diversos produtos financeiros no qual a pessoa tem acesso através dos bancos, das corretoras, entre outros.

A avaliação objeto desse artigo mostrou que o planejamento financeiro pessoal apresenta-se como relevante no que diz respeito a maximização da riqueza pessoal. É



através do planejamento financeiro pessoal que as pessoas se organizam financeiramente, deixando assim de desperdiçar recursos escassos.

Esse estudo buscou investigar como a orientação de consumo se relaciona com a administração das finanças pessoais. Para elucidar o tema estudado, realizou-se uma revisão de literatura sobre o comportamento do consumidor, educação financeira, finanças pessoais e o planejamento financeiro.

A proposta desse trabalho, também, foi embasar a importância da administração das finanças pessoais e do comportamento do consumidor no mercado e motivar sua prática com disciplina e foco na racionalidade do uso do dinheiro tanto para consumo como para acumulação de capital. Sugere-se que a pessoa experimente a rotina de gerir as finanças, para que assim possa vivenciar seus benefícios, verificando o dinheiro se capitalizar, evitar dívidas e oportunizar a realização de sucessos através da educação financeira.

Na relação comportamental, o momento da compra leva o consumidor ao paradoxo entre poder e frustração, uma vez que ao conseguir suprir a casa com necessidades básicas, o consumidor se sente poderoso, porém sua limitação financeira enseja uma frustração de não poder abastecer a casa com todos os produtos desejados. A possibilidade de consumo proporciona uma sensação de bem-estar, pertencimento e de inserção social, o que ressalta o importante papel que o varejo tem nesse contexto.

Esses objetivos e propostas podem ser perseguidos por todos, de acordo com as possibilidades e realidade de cada um, através de medidas de poupança sistemática e decisões de investimentos adequadas. Ressalta-se a importância do pensamento a longo prazo, da análise das opções de investimentos e do controle de fluxo de caixa.

O mercado financeiro é sempre cheio de incertezas. A cautela deve sempre ser levada em conta na hora de decidir por uma aplicação financeira. Quem não gosta do ato de consumir? Gostamos de consumir por necessidade, segurança, impulso, compulsivamente, por prazer, consumimos por consumir. Por outro lado existe a contrapartida, a administração dos rendimentos. Nos dias atuais é comum nos noticiários de TV, jornais, revistas alertas sobre o endividamento pessoal. Pelo que foi apresentado neste trabalho, acreditamos que a melhor estratégia de investimento no curto prazo continua sendo privilegiar setores com baixa correlação com o Produto Interno Bruto, mais direcionado ao mercado interno, com abaixo endividamento e de necessidade de recursos em curto prazo e, nunca “gastar mais do que se ganha”.

Como já apontado, as dificuldades financeiras têm origem em vários fatores, tais como: baixos salários, cobrança de juros abusivos, práticas consumistas, entre outros. Contudo, com exceção do consumo excessivo, esses são fatores que não dependem, pelo



menos diretamente, da intervenção do consumidor, sendo que o planejamento financeiro é um instrumento disponível, que pode ser utilizado como forma de melhorar a qualidade de vida e, conseqüentemente, a qualidade do trabalho prestado.

Como uma das causas principais da dificuldade em elaborar um planejamento econômico esteja centrada na falta de educação financeira e utilização consciente dos instrumentos financeiros, projetos ou políticas públicas voltadas para a melhoria dessa situação devem focar, principalmente, o aspecto educativo e didático, através da difusão de informações e conhecimentos de economia, que possam ser utilizados de forma prática pelos consumidores.

As percepções sobre o hábito de consumo, patrimônio líquido e equilíbrio entre receitas e despesas são utilizadas na formação de objetivos e planos de acumulação de capital e tranqüilidade.

Os resultados obtidos apontam para dificuldades no gerenciamento das finanças pessoais, em parte causado pela falta de educação financeira, situação que não permite creditar a importância devida ao planejamento financeiro, o que acaba gerando a utilização dos instrumentos de crédito de forma desmedida, a falta de reservas e o conseqüente endividamento.

A metodologia utilizada foi quantitativa, qualitativa e descritiva. Tal estudo procurou identificar a relação entre a orientação do consumo e o orçamento financeiro pessoal. Revela-se, ainda, como descritiva por mostrar a forma de administração de rendimentos recebidos pelo consumidor.

REFERÊNCIAS

BOA NOVA, Paulo. Mulher é maioria nos cartões. Estado de Minas, Belo Horizonte, 24 de maio de 2007. **Caderno Economia**, p.18.

BRAUNSTEIN, Sandra e WELCH,Carolyn. **Financial Literacy: An Overview of Practice, Research, and Policy**. Federal Reserve Bulletin. Nov, 2002.

FERREIRA. R. **Como Planejar, Organizar e Controlar seu Dinheiro**. Thomson IOB. São Paulo: 2006.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

GRUSSNER, Paula Medaglia. **Administrando as Finanças Pessoais para criação do Patrimônio**. Monografia (Bacharel em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Porto Alegre, 2007.

JACOB, Katy et al. **Tools for survival: An analysis of financial literacy programs fo lowerincome families**. Chicago: Woodstok Institute, Jan/2000.



JEUNON, Éster E. Universidade de Brasília. Tese. **Prioridades Axiológicas e Orientação de Consumo: Validação de Modelo Integrativo**. Brasília, 2004.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas. 2000.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LEA, S.E.G.; WEBLEY, P.; & WALKER. C.M. Psychological factors in consumer debt: money management, economic socialization, and credit use. **Journal of Economic Psychology**, 16, 1995, p. 681–701.

MACEDO JR., Jurandir Sell. **A Árvore do Dinheiro: guia para cultivar a sua independência financeira**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

MATTOSO, C. Q. M., **Identidade, Inserção Social e Acesso a Serviços Financeiros: um Estudo na Favela da Rocinha**. Rio de Janeiro: COPPEAD/UFRJ.2005a. Apresentada como Tese de Doutorado, UFRJ.

MOURA, A.G. **Impacto dos diferentes níveis de materialismo na atitude ao endividamento e no nível de dívida para financiamento do consumo nas famílias de baixa renda no município de São Paulo**. Dissertação de Mestrado. Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas: São Paulo, 2005.

MOURA, Gidélío. O consumo de eletrodomésticos nas classe C, D e E e estratégias adotadas por varejistas da cidade de Belo Horizonte. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Administração pela Faculdade Horizontes. Belo Horizonte - MG, 2009.

PARENTE, J.G. **O varejo de alimentos para consumidores de baixa renda no Brasil**. Relatório 16/2008. FGV-EAESP/GVPesquisa, 2008.

Pires, Valdemir. **Finanças Pessoais, Fundamentos e Dicas**. Edição do autor. Piracicaba – SP, 2007.

RICHINS, M.L. The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. **Journal of Consumer Research, Chicago**, v. 31, n. 1, p. 209-219, Jun. 2004.

SEGUNDO FILHO, José. **Finanças Pessoais: Investa no seu futuro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

SILVA, Eduardo D. **Gestão em Finanças Pessoais: uma metodologia para se adquirir educação e saúde financeira**. Rio de Janeiro: Quatymark, 2004.

SOHSTEN, C. **Como cuidar bem do seu dinheiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

VILA NOVA, Sebastião. **Introdução à sociologia**. São Paulo: Atlas, 2000.

VIEIRA, Valter A. Consumerismo: **Uma revisão nas áreas de influencia do comportamento do consumidor**. In. Trabalho Acadêmico do Curso de Administração de Empresas e Comércio Exterior da Universidade Paranaense (UNIPAR) Campus Francisco Beltrão-Pr. 2004.