

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
Instituto de Geociências de Ciências Exatas
Campus de Rio Claro

**SOBRE A PRODUÇÃO DE SIGNIFICADOS E A
TOMADA DE DECISÃO DE INDIVÍDUOS-
CONSUMIDORES**

Marco Aurélio Kistemann Júnior

Orientador: Prof. Dr. Romulo Campos Lins

Rio Claro (SP)
2011

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
Instituto de Geociências de Ciências Exatas
Campus de Rio Claro

**SOBRE A PRODUÇÃO DE SIGNIFICADOS E A
TOMADA DE DECISÃO DE INDIVÍDUOS-
CONSUMIDORES**

Marco Aurélio Kistemann Júnior

Orientador: Prof. Dr. Romulo Campos Lins

Tese de Doutorado elaborada junto ao
Programa de Pós-Graduação em EDUCAÇÃO
MATEMÁTICA – Área de ensino e
fundamentos filosófico-científicos para
obtenção do título de Doutor em Educação
Matemática.

Rio Claro (SP)
2011

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. Amarildo Melchíades da Silva (UFJF)

Prof. Dr. César Donizetti Pereira Leite (UNESP-SP)

Prof. Dr. Ole Skovsmose (UNESP-SP)

Prof. Dr. Pedro Garcia Duarte (FEA-USP)

Prof. Dr. Romulo Campos Lins (UNESP-SP-Orientador)

Rio Claro, 02 de maio de 2011.

AGRADECIMENTOS

Inicialmente agradeço a Deus por mais essa oportunidade de poder estudar numa instituição de alto nível como é a UNESP de Rio Claro-SP, em particular referindo-me ao programa de Pós-Graduação em Educação Matemática que abriga uma seleção ímpar de professores-pesquisadores de altíssimo nível.

Agradeço ao meu Orientador e Amigo Romulo Lins. Agradeço a Deus novamente por ter me possibilitado conviver com um orientador que acreditou que SER é essencial a qualquer indivíduo e sonhar com um mundo melhor, com mais justiça social e humanizador é possível de se tornar realidade. A liberdade, o respeito e a ética nesta orientação que vivenciei em três anos com o Romulo foram exemplos exemplares que me guiarão ao longo desta vida.

Agradeço a todos os meus professores-pesquisadores, Miriam Penteado, Rosana Miskulin, Ole Skovsmose, Marcelo Borba, Marcos “Marquinho” Teixeira, Antonio Carlos Carrera, Vicente Garnica, Pedro Paulo (Pepe) e Ubiratan D’Ambrósio verdadeiros e inesquecíveis mestres, cujos ensinamentos levarei para meu cotidiano de professor-pesquisador.

Agradeço à professora Suzi pela paciência e por ter me acolhido durante um ano em sua disciplina de Cálculo 1 para a realização do estágio de docência, bem como aos alunos do primeiro ano de licenciatura em Matemática (2009) que, com seus questionamentos, me ensinaram mais uma vez que Matemática também se ensina ouvindo e se aprende falando.

Agradeço aos meus colegas de pós-graduação que sempre tiveram paciência em ouvir o que eu estava fazendo ou lendo na condução dessa pesquisa. Em especial às amigas que fortaleci em Rio Claro, Renato Marcone, Gustavo Barbosa, Rodrigo Bortolucci, Evelaine Santos, Luana, Sinval, Edson Barbosa, Inajara, Júnior, Zé Ricardo, Hugo, Elisa, Ana, Claudia Laus, Carlos Francisco, João Viola, Viviane Almada, Adelino Pimenta, Marcilio Leão, Vanessa Cintra, Rafael Peixoto, Susi (Biblioteca), Gislaine (Biblioteca), João (Biblioteca) e Celinha (Biblioteca).

Agradeço a todos os amigos da doutrina espírita que tive a honra de conhecer em Rio Claro, Joaquim, Arlindo, Dona Wanda, Zé Carlos, Meire, Nádia, Néelson Golfieri, Ana, Carol Marchiori, Luis Henrique, João, Higino, Ismael, Nestor e todos que me ensinaram a ser um cristão melhor. Nossos pensamentos nos uniram para sempre.

Agradeço à minha esposa Elaine, Meu Amor, Minha Amiga, Meu Exemplo, Minha Inspiração. Sem Elaine, Meu Amor, nada teria sido pleno e verdadeiro como foi e é. Sem esquecer de nossos dois gatos, Romário e Didi que sempre estiveram conosco principalmente ao lado do computador dando inspiração na escrita do texto.

Agradeço à minha mãe Érika, minha eterna educadora e a melhor mãe do mundo que Deus me deu nessa vida e aos meus queridos irmãos Erik e Romulo.

Agradeço aos meus queridos sogros, João Manoel e Fátima e minha irmã Aline pelo apoio incondicional em todos os momentos.

Agradeço aos meus colegas de Departamento de Matemática, educadores matemáticos na UFJF e amigos acima de tudo, Regina Kopke, Ricardo Procópio, Antônio Olímpio, Maria Cristina, Adlai, Carlão e Zeca. Em especial aos amigos que fiz nessa vida e que me orgulho de nossos caminhos terem se cruzado. Amarildo e Ilza, meus mestres: Muito Obrigado por tudo.

Agradeço à Banca Examinadora, Amarildo, César, Ole e Pedro que enriqueceram com sua presença, sugestões e conhecimento a realização desta pesquisa.

Transformar um objeto em mercado é transformar múltiplos significados num significado único de mercado, ou seja, o potencial de um bem ou serviço ser comprado e vendido. Portanto, é colonizar, impor significados únicos a bens multidimensionais. (SCHOR, 2005, p.285)

A educação econômica não pode ser esquecida pela educação formal, se assim o fizer, retirará do homem uma oportunidade histórica de torná-lo mais plenamente humano e solidário, e a possibilidade do exercício da liberdade individual e social (CERBASI, 2008, P.208).

Todo o discurso sobre o consumo procura transformar o consumidor no Homem Universal, na encarnação geral, ideal e definitiva da Espécie Humana, e considerar o consumo como as primícias da “libertação humana”, que acabaria por cumprir-se em vez de e apesar do fiasco da libertação política e social. Mas, o consumidor nada tem de ser universal: surge como ser político e social, como força produtiva e como tal, suscita problemas *históricos* fundamentais, como os da propriedade dos meios de consumo (e já não dos meios de produção), da responsabilidade econômica (responsabilidade quanto ao *conteúdo* da produção), etc. Também aqui se encontra a virtualidade de crises profundas e de novas contradições (BAUMAN, 2008, p. 61).

O acaso não existe. (ALLAN KARDEC)

RESUMO

Esta pesquisa é fruto de questionamentos referentes aos significados produzidos e as tomadas de decisão de indivíduos-consumidores numa sociedade de consumo líquido-moderna. Embasando-nos em pressupostos teóricos da Educação Matemática Crítica de Ole Skovsmose, do Modelo dos Campos Semânticos de Romulo Campos Lins e de modelos da Sociologia, Psicologia e Economia buscamos investigar como os indivíduos-consumidores se comportam e tomam suas decisões quando se deparam com situações de consumo reais, bem como que matemáticas e que *modus operandi* utilizam em suas decisões, buscando, por meio do que denominamos de Matemacia Financeiro-Econômica, possibilitar outros caminhos na trilha do consumo crítico.

Palavras-Chave: Consumo, Sociedade líquido-moderna, Educação Matemática Crítica, Produção de Significados

ABSTRACT

This research is the questions result concerning of the meanings produced and decision making of individuals and consumers in a consumer liquid-modern society. Basing in the theoretical framework of Critical Mathematics Education from Ole Skovsmose, Model of Semantic Fields of Romulo Campos Lins and models of sociology, psychology and economics; we investigate how individuals and consumers behave and make decisions when faced with situations actual consumption, as well as mathematical and *modus operandi* used in their decisions, searching through what we call Financial-Economic *Mathemacy*, allow for other ways in the critical path of consumption.

Keywords: Consumption, Liquid-modern Society, Critical Mathematics Education, Production of Meanings

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....	12
CAPÍTULO 1. A TRAJETÓRIA DO PESQUISADOR ATÉ A PRESENTE	
PESQUISA.....	22
1.1. A TRAJETÓRIA DO AUTOR E DO TRABALHO.....	22
1.2. SOBRE O PROJETO DE PESQUISA - PERGUNTA DIRETRIZ.....	28
CAPÍTULO 2. REVISÃO DE LITERATURA.....	35
2.1 INTRODUÇÃO.....	35
2.2 INVESTIGAÇÕES REALIZADAS.....	35
2.3 OUTRAS INVESTIGAÇÕES.....	51
CAPÍTULO 3 - ABORDAGENS SOBRE O CONSUMO.....	54
3.1 PRIMEIROS PASSOS NA HISTÓRIA DO CONSUMO.....	54
3.2 ‘NOVOS TEMPOS’ PARA O CONSUMO:	
A CULTURA DO CONSUMO.....	60
3.3 CICLOS DA ERA DO CONSUMO.....	62
CAPÍTULO 4. ‘INFORMANTES’ TEÓRICOS.....	68
4.1 NA ANTESALA DO CONSUMO.....	68
4.2 VIVENDO EM UMA CIVILIZAÇÃO INSERIDA NUMA	
CULTURA DO CONSUMO NO SÉCULO XXI.....	72
4.3 IMERSOS NA SOCIEDADE DE CONSUMO.....	74
4.4 O ‘BOOM’ DO CONSUMO NA SOCIEDADE LÍQUIDO-MODERNA....	82
4.5 EDUCAÇÃO MATEMÁTICA CRÍTICA E	
INDIVÍDUOS-CONSUMIDORES	93
4.5.1 A SUPREMACIA DA IDEOLOGIA DA CERTEZA NA	
SOCIEDADE DE CONSUMO.....	95
4.5.2 POR UMA MATEMACIA FINANCEIRO-ECONÔMICA.....	97
4.5.3 MATEMÁTICA NAS AÇÕES DE CONSUMO E OPRIVILÉGIO	
DE ACESSO A INFORMAÇÕES (PAI)	100
4.5.4 POR UMA EDUCAÇÃO (MATEMÁTICA) ALIADA	
AO CONSUMO CRÍTICO.....	101
4.5.5 DESAFIOS NA SOCIEDADE LÍQUIDO MODERNA.....	104

4.5.6 PROBLEMAS DA ‘REALIDADE DE FAZ DE CONTA’ E A MANUTENÇÃO DO <i>STATUS QUO</i> SÓCIO-ECONÔMICO.....	107
CAPÍTULO 5. INVESTIGANDO O COMPORTAMENTO DO INDIVÍDUO- CONSUMIDOR	111
5.1 UM PANORAMA GERAL.....	111
5.2 ESTÁGIOS DE TOMADA DE DECISÃO DE INDIVÍDUOS-CONSUMIDORES.....	117
5.3 NECESSIDADES, APRENDIZAGEM E CONSUMO.....	126
5.4 VARIÁVEIS QUE PODEM INFLUENCIAR O PROCESSO DE DECISÃO DO INDIVÍDUO-CONSUMIDOR.....	129
5.5 PROCESSOS PRÉ-COMPRA E PÓS-COMPRA: RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE.....	134
5.6 PRINCÍPIOS DA ECONOMIA E INDIVÍDUOS-CONSUMIDORES - O VIÉS DA ECONOMIA.....	141
5.7 O CONSUMIDOR RACIONAL NO VIÉS DA ECONOMIA.....	144
5.7.1 EXEMPLIFICANDO CONCEITOS.....	145
5.8 TEORIZANDO UM POUCO MAIS SOBRE O COMPORTAMENTO DO INDIVÍDUO-CONSUMIDOR.....	149
5.9 A MÁXIMA SATISFAÇÃO DO INDIVÍDUO-CONSUMIDOR: EFEITO-PREÇO, EFEITO-RENDA E CURVAS DE INDIFERENÇA.....	156
6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E INVESTIGAÇÃO	166
6.1 OBJETIVOS - VERSÕES DA PERGUNTA DIRETRIZ - ETAPAS DA INVESTIGAÇÃO.....	166
6.2 APRESENTAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGAÇÃO, CATEGORIZAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	169
6.3 SOBRE O MODELO DOS CAMPOS SEMÂNTICOS (MCS) E A LEITURA PLAUSÍVEL.....	175
6.4 ANÁLISE DA INVESTIGAÇÃO PILOTO.....	182
6.4.1 OS INDIVÍDUOS-CONSUMIDORES NA INVESTIGAÇÃO PILOTO.....	183
6.4.2 CATEGORIAS DE ANÁLISE.....	183
7. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS E DAS SITUAÇÕES-PROBLEMA DE CONSUMO	194
7.1 ANÁLISE A PARTIR DAS CATEGORIAS DE CONSUMO.....	195

7.2 ANÁLISE DAS SITUAÇÕES-PROBLEMA DE CONSUMO.....	224
CAPÍTULO 8. CONCLUSÕES E PERSPECTIVAS.....	279
8.1 CONCLUSÕES.....	279
8.2 UMA PROPOSTA PARA O DESENVOLVIMENTO DA MATEMACIA FINANCEIRO-ECONÔMICA.....	284
8.3 CONTRIBUIÇÕES DESTA INVESTIGAÇÃO PARA A EDUCAÇÃO MATEMÁTICA.....	286
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	289
ANEXOS (CD à parte)	

APRESENTAÇÃO

Afinal de contas, quando a religião coloniza cada setor do que deveria ser nossas vidas multidimensionais, chamamos o resultado de *teocracia*, e quando a política coloniza cada setor do que deveria ser nossas vidas multidimensionais, chamamos o resultado de *tiranía*. Então, é preciso perguntar, por que quando o mercado com sua insistente ideologia de consumo e sua determinada ortodoxia também assim o faz, nós chamamos o resultado de *liberdade*? (BARBER, 2009, p.248).

Historicamente, o capitalismo começou como um sistema em que bens e serviços específicos eram genéricos e refletiam necessidades verdadeiras num mercado livre, sendo produzidos e vendidos, satisfazendo plenamente as necessidades que surgiam.

De acordo com Barber (2009, p. 10), os produtores eram secundários em relação a seus produtos e totalmente submetidos a eles. Todos os produtos estavam na classificação de hoje de “genéricos”, e as empresas competiam para controlar a produção e a distribuição por meio de negociações privadas, cartéis, monopólios e trustes. Em condições ideais, produtos genéricos deixavam espaço para apenas um concorrente dominante em cada setor genérico, ou seja, sal era sal, e só sal. Qual o sentido de ter dois ou três fabricantes de sal?

Na medida em que o monopólio era bem-sucedido, dificilmente havia necessidade de diferenciar um produto de outro. Petróleo era X, aço era Y, filme era Z, sopa era T e daí em diante. Mas o sucesso dos mercados capitalistas, com ajuda dos regulamentos antitruste do governo, em identificar monopólios e assegurar a competição resultou em que, no início do século XX, tanto na Europa quanto nos Estados Unidos, vários produtores que faziam o mesmo produto e ofereciam os mesmos serviços estavam disputando uma fatia do mercado. A fim de se distinguirem uns dos outros, eles começaram a registrar a marca de seus produtos e serviços na esperança de que os compradores preferissem uma empresa de sal, petróleo ou armas a outra, inicialmente por motivos racionais envolvendo alegações sobre quem oferecia a “melhor” (qualidade), ou “mais barata” (preço), ou “mais confiável” (confiabilidade) versão do produto ou do serviço comercializado (HEILBRONER, 2008, p.198).

Em contraposição, a sociedade do século XXI inaugura, entre outras premissas, a era do consumo fortemente marcado pela abundância de produtos e velocidade com que estes surgem e desaparecem, a efemeridade de gostos e necessidades e, porque não, uma maior consciência por parte de um número considerável de indivíduos-consumidores de que essa

velocidade pode comprometer a ação de um indivíduo-consumidor, por exemplo, em termos financeiros.

Ao mesmo tempo em que essa velocidade propicia-nos acesso a bens e serviços nunca antes imaginados e usufruídos por outras gerações, portanto revelando seu lado positivo, cria, por outro viés, indivíduos-consumidores virtuais e reais dependentes das tendências mercadológicas, em muitos casos infantilizando e adestrando uma geração que servirá às normas de um capitalismo, sem se preocupar com as consequências desmedidas de suas ações de consumo.

De acordo com Barber (2009, p. 12), esta infantilização e normalização das ações dos consumidores encontra-se intimamente associada às demandas do capitalismo de consumo vigentes nesse começo de século XXI, capitalismo marcado por expor a importância da imagem, em detrimento da mensagem ou do aguçamento do desejo, deixando para segundo ou terceiro plano a necessidade.

Segundo Barber (2009, p. 44) nos revela,

esse etos infantilista tem tanto poder de moldar a ideologia e o comportamento de nossa sociedade radicalmente consumista quanto o que Max Weber chamou de “ética protestante” tinha para moldar a cultura empreendedora do que era na época uma sociedade capitalista inicial de produtividade. Associado a uma ideologia de privatização, ao marketing das marcas comerciais e à homogeneização do gosto, esse etos de infantilização tem trabalhado para sustentar o capitalismo de consumo, de imagens que provocam o desejo, mas à custa tanto da civilidade quanto da civilização, e com um risco crescente para o próprio capitalismo.

Entendemos que a questão não é o capitalismo em si. A questão central não é se há uma alternativa para os mercados, mas se os mercados podem ser levados a atender às verdadeiras necessidades que o capitalismo é designado a servir, se o capitalismo pode adaptar-se à soberania da autoridade democrática que, por si só, permitirá sua sobrevivência.

Houve tempo em que o capitalismo estava aliado a virtudes que também contribuíram, pelo menos de forma marginal, para a democracia, a responsabilidade e a cidadania. Na sociedade do século XXI, o capitalismo está aliado a vícios que, embora sirvam ao consumismo, minam a democracia, a responsabilidade e a cidadania. A questão, apontada por muitos estudiosos é se não apenas a democracia, mas o próprio capitalismo pode sobreviver ao etos infantilista e ao adestramento dos consumidores em busca da satisfação de seus desejos, do qual ele passou a depender.

A esperança de vivenciarmos uma inversão desse quadro de infantilização e subserviência ainda vige, de forma que a atual geração de jovens nos países desenvolvidos e emergentes constituem-se como público a ser educado para atuar de forma cidadã e democrática, vivenciando suas ações de consumo, sem se prestarem a ser mais um comandado pelo mercado econômico e à mercê das estratégias de marketing, ameaçando a si e o planeta em que vive.

Ressalvamos que o quadro ainda não é dos mais promissores.

A educação ao redor do mundo ainda embasa-se na transmissão de conteúdos, que cremos pouco contribuem para a gênese de agentes democráticos e conscientes de seu papel e de sua atuação, isto é, entendemos que um considerável contingente da população ainda encontra-se à margem, embora muitos possam ter acesso a uma educação (escolar e, às vezes, familiar) de médio ou bom nível, do entendimento básico do funcionamento do sistema financeiro ou de como proceder em suas práticas de consumo. Atuam, mas desconhecem o funcionamento de instrumentos financeiros que estão, cada vez mais rapidamente sendo “popularizados” com a promessa de que agora “o céu do consumo é aconchegante e não tem limites”.

Para ilustrarmos nossa fala, resgatamos uma reportagem veiculada em vários sites de notícias em 2008 no auge da crise econômica. Nesta reportagem explicitava-se que os jovens vêm se tornando grandes perdulários, antes mesmo de ganhar modestos salários e concluírem o curso básico na escola. Organizações não-governamentais americanas que vem investigando o consumo infantil e pré-adolescente revelam que em 2003, 31 milhões de crianças e adolescentes americanos com idade entre 12 e 19 anos já controlavam 115 bilhões dos dólares de consumidores. Apenas quatro anos depois, 33,5 milhões de crianças controlavam US\$ 169 bilhões, ou aproximadamente US\$ 91 por semana cada criança. O mercado jovem em potencial é ainda mais impressionante em outros lugares do mundo, onde uma população muito maior tem menos de 12 anos e onde uma nova prosperidade, em nações como Índia e China, promete um mercado jovem de centenas de milhões de consumidores nos próximos anos.

De acordo com Barber (2009, p. 20), nos Estados Unidos, mais de um terço daqueles que vivem abaixo da linha de pobreza são crianças, que, como seus primos do mundo em desenvolvimento, estão relativamente isolados, por sua pobreza, das consequências, se não das tentações, do marketing de consumo.

Os dados falam por si, os Estados Unidos e o Canadá, por exemplo, com apenas 5% da população mundial, controlam quase um terço (31,5%) das despesas mundiais com consumo

particular. A Europa Ocidental, com 6,4% da população, controla quase 29% dessas despesas, isso significa que 11,5% da população do mundo controlam 60% dos gastos de consumidores no mundo. Por outro lado, a África Subsaariana, com quase 11% da população, controla apenas 1,2% das despesas de consumidores (SCHOR, 2007, p. 204).

Um retrato do que se focou nesta primeira década do século XXI, numa sociedade líquido-moderna¹ em termos de incentivos pró-consumo, sem respaldar o porque consumo e o que esse tipo de consumo ocasionará quando pensamos em termos democráticos e ecológicos, pode ser constatado nas prioridades do maior mercado consumidor, o americano.

Os Estados Unidos, em 2003, gastaram cerca de US\$ 16 bilhões em ajuda externa, o gasto com propaganda projetado para 2005 no país era de US\$ 276 bilhões (aproximadamente a metade do gasto com propaganda projetado para 2005 no mundo) e em 2010, esse gasto, segundo projeções poderia atingir, mesmo em épocas de forte recessão e ecos da crise econômica, US\$ 500 bilhões. “A indústria da propaganda nos Estados Unidos gastou sozinha mais de US\$250 bilhões em 2007, dos quais US\$ 80 bilhões destinados a crianças (mais do que os US\$ 2,2 bilhões de 1968 e os US\$ 4,2 bilhões de 1984)”, segundo Barber (2009, p. 38)

Guy Debord, nos anos 1960, já alardeava que a satisfação das necessidades humanas básicas é e será confrontada neste e no próximo século, da maneira mais sumária, por uma fabricação incessante de pseudonecessidades, coroadas por uma emergência em se ter, fomentada pelas premissas capitalistas. Debord alardeava e alertava acerca das deficiências dos cidadãos, em geral, para atuarem criticamente num cenário fortemente incentivador do consumir, sem se preocupar muito em que condições e quais as consequências desse consumo.

Conjecturamos que, esse alardeamento de Debord, criticado em sua época por buscar denotar pessimismo e pânico sem razões ou fundamentos, bem como suas preocupações, continuam pertinentes e atuais na sociedade líquido-moderna.

Uma rica e chocante leitura das investigações da pesquisadora e crítica cultural do Boston College, Juliet Schor, em particular, citamos seu livro “Nascidas para comprar” (2007), no qual explicita, inicialmente, que

¹ Sociedade “líquido-moderna”, termo cunhado por Zigmunt Bauman designa uma sociedade na qual as condições sob as quais agem seus indivíduos mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para a consolidação, em hábitos e rotinas, das formas de agir e refletir sobre sua situação no mundo social. A liquidez da vida e a da sociedade se retroalimentam e se revigoram mutuamente, conforme detalharemos mais no Capítulo 3.

“Os Estados Unidos” são a sociedade mais orientada para o consumidor do mundo e os arquitetos dessa cultura voltaram agora seus olhos para as crianças. Crianças, adolescentes e adultos, que se recusam a abandonar, de certa forma seus comportamentos enquanto adolescentes (kidults), são hoje o epicentro da cultura de consumo americana, que acaba por influenciar o mercado global. Eles comandam a atenção, a criatividade e os dólares dos anunciantes. Seus gostos dirigem as tendências do mercado. Suas opiniões moldam estratégias de marca. Assim, o consumismo nos exorta a resgatar as coisas de criança que a Bíblia nos disse para deixar de lado e a entrar no novo mundo de brinquedos eletrônicos, jogos e aparelhos que constituem um moderno playground digital para adultos que, o mercado parece ter concluído, já não precisam crescer. Em vez de usarmos as escolas para ajudar as crianças a crescer fora de seus brinquedos, importamos os brinquedos para as escolas. videogames e computadores como assistentes de ensino “recreativo”, bem como TV em sala de aula patrocinada por anunciantes.

Schor (2007, p. 27) reitera que “nos tornamos uma nação que dá menos prioridade a ensinar a suas crianças a evoluir democrática, social, intelectual e até espiritualmente do que a educá-las para o consumo cidadão”. Frisamos que o problema atual enfrentado pela sociedade democrática não é simplesmente que ela está destituída, em grandes contingentes de cidadãos adultos responsáveis ou críticos de suas ações, mas também que a ética da infantilização vem pervertendo esses cidadãos desde a infância, seja por meio de estratégias de marketing, seja por meios de premissas capitalistas que reificam o ter de forma desmesurada, em detrimento do ser cidadão crítico e questionador de suas ações.

Aos desorganizados dirigentes da Atenas Antiga, o filósofo Sócrates disse certa vez que, para a justiça prevalecer, é preciso tornar os reis filósofos e os filósofos reis. Os profissionais do marketing na sociedade líquido-moderna ofereceram uma fórmula análoga ainda que menos nobre, ou seja, para o capitalismo de consumo prevalecer, é preciso tornar as crianças consumidores e tornar os consumidores crianças. Como Barber (2009, p. 32) explica, “isso exige que compreendamos que as crianças são um mercado futuro que pode ser cultivado agora, de modo que, quando elas atingirem a idade do mercado, poderão ser convertidas em clientes mais facilmente”.

Segundo Bauman (2008, p. 174),

por outro lado, o cidadão é um adulto, uma pessoa pública que faz escolhas, capacitada pela liberdade social a afetar o ambiente de escolha e as agendas pelas quais as escolhas são determinadas e retratadas; o consumidor infantilizado é uma pessoa privada que faz escolhas, cujo poder de participar de comunidades ou afetar mudanças é diminuído e cuja capacidade de julgamento público é atenuada e, gradativamente, adestrada. Assim, o etos

infantilista faz o trabalho necessário do capitalismo de consumo, mas à custa da civilização que o capitalismo de produção ajudou a criar.

O capitalismo, de acordo com Barber, nasceu de uma sinergia extraordinária entre práticas e ações egoístas e altruístas, entre lucro e produtividade. Houve um tempo em que permitiu que empresários que assumiam riscos prosperassem servindo ao crescimento e ao bem-estar de nações emergente. Fez isso com a ajuda de um etos protestante que emprestou peso moral ao trabalho duro, ao investimento sagaz e à rígida abnegação (CAMPBELL, 2001).

Atualmente, a capacidade de produção capitalista já há algum tempo ultrapassou as necessidades às quais ele antes servia, enquanto sua capacidade de distribuição é obstruída pelas crescentes desigualdades globais que ele vem catalisando. Nas palavras de Barber (2009, p. 48-49),

dependendo, para ter sucesso, do consumismo e não da produtividade, gerou um etos de infantilização que preza os mesmos atributos que o etos protestante condenava. Parece estar literalmente consumindo a si próprio, deixando a democracia em perigo e o destino dos cidadãos incerto. Embora aja como se prezasse e aumentasse a liberdade, torna o significado da liberdade ambíguo numa época em que comprar parece ter-se tornado um sinalizador mais persuasivo da liberdade do que votar, e aquilo que fazemos sozinhos no shopping é considerado mais importante para moldar nosso destino do que o que fazemos juntos na esfera pública.

Ao ultrapassar o atendimento das necessidades e dirigir-se ao atendimento dos desejos, vivenciamos na sociedade líquido-moderna o que denominamos de “Capitalismo de Consumo”, que acompanha e é acompanhado por uma ética de infantilização e que tem como protagonista ideal, segundo os segmentos de mercado e a mídia, o consumidor compulsivo, que gosta das variedades e novidades, fixando-se na imagem que os produtos podem lhe impingir e destacá-lo do lugar comum, do anonimato, sem despertá-lo do sonho mágico do consumo.

Para Barber (2009), nesse sentido, a infantilização tem como objetivo induzir a puerilidade em adultos e preservar o que é infantil em crianças que estão tentando crescer, mesmo que as crianças sejam “capacitadas” a consumir. Assim, no novo marketing de marcas da sociedade líquido-moderna, o produto é sempre irrelevante quando comparado com emoções, sentimentos e conexões e os componentes emocionais da imagem da marca e as implicações sociais do produto (*status*), em particular, são muito mais importantes do que os benefícios funcionais ou utilitários do produto.

Em virtude disso, o etos infantilista relativo ao consumo vem reduzindo a identidade aos seus próprios comportamentos comerciais, levando a uma psicologia de identidade na qual literalmente nós “somos o que compramos”, isto é, somos as marcas que consumimos, de forma que, para Schor (2005), comprar e consumir não são mais um mero aspecto do comportamento, mas sim, definidores do consumidor e do significado da vida deste sujeito numa nova atmosfera econômica.

Marc Gobé, em sua versão do marketing emocional, também chamada Emotional Branding, oferece um recorte de uma teoria social reveladora, na qual distingue a “velha economia” da “nova economia”. A velha economia é “baseada na fábrica” e “guiada pela capacidade” e, portanto, “concentrada na produção” de produtos realmente manufaturados, enquanto a nova economia é “baseada no consumidor” e “concentrada no consumidor”; logo, preocupada não em fabricar produtos, mas em “criar marcas”.

O “Capitalismo de Consumo” busca imprimir na vida dos indivíduos-consumidores, na sociedade líquido-moderna, um ritmo cada vez mais desnorteante, promovendo uma velocidade que está perto de se tornar uma patologia, normalizando o patológico em nossa vida diária.

Nas palavras de Barber (2009, p.120-121),

compromissos duradouros, assim como gostos duradouros, parecem não nos deixar volúveis da forma como o consumismo exige. Novos amigos, novas famílias, novos amantes, novos lares, novas modas significam novas mercadorias, novos cartões de crédito, novos passeios ao shopping, novos produtos e, portanto, novas compras, novas aquisições para amansar o desejo. Manter o passo intimidador da mudança é difícil; o etos infantilista ajuda, uma vez que as crianças são rápidas e estão suscetíveis para serem educadas e seduzidas pelo mercado.

Nesse momento, reiteramos que o “Capitalismo de Consumo” não opera produzindo defensores conscientes da duplicidade que gera uma consciência falsa ao levar indivíduos a estabelecer uma sociedade injusta que eles realmente não querem. Em vez disso, ele cria, na visão de Schor (2005), um etos de esquizofrenia que ajuda a condicionar as atitudes e os comportamentos requeridos para sua própria consciência, alimentando o pensamento e as ações no “eu”, no modelo da criança narcisista, e desencoraja o pensamento e as ações no “nós”, do tipo que cidadãos adultos deliberativos reconhecem como sabedoria.

Um relatório da organização civil de pesquisas Demo tornou explícita a ligação entre privatização (escolha definida como gasto do consumidor) e infantilização (objetivar e

explorar os jovens como grandes gastadores). Entre 1992 e 2007, relata a Demos, “a dívida média em cartões de crédito entre os adultos jovens americanos endividados [de 25 a 34 anos] aumentou”, enquanto as famílias de adultos jovens endividados gastaram aproximadamente um quarto de sua renda no pagamento de dívidas. Entre os adultos mais jovens [de 18 a 24 anos], houve um aumento de 104% nas dívidas em cartão de crédito ao longo de dez anos, entre 1992 e 2007, o que endividou as famílias que gastaram quase 30% de sua renda (índice que dobrou desde 1992) no pagamento de dívidas.

Segundo Barber (2009, p. 150),

pela primeira vez na história, uma sociedade sente que sua sobrevivência econômica exige uma espécie de regressão controlada, uma cultura que promove a puerilidade em vez do amadurecimento. A estratégia não representa uma campanha contracultura para reconhecer que essas características da infância podem ser fontes de virtudes (inocência, autenticidade, criatividade, espontaneidade e espírito brincalhão). Pelo contrário, é uma campanha para reprimir essas características da infância em favor de outras que tornam os adultos vulneráveis, manipuláveis, impulsivos e irracionais. Essa estratégia faz sentido comercial, uma vez que o mercado não infantiliza devido a um amor ético à infância e a suas supostas virtudes, mas devido a uma necessidade instrumental de vender bens desnecessários a pessoas cujo julgamento e gosto adultos são obstáculos a esse consumo.

Entendemos que os cidadãos não podem ser compreendidos como meros consumidores, porque o desejo individual não é o mesmo que o interesse comum e bens públicos são sempre algo mais do que uma aglomeração de vontades privadas. Defensores da idéia de que consumidores são cidadãos democráticos têm tentado ter seu bolo cívico, e também consumi-lo falando sobre soberania do consumidor e sobre uma “república de consumidores”. Mas uma república é definida por sua condição de pública (*res publica* significa “as coisas do público”), e o que é público não pode ser determinado consultando ou agregando desejos privados.

O consumismo se ligou a uma nova identidade política, na qual o próprio negócio desempenha um papel de forjar identidades que levem a comprar e a vender.

Assim, a identidade tornou-se um reflexo de estilos de vida intimamente associados a marcas comerciais e aos produtos que elas rotulam, bem como a atitudes e comportamentos ligados a onde compramos, como compramos e o que comemos, vestimos e consumimos. Estes atributos, por sua vez, estão associados à renda, classe e outras forças econômicas que podem parecer permitir escolhas, mas que, na verdade, são determinadas largamente por uma

rede de profissionais e suas premissas do mercado econômico, estando além do controle dos indivíduos-consumidores.

Objetiva-se que os indivíduos-consumidores sejam impelidos a comprar mercadorias com marcas que refletem estilos de vida desejados. Desencorajar a autonomia adulta acaba sendo apenas uma estratégia de marketing para encorajar atitudes pueris. Mas o marketing se torna tudo quando a própria identidade é moldada às suas necessidades, e o mundo inteiro vem sendo subordinado às exigências de marketing da sociedade de consumo.

Para Schor, esse novo etos do totalitarismo do consumidor desenvolveu-se não porque há uma conspiração entre os capitalistas para minar ou um partido invisível de precursores pressionando para que haja conformidade. Ele aconteceu porque como acontece de maneira geral com a infantilização, o etos dos novos tempos privatiza nossas vidas e nos faz mergulhar num ambiente de marketing total e propaganda onipresente em que os bens são comercializados em toda parte e encontram-se disponíveis em todas as horas, literalmente o tempo todo em nossas faces.

Entendemos que, a consequência intencional do novo totalitarismo é que os consumidores comprem bens de consumo e serviços que eles não necessariamente precisam, mas que querem mais do que precisariam ou quereriam. Nesse ambiente, é mais provável que os consumidores pensem que sua cidadania começa e termina na maneira como eles gastam sua renda no mercado, enquanto as corporações acreditam que boas ações podem torná-las “marcas cidadãos”, com objetivos de responsabilidade social sendo o elemento central de sua missão corporativa, de acordo com Barber (2008), que essas estratégias privatizem a própria democracia, fragilizando a autonomia do consumidor.

A cultura de consumo tem um impacto totalizante, embora não totalitária em nossas vidas. Argumentos teóricos como os de Schor (2005), e com os quais concordamos por sua originalidade, reforçam que o mercado de consumo é *ubíquo* (está em toda parte), é *onipresente* (está “o tempo todo” e aspira a preencher todo o tempo), é *viciante* (cria suas próprias formas de reforço), é *auto-reprodutivo* (espalhar-se de maneira viral); e é *onilegítimo* (emprega auto-racionalização e autojustificação, destruindo as bases morais para resistir a ele). Juntas, essas cinco características dão aos mercados um poder sobre as vidas dos indivíduos-consumidores que rivaliza, mas não equivale, às formas mais tradicionais de totalitarismo.

Um estudo da Universidade de Stanford de 2004 e que pode corroborar as cinco características apresentadas, relata que “mais de 8% dos americanos, 23,6 milhões de pessoas, sofrem de um distúrbio de comprar compulsivamente”, um mal associado a “gastos fora de

controle” que “rompe relações e mergulha consumidores em dívidas devastadoras e falência”. Termos como *vício em compras* e *consumismo* aparecem em centenas de sites de ajuda, dezenas de livros (a maioria auto-ajuda) e numa próspera literatura médica.

Porém nem tudo está perdido. Barber (2009, p. 290-291) ressalva que,

se aqueles que são consumidores impulsivos forem, porém, instrumentos de resistência ao consumo, a longo prazo eles ainda vão precisar de reforço social em larga escala para terem sucesso. As mudanças virão de dentro para fora, mas também, de fora para dentro, em grande parte como acontece com uma terapia bem-sucedida. Exigirão ação de cidadãos reengajados, bem como de consumidores resistentes. A restauração de um pluralismo saudável em que os valores humanos são múltiplos e o consumo material é apenas um entre uma série de comportamentos humanos, exigirá, de fato, precisamente uma terapia social que trate de nossa esquizofrenia cívica definidora, uma terapia cívica que restaure o equilíbrio entre o privado e público, dando às nossas identidades cívicas públicas uma soberania renovada sobre nossas identidades de consumo privado e pondo nosso destino de cidadãos à frente do destino dos mercados. Isto envolve tanto a restauração do capitalismo em seu papel principal de caminho eficiente e produtivo para suprir as verdadeiras necessidades econômicas, do suprimento à demanda, quanto a restauração do público democrático como regulador soberano de nossos mundos de vidas plurais, dos quais o mercado é apenas um entre iguais.

Reiteramos que, obstáculo maior é o atual desafio do capitalismo mergulhado numa campanha para sobreviver, ele exige o consumismo obsessivo e o materialismo viciante para permanecer viável e com credibilidade.

Esta apresentação buscou dar uma visão geral do terreno em que estaremos pisando ao longo deste trabalho, qual seja uma sociedade líquido-moderna na qual o consumo e as ações para esse fim centralizam nossa atenção, em particular, nos significados produzidos e nas tomadas de decisão de consumo dos indivíduos-consumidores.

CAPÍTULO 1. A TRAJETÓRIA DO PESQUISADOR ATÉ A PRESENTE PESQUISA

1.1. A TRAJETÓRIA DO AUTOR E DO TRABALHO

Pensamos ser importante iniciar este trabalho, relatando o que muitos trabalhos sejam monografias, dissertações ou teses julgam ser secundários, ou até mesmo dispensáveis, qual seja a trajetória de vida do pesquisador, as fases por que passou em seu percurso profissional, culminando no tema da presente pesquisa na área da Educação Matemática na UNESP (Universidade Estadual Paulista) de Rio Claro-SP.

Nossos primeiros passos na área da Educação Matemática aconteceram, significativamente, a partir do ano 2000, quando ingressei na especialização da Faculdade de Educação na Universidade Federal de Juiz de Fora. Descrentes do que havíamos vivenciado em algumas disciplinas extras que fiz do bacharelado em Matemática, percebemos que nessas disciplinas as respostas já estavam todas prontas, não cabendo muito espaço para perguntas que ousassem questionar o aparente sólido edifício da Matemática.

O problema é que durante a graduação em Matemática, vivenciamos em salas de aula, seja na rede pública ou na rede particular, situações e questionamentos que me obrigavam a refletir se, de fato, todas as respostas referente a como ensinar e aprender conteúdos de Matemática, já estavam mesmo prontos. Enquanto para alguns professores que me formaram, a Matemática estava consolidada em suas bases axiomáticas, seus postulados e teoremas, quando lecionávamos, conteúdos considerados básicos, as questões por parte dos alunos e em alguns casos até de colegas, surgiam e, nem sempre, o que me havia sido apresentado, em disciplinas avançadas na universidade, conseguia responder claramente tais questionamentos.

Por outro lado, ao iniciarmos a especialização percebemos que muitos questionamentos e dúvidas, sobre o que ensinar, como ensinar, como se aprende determinado conteúdo e porque alguns alunos apresentam muita dificuldade em determinados conteúdos matemáticos, que surgiam em salas de aula estavam presentes nas disciplinas, e eram problematizados nas discussões com os professores da especialização.

O tema que nos assombrava no cotidiano escolar acabou sendo o tema de nossa monografia, a Avaliação em Matemática. Durante meus primeiros três anos de carreira, na década de 1990, lecionando em escolas de ensino médio e fundamental e cursando disciplinas na universidade, adotamos o método avaliativo mais utilizado, creio, a prova individual, sem

consulta e com algumas questões que só os melhores alunos poderiam resolver. O fracasso e a reprovação eram muito grandes em Matemática nessa época, no geral e nas salas em que eu lecionava. Porém, percebemos que havia outras formas de ensinar, de aprender e de avaliar em Matemática, além daquela que era amplamente utilizada e denominada de ensino tradicional vigente (ETV) (BALDINO, 1994).

A influência da especialização foi decisiva, para que gradativamente fôssemos mudando o rumo das estratégias em sala de aula no tocante ao ensino-aprendizagem e nas atitudes e decisões avaliativas, principalmente quando assumi a regência de salas de Educação de Jovens e Adultos (EJA). O tema da monografia Avaliação em Matemática tornou-se posteriormente em 2002 o tema de um anteprojeto e, posterior tema de investigação de mestrado na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

Sob a orientação do Prof. Dr. André Bessadas Penna-Firme e co-orientação do Prof. Dr. Reuber Gerbassi Scofano conseguimos realizar, sem afastamento da regência de sala de aula da rede municipal de Juiz de Fora (MG), uma pesquisa intitulada “O Erro e a tarefa avaliativa em Matemática: uma abordagem qualitativa” (KISTEMANN JR, 2004) que me auxiliou e, sem dúvida, auxiliou outros professores a refletir sobre suas estratégias de avaliação, e do papel dos erros para a regulação da aprendizagem matemática.

O tema da Avaliação em Matemática foi e continua sendo um dos focos de nossas ações. Entretanto, um dos membros da banca de mestrado de minha pesquisa, o Prof. Dr. Amarildo Melchíades da Silva aproximou-se e formamos um grupo de pesquisa em 2005. O objetivo inicial era discutir questões da Educação Matemática, questões do cotidiano escolar, metodologias de ensino e avaliação.

O grupo de estudos tornou-se o Núcleo de Investigação, Divulgação e Estudos em Educação Matemática (NIDEEM), e iniciou-se conjuntamente o Curso de Especialização em Educação Geométrica sob a responsabilidade de educadores matemáticos no Departamento de Matemática da UFJF. De 2006 para cá, esse Núcleo já realizou dois colóquios de educação matemática com ampla participação da comunidade docente do município de Juiz de Fora e de outras localidades.

Leituras mais aprofundadas dos artigos do pesquisador Romulo Campos Lins, em particular os que tratavam do Modelo dos Campos Semânticos (MCS), os textos sobre Educação Matemática Crítica e Matemática em Ação do pesquisador Ole Skovsmose, os Parâmetros Curriculares Nacionais de Matemática e dos Temas Transversais impulsionaram a minha candidatura ao doutorado em Educação Matemática na UNESP, com um projeto de

pesquisa cujo objetivo era investigar consumidores e suas práticas, tomadas de decisão em suas ações de consumo na sociedade do século XXI.

Esse tema teve sua gênese em discussões no NIDEEM com o pesquisador e educador matemático Amarildo Melchíades da Silva. Em nossas discussões, percebemos realidades que revelavam uma considerável fatia da população brasileira pouco preparada para vivenciar e lidar com certos instrumentos financeiros suas ações de consumo.

Assim, desde essa época (2006), começamos a idealizar uma investigação que busca fazer uma leitura da produção de significados matemáticos e não-matemáticos para a tomada de decisão de indivíduos-consumidores na sociedade líquido-moderna.

Tal fato pode ser comprovado no material que passamos a recolher em jornais, revistas e colunas de sites variados que comprovavam o despreparo e a incipiente orientação do brasileiro, seja ele jovem ou adulto, de classe social alta ou baixa, para tomar decisões em suas práticas de consumo. Desde 2007, passamos a catalogar diversas matérias jornalísticas e a colecionar tópicos presentes em livros de economia básica e avançada, alguns deles veiculados para o grande público com temas de organização financeira pessoal, que revelam as dificuldades em se manter financeiramente equilibrado no Brasil.

A partir da investigação de diversas fontes, como descrito anteriormente, passou a ficar mais claro para nós, enquanto pesquisador e educador matemático que um considerável contingente de pessoas não possui, orientações financeiras para consumir, uma cultura de poupar o que ganham, de planejar financeiramente sua vida futura, de fazer estudos simulados para verificarem a viabilidade de adquirir ou não adquirir um bem e como farão para quitá-lo. Em geral, a vontade de ter, muitas vezes alimentada por todo um sistema especializado de marketing de empresas e de instituições financeiras, que revelam somente o que lhes convém, para que o indivíduo possa consumir, sem, entretanto, fornecer-lhe embasamento para sua tomada de decisão.

Corroboramos que,

poucos negariam hoje que, os processos educacionais e os processos sociais mais abrangentes de reprodução estão interligados. Consequentemente, uma reformulação significativa da educação é inconcebível sem a correspondente transformação do quadro social, no qual as práticas educacionais e sociais devem cumprir as suas vitais e historicamente importantes funções de mudança (MÉSZÁROS, 2005, p. 139).

Assim a Educação Matemática na ação de seus pesquisadores, acreditamos, deve contribuir para a construção de uma sociedade em que os valores humanos, de justiça

econômica, de democracia com o exercício das consciências e de autonomia na produção de conhecimento superem os desgastados valores de paternalismo econômico, de controle hegemônico movido pela propaganda ideológica e do consumismo desenfreado de bens materiais e de saberes prontos e pasteurizados.

Almejando uma sociedade com justiça econômica e mais equânime, o grande desafio que se coloca na construção de uma concepção libertária da Educação Matemática, entendemos, seja conciliar a questão epistemológica das formas de produção de significados com as questões sociais.

Diante desse quadro inicial, surgiu o tema da presente investigação qual seja o de investigar o indivíduo-consumidor, como esse indivíduo consome algo, que instrumentos e estratégias utiliza para suas ações de consumo, e que referências o indivíduo leva em conta, enfim, como um indivíduo-consumidor toma suas decisões, que significados produz, quando se depara com um quadro financeiro-econômico e com seus objetos, e que instrumental matemático ela utiliza (ou não) para tomar suas decisões.

Diante de tais proposições, podemos em suma dizer que faremos *uma*² leitura da produção de significados e das tomadas de decisão dos indivíduos-consumidores na sociedade líquido-moderna.

Muitos advogam que a intuição fala mais alto, que se o indivíduo consumidor tem dinheiro da parcela para pagar o financiamento, então ele compra, não interessando o número de parcelas, nem tampouco os juros envolvidos.

Questionamos: Será que sempre funciona assim? E até que ponto esse reducionismo retira dos meios educacionais as responsabilidades de formar, de fato, cidadãos que, de posse de matemáticas capazes de os auxiliarem em suas decisões de consumo, possam agir de forma consciente, não sendo surpreendidos pelas ações e pela matemática oculta nas transações comerciais, em geral.

Conjecturamos que isso funcione assim por um momento, embora esse trabalho de investigação possa apresentar outras alternativas de se pensar o consumo, outras formas de se pensar e decidir quando se depara com objetos financeiro-econômicos numa transação, independente, muitas vezes, da classe social ou do grau de instrução do consumidor.

Questionarmos que o consumo sempre ocorre como o senso comum determina, é objeto de nossa investigação que se insere num cenário capitalista, fortemente marcado por

² Enfatizamos que o artigo indefinido “uma” neste caso encontra-se em *itálico* para destacar que a leitura que estamos fazendo ao longo de nossa investigação não é única ou absoluta, de modo que outras pessoas podem fazer outras leituras em produção de significados para o tema financeiro-econômico.

campanhas de marketing, que influenciam e pouco orientam o indivíduo, com um sistema educacional que, até o momento pouco tem influenciado ou tratado de temas financeiros, à matemática do consumidor, e como este pode aprender usando de matemática para tomar decisões relativas ao consumo, ocasionando um indivíduo-consumidor A, com muito conhecimento de matemática escolar e um indivíduo-consumidor B, com poucos recursos em matemática escolar que podem produzir significados semelhantes, quando se deparam com o ato de tomar decisões para consumir.

Segundo Pérez-Gómez (1998, p. 206),

os meios de comunicação de massa adquiriram uma nova dimensão com a revolução eletrônica, capaz de transportar a informação em forma de imagens e em tempo real a todos os cantos do planeta. A comunicação e a tecnologia comprimiram o espaço e o tempo de maneira tal que se transforma e acelera o ritmo da mudança no mundo que queremos conhecer e nos meios que utilizamos para conhecê-lo.

A conjectura social que temos hoje parece paradoxal, pois explicita a fragilidade do sistema educacional, na medida em que sugere que a matemática escolar tão somente em nada ou muito pouco pode auxiliar, do modo como vem sendo conduzida, “numa sociedade capitalista, alicerçada em premissas neoliberais, conduzida pela lógica do capital” (MÉSZÁROS, 2005, p. 97). Desse modo, fica claro que saber matemática (escolar) é importante, mas esta não vem sendo capaz de suprir as necessidades de um indivíduo quando este age no viés financeiro.

Desse modo, acreditamos que dessa lacuna podem surgir os anseios a que esse trabalho investigativo se propõe, qual seja, abordarmos, inicialmente, buscando entender como uma pessoa consome, que significados são produzidos quando uma pessoa deseja consumir algo ou consome algo, como toma suas decisões para efetuar o ato de consumo e como a matemática participa desse processo.

Nos Anexos, apresentamos amplo material coletado nos diversos meios de 2007 a 2010 (jornais/internet) que reforçam nossas conjecturas, mostrando a realidade dos indivíduos-consumidores e as consequências de suas ações de consumo. O material colhido em alguns dos principais jornais em circulação em território nacional, e em sites governamentais e especializados em economia, ilustram e reforçam a relevância do tema proposto para investigação e a sociedade líquido-moderna em que vivemos.

“Líquido-moderna”, de acordo com Zigmunt Bauman (2000, p. 127),

se constitui numa sociedade, em que as condições sob as quais agem seus membros mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para a consolidação, em hábitos e rotinas, das formas de agir. A liquidez da vida e a da sociedade se alimentam e se revigoram mutuamente.

Além disso,

a vida líquida, assim como a sociedade líquido-moderna, não pode manter a forma ou parecer em seu curso por muito tempo, condição totalmente inversa quando comparamos essa sociedade com as sociedades da idade média, do renascimento, do período iluminista e da realidade pré-revolução industrial” (BAUMAN, 2004, p.107).

Oportunamente, detalharemos mais sobre a sociedade de consumo líquido-moderna, e como os indivíduos-consumidores atuam nesse contexto.

Diante dos fatos elencados, nos quadros, anteriormente, questionamos inicialmente e enfatizamos que esses questionamentos nos acompanharão ao longo de nossa jornada nessa investigação, guiando nosso questionamento diretriz:

Qual o papel da Educação Matemática na sociedade de consumo líquido-moderna? Os conteúdos de Matemática ensinados têm sido capazes de, ao longo dos tempos, gerar indivíduos-consumidores críticos e capacitados a tomar decisões quando se defrontam, em seu cotidiano, com objetos financeiro-econômicos? Preparam esses indivíduos-consumidores para atuarem num contexto capitalista onde a ordem é consumir, consumir e consumir, preocupando-se só depois em como pagar e se pagar os produtos do consumo?

Por conceitos ou objetos financeiro-econômicos entendemos, por exemplo, objetos utilizados no cotidiano para transações envolvendo taxas de juros, financiamentos, prestações de longo prazo, empréstimos, contratos envolvendo dinheiro, cartões, cheques, etc. Operar com tais conceitos e objetos não se constitui em operações triviais como pode parecer para muitos. Pelo contrário, os exemplos citados envolvendo estes conceitos e objetos têm revelado algum despreparo de indivíduos-consumidores.

Nas palavras de CARRAHER e CARRAHER (1998, p.184),

tarefas corriqueiras como: pagar contas, calcular trocos (com ou sem uso de calculadora), operar com frações da moeda corrente, sabendo se o valor a ser pago se faz pertinente, calcular juros em aquisições materiais que podem levar meses para serem quitadas, avaliar as melhores situações para aquisição de um bem material, operar com conversão de moedas, lidar com valores e valorizações financeiras, são alvos muito pouco valorizados nas práticas sociais atuais.

Nesse sentido, o estudo dos significados produzidos e das tomadas de decisão dos indivíduos-consumidores pode revelar ou dar indícios sobre a matemática em ação (SKOVSMOSE, 2000) que deve ser utilizada para orientar a reflexão e as práticas de consumo conscientes e necessárias. Assim, esclarecemos desde então que, nossos referenciais teóricos, bem como os indivíduos-consumidores participantes desta investigação constituem-se como nossos informantes, com os quais dialogamos e buscamos descobrir como estes agem e que significados produzem num cenário líquido-moderno em suas ações de consumo.

Nesse sentido, concordamos com a fala de Julio (2007, p.14) quando esta enfatiza que,

a Matemática é o meio pelo qual se pode discutir a produção de significados matemáticos e não-matemáticos e suas diferenças, mas, não a Matemática pautada num internalismo matemático onde o que é verdade se dá por meio de axiomas, definições e teoremas e sim numa matemática apresentada de modo que dê abertura para se discutir os processos de produção de significados.

1.2 SOBRE O PROJETO DE PESQUISA - PERGUNTA DIRETRIZ

Desde a apresentação do projeto de pesquisa, posteriormente, como já foi dito, discutido e orientado de acordo com os objetivos de nossa investigação, este trabalho investigativo pautou-se por embasar-se em uma metodologia qualitativa, envolvendo a análise documental, montagem do perfil de indivíduo-consumidor, entrevistas semi-estruturadas e pesquisa bibliográfica em sintonia com o tema em voga, metodologia esta que será detalhada posteriormente.

Uma educação financeira cremos tem de ser enraizada em um espírito de crítica e em um projeto de possibilidades permitindo às pessoas atuarem como cidadãos, constituindo-se assim como uma educação (não só disponibilizada pela escola) como um pré-requisito para a emancipação de cada indivíduo, social e culturalmente. Neste contexto, o que deve ser enfatizado é a preocupação com a qualidade da tomada de decisão do indivíduo, que instrumentos matemáticos são utilizados (ou não), que outros instrumentos são utilizados para efetuar o ato do consumo.

Fica explícito a importância de se ouvir aquele que consome, de que forma o faz e porque suas tomadas de decisões muitas vezes são guiadas por outros que não o próprio consumidor. Como o indivíduo toma suas decisões quando vai consumir e o que a Educação Matemática tem a ver com isso? Ou será que não cabe à Educação Matemática, na figura de seus educadores, refletir sobre isso?

Julgamos relevante enfatizar, que o projeto originalmente apresentado sofreu algumas mudanças durante sua execução, mas sempre serviu como guia mestra para realização de nossas atividades investigativas. As mudanças ou adequações são, em grande parte, resultados de discussões no grupo de pesquisa, referentes tanto à forma estrutural de apresentação quanto a algumas inserções bibliográficas.

Conforme afirma Araújo e Borba (2006), a pergunta diretriz de uma pesquisa é um dos momentos cruciais de uma pesquisa. Dessa forma, no decurso desta pesquisa em questão com os diálogos e a revisão bibliográfica de relevância para o tema em estudo, aprimoramos nossas questões e, em conformidade com os autores, buscamos delinear a pesquisa de acordo com nossos objetivos não fechando nosso foco apenas para o estudo das mesmas, procurando observar outros fatores que venham permear nossa investigação.

Contudo, desde o início a seguinte questão esteve presente, de modo a orientar a trajetória de nossa investigação:

PERGUNTA DIRETRIZ: *“Em que medida, num cenário líquido-moderno, os indivíduos-consumidores tomam suas decisões de consumo e que significados produzem quando lidam com objetos financeiro-econômicos?”*

Como observa Lins (1996), o ponto central é que produzimos significados para que pertençamos a uma prática social ou, em escala maior a uma cultura, tanto quanto produzimos enunciações pelo mesmo motivo. A importância de se investigar a produção de significados é expresso por Lins quando este afirma: “(...) para mim o aspecto central de toda a cognição humana é produção de significados” (idem, p.75).

Segundo Silva (2003, p.117), “as idéias do Modelo dos Campos Semânticos (MCS) começaram a ser idealizadas e desenvolvidas em Lins (1992), como suporte teórico a uma caracterização para o pensamento algébrico”. De acordo com Lins (1994, p.34), temos: (i) “Um campo semântico é um modo de produzir significado”; (ii) Conhecimento é uma crença-

afirmação, seguido de uma justificação para esse crença-afirmação; (iii) Uma afirmação não existe, a menos que se torne efetiva toda a enunciação.

Ainda de acordo com Silva (1997), o MCS é um modelo epistemológico que nos permite compreender alguns aspectos do processo de produção de significados em Matemática, o que comprovam as pesquisas efetuadas por Silva (1997, 2002), Oliveira (2002) e Julio (2007). Enfim, fazendo uma releitura do MCS, podemos dizer que, hoje, ele nos permite compreender alguns aspectos do processo de produção de significados em diversas áreas do conhecimento.

Para ilustrar, sabemos que “ $2+2 = 4$ ”. Nesse contexto “ $2+2 = 4$ ” é um texto. Caso uma sujeito hipotético for produzir significado para esse texto, ele poderá dizer que $2+2 = 4$, porque juntando 2 dedos de uma mão com 2 dedos de outra, ela terá juntado 4 dedos. Já um outro sujeito, o matemático, recorrerá, por exemplo, a algo ligado a Teoria dos Números ou dos Conjuntos, não que este sujeito não possa juntar os dedos também como uma forma de justificação, mas o modo como o sujeito matemático justifica, depende de com quem ele está falando.

De acordo com Silva (2002), isso nos mostra que conhecimentos distintos são produzidos para um mesmo texto, pois são postos em jogo modos de produção de significados legítimos e distintos em cada caso. É mister destacar que, o MCS nos fornece ferramentas para olhar o que está acontecendo localmente, ao invés de fazer uma leitura dizendo que coisas estão fora ou não de um jogo ou contexto, ou para ser mais técnico, um campo semântico.

Entendemos que a sociedade do século XXI não pode prescindir de discutir uma educação financeira, bem como significados em torno de ideias, que embasam-se em práticas conscientes de consumo, planejamento financeiro, tomada de decisões acerca de ações praticadas pelo indivíduo-consumidor, quando almeja adquirir um produto no qual deverá ter conhecimento para não ser ludibriado, bem como, adquirir hábitos que propiciem a arte de manejar criticamente os objetos matemáticos de cunho financeiro-econômicos.

É mister recordar que, grande parte das deficiências nas habilidades matemáticas das pessoas, encontra-se na aritmética aplicada nas quatro séries iniciais do ensino fundamental, segundo dados do INEP (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira-2005). Tal fato pode dificultar o entendimento de muitos indivíduos-consumidores quando estes se depararem, por exemplo, com situações como as que apresentamos a seguir.

A noção de juros compostos e o ‘poder’ deste tipo de juros passa despercebido para a maioria das pessoas. Em geral, as pessoas só tomam consciência das características dos juros

compostos quando sofrem por ter perdido algum valor financeiro ou por ter que arcar com alguma dívida indexada através dessa forma de cobrança. Porém, os juros compostos não devem ser encarados como vilão financeiro, uma vez que, a percepção financeiro-econômica da pessoa aliada ao seu conhecimento de entes da alçada financeira é que encaminham essa pessoa a tomar decisões equivocadas.

Vejamos duas situações.

Situação 1 :“ Uma pessoa faz hoje uma aplicação de **R\$100,00 (Cem reais)**, e mais nenhuma aplicação, a juros de 1% ao mês acima da inflação. Quanto essa pessoa teria daqui a 1 ano?”

	<i>Em reais</i>
Daqui a 1 ano	112,68
Daqui a 2 anos	126,97
Daqui a 5 anos	181,67
Daqui a 10 anos	330,04
Daqui a 20 anos	1089,26
Daqui a 40 anos	11.864,77
Daqui a 70 anos	426.534,32

(Fonte: CERBASI, 2005, p.75)

Analisando a situação anterior, podemos observar o quanto o crescimento do capital através de juros compostos ocorrem, desafiando o senso comum financeiro da maioria das pessoas. No caso abordado os juros são favoráveis, isto é, a pessoa que aplicou o dinheiro 1% acima da inflação, logo já estará livre de taxas de cobrança que poderiam retirar seu rendimento como calculado anteriormente (inflação, imposto de renda e tarifas cobradas pelos bancos), estará lucrando a longo prazo com sua aplicação. Aplicar o dinheiro acima da inflação, de acordo com os economistas, já denota conhecimento e percepção financeiro-econômica satisfatórios.

Por outro lado, imaginem a situação anterior convertida para dívida, isto é uma pessoa que não paga uma dívida de 100 reais a juros compostos de 1% ao mês. É preciso lembrar que uma taxa baixa como 1% dificilmente seria cobrada num empréstimo por instituições financeiras, que, sobretudo, visam ao lucro.

➤ **Situação 2**: Rendimentos de Poupança - Juros Compostos-**R\$ 1000,00 (Mil**

reais)

Juros Mensais

Poupança daqui a (em reais)

	<u>10 anos</u>	<u>20 anos</u>	<u>30 anos</u>	<u>50 anos</u>
0,50%	1819,40	3310,20	6022,58	19935,96
0,60%	2050,02	4202,57	8615,35	36206,66
0,75%	2451,36	6009,15	14730,58	88518,26
1,00%	3300,39	10892,55	35949,64	391583,40

(Fonte: CERBASI, 2005, p.76)

As duas situações precedentes oferecem-nos muito material para reflexão. O conhecimento das “regras do jogo econômico”, isto é, o conhecimento do funcionamento das variáveis financeiro-econômicas pode evitar fracassos financeiros, como pode prover o indivíduo-consumidor de fartos rendimentos. Os juros compostos constituem-se como entes financeiros extremamente abstratos num primeiro olhar, uma vez que em geral no cotidiano estamos acostumados a lidar com elementos que crescem linearmente, devagar, de forma até previsível. Ao lidar com grandezas que crescem exponencialmente, os indivíduos-consumidores podem incorrer em perdas da percepção e da capacidade da pessoa de tomar decisões críticas e embasadas na matemática financeira, ainda que superficialmente.

Para Cerbasi (2008, p.206),

a educação econômica não pode ser esquecida pela educação formal, se assim o fizer, retirará do homem uma oportunidade histórica de torná-lo mais plenamente humano e solidário, e a possibilidade do exercício da liberdade individual e social.

Reiteramos que, as produções de significados, conjunto de coisas que se pode falar e efetivamente se diz a respeito de um objeto (LINS, 1997, p.145), bem como, as ações dos indivíduos-consumidores precisam ser investigadas, promovendo a gênese no âmbito social de indivíduos capacitados a não só consumir, mas habilitados a vivenciar situações de consumo numa loja ou numa agência financeira, embasadas em reflexões-econômicas críticas e reflexivas. Para tal, conscientes da insuficiência curricular brasileira referente à uma educação financeira de cunho crítica, faz-se necessário investigar e buscar propostas, que privilegiem a prática desses indivíduos através ações conscientes embasadas e geradoras, de fato, de significados. Assim,

(...) está claro, que a contribuição original da Matemática, em qualquer nível de ensino para a sociedade opera não via sua relevância para o que já está, mas, sobretudo, via sua relevância para o que ainda é apenas potencial. A relevância da Matemática e, por extensão, a relevância do seu ensino e de sua aprendizagem não se encontram em um utilitarismo simplista, mas sim nas possibilidades de novos padrões de explicação da ciência e novos métodos e modelos de organização nos assuntos de prioridade social (SKOVSMOSE, 2000, p.58).

Nossa proposta de uma Educação Financeira tangencia a ideia proposta por Ubiratan D'Ambrósio quando este se refere à gênese de uma competência etnomatemática, isto é:

temos de aprender a linguagem *deles*³, sua lógica, sua história e sua evolução, sua ciência e sua tecnologia, afim de estar a par de seus motivos e suas metas finais (...). Simultaneamente, a matemática nas escolas deverá ser tal que proporcione o conhecimento, o entendimento, a incorporação e a compatibilização da prática popular conhecida e corrente dentro do currículo (1984, p.83).

Como almejamos a gênese de indivíduos-consumidores críticos e atuantes no seu meio social de investigação dos significados, atribuídos aos objetos matemáticos, evitando atitudes humanas servis, em relação às questões econômicas, conjecturamos a existência de projetos e estratégias que desenvolvam abordagens de cunho financeiro-econômicas caracterizadas pela orientação, reflexão e conscientização dos indivíduos-consumidores.

Assim, esta investigação será desenvolvida observando o processo de produção de significados de indivíduos-consumidores, entendido como o processo determinado pelas ações enunciativas desses sujeitos frente a uma demanda de produção de significados, quando lidam como ações referentes ao consumo.

Entendemos que *enunciar* algo é um processo dinâmico, dependente de um sujeito da enunciação, considerado um pouco distinto do que *falar* algo, pois este ato pode ser reduzido a articulação lingüística de uma palavra apenas, e durante tal *fala*, podemos estar pensando em outra coisa, com a atenção desviada para outros focos, enquanto a *enunciação* tem o status de uma proposição, de uma fala social (VYGOTSKY, 1995, p.274), com uma

³ Entendemos que D'Ambrósio ao dizer *deles* refere-se, por exemplo, em nosso contexto, à linguagem financeiro-econômica, bem como em seus postulados e *modus operandi*. Assim conhecer o funcionamento dessa linguagem, privilégio de um grupo reduzido, pode, por hipótese, auxiliar o indivíduo-consumidor em suas ações e tomadas de decisão de consumo.

intenção, dirigida, constituindo-se como parcela de uma demanda. Em geral, a *fala* é intencional, e quando assim ocorre é considerada como uma *enunciação*. Desse modo, nossa investigação tem como material principal as produções de significados para as crenças-afirmações e justificações dos indivíduos-consumidores, nossos informantes, durante as atividades propostas, ou seja, suas enunciações.

Almejando uma sociedade com mais justiça econômica e mais equânime, o grande desafio que se coloca na construção de uma concepção libertária da Educação Matemática Crítica é conciliar a questão epistemológica das formas de produção de significados matemáticos com as questões sociais, no ato educativo e nas relações sociais.

Além de utilizarmos o MCS afim de embasarmos teoricamente nossas análises, descreveremos nesta investigação ideias relativas ao capitalismo e a sociedade de consumo, investigando modelos (econômicos ou de outra natureza) que, até o momento, descrevem o comportamento e a tomada de decisão do consumidor na sociedade, apresentando, por meio de nossos informantes teóricos, um quadro das premissas principais da cultura do consumo numa sociedade líquido-moderna.

Neste contexto, por não compreender, de forma abrangente, o que faz, o sujeito se vê incapaz de se ver livre de problemas distintos das situações-modelo, geradas pela ideologia embasada nas teorias capitalistas do mercado econômico, adquirindo, em alguns casos, formalismo, porém, faltando-lhe o discurso, a ação e as profícuas tomadas de decisão.

Dessa forma,

o porquê e para que aprender ou ensinar a Matemática, e que significados surgem do seu ensino e da prática que se faz dela estão interligados, pois, ao mesmo tempo que se faz de suma importância o próprio desenvolvimento intelectual do indivíduo, que como ser humano tem a característica de buscar conhecer o que o cerca, de igual importância é o seu fim, que deve ser o de contribuir para aliviar a miséria humana em toda a sua extensão (SKOVSMOSE, 2004, p. 75).

Em suma, pretendemos com esta investigação proceder à leitura dos significados e das tomadas de decisão de consumo de indivíduos-consumidores na sociedade capitalista do século XX (sociedade líquido-moderna), leitura esta caracterizada em termos do processo de produção de significados, utilizando as noções centrais do Modelo dos Campos Semânticos (MCS) e da Educação Matemática Crítica.

CAPÍTULO 2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo, apresentamos alguns trabalhos de investigação que abordaram o tema do Consumo nas mais variadas vertentes e propostas de intervenção, e que nos auxiliarão na composição de uma proposta de educação financeira como explicitaremos com mais detalhes no Capítulo 8.

A escassez de trabalhos relativos a esse tema em Educação Matemática é preocupante e, quando ocorre, tem como fio condutor o ensino de Matemática Financeira como possibilidade de gerar cidadãos conscientes e atuantes, conforme apresentaremos.

Uma ampla busca foi realizada nos sites de diversas pós-graduações brasileiras e em publicações periódicas da área de Educação Matemática objetivando, encontrar temas relacionados ao que investigamos em nosso trabalho.

Destacamos que os trabalhos apresentados, brevemente, neste capítulo sobressaem-se como únicos até o momento em que escrevemos estas linhas, e que primam por uma busca de propostas, alguns de forma mais profunda, que ocasionem pelo menos um esclarecimento da importância de se refletir sobre as ações de consumo na sociedade líquido-moderna.

Diante do que expomos, fica claro que ainda há muito trabalho a ser feito nesta área de pesquisa, para que cheguemos a reverter o preocupante quadro do indivíduo-consumidor que carece de profícuas habilidades financeiro-econômicas para atuar de forma consciente na sociedade em que vive. Assim, os trabalhos aqui explicitados, juntamente com a nossa investigação podem ser os primeiros passos para um norteamento de propostas efetivas de uma educação financeiro-econômica, sem falsas promessas.

2.2 INVESTIGAÇÕES REALIZADAS

A seguir, apresentamos cinco trabalhos, quatro deles da área da Educação Matemática, que tiveram de alguma forma como foco o Consumo.

A dissertação **”Matemática Financeira através de Atividades Orientadoras de Ensino (AOE) com jornais e dinâmica de grupo”** (UNESP-1997) de **Helena Alessandra Scavazza Leme** aborda o ensino-aprendizagem de Matemática Financeira através de procedimentos diferentes dos tradicionais, nos quais o professor transmite o conhecimento e o aluno o recebe através da fala constante do professor na exposição do conteúdo. O trabalho de investigação nessa dissertação é baseado no ensino aprendizagem de Matemática Financeira através de Atividades Orientadoras de Ensino (AOE) com jornais e dinâmicas de grupo.

Entendemos que essa investigação se aproxima da nossa, na medida em que traz estratégias que pensamos podem ser utilizadas em nosso cotidiano de trabalho, a partir do momento em que utilizarmos as atividades com jornais para discutirmos os temas financeiro-econômicos com os indivíduos-consumidores, buscando momentos, por exemplo em um curso de extensão, em que se estabeleçam o que Skovsmose denomina de ‘Cenários para Investigação’, fato este que detalharemos no capítulo final dessa tese.

Leme (1997) declara que a Matemática Financeira se constitui como um conteúdo que possibilita o esclarecimento das informações, dessa forma sua utilização em sala de aula se perfaz num campo rico contribuindo para a formação consciente dos alunos que de posse desse conteúdo podem atuar melhor na sociedade.

A investigação decorreu de forma que professora e pesquisadora eram a mesma pessoa, em duas classes do ensino fundamental noturno da rede pública do estado de São Paulo, uma de ensino regular e outra de ensino supletivo, a primeira participando do piloto da investigação e a última série foi utilizada para a coleta de dados, tendo como foco investigar o desenvolvimento do conteúdo de Matemática Financeira a partir de notícias de jornais, trabalhadas através de atividades em grupo, contando com a participação ampla dos alunos como agentes do processo de ensino-aprendizagem, conforme relata Leme (1997).

Para a pesquisadora, o quadro em que se encontra a Educação Matemática expõe o fracasso tanto do ensino quanto da aprendizagem, em particular quando se fala em Matemática Financeira e, dessa forma, seu estudo busca voltar-se para a prática, apresentando propostas para o ensino dessa matemática distintos das propostas vigentes e tradicionais, onde o professor fala e o aluno copia passivamente os conteúdos.

A opção em centrar-se no ensino-aprendizagem de Matemática Financeira, segundo Leme (1997), decorre do fato desse conteúdo ter grande relevância social, possibilitando o tratamento de informações que aparecem diariamente nos variados meios de comunicação, aos quais a população tem amplo acesso, em geral.

Avessa ao ensino mecanizado da Matemática Financeira, amplamente embasado no uso de fórmulas e técnicas, a pesquisadora tem como prioridade a participação dos alunos na exploração de situações que estes mesmos alunos trariam para a sala de aula publicadas em jornais. Neste trabalho, os jornais serviram como a principal fonte de informações de onde seriam tirados os conceitos de Matemática Financeira e a partir dos quais foram abordados os questionamentos sociais, políticos e econômicos provenientes das notícias, utilizando-se para tal da dinâmica do trabalho em grupo.

Leme (1997) explicita o que buscava investigar no decorrer dos processos de intervenção nas duas classes escolhidas para a investigação: (i) investigar a dinâmica de grupo e suas contribuições; (ii) investigar como a linguagem/comunicação ocorre nos grupos e como auxilia a aprendizagem; (iii) inquirir de que maneira a Matemática Financeira pode contribuir para a formação do aluno como cidadão; (iv) observar que contribuições os jornais podem oferecer ao ensino-aprendizagem de Matemática financeira; (v) desmistificar o fato da Matemática Financeira constituir-se apenas como um saber acadêmico.

Leme (1997) ressalta, no entanto que, infelizmente a Matemática Financeira nem sempre é oferecida nos cursos de Matemática de ensino fundamental e médio e, quando ocorre o ensino este se faz de forma alienada do real, repleto de utilização de fórmulas que os alunos usam sem saber os porquês. Reitera que os conteúdos oferecidos na escola, de maneira geral estão longe de contribuir para a formação do aluno cidadão, consciente e crítico de suas escolhas nos ambientes sociais em que interage.

A pesquisadora destaca um trecho em que outros pesquisadores expõem o quadro preocupante resultante da dissociação do ensino da matemática e da realidade dos alunos:

para completar o quadro negativo dos efeitos do ensino tradicional de matemática na formação do cidadão, resta declarar a despreocupação dos programas com o cotidiano, a realidade. Há pouca porcentagem, nenhuma estatística, raros problemas contextualizados, limitadas situações práticas. Como tal programa pode contribuir para o acervo de técnicas e habilidades necessárias à cidadania? O ensino tradicional de matemática é uma forma de educação que ajuda bem pouco a decifrar a informação disponível na sociedade. Dessa forma, além de cercear a autonomia, não contribui para as outras duas condições de cidadania, ou seja, o binômio informação-educação. (LELLIS e IMENES, em Temas e Debates, 1995, P.12)

Fica evidente no decorrer do texto, que a pesquisadora almejava alcançar a conscientização dos alunos utilizando-se da Matemática, possibilitando-lhes a compreensão e a natureza dos problemas considerados, para que, a partir daí, pudessem ocorrer tomadas de

decisões conscientes, visando micro transformações no campo de atuação social dos alunos, ainda que apenas de ordem individual, particularizada e sobre um pequeno grupo.

Após uma leitura acurada do trabalho investigativo de Leme (1997), reconhecemos suas inquietações como legítimas, porém o trabalho possui limitações. Uma primeira que destacaríamos seria a amostra escolhida, muito particular e como ela mesma reconhece num dado momento, pequena e limitada.

Entendemos que, uma proposta que busca desmistificar o ensino-aprendizagem da Matemática Financeira, bem como, o deficiente uso que vem se fazendo dessa disciplina nas escolas básicas e nos cursos superiores que quando é ensinada, muito pouco contribui para fornecer instrumental para que o sujeito atue de forma consciente e cidadã em seu contexto social, deveria abranger outras séries do ensino, principalmente, fundamental, buscando despertar desde cedo no aluno o seu poder de cidadã.

Um segundo ponto, que destacamos são as atividades propostas. O fato dos alunos levarem os recortes de jornal, pelo que pudemos perceber, fez com que não houvesse uma coerência ou uma continuidade na construção dos conceitos da Matemática Financeira. Um ensino baseado em fórmulas unicamente é danoso, conforme foi explicitado no trabalho, mas as atividades apresentadas aos alunos pela professora-pesquisadora não se distanciam muito do que os livros-didáticos tradicionais oferecem, isto é, só a utilização de materiais que não contribuem na formação da consciência cidadã e da tomada de decisões.

Por fim, destacaríamos nesse trabalho as oportunidades oferecidas pela professora-pesquisadora nas interações dos alunos nas dinâmicas de grupo. Estes momentos possibilitaram aos alunos discutir problemas além do escopo da Matemática Financeira, quais sejam relativos à ética, à situação do país e às estratégias utilizadas pelas classes dominantes que utilizam o desconhecimento, em geral, da população de conceitos básicos de Matemática para manipular notícias e aumentos que, muitas vezes, são irrisórios e não beneficiam o cidadão.

Valéria de Carvalho investigou em sua dissertação de mestrado o tema, “**Educação Matemática: Matemática & Educação para o Consumo**” (Unicamp-1999).

A pesquisa motivou-se de uma reflexão cuidadosa sobre o propósito dos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN's), ao apresentar os chamados temas transversais. A preocupação sobre como utilizar novos recursos de ensino, de modo a contribuir na dinâmica do processo de ensino-aprendizagem, é outra fonte geradora da investigação.

Nessa perspectiva, a pesquisadora elaborou uma proposta de intervenção na formação profissional de dois professores de Matemática, considerando a questão da Educação para o

Consumo e o uso do vídeo em aulas de Matemática. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, analítico-descritiva e interventiva, na qual os professores se engajaram refletindo teoricamente, construindo atividades e avaliando a implementação dessas em sala de aula. Foram gravadas entrevistas em áudio com os professores, nas quais relataram suas expectativas, atitudes e reações acerca do processo vivenciado. A partir das entrevistas foi possível avaliar a natureza de caráter interventivo na formação desses profissionais, no contexto desse projeto de ensino.

Para a pesquisadora,

o papel que se tem procurado conferir à educação matemática na construção da cidadania supõe que se explicitem suas contribuições para o atendimento a demandas de uma inserção autônoma e crítica dos alunos na sociedade de consumo. Nesse sentido, é necessário que o ensino da matemática colabore na constituição de sujeitos preparados para um mercado de trabalho diferenciado, para novos padrões de consumo e para outras exigências no exercício da cidadania. Por esse motivo, a escola não pode se furtar à responsabilidade de promover a educação para o consumo, provocando reflexões, dando acesso a informações e instrumentalizando sua comunidade para as tomadas de decisão (CARVALHO, 1999, p. 67)

Assevera ainda que,

no entanto, os professores, sujeitos potenciais da mediação que subsidia essa educação para o consumo, não estão, eles próprios, preparados para a realização dessa função. A formação que boa parte desses professores teve, nesse campo, resume-se a uma abordagem livresca da matemática comercial e financeira, sem qualquer reflexão para as condições reais de consumo. Dessa maneira, faltam-lhes tanto o instrumental matemático para lidar com as situações do cotidiano econômico, quanto informações referentes ao Código de Defesa do Consumidor, bem como uma prática de reflexão que lhes permita avaliar a repercussão da inter-relação desse conhecimento na vida social deles (id., p.68).

Para guiar suas investigações, Carvalho (1999) formula a seguinte questão: “Que contribuições para a formação profissional de professores de matemática poderiam trazer a elaboração e discussão de uma proposta pedagógica orientada para a Educação do consumidor e mediada pelo uso do vídeo?”.

A pesquisadora relata nas partes finais da dissertação que o estudo em questão evidenciou, que a colaboração professor-pesquisador pode desencadear o processo de desenvolvimento da metacognição em todos os envolvidos (professores e pesquisador), propiciando contextos para a formação continuada.

Relata que nesta pesquisa, a pesquisadora assumiu, além do seu próprio papel, o de incentivadora de outros professores, o de professora e o de aluna. O processo de formação continuada favoreceu aos participantes condições, para que os mesmos tivessem coragem de expor seus conflitos e limitações pessoais e profissionais. “Neste processo, as questões afetivas e emocionais que surgiram foram naturalmente respeitadas (CARVALHO, 1999, p. 75).

No que diz respeito ao papel desempenhado pelo uso do vídeo na formação continuada do professor, a pesquisadora evidencia que ele pode ser um disparador de reflexões e aprendizagem, que pode provocar conflitos cognitivos e influenciar as crenças dos professores. O vídeo, a priori, motivou muito o professor e despertou na professora insegurança, propiciando à mesma uma postura de análise crítica sobre o papel de vídeos em sala de aula. “Além disso, cabe destacar que trabalhar com vídeos, fazendo análise crítica deste material, é um tópico ausente na formação inicial e continuada do professor de matemática” (CARVALHO, 1999, p. 81).

Assim como a investigação de Leme (1997), a investigação de Carvalho (1999), traz pontos de tangência com nosso trabalho investigativo. Inicialmente, ao propor uma proposta de intervenção na formação profissional dos professores de Matemática, reconhecendo que o ensino de Matemática Financeira somente, não se torna efetivo numa proposta de educação para o consumo. Não é nosso foco diretamente, mas estes profissionais, conforme abordaremos no capítulo final, também poderão usufruir das discussões pró-educação para o consumo crítico, utilizando-se também como o fez Carvalho com a utilização de vídeo-debates-reflexões.

Num segundo momento, concordamos com Carvalho (1999, p. 38) que “(...) a forma como os elementos do cotidiano são apresentados nos meios de comunicação abre um espaço educacional para enfocarmos questões como: (i) a educação para o consumo; (ii) a ética; e, (iii) a introdução de noções de cidadania”.

A dissertação **“Novos caminhos para o ensino e aprendizagem de Matemática Financeira: Construção e aplicação de Webquest” (UNESP-2006)** de autoria de **Simone Aparecida Silva Gouvêa** aborda questões concernentes à formação inicial de professores de Matemática, a partir da incorporação de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) alinhando ideias relacionada à necessidade de uma educação financeira para todos.

Nesse sentido, Gouvêa (2006) explicita que o objetivo da investigação é estudar as contribuições que podem surgir na prática pedagógica dos licenciandos de Matemática quando constroem, e aplicam Webquests sob o contexto da Matemática Financeira. A

pesquisadora relata que para a realização da pesquisa, inicialmente ofereceu-se um curso de extensão sobre construção de Webquests aos alunos licenciandos do curso de Matemática da UNESP em Rio Claro, os quais, posteriormente, utilizariam as Webquests construídas no curso como instrumento de intervenção numa escola pública para o ensino de conceitos relativos à Matemática Financeira, embasando-se na teoria da aprendizagem construcionista.

Gouvêa (2006) baseou-se em trabalhos que tratavam da formação inicial docente, em especial, do professor de Matemática e, também, da importância da Educação Financeira na vida das pessoas. A Webquest construída pelos licenciandos, relata a pesquisadora, foi a tecnologia empregada para a criação de um ambiente construcionista, por meio da qual os alunos investigados do ensino fundamental pudessem vivenciar situações financeiras do cotidiano.

Salientamos a atualidade da investigação de Gouvêa, na medida em que esta identifica importantes aspectos para a prática pedagógica de futuros professores de Matemática, ao utilizarem as TIC's para a inserção do conteúdo de Matemática Financeira, visando a uma Educação Financeira, ainda durante a formação docente, possibilitando desde cedo aos alunos um despertar para a importância das TIC's para a formação da cidadania e para a tomada de decisões de consumo.

A pesquisadora revela que a ideia do trabalho de investigação nasceu de observações em escolas que trabalhava e nas quais a maioria dos professores desconhecia os benefícios do uso de TIC's para o ensino-aprendizagem da Matemática, além da evidente desorientação financeira presente no contexto escolar, na medida que os alunos revelavam um despreparo, constatado pela pesquisadora, no que concernia a como lidar com o dinheiro, fato constatado também nas escolas particulares.

Gouvêa (2006, p.47) ainda destaca sobre a relevância de sua investigação que,

atualmente recebemos uma grande quantidade de informações, repletas de conceitos de Matemática Financeira, como por exemplo, porcentagem e taxa de juros, por meio da televisão, rádio, jornais, revistas, internet, entre outros meios de comunicação. Com isso, acreditamos que se torna fundamental que as pessoas tenham um conhecimento, mesmo que básico, sobre a Matemática Financeira para melhor entender o que ocorre no meio em que estão inseridas. Todas essas informações, para serem interpretadas, requerem um certo nível de instrução, por isso é que acreditamos que a Educação Financeira deve ser iniciada desde as séries iniciais do Ensino Fundamental, para que o indivíduo possa ter condições de interpretar os acontecimentos que estão à sua volta e, assim, ter a chance de se preparar financeiramente, pensando no futuro.

É preciso destacar que, as propostas desse trabalho investigativo são profícuas, mas esbarram num ponto em que consideramos preocupante. Em nenhum momento, destaca-se a importância de uma educação financeira para questões que não as individuais. Asseveramos que, no século XXI severamente marcado pelos caos da ganância econômica e pelos descuidos centenários com as atuações humanas relativas ao meio ambiente, em muitos momentos, percebe-se uma centralização no indivíduo e na sua atuação em detrimento de um desenvolvimento de uma consciência coletiva e uma educação financeira, que resgate o indivíduo em suas interações com seus semelhantes.

Ao apresentar o objetivo da pesquisa, qual seja investigar a atuação dos futuros professores de Matemática, construindo e aplicando, a alunos do ensino fundamental, atividades sob o contexto de uma TIC, a Webquest, que visem à educação financeira dos alunos, Gouvêa (2006) toca num tema delicado, o do não ensino ou desprezo ao ensino da Matemática Financeira no ensino superior. A pesquisadora buscou informações nos campi da UNESP que possuem o curso de licenciatura em Matemática.

De acordo com Gouvêa (2006), em Rio Claro, a disciplina Matemática Financeira não é oferecida, nem como optativa. No campus de Presidente Prudente, na época da investigação, o programa não disponibilizava essa disciplina. Em Bauru, a disciplina é oferecida como obrigatória nos dois semestres finais do curso. E, por fim, no campus de São José do Rio Preto a disciplina é oferecida como optativa do 1º ao 3º ano e no 4º ano, como disciplina obrigatória.

Enquanto no Brasil, a disciplina tem sido pouco valorizada, não existindo até 2006 nenhum curso de formação de professores, por exemplo, voltado para a Educação Financeira, Halfeld (2004) declara que em outros países (Estados Unidos, Canadá, Austrália, Inglaterra) já existem cursos com conteúdos de finanças para professores com conteúdos voltados para a Educação Financeira.

Gouvêa (2006) conclui com sua pesquisa que a construção de Webquests proporcionou aos futuros professores um contato mais formal com o conteúdo da Matemática Financeira e com a Internet, num processo em que puderam visualizar situações que vivemos no cotidiano, mas que muitas vezes passam despercebidas pela maioria da população.

Na dissertação para a conclusão do mestrado em Engenharia da Produção intitulada: **“O Consumismo como um novo iluminismo: a panacéia do consumo na contemporaneidade”** (UFSC-2006) de Eduardo Alexandre Amaral dos Santos investigou-se e identificou-se os mecanismos pelos quais o consumismo, amplamente

amparado pelos meios de comunicação de massa, tornou-se um complexo significativo do modo de vida na sociedade contemporânea.

Para chegar a tais resultados, o autor mapeou as raízes da cultura de consumo, bem como momentos de maior recrudescência, chegando a sua consagração, corroborados pelo pós-modernismo, a globalização, a crescente financeirização da sociedade e o domínio da ideologia de mercado, chegando por fim nos movimentos de contestação ao consumismo exercido pelas Ongs, ecologistas, centros de mídia independentes e grupos de ativistas, políticos ou não que procuram, de alguma maneira, alternativas ao consumo compulsório e alienante buscando a prática do consumo sustentável e solidário.

As questões que guiaram a investigação foram: “Que papel o consumo representa hoje na sociedade?”, embasando-se em uma hipótese principal, qual seja a de que o consumo contemporâneo se constitui hoje um grande movimento cultural. Embasa-se ainda em hipóteses denominadas adjacentes:

- (i) O consumo se constitui hoje como um dos principais delineadores e mediadores do social, atuando e influenciando todas as esferas da vida;
- (ii) O consumo transcendeu seu valor de mero dispositivo de mercado atuando também como um formador de subjetividades.

De acordo com Santos (2006), seu objetivo central na sua investigação é o de mostrar que o consumo tornou-se um grande movimento cultural e um dos principais delineadores e mediadores do social. Esse objetivo e as hipóteses apresentadas por Santos, de certa forma, estão presentes em nosso trabalho investigativo, o que aproxima o trabalho de Santos de nossa investigação.

No concernente à metodologia da investigação, o pesquisador relata que a presente pesquisa requereu para seu desenvolvimento a coleta de dados realizada via pesquisa bibliográfica e a Internet. O estudo em questão, do ponto de vista de seus objetivos, caracteriza-se por ser uma pesquisa exploratória, de acordo com Santos (2006).

Destaquemos alguns trechos em que o pesquisador tece algumas de suas ideias, inicialmente, sobre sua a Revisão de Literatura.

Para Santos (2006, p. 75),

um olhar mais apurado nos mostra que o consumismo não é um fator isolado na sociedade, ou simplesmente um imenso grupo de pessoas que satisfaz suas necessidades básicas de subsistência adquirindo produtos, bens de

serviço e informações, é antes de tudo um bem arquitetado conjunto de regras e estatutos que molda a sociedade, nos diz como consumir a vida e, sobretudo tornou-se o principal mediador do espaço e do tempo livre. O consumo tem sido objeto de estudo de muitas áreas do conhecimento como a psicologia, o marketing, a economia, a administração e a sociologia, tendo por base focos de análise diferenciados com objetivos específicos, que em seu escopo não guardam relação entre si, mas que somados podem nos fornecer um paradigma dos tempos atuais.

Assim para este pesquisador, uma das características da cultura de consumo, e talvez venha daí o seu “sucesso”, é que ela envolve não só produtos essenciais para a sobrevivência física dos seres humanos como, e principalmente, produtos que se afastam dessa categoria, ou nas palavras de Veblen⁴ o consumo conspícuo (VEBLEN, 1965, p.10).

No tópico “Consumo e a Economia”, Santos (2006) enfatiza que o consumo é explicado pelos economistas como sendo a satisfação dos interesses e necessidades dos indivíduos, assim, o consumo, ainda que não totalmente apoiado por outros setores, é apontado como o princípio organizador do sistema econômico por excelência.

Tendo em vista que, a economia é o sistema norteador de toda a sociedade hoje, e posto que o consumo perfaz-se como um dos principais organizadores da sociedade, pode se chegar a conclusão que o consumo hoje constitui-se como um dos principais delineador do *modus vivendi* social (SANTOS, 2006, p.50).

Santos concluiu sua investigação relatando que,

a modernidade já preconizava a presença do novo, a velocidade das mudanças de paradigmas e a necessidade da atualização. Estes fatores amplificados pela globalização e pela descrença na política formal – tornando agora a vida cotidiana o único campo de ação possível - e somados a ansiedade, a incerteza e a desterritorialização formam um terreno perfeito para reificar o consumismo como o único sentido da vida. Neste contexto, enfatizamos que a ideologia de consumo ao tentar transferir o sentido do social para o consumo e buscar tornar toda forma de organização em objeto a ser consumido acaba por coibir toda e qualquer forma de transgressão a este sistema e usa esta mesma tentativa de transgressão para reificá-lo e ampliar seus domínios (2006, p. 102).

⁴Em seu estudo A Teoria das Classes Ociosas, Veblen associou o consumo conspícuo à emergência da classe ociosa - que teria chegado ao seu ponto máximo de desenvolvimento no feudalismo – e ao que hoje chamariamos de estilo de vida desta classe. Veblen mostra um foco inovador em sua pesquisa ao contestar a teoria econômica que vê no consumo apenas a satisfação de necessidades básicas de subsistência, e passa a ver no consumo – sobretudo nas sociedades nas quais existe a instituição da propriedade privada - um modo de satisfazer outras necessidades e de auferir status ao possuidor.

A dissertação **“Matemática Financeira - Um enfoque da resolução de problemas como metodologia de ensino e aprendizagem” (2008) de Paulo Henrique Hermínio** é resultante de algumas indagações, como coloca o pesquisador, quais sejam: (1) Será que os alunos gostariam de adquirir conhecimentos sobre matemática Financeira?; (2) Como os professores abordam esse tema de estudo?; (3) Qual é a relevância desse trabalho para os alunos segundo os docentes?

O pesquisador faz no início do trabalho um resgate sobre o início das relações comerciais e financeiras na humanidade, procurando abordar alguns aspectos históricos inerentes a esses temas no Brasil. Hermínio analisa em seguida diversos livros didáticos do Ensino Médio, contexto em que ocorrerá a pesquisa, buscando mapear as estratégias expostas nos livros para se ensinar Matemática Financeira, bem como a opinião dos professores sobre essas estratégias, além de analisar a Proposta Curricular para o Ensino de Matemática no Estado de São Paulo.

O pesquisador relata, após detalhada análise dos conteúdos dessa Proposta Curricular, que a mesma não apresenta qualquer citação sobre conceitos envolvidos na Matemática Financeira. O pesquisador também cria um projeto de ensino que foi desenvolvido através da Metodologia de Ensino-Aprendizagem da Resolução de Problemas, voltado para o trabalho com alunos em uma sala de aula do Ensino Médio.

Por meio de questionários, realizou a pesquisa com, professores, docentes universitários, pais de alunos, alunos e diretores de escola, objetivando com isso, entender a maneira como estes sujeitos vêem os conceitos de matemática financeira em sua prática, buscando também conhecer suas opiniões sobre a relevância desse conhecimento para a vida. O escopo da aplicação do projeto justifica-se, pois, por meio deste, o pesquisador busca tratar de questões sociais envolvendo os conceitos de Matemática Financeira. A metodologia de pesquisa adotada foi a Metodologia de Romberg e teve como pergunta diretriz: “Que reflexões sociais os professores podem levar seus alunos a fazer quando se faz um estudo introdutório de Matemática Financeira através da Resolução de Problemas?”

Conforme nos afirma Hermínio (2008, p.92), “o ensino de Matemática Financeira é de extrema importância quando se objetiva à formação de alunos críticos e capazes de reconhecer as relações comerciais existentes em nosso cotidiano, já que se faz sempre necessário aprender a lidar com dinheiro em suas diferentes formas”.

Esta investigação traz pontos que podemos dizer tangenciam nossa busca de uma educação para o consumo crítico.

Primeiramente, na medida em que, por meio da estratégia de resolução de problemas, transcende-se o mero ensino de Matemática (Financeira) aos alunos ou aos indivíduos-consumidores em geral, mas também, dá-lhes oportunidade para serem co-construtores de seu próprio conhecimento, além da possibilidade de abordar questões sociais, políticas, éticas e de direitos e deveres.

Corroboramos com Hermínio (2008), quando este propõe uma Matemática Financeira que se estenda para muito além dos muros da escola, algo que seja capaz de desenvolver nos indivíduos a capacidade crítica e um raciocínio lógico, que lhes permita desenvolverem-se como cidadãos pertencentes a uma sociedade que necessita de pessoas dispostas a exercer seus direitos e deveres, fazendo com que ocorra uma melhora considerável dos valores sociais. Isto significa que, os fatos, os temas, os acontecimentos existentes na Matemática Financeira devem apresentar-se de forma problematizada aos indivíduos e que deveria estar centrada na ideia de potencializar nestes indivíduos a atenção para sua utilidade como ferramenta interpretativa de questões sociais de nosso mundo.

Destacamos as conclusões da investigação de Hermínio (2008), quais sejam:

- Com a participação dos professores, frente às suas respostas aos questionários apresentados, o pesquisador conclui que, no que diz respeito às suas opiniões sobre um ensino reflexivo, que, embora os professores normalmente não o pratiquem, consideraram conceitos e conteúdos que envolvem a Matemática Financeira de grande importância e responsáveis por promover a construção da autonomia do cidadão enquanto aluno. O pesquisador relata que percebeu que os professores participantes da pesquisa concordaram que os conceitos de Matemática Financeira devem fazer parte da vida das pessoas e que devem ser ensinados na escola.
- As respostas dos alunos revelam que há neles uma capacidade de reflexão consideravelmente desenvolvida, entretanto, muitas vezes, segundo o pesquisador, falta incentivo e interesse por parte dos professores, em geral, ao não permitirem aos alunos desenvolver iniciativas para a construção e a reflexão sobre os conceitos que estão aprendendo. Nesse sentido, o pesquisador concluiu que o trabalho desenvolvido fez com que os alunos pudessem refletir criticamente sobre o meio social em que vivem e despertou neles aspectos significativos concernentes à Cidadania, fazendo

com que o ambiente fosse um início de mudança de postura.

A dissertação de Adriana Correa Almeida, **“Trabalhando Matemática Financeira em uma sala de aula do ensino médio da escola pública”** (Unicamp-2004), trata da investigação acerca da abordagem de alguns conteúdos de Matemática Financeira no primeiro ano do Ensino Médio de uma escola pública estadual, em Campinas. Envoltos pela Reforma do Ensino Médio, a pesquisadora analisou como os alunos do primeiro ano deste nível de ensino sistematizavam, e apreendiam estes conteúdos numa perspectiva de prática colaborativa e participante entre os sujeitos envolvidos na pesquisa.

A autora relata que o seu interesse em aprofundar-me em um estudo sobre a abordagem de Matemática Financeira na escola de Ensino Médio, foi fruto da minha vivência como professora de Matemática em dois ambientes escolares diferentes, em uma instituição do Terceiro Setor e na escola pública. Relata inicialmente que vivenciou a abordagem de alguns temas de Matemática Financeira de uma forma inusitada, uma vez que seu trabalho com os alunos desta instituição constituía em fornecer noções sobre Matemática e sobre o mundo do trabalho além de instruí-los a elaborar um projeto social, que abarcasse a prática do voluntariado.

Neste contexto, era colocado pela coordenação desta instituição que a Matemática serviria principalmente para atender aos futuros trabalhadores e para auxiliá-los no projeto, por exemplo, no momento de fazer um gráfico ou calcular uma porcentagem, além de, por meio do currículo escolar, possibilitar aos alunos calcular um desconto usando a calculadora, utilizar o computador como ferramenta de pesquisa e de produção de gráficos, debater notícias sobre a economia mundial e nacional e propor saídas para problemas financeiros como a falência de uma empresa ou pagamento de uma dívida de aplicação de regra de três ou de outras fórmulas, como a de juros de simples e a de compostos, fazendo breves ligações com exemplos do dia-a-dia. A partir de suas experiências nestas duas instituições, a autora decidiu se debruçar sobre uma pesquisa que pudesse abarcar a abordagem e sistematização de alguns conteúdos de Matemática Financeira e que possibilitasse a participação efetiva dos alunos na elaboração das tarefas e nas discussões e que, sobretudo, direcionasse a uma construção coletiva de saberes.

O objetivo central da investigação de Almeida era levantar, discutir e analisar as potencialidades e limitações da tentativa de desenvolvimento de uma abordagem diferenciada de ensino de Matemática em uma escola pública, no Ensino Médio, tendo a seguinte questão diretriz para o desenvolvimento da investigação: **“Quais reflexões, tensões e aprendizados**

emergem na tentativa de desenvolver um projeto com abordagem diferenciada de alguns temas de Matemática Financeira numa sala de aula do Ensino Médio de uma escola pública estadual?”.

Inicialmente, por meio de análise de alguns livros didáticos do Ensino Médio editados anteriormente a 1994, Almeida observou que o tratamento do tema Matemática Financeira praticamente não é contemplado. Em livros posteriores a este período já se observa a abordagem do tema, como em Roberto Dante (2003) e em Manoel Jairo Bezerra (2002). A inclusão da Matemática Financeira nesses livros didáticos se dá provavelmente em resposta as orientações contidas nos PCN (BRASIL, 1999).

Esse é o ponto de aproximação do trabalho de Almeida com o nosso, ou seja, o de evidenciar o raro ensino do tema Matemática Financeira, bem como discussões que tenham esse tema como norteador para discussões embasadas na gênese da cidadania e de uma educação para o consumo crítico. A Matemática Financeira é um dos pilares dessa educação, entendemos assim.

O trabalho de campo ocorreu num período de quatro meses, de agosto a dezembro, e foi realizado em uma escola estadual que oferece da 1ª a 4ª séries do Ensino Fundamental, Ensino Médio Regular e Formação de Professores para as séries iniciais do Ensino Fundamental (Magistério). Além das atividades da sala de aula, que serão descritas ainda neste capítulo, foram desenvolvidas as seguintes ações visando produzir material para mais análises: (i) entrevista semi-estruturada com a professora da sala, questionário para os alunos e reuniões de planejamento com a professora regente.

De acordo com a autora, Nas vinte aulas do trabalho de campo foram desenvolvidas as seguintes atividades: trabalho com reportagens de jornais; troca de problemas elaborados pelos alunos; resolução em grupo de problemas elaborados e/ou coletados pela pesquisadora (Projeto Cálculo); resolução individual de problemas e duas provas escritas individuais.

A escolha do tema Matemática Financeira para a elaboração da proposta pedagógica norteadora do trabalho de campo possibilitou, de acordo com Almeida, a elaboração de um projeto, tendo como um dos objetivos, instigar e propiciar a participação dos alunos em discussões acerca dos conteúdos abordados.

Conclui a investigação relatando que um dos fatores importantes do Projeto Cálculo foi o fato de que os alunos puderam elaborar atividades para os colegas envolvendo conteúdos de Matemática Financeira, relacionando situações que conheciam com outras vivenciadas nas aulas. O tema Matemática Financeira e a proposta pedagógica instituída proporcionaram a

possibilidade de trabalho com atividades como estas com os alunos, ressaltando a importância das suas participações em sala de aula e dando significância aos saberes discentes.

A tese de doutorado de Valéria Cristina B. Cantelli, **“Procedimentos utilizados pelas famílias na educação econômica de seus filhos”** (Unicamp-2009), teve por objetivo conhecer os procedimentos utilizados por pais e mães de diferentes estruturas familiares (monoparental, biparental e recomposta) e níveis socioeconômicos para a educação econômica de seus filhos. A amostra desta investigação compõe-se por 270 famílias pertencentes aos estratos socioeconômicos baixo, médio e alto, com pelo menos um filho em idade entre três e 16 anos, e que constituem famílias monoparentais, biparentais e recompostas, procedentes de cidade da Região Metropolitana de Campinas do Estado de São Paulo.

Os dados obtidos indicaram que o comportamento econômico das famílias, bem como os procedimentos utilizados para a educação econômica dos filhos são intuitivos e não planejados, evidenciando a falta de informação dos pais sobre o processo de construção das noções sociais relacionadas à compreensão dos eventos econômicos. De acordo com Cantelli (2009, p. 35), as famílias acreditam que a educação econômica deva fazer parte da formação das crianças, embora não realizem nenhum esforço sistemático para fomentar hábitos e condutas adequadas para o consumo.

Ressalta-se ainda ao longo do texto que os participantes tendem a transmitir os conhecimentos e valores trazidos de suas famílias de origem, evidenciando a influência do meio no processo de socialização econômica. A análise dos resultados à luz da teoria piagetiana e das contribuições da Educação e da Psicologia Econômica legitimaram a necessidade de novas propostas educativas sistemáticas que resultem em verdadeira alfabetização econômica tanto para os filhos quanto para os pais. Os resultados da investigação mostraram ainda que fatores como a escolarização, o domicílio, o gênero e, fundamentalmente, o nível socioeconômico das pessoas interferem no seu entendimento dos fenômenos econômicos e hábitos de consumo.

Para Cantelli (2009, p.270) as famílias, as quais comentam com os filhos suas possibilidades econômicas, em que há planejamento conjunto de gastos sem que se oculte a existência de dificuldades monetárias e que estimula o uso racional dos recursos é aquela que educa para o consumo. Ao contrário, se demonstram constante preocupação com aquilo que os outros têm, se valorizam os ditames da moda ou da propaganda, estarão levando seus filhos pelo caminho do consumismo, inserindo-os na cultura dos descartáveis, do usar e jogar fora,

que os leva a comprar impulsivamente objetos que logo irão descartar para, em seguida, comprá-los novamente, numa cadeia sem fim, para não se sintam inferiores aos outros.

A investigação de Cantelli vem reforçar uma de nossas hipóteses de que uma educação para o consumo crítico não pode prescindir de discussões e orientações originadas no núcleo familiar, uma vez que, pesquisas no âmbito da socialização econômica na família têm mostrado que os pais são os educadores mais importantes por serem os principais provedores do dinheiro. Entretanto, elas têm mostrado também que, as práticas educativas utilizadas por eles nessa matéria são limitadas e até contraditórias.

Por fim, os dados encontrados nessa investigação confirmam essa tendência, mostrando que uma orientação intencionalmente dirigida para possibilitar o desenvolvimento equilibrado de habilidades econômicas é pouco frequente nos diferentes meios familiares. As crianças adquirem a maioria das informações econômicas de modo informal e não sistemático. Assim, um elemento chave para o desenvolvimento de uma adequada socialização econômica é a melhor preparação dos indivíduos que vão educar as crianças.

A tese de Sônia Bessa da Costa Nicacio Silva ***“Alfabetização Econômica, Hábitos de Consumo e Atitudes em Direção ao Endividamento de Estudantes do Curso de Pedagogia”*** (UNICAMP, 2008), classifica-se como uma investigação de caráter qualitativo e quantitativo cujos embasamentos teóricos foram os da Psicologia Genética. O trabalho de investigações tratou de dois estudos.

O primeiro é um estudo descritivo correlacional cujos objetivos são caracterizar as diferenças entre nível de compreensão e alfabetização econômica dos estudantes de primeiro, terceiro e sextos semestres do curso de Pedagogia, atitudes em direção ao endividamento e hábitos e condutas de consumo. A amostra desse estudo foi constituída de 167 estudantes do Curso de Pedagogia sendo 44 do primeiro semestre, 76 do terceiro semestre e 47 do sexto semestre.

Num segundo estudo, de natureza quase experimental, objetivou-se verificar a eficácia de um programa de intervenção em Educação Econômica com estudantes formandos do curso de Pedagogia. Neste segundo estudo, utilizou-se de uma amostra de conveniência com 47 estudantes do sexto semestre. Todos os estudantes são de nível sócio econômico baixo, composto de 9 homens e 158 mulheres.

No primeiro estudo, os sujeitos foram submetidos a um pré-teste com três instrumentos: (i) TAE-A Teste de Alfabetização Econômica, (ii) Escala de Hábitos e (iii) Condutas de Consumo e Escala de Atitudes Diante do Endividamento. No segundo estudo foi realizado um programa de intervenção pedagógica e um pós-teste com TAE-A, Escala de

Hábitos e Condutas de Consumo e Escala de atitudes Diante do Endividamento com 47 estudantes do sexto semestre, que permitiu comparar, antes e depois do projeto de intervenção, os níveis de alfabetização econômica, as atitudes em direção ao endividamento e os hábitos de consumo.

A análise dos dados da investigação de Silva revelou que no primeiro estudo verificou-se que os índices de erros e acertos em todos os grupos apresentaram semelhanças entre si, isto é, os estudantes mais graduados não apresentaram melhores índices de compreensão econômica, melhores condutas de consumo ou atitudes frente ao endividamento, de modo que não foram encontradas diferenças significativas entre os grupos estudados.

De acordo com Silva (2008, p. 276),

o consumo nos três grupos não é reflexivo, eles têm pouco conhecimento quanto aos direitos e deveres dos consumidores, somente 27% faz planejamento de compras, 76% não lê a etiqueta dos produtos, mais de 50% compra no mercado ambulante, não se certificando da garantia dos produtos, não tirando todas as dúvidas com o vendedor, não examina detalhadamente todos os produtos que compra. Mais de 40% dos sujeitos acreditam que gastam mais do que ganham e compram no crédito, mas somente a metade deles pergunta pelas taxas de juros.

No segundo estudo foi encontrado diferenças significativas em 60.83% das questões dos três instrumentos após a intervenção. A intervenção pedagógica mostrou-se eficaz quanto à compreensão dos fenômenos econômicos dos estudantes da amostra. Enquanto no pré-teste não houve nenhuma diferença significativa, no pós-teste em todos os temas os estudantes mostraram melhor compreensão.

Os dados mostraram que o programa de intervenção pedagógica, foi capaz de provocar significativa mudança no nível de alfabetização econômica dos estudantes, nos hábitos e condutas de consumo e nas atitudes diante do endividamento, bem como provocar um processo de tomada de consciência quanto aos conhecimentos econômicos implícitos no dia a dia. Atitudes mais austeras puderam ser verificadas quanto à seleção e qualidade dos produtos e importância da compra.

2.3 OUTRAS INVESTIGAÇÕES

No Brasil, os estudos em Psicologia Econômica ainda são bem elementares, de forma que podemos destacar as pesquisas de Alice Silva Moreira (2000) *“Valores e Dinheiro: Um estudo Transcultural das relações entre Prioridades de valores e significado do dinheiro para os indivíduos”* cujo objetivo foi explorar as relações entre prioridades de valores e o significado que indivíduos atribuem ao dinheiro, comparando amostras de diferentes contextos culturais na Inglaterra e no Brasil.

Sua principal relevância foi introduzir o estudo do significado do dinheiro no contexto da pesquisa psicológica. Moreira (2000) trabalhou o tema a partir de uma perspectiva transcultural com hipóteses baseadas na Teoria dos Valores, no desenho orientado por nível, por estrutura e amostras de estudantes de Psicologia ingleses (276), belemenses (232) e brasileiros (316) com relativa equiparação de características demográficas. A investigação concluiu que os valores têm uma contribuição importante para a compreensão do significado do dinheiro embora outras variáveis precisem ser também exploradas para o desenvolvimento da área.

Outro trabalho de destaque é a pesquisa de doutorado de Vera Rita de Mello Ferreira, *“Psicologia Econômica: origens, modelos, propostas”* (Unicamp, 2007), que teve como objetivo fornecer subsídios para a construção e instalação da Psicologia Econômica no Brasil, partindo-se da hipótese que o conhecimento desse campo possa despertar o interesse por ele e facilitar a constituição de uma rede de pesquisadores com colaboração interdisciplinar.

A pesquisa de Ferreira apresenta duas propostas. A primeira é um modelo que contribua para a investigação das decisões econômicas, fundamentado em teorias e observações psicanalíticas, com foco sobre a polaridade ilusão e pensar, repousando na concepção do mundo emocional que se sobrepõe à razão. A segunda proposta discute possíveis modos de inserção da Psicologia Econômica no Brasil, com ênfase sobre a importância de serem proporcionadas condições para informar à população acerca de seu comportamento econômico e maneiras como decisões são tomadas nesse âmbito.

Tais propostas no entender de Ferreira contemplariam tanto dados sobre a Economia, como conhecimentos sobre nosso funcionamento psíquico, com o objetivo de favorecer a apropriação, por parte de todos os segmentos, das escolhas que fazem. Ainda dentro dessa perspectiva, a autora sugere que a reunião desses dados possa expandir as premissas que sustentam inúmeras políticas econômicas, de modo a torná-las mais condizentes com nossa realidade externa e psíquica.

Outro trabalho pioneiro e de merecido destaque foi o realizado por Regina Magna Bonifácio Araújo (UNICAMP, 2007), em sua dissertação *“O Desenvolvimento do*

Pensamento Econômico em Crianças: avaliação e intervenção em classes de 3ª e 4ª séries do Ensino Fundamental”.

Esse estudo teve como objetivo investigar o pensamento econômico de crianças brasileiras entre 9 e 11 anos, antes e após o desenvolvimento de um Programa de Educação Econômica. A principal relevância dessa investigação foi introduzir o estudo da formação do pensamento econômico em crianças no contexto da pesquisa educacional no Brasil, trabalhando o tema a partir de um modelo de desenvolvimento das idéias econômicas, vinculado à perspectiva cognitivista e com influência do ambiente social e educativo.

Esse estudo, tendo por parâmetro os níveis de desenvolvimento do pensamento econômico proposto pela pesquisadora chilena Marianela Denegri, constata que a amostra estudada apresentou um pensamento primitivo, orientado para uma compreensão específica dos fenômenos econômicos a partir de suas vivências e das informações que recebem do meio familiar, escolar e da mídia.

Contudo, após passarem por um programa de intervenção, envolvendo a educação econômica, demonstram evolução da compreensão dos fenômenos econômicos. Os resultados desse estudo permitiram tanto um conhecimento mais específico de como as crianças brasileiras compreendem o mundo econômico, quanto uma visão mais abrangente da importância de se trabalhar esse tema no âmbito escolar.

Os estudos apresentados até o momento, enfatizam a necessidade de incluir a educação financeira em todos os contextos de formação dos estudantes desde a educação elementar até o ensino superior, objetivando fornecer aos indivíduos-consumidores, noções básicas sobre economia e consumo e proporcionar-lhes estratégias que auxiliem na tomada de decisões e condução de situações cotidianas, e se posicionarem como indivíduos críticos. Nos Anexos, apresentamos uma breve revisão de estudos realizados com a população de baixa renda e suas concepções e ações de consumo.

CAPÍTULO 3 - ABORDAGENS SOBRE O CONSUMO

Neste capítulo, apresentamos nossa versão da evolução da sociedade de consumo, resultante de nossas leituras e investigações bibliográficas. Ressaltamos que, esta versão busca dar um panorama geral dessa sociedade, sem entretanto, ter a ambição de esgotar ou ser definitiva, possibilitando oportunamente discussões e reflexões sobre o tema de nosso trabalho e propostas que surjam a partir dos resultados parciais obtidos.

3.1 PRIMEIROS PASSOS NA HISTÓRIA DO CONSUMO

O fato de o consumo ter adquirido importância central em nossas vidas, pode indicar algo bem diferente do que se costuma sugerir, que somos todos vítimas de uma aquisitividade e um materialismo egoísta. A sugestão é que o próprio consumo pode propiciar a significância, e a identidade que os seres humanos modernos tanto desejam, e que é em grande parte através dessa atividade que os indivíduos podem descobrir quem são.

Por conseguinte, especulamos que é exatamente nesse aspecto de suas vidas, que a maioria das pessoas pode encontrar as bases sólidas sobre as quais assenta sua percepção do real e da verdade, e também de onde extrair seu objetivo de vida. Portanto, é com base nesse diagnóstico que, entendemos que não só vivemos numa *sociedade de consumo*, ou somos socializados numa *cultura de consumo*, ou num sentido bem fundamental, uma *civilização de consumo*.

“Os indivíduos-consumidores ao fazerem uso da grande e constante oferta de novos produtos na sociedade de consumo líquido-moderna estão regularmente engajados no processo de recriar a si mesmos” (BAUMAN, 2008, p.5). As atividades destes consumidores devem ser entendidas como uma resposta à postulada “crise de identidade”, e também como uma atividade que, na verdade, serve somente para intensificar essa crise (BAUDRILLARD, 1969, p.19).

Nas palavras de Neil McKendrick, a sociedade de consumo é o lado da demanda da Revolução Industrial, é um dos vértices da estrutura econômica da sociedade industrial moderna,

a consumer revolution occurred in England in the eighteenth century along with the industrial revolution. The consumer revolution was the demand-side analog to the supply-side industrial revolution. All classes took part in this revolution, characterized by new prosperity, and new production and marketing techniques. The consumer revolution marks a turning point in the history of human experience (McKENDRICK, 2000, p.9)

Com a aproximação do final do século XX, há uma preocupação crescente com a produção elaborada, aparentemente para servir aos interesses do consumo, e com a proliferação do excesso, de uma heterogeneidade liberadora de escolha e experiência, de construção e busca de sublimes objetos de desejo. Assim, “a construção de artefatos sublimes, de objetos de desejo, de personalidades, de *“estilos de vida”*, modos de construir a identidade e assim por diante se torna uma tarefa opressiva que se disfarça de escolha cada vez mais variada e as escolhas podem se tornar uma ilusão desconcertante” (LIPOVETSKY, 2003, p. 160).

De acordo com Zigmunt Bauman (2005), nossa cultura banaliza e torna efêmeros os objetos e seu papel na sociedade, esquecendo seu lugar e sua função, ou então só quer ver neles a expressão e a causa da nossa alienação definitiva.

A época moderna, entre o século XVII e o início do século XIX, se presta bastante bem para isto. Não que nela se passe claramente da esfera tradicional da troca e do dom à da invenção do mercado e das mercadorias consumidas, e sim porque as descrições que dela fizeram mostram de que maneira, em um mundo onde os objetos eram raros, vemos germinar uma primeira multiplicação do consumo, e o início de uma circulação que não age sobre a separação das pessoas e dos objetos, do simbólico e do econômico.

Para compreender a relação entre a produção dos objetos e seu consumo, é preciso questionar a clássica oposição entre as infra-estruturas e as superestruturas, entre as realidades e as representações, entre os fatos oriundos de explicações simbólicas ou intelectuais e aqueles que mobilizam as significações materiais e econômicas.

Os objetos, as relações físicas ou humanas que eles criam não podem se reduzir a uma simples materialidade, nem a simples instrumentos de comunicação ou de distinção social. Eles não pertencem apenas ao porão ou ao sótão, ou então simultaneamente aos dois, e devemos recolocá-los em redes de abstração e sensibilidade essenciais à compreensão dos fatos sociais (BORDIEU, 1979, p. 249).

Sem dúvida, na história, a vida material estabelece os limites do possível e do impossível, como desejava Fernand Braudel, mas ela o faz na imbricação de contextos sociais

de informações e de comunicações, que organizam a significação das coisas e dos bens, e não na sucessão e na separação nítida de temporalidades propícias a comportamentos típicos. “A principal questão colocada pela passagem da ‘vida cotidiana’ à idéia da ‘cultura material’ é a do ‘por que e de que modo os homens podem viver, como vivem e por que eles o aceitam?’ ” (BRAUDEL, 1973, p.53).

Ainda, “poderíamos encontrar um sentido para totalidade que supõe o cotidiano, que leve em conta ao mesmo tempo as relações sociais e a maneira como elas intervêm na relação produção-consumo, e as condições intelectuais e sensíveis que as autorizam?”, questiona Braudel. Em suma, “a história das atitudes em relação ao objeto e à mercadoria em nossa sociedade é primordial na medida em que, postula que uma história do consumo é uma maneira de reconciliar o sujeito com o objeto, a interioridade com a exterioridade” (BRAUDEL, 1973, p. 58).

O principal argumento da história da civilização material é a relação dos homens com as coisas e os objetos. Argumentamos que se deva levar em conta o processo de contestação, nascido com a passagem de uma civilização da raridade e da economia incipiente à do desenvolvimento e da abundância. O século XXI que se inicia ainda não cessou de descobrir o dilema do progresso. Nesse sentido,

por trás desse dilema, aparece uma dupla armadilha, qual seja a da nostalgia, que vê em todas as sociedades antigas o mundo que nós perdemos porque os valores não podem mais ser os nossos, porque a felicidade está atrás de nós, quando nosso futuro não tem mais sentido na terra ou porque ele está ao nosso alcance somente no além, a do fetichismo da mercadoria, do produtivismo e do elogio de um desenvolvimento sem limites e sem problema do qual devemos nos conscientizar de que a contrapartida é uma perda profunda do real, a reificação da relação com as coisas e o triunfo dos sinais dos quais o dinheiro é o símbolo (BRAUDEL, 1973, p.65).

O consumo que submerge as sociedades ocidentais continua sendo o domínio de falsas representações e da alienação, o ‘sistema dos objetos’, o local onde o homem é confundido pelos sinais. “O objeto é um *gadget*, um fetiche, uma relíquia do passado, a expressão de uma ideologia burguesa, a marca do efêmero e do inútil, embora não pensemos, muitas vezes assim, a priori”. (LIPOVETSKY, 1999, p.92)

Por outro lado, se, por hipótese, admitirmos que o mundo exterior dos objetos não é o local da nossa total alienação, e sim o meio de um processo criativo, e que a relação do indivíduo com o social passa pela objetificação, a história do consumo permite compreender

melhor a continuidade do material e do simbólico, o esforço de inteligência e de trabalho cristalizado, que se conserva no menor objeto, a união entre as representações e as realidades.

Na sociedade do Antigo Regime, bem como em outras sociedades, as relações entre a produção e o consumo estavam baseadas numa vinculação dissimétrica, ou seja, só se podia consumir o que era produzido, de forma que a transformação dos bens precedia a demanda. De acordo com Braudel (1973, p. 75), para muitos economistas, essa relação tem um valor universal, enquanto que para os historiadores da cultura material, ela depende da capacidade de consumir e de múltiplas condições. Ela revela comportamentos cujas mudanças não indicam apenas flutuações econômicas. A dependência ou a independência das sociedades em relação aos objetos, as respostas dadas às pressões dos meios naturais, a escolha dos homens, certamente se concretizam nessa associação em que a produção corresponde, quanto ao essencial, à oferta e ao consumo, à procura dos objetos de desejo ou necessidade.

A atividade produtora e consumidora dos homens é a criadora dos bens pelo trabalho e pelo valor que eles conferem aos objetos, podendo a utilidade como valor simbólico contribuir para isto. Essa transformação dos objetos em bens e em riqueza tem uma longa história, e se orienta para dois pólos: o do acesso aos bens naturais e o da hierarquia dos valores, que traz o problema dos bens de luxo e com ele a diferenciação dos comportamentos de consumo.

Atualmente, nossa civilização se conscientiza de que, se esses bens naturais viessem a faltar, todos os seus alicerces desmoronariam. “O ar, a água, a floresta, as produções do solo são a base da alimentação, do vestuário, da construção da habitação, e a relação que se estabelece assim exige uma ligação maior entre os homens e a civilização material” (BOFF, 2005, p.38). Questionamo-nos, mas como reconhecer o necessário, o indispensável a uma sobrevivência que, sem esgotar a relação do consumidor com a natureza, a submete fortemente quando a técnica não pode mudar nem resolver historicamente o problema das necessidades?

Diante desse questionamento, cremos que uma investigação sobre o consumo deva incluir a análise da demanda, o porquê, e como esse consumidor consome, utilizando ou não instrumentais matemáticos para tomar suas decisões, investigando que significados são produzidos no ato de consumir e no ato de decidir consumir algo.

Com isso, várias questões surgem para o pesquisador no que se refere ao ato de consumo e de tomada de decisão, desejoso de compreender a relação entre a oferta e a procura e a escolha e decisão dos indivíduos-consumidores. De que modo compreender a demanda, e o mercado dela decorrente, além da necessidade, e a maneira como ela levou à

transformação? É preciso buscar as respostas no lado da capacidade de consumir, e esta, ontem como hoje, encontra sua medida na ação e decisão dos indivíduos-consumidores.

É mister recordarmos que,

o consumo já era uma realidade bem antes da revolução industrial e comercial iniciada no século XVIII. Ele era inseparável da dimensão familiar na qual as despesas não se organizavam em volta do indivíduo, agente econômico isolado, e sim do conjunto pais-filhos, essa coletividade dinâmica na qual se construíam as identidades individuais, principalmente antes da escolaridade ampliada e maciça. Nas despesas, e, portanto, nas escolhas que caracterizavam a economia do cotidiano, se mesclavam de maneira complexa os fatores de socialização, o cultural e o antropológico e também o social e o econômico, o nível de renda e as distâncias entre as rendas, e a representação dos atores (McCRACKEN, 1982, p. 158).

O consumo das famílias não era apenas o produto dessas condições, era também uma maneira de se definir e de se comportar, segundo um conjunto de normas de identidades e de conhecimentos, segundo as regras que eram primeiro de responsabilidade das mães de família. Nas antigas sociedades, os modelos de consumo não eram apenas ligados às capacidades econômicas. Na realidade, de acordo com Slater (1992, p. 72), “a variação dos comportamentos de consumo era inseparável de uma relação com a renda e os costumes familiares, cuja dinâmica apoiava-se ao mesmo tempo sobre a diferenciação e sobre a imitação”.

Esse ponto é essencial para compreendermos, por exemplo, a evolução do consumo do vestuário até a época moderna. Dois princípios simultâneos agem nela: (i) o do pensamento econômico vigente à época, cujas aparências e regras estavam fixadas pelas situações sociais, de forma que cada um deve consumir segundo sua classe; (ii) o da economia do luxo, em que os práticos e os exegetas de moda exaltam o desejo de se distinguir dos grupos inferiores, surgindo daí, a comercialização das necessidades e a construção de novas identidades sociais para o indivíduo (McCRACKEN, 1982, p. 170).

Três preceitos estavam assim no centro dos debates da França do Iluminismo, a ruptura com a tradição mercantilista e seus dois indícios privilegiados de prosperidade, moeda e população. “A moeda se tornou um meio, a população um teste. O fascínio pelo interesse privado, pois o indivíduo, ator da economia, regulava por ele próprio sua capacidade de escolha” (HUNT, 2009, p.18).

Na vertente social e cultural, o consumo colocava a questão do aprendizado e de suas regras e da compreensão das maneiras como elas eram interiorizadas. Em outras palavras, por

que certos comportamentos eram autorizados e encorajados, por que aceitavam ou não se conformar a eles? A questão levava a um grande problema filosófico, já que ali estavam em jogo a liberdade e a sujeição. A família estava no centro dessa transformação, porque tanto na cidade como no campo, ela era a unidade de produção e de consumo. Essa influência da vida familiar manifestou-se de duas maneiras. Em certos setores, especialmente nas manufaturas, aparecia pontualmente a tendência da separação do trabalho e da unidade familiar de consumo.

Conforme nos relata Campbell,

a época moderna viu a modificação do sentimento familiar e o desenvolvimento de uma sensibilidade da família, de uma concepção da vida privada e de novas manifestações do sentimento da infância. O aconchego no núcleo familiar, a importância dada aos valores da intimidade, as diversas relações que se estabeleceram entre gerações, os novos modos de expressão das idades da vida, os efeitos diferenciados da idade, tudo o que constituía os traços originais da relação parental e familiar no Ocidente teve consequências sobre o consumo, fosse ele medido no quadro macroeconômico ou no meio microeconômico do lar (2004, p.205).

Personalidades intervieram para definir o ‘consumo educativo’ como o pedagogo Verdier, que em 1777 fez essa pergunta em seu *Curso de educação*: “De que maneira formar os alunos destinados às primeiras profissões e aos primeiros empregos e ao consumo decorrentes dessas atividades?” “O objetivo era de compreender melhor, de que modo, no estado vigente daquela economia, o crescimento se animava, de que modo ele estava ligado a uma revolução do consumo, de que modo ele uniformizava as diferenciações sociais sem as suprimir” (HEILBRONER, 2008, p. 177).

As pressões exercidas sobre a oferta de trabalho e o aumento da população ativa pela participação das mulheres no trabalho no século XX, nos obriga a recolocar os fenômenos do consumo no quadro familiar e social, levando em conta a pluralidade das posses e das decisões de cada indivíduo. Novos consumos espalham-se numa sociedade em que cada vez mais se opõem ricos e pobres (HUNT, 2009, p.30)

Desse modo, a necessidade de entender o comportamento do indivíduo, seu *habitus*, a cultura do consumo, na qual este se encontra inserido, e como toma decisões é um dos objetivos de nossa investigação.

Entendemos então que, a expressão cultura do consumo, conforme sugere Slater (1992, p. 80), designa que a cultura da sociedade de consumo está baseada na suposição de

que o movimento em direção ao consumo de massa, esteve associado a uma reorganização geral da produção simbólica, das experiências e das práticas cotidianas.

3.2 ‘NOVOS TEMPOS’ PARA O CONSUMO: A CULTURA DO CONSUMO

Vários estudos traçaram suas origens, que remontam ao século XVIII, para as classes médias na Europa (McKENDRICK, 1982), e ao século XIX, para as classes trabalhadoras na Grã-Bretanha, França e Estados Unidos, com o desenvolvimento da publicidade, lojas de departamento, *resorts*, entretenimento e lazer de massa. (WILLIAMS, 1982). Outros estudos enfatizam que o período entre guerras, nos Estados Unidos, assistiu ao primeiro desenvolvimento sustentado de uma cultura de consumo, com novas preferências estéticas, disposições, experiências e ideias veiculados por meio da publicidade, da indústria cinematográfica das indústrias da moda e de cosméticos, dos jornais, tablóides e revistas de circulação em massa e do esporte de massa.

Muitas vezes, se alega que o consumismo levou ao empobrecimento espiritual e ao egocentrismo hedonista, com sua filosofia “viva agora, pague depois”, que vai no sentido contrário à ascese, operosidade, prudência e parcimônia pregadas pela religião, em geral, e pela herança puritana, em particular. A nova ética de consumo, que foi apropriada pela indústria da publicidade por volta do final da década de 20, celebrava a vida para o momento presente, o hedonismo, a auto-expressão, a beleza do corpo, o paganismo, a liberdade em relação às obrigações sociais, o exotismo dos lugares distantes, o desenvolvimento do estilo e a estabilização da vida.

É evidente, que uma das características centrais da cultura de consumo é a disponibilidade de uma vasta série de mercadorias, bens e experiências para serem consumidas, conservadas, planejadas e desejadas pela população, em geral. Porém, esse consumo está longe de ser apenas o consumo de utilidades destinadas à satisfação de necessidades fixas (ADORNO, 1967; JAMESON, 1979; LEISS, 1983). Segundo Baudrillard,

a cultura de consumo, por meio da publicidade, da mídia e das técnicas de exposição das mercadorias, é capaz de desestabilizar a noção original de uso ou significado dos bens e afixar neles imagens e signos novos, que podem evocar uma série de sentimentos e desejos associados. A superprodução de signos e a perda de referentes no contexto da cultura pós-moderna, é portanto uma tendência imanente da cultura de consumo(1969, p. 102),.

William Leiss (1983), em sua investigação sobre anúncios publicitários no Canadá, notou que durante os últimos cinquenta anos, especialmente na televisão, os anúncios, que continham informações sobre o produto deram lugar a outros que incorporaram um imaginário mais frouxo, associado ao estilo de vida. A preocupação com estilo de vida, com a estilização da vida, sugere que as práticas de consumo, o planejamento, a compra e a exibição dos bens e experiências de consumo na vida cotidiana, não podem ser compreendidos, simplesmente, mediante concepções de valor de troca e cálculo racional instrumental.

As dimensões instrumental e expressiva não deveriam ser vistas como polaridades excludentes, antes, porém, asseveramos que é possível imaginar que a cultura de consumo põe ambas em confronto numa balança. Assim, é possível falar no hedonismo calculista, no cálculo de efeito estilístico e numa economia das emoções, por um lado, e numa estetização da dimensão racional instrumental ou funcional, mediante a promoção de um distanciamento estetizante, por outro.

Nas palavras de Baudrillard(1969, p. 110),

os novos heróis da cultura de consumo, em vez de adotarem um estilo de vida de maneira irrefletida, perante a tradição ou o hábito, transformam o estilo num projeto de vida e manifestam sua individualidade e senso de estilo na especificidade do conjunto de bens, roupas, práticas, experiências, aparências e disposições corporais destinados a compor um estilo de vida.

No âmbito da cultura de consumo, o indivíduo moderno tem consciência de que se comunica não apenas por meio de suas roupas, mas também através de sua casa, mobiliários, decoração, carro e outras atividades, que serão interpretadas e classificadas em termos da presença ou falta de gosto. A preocupação em convencionar um estilo de vida e uma consciência de si estilizada não se encontra apenas entre os jovens e os abastados, a publicidade da cultura de consumo sugere que cada um de nós tem a oportunidade de aperfeiçoar e exprimir a si próprio, seja qual for a idade ou a origem de classe.

Este é o mundo dos homens e das mulheres que procuram a última novidade em termos de relacionamento e experiências; que têm espírito de aventura e assumem os riscos de explorar plenamente as opções de vida, conscientes de que têm somente uma vida para viver e precisam se esforçar muito para desfrutar, vivenciar e exprimir a vida.

3.3 CICLOS DA ERA DO CONSUMO

Para finalizar este capítulo, apresentamos os ciclos do que Lipovetsky denomina de ciclos da era do consumo. Nosso objetivo com tal apresentação é demarcar momentos de transição histórica e mudanças sociais e culturais, bem como econômicas na sociedade capitalista.

O ciclo I da era do consumo de massa começa por volta dos anos 1880 e termina com a Segunda Guerra Mundial.

Fase I que vê constituir-se, no lugar dos pequenos mercados locais, os grandes mercados nacionais tornados possíveis pelas infra-estruturas modernas de transporte e de comunicação estradas de ferro, telégrafo, telefone. Aumentando a regularidade, o volume e a velocidade dos transportes para as fábricas e para as cidades, as redes ferroviárias, em particular, permitiram o desenvolvimento do comércio em grande escala, o escoamento regular de quantidades maciças de produtos, a gestão dos fluxos de produtos de um estágio de produção a outro.

Essa fase é contemporânea, igualmente, da elaboração de máquinas de fabricação contínua que, elevando a velocidade e a quantidade dos fluxos, ocasionaram o aumento da produtividade com custos mais baixos, abrindo caminho para a produção de massa.

De acordo com Lipovetsky (2003), a fase I criou um consumo de massa inacabado, com predominância burguesa. Ao desenvolver a produção de massa, a fase I inventou o marketing de massa, bem como o indivíduo-consumidor moderno. O aparecimento das grandes marcas e dos produtos acondicionados transformou profundamente a relação do consumidor com o varejista, este perdendo as funções que até então lhe estavam reservadas. Rompendo a antiga relação mercantil dominada pelo comerciante, a fase I transformou o cliente tradicional em indivíduo-consumidor moderno, em indivíduo-consumidor de marcas a ser educado e seduzido especialmente pela publicidade.

Paralelamente, por intermédio de suas publicidades, de suas animações e ricas decorações, os grandes magazines puseram em marcha um processo de “democratização do desejo” ao transformar os locais de venda em palácios de sonho, os grandes magazines revolucionaram a relação com o consumo (BAUDRILLARD, 1969).

Ainda segundo Lipovetsky (2003, p. 74)

o grande magazine não vende apenas mercadorias, consagra-se a estimular a necessidade de consumir, a excitar o gosto pelas novidades e pela moda por meio de estratégias de sedução que prefiguram as técnicas modernas do marketing. Impressionar a imaginação, despertar o desejo, apresentar a compra como um prazer, os grandes magazines foram, com a publicidade, os principais instrumentos da elevação do consumo a arte de viver e emblema da felicidade moderna. Enquanto os grandes magazines trabalhavam em desculpabilizar o ato de compra, o *shopping*, o “olhar vitrines” tornaram-se uma maneira de ocupar o tempo, um estilo de vida das classes médias. A fase I inventou o consumo-sedução, o consumo-distração de que somos herdeiros fiéis.

Marcada por um excepcional crescimento econômico, pela elevação do nível de produtividade do trabalho e pela extensão da regulação fordista da economia, a fase II identifica-se com o que se chamou de “sociedade da abundância”. Multiplicando por três ou quatro o poder de compra dos salários, democratizando os sonhos do Eldorado consumista, a fase II apresenta-se como o modelo puro da “sociedade de massa”.

Se na fase I inicia-se a democratização da compra dos bens duráveis, na fase II este processo se vê aperfeiçoado, pondo à disposição da maioria dos indivíduos-consumidores os produtos emblemáticos da sociedade de afluência. Essa época vê o nível de consumo elevar-se, a estrutura de consumo modificar-se e a compra de bens duráveis espalharem-se em todos os meios.

Consumando o “milagre do consumo”, a fase II fez aparecer um poder de compra discricionário em camadas sociais cada vez mais vastas, que podem encarar com confiança a melhoria permanente de seu meio de existência. “Pela primeira vez, as massas têm acesso a uma demanda material mais psicologizada e mais individualizada, a um modo de vida antigamente associado às elites sociais” (LIPOVETSKY, 2003, p. 80). A sociedade de consumo de massa não pôde desabrochar senão com base em uma ampla difusão do modelo tayloriano-fordista de organização da produção, que permitiu uma excepcional alta produtividade, bem como a progressão dos salários. As palavras-chave nas organizações industriais passam a ser especialização, padronização, repetitividade e elevação dos volumes de produção. Trata-se, graças à automatização e às linhas de montagem de fabricar produtos padronizados em enorme quantidade.

A “lógica da quantidade” domina a fase II, assim como, a lógica econômica e técnica mais quantitativa que qualitativa. A fase II se mostra como “sociedade do desejo”, achando-se toda a cotidianidade impregnada de imaginário de felicidade consumidora. Embora de natureza essencialmente fordista, a ordem econômica nesta fase ordena-se segundo os princípios da sedução, do efêmero, da diferenciação dos mercados, de modo que ao marketing

de massa típico da fase I sucedem estratégias de segmentação centrada na idade e nos fatores socioculturais.

Em suma, a fase II não se reduz à difusão de massa dos bens de conforto, criando, ao mesmo tempo, uma cultura cotidiana dominada pela mitologia da felicidade privada e pelos ideais hedonistas. De acordo com Baudrillard (1969), a sociedade do objeto apresenta-se como civilização do desejo, prestando um culto ao bem-estar material e aos prazeres imediatos. Essa é a sociedade de consumo, cuja ambição é liberar o princípio de gozo, desprender o homem de todo um passado de carência, de inibição e de ascetismo. A fase II corresponde ao lançamento em órbita de um individualismo de massa, hedonista e consumista.

É amplamente aceito que somos testemunhas, desde o último quarto de século XX, de uma reestruturação do sistema capitalista, marcada, de um lado, pela revolução das técnicas da informação, do outro, pela globalização dos mercados e a desregulamentação financeira. No entanto, essas transformações macroscópicas não explicam tudo. Ocorreram ao mesmo tempo, no plano das empresas, mudanças estruturais na abordagem do mercado, nos posicionamentos estratégicos, nos modos de concorrência e nas práticas da oferta.

Encontra-se em funcionamento um outro modelo de organização cujos princípios se situam nos antípodas do sistema em vigor nas fases I e II. Segmentação dos mercados, diferenciação extrema dos produtos e dos serviços, política de qualidade, aceleração do ritmo de lançamento dos produtos novos, preeminência do marketing, novas estratégias que, chocando-se de frente com o modo fordista de organização da produção, favoreceram a emergência de novos modelos de consumo e de novos segmentos de indivíduos-consumidores.

As fases I e II edificaram-se a partir da fabricação em grande série de produtos padronizados, de maneira que a partir do modelo fordista-taylorista de organização da produção surge a sociedade de consumo de massa.

No rastro da extrema diversificação da oferta, da democratização do conforto e dos lazeres, o acesso às novidades mercantis banalizou-se, as regulações de classe se desagregaram, novas aparições e novos comportamentos vieram à luz. O consumo ordena-se cada dia um pouco mais em função de fins, de gostos e de critérios individuais. “Eis chegada a época do hiperconsumo, qual seja, a fase III da mercantilização moderna das necessidades e orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional” (LIPOVETSKY, 2003, p. 91).

A fase III aparece no momento em que os princípios fordistas que organizam a produção das séries repetitivas apresentam sinais de perda de fôlego, e vêem-se questionados. A fim de opor-se à desaceleração do consumo ligada à saturação dos mercados domésticos dos bens de consumo duráveis, e de responder melhor às necessidades individuais de diferenças, os industriais empregaram novos modos de estimulação da procura baseados na segmentação dos mercados, na multiplicação das referências, na oferta de variantes dos produtos a partir de componentes idênticos. O sistema da produção de massa cedeu o passo a uma lógica de proliferação da variedade.

Nesta fase, revela-se que o consumo “para si” suplantou o consumo “para outro”, em sintonia com o irresistível movimento de individualização das expectativas, dos gostos e dos comportamentos. O apogeu da mercadoria não é o valor signo diferencial, mas o valor experiencial, o consumo “puro” valendo não como significante social, mas como conjunto de serviços para o indivíduo.

A fase III é o momento em que o valor distrativo prevalece sobre o valor honorífico, a conservação de si, sobre a comparação provocante, o conforto sensitivo, sobre a exibição dos signos ostensivos. A economia inverte sua lógica organizando a produção padronizada de massa, de forma que não se trata mais de produzir primeiro para vender em seguida, mas de vender para produzir, tornando-se o consumidor final uma espécie de “comandante” do produtor. Oferecendo uma variedade crescente, multiplicando as opções que garantem a *mass customization*, a fase III, na qual se estende a hipertrofia da oferta, aparece como uma economia dominada pela demanda.

Instala-se nesta fase o consumo emocional permitindo aos indivíduos-consumidores viverem experiências afetivas, imaginárias e sensoriais patrocinadas pelas correntes do marketing.

Para Lipovetsky (2003), diferentemente do marketing tradicional, que valorizava argumentos racionais e a dimensão funcional dos produtos, muitas marcas agora jogam a carta da sensorialidade e do afetivo, das “raízes” e da nostalgia. Lojas estimulam os sentidos a partir de ambiência sonora, difusão de odor e de cenografias espetaculares. Por toda parte, o marketing sensorial procura melhorar as qualidades sensíveis, táteis e visuais, sonoras e olfativas dos produtos e dos locais de venda.

Neste contexto, o consumo emocional aparece como forma dominante quando o ato de compra, deixando de se comandado pela preocupação conformista com o outro, passa para uma lógica desinstitucionalizada, centrada na busca das sensações e do maior bem-estar subjetivo. A fase III significa a nova relação emocional dos indivíduos com as mercadorias,

instituindo o primado do que se sente, a mudança da significação social e individual do universo consumidor que acompanha o impulso de individualização de da sociedade líquido-moderna.

Segundo Lipovetsky (2003, p. 101),

na fase III, o consumo funciona como alavanca de “potência máxima”, vetor de apropriação do cotidiano: não mais teatro de signos distintivos, mas tecnologia de autonomização dos indivíduos em relação às obrigações de grupo e aos múltiplos constrangimentos naturais. Não são mais tanto os desejos de representação social que impulsionaram a espiral consumidora quanto os desejos de governo de si próprio, de extensão dos poderes organizadores do indivíduo. A fase III representa a passagem da era da escolha à era da *hiperescolhas*, do monoequipamento ao multiequipamento, do consumismo descontínuo ao consumismo contínuo, do consumo individualista ao consumo *hiperindividualista*. Todas as esferas do consumo registraram frontalmente esse impulso de individualização.

Entendemos que, o que define a fase III é o menor poder diretivo das regras coletivas, a personalização crescente das práticas cotidianas, a maior liberdade de ação dos indivíduos-consumidores relativamente à sua classe de inclusão. As aspirações crescentes à autonomia e ao maior bem-estar, a escolha da primeira qualidade e a diferenciação da oferta mercantil, todos esses fatores tornaram possível um uso cada vez mais personalizado dos bens de consumo e, ao mesmo tempo, uma imensa desregulamentação do consumo, articulada em torno do referencial do indivíduo-consumidor.

Nas fases II e III, os indivíduos-consumidores deslocaram-se para dirigir às lojas, enquanto que na fase III, é o comércio que vai a eles, instalando seus locais de venda em função dos horários de freqüentação e dos fluxos de passagem. “Assistimos a transformação progressiva dos espaços monofuncionais em áreas hipermercantis polifuncionais, instituindo que a hora é da otimização mercantil dos locais de passagem, da conquista e um espaço-tempo contínuo de consumo de produtos e serviços” (LIPOVETSKY, 2003, p. 104).

Se ao longo das fases I e II, o cliente emancipou-se da influência do vendedor, na fase III o indivíduo-consumidor liberta-se de todos os entraves espaço-temporais, não estando mais obrigado a dirigir-se fisicamente a um local de venda.

O que define a fase III não é a homogeneização social, é o menor poder diretivo dos modelos de classe, a liberdade de ação dos indivíduos-consumidores em relação às normas coletivas e aos *habitus*, a individualização das escolhas consumidoras. Assim, indivíduo-consumidor já não consome apenas coisas e símbolos, consome o que ainda não tem concretização material.

A fase III retrata exatamente as características da sociedade líquido-moderna, na qual se torna difícil prever as despesas de consumo a partir do lugar ocupado na ordem social. Cada vez mais, as arbitragens de consumo de cada um já não coincidem exatamente com a classe de inclusão. Enquanto se atrofiam as identidades e os sentimentos de inclusão de classe, as escolhas de consumo, cada vez menos determinadas unilateralmente pelo *habitus*, e cada vez mais pela oferta mercantil e midiática, têm como características ser muito imprevisíveis, descoordenadas, desunificadas.

O relaxamento dos controles coletivos, as normas hedonistas, a escolha da primeira qualidade, a educação liberal, tudo isso contribuiu para compor um indivíduo-consumidor desligado dos fins comuns e que, reduzido tão-só às suas forças, se mostra muitas vezes incapaz de resistir tanto às solicitações externas quanto aos impulsos internos. Assim, somos testemunhas de todo um conjunto de comportamentos desestruturados, de consumos patológicos e compulsivos.

Para que surgisse o indivíduo-consumidor da sociedade líquido-moderna moderno foi preciso, nas fases I e II, afastar os indivíduos das normas particulares e locais, desculpabilizar a vontade de despender, desvalorizar a moral da poupança, depreciar as produções domésticas, foi preciso inculcar novos modos de vida, liquidando os hábitos sociais que resistiam ao consumo mercantil. Foi livrando-se dos comportamentos tradicionais, arruinando as normas puritanas, fazendo cair no esquecimento as culturas camponesas e operárias que se constitui o a sociedade do consumo de massa. O sistema de crédito, no pós-guerra, permitiu o desenvolvimento de uma nova moral e de uma nova psicologia em que não era mais necessário economizar primeiro para comprar em seguida.

CAPÍTULO 4. ‘INFORMANTES’ TEÓRICOS

Neste capítulo, apresentamos o que denominaremos de nossos informantes teóricos. Num primeiro momento, utilizamo-nos dos referenciais que nos dão suportes histórico-sócio-culturais (Zigmunt Bauman, Gilles Lipovetsky e Jean Baudrillard).

Num segundo momento, nos embasamos nas ideias da Educação Matemática Crítica de Ole Skovsmose para identificar como os indivíduos-consumidores vivenciam, e utilizam-se (ou não) de arcabouço matemático para tomar suas decisões de consumo.

4.1 NA ANTESALA DO CONSUMO

O verbo consumir, segundo o dicionário AURÉLIO (2010, p. 191) significa:

gastar ou corroer até a exaustão: devorar, destruir, extinguir;

gastar, aniquilar, anular;

enfraquecer, abater;

desgostar, afligir, mortificar;

fazer esquecer, apagar;

gastar, esgotar.

Destacamos que todas as acepções do termo são negativas, no sentido de corrosão ou destruição, não havendo qualquer referência à posse ou uso positivo.

Para Fromm (1955, p. 45),

consumir é uma forma de ter, e talvez a mais importante da atual sociedade abastada industrial. Consumir apresenta qualidades ambíguas: alivia ansiedade, porque o que se tem não pode ser tirado; mas exige que se consuma cada vez mais, porque o consumo anterior logo perde a sua característica de satisfazer. Os consumidores modernos podem identificar-se pela fórmula: *eu sou = o que tenho e o que consumo*.

“É na destruição dos objetos que repousam os pilares da sociedade de consumo, pois o mero uso desses objetos conduz ao seu desgaste lento revelando que o motor do consumismo é o *desperdício violento*”(BAUMAN, 2007, p. 10). Segundo Baudrillard (1995, p. 17), “por

tal motivo, a destruição permanece como a alternativa fundamental da produção; o consumo não passa de termo intermediário entre as duas”.

Ressaltamos que isso não se refere à destruição física, de marretar os próprios bens, mas sim a perda de sua capacidade de satisfazer o consumidor, seja na dimensão funcional, seja na simbólica. Na dimensão funcional, novos produtos ocupam, a intervalos cada vez mais breves, o espaço de seus antecessores, tornando-os velozmente obsoletos e desinteressantes aos olhos do indivíduo-consumidor do século XXI.

Na dimensão simbólica, a moda e o *design* se incubem de envelhecer os bens atuais, tornando-os rapidamente ultrapassados e obsoletos aos olhos de seus possuidores. O aumento da produção, da lucratividade e do emprego é o lado iluminado da sociedade de consumo, no entanto, para funcionar devidamente, tal sistema requer que as novidades devam ser continuamente almejadas e adquiridas, cujo dínamo mais eficiente vem sendo a propaganda.

Após o uso de pesquisas, entra em ação a propaganda, mídias que atuam como uma espécie de fator anticoagulante, um acelerador artificial que impede a estabilização da procura. A propaganda por meio de suas diversas mídias ocupa um papel central na sociedade de consumo, afinal, sem ela, como os consumidores tomariam conhecimento das características, vantagens e benefícios dos produtos, particularmente do aluvião de novos lançamentos despejados continuamente no mercado, questionamos.

Questionamos mais: Haveria sociedade de consumo sem a propaganda? Haveria consumismo sem a propaganda? Como seria o cenário do consumo se a propaganda fosse apenas informativa ou mais, educativa? Tais questões emergem precisamente do enfoque atribuído ao poder de a propaganda mudar, moldar ou criar desejos, necessidades e vontade no consumidor.

Duas designações fundamentam todo esse poder, segundo Jeremy Kirkpatrick: a *manipulação* e a *coerção*. Em seu livro *Em defesa da propaganda*, Kirkpatrick (1997) defende que a força de *manipulação* da propaganda, reside na sua capacidade de fazer com que os consumidores adquiram bens de que não precisam ou não querem, coagindo-os a corresponder à vontade dos produtores, não refletindo obrigatoriamente sobre como quitarão os bens adquiridos.

Já o poder de *coerção* cria necessidades e desejos de outro modo não existentes, alterando gostos e preferências dos consumidores. Kirkpatrick fez menção ao termo *efeito de dependência* do economista J. K. Galbraith, que configura os desejos como dependentes ou criados pelo anunciante. A doutrina filosófica que embasa essa crítica é o determinismo, que

nega a validade do livre-arbítrio, concedendo aos instintos (hereditariedade) e ao ambiente, o determinismo comportamental.

O processo de consumo de acordo com Baudrillard (1995) pode ser analisado sob dois aspectos fundamentais:

1) Como processo de significação e de comunicação, baseado num código em que as práticas de consumo vêm inserir-se e assumir o respectivo sentido. O consumo revela-se aqui como sistema de permuta e equivalente de uma linguagem;

2) Como processo de classificação e de diferenciação social, em que os objetos/signos, se ordenam, não só como diferenças significativas no interior de um código, mas como valores estatutários no seio de uma hierarquia. Nesta acepção, o consumo pode ser objeto de análise que determina o seu peso específico na distribuição dos valores estatutários.

A partir daí, vale apenas ressaltar um ponto polêmico, conclusão de várias dinâmicas de grupo patrocinadas por institutos de pesquisa por anos a fio: “os consumidores sabem muito bem o que *não querem*, porém não sabem e ainda não aprenderam o que *desejar*” (BAUDRILLARD, 1995, p. 6).

Parece que a miríade de produtos, serviços e informações à nossa disposição provoca um estado interessante, gerando uma incomensurável vontade de tudo ter, fazer e saber, porém, ao nosso tempo, acarreta uma quase que impossibilidade de canalizar esses desejos para metas específicas. Ou seja, parece que, cada vez mais, conjecturamos neste trabalho de investigação, um número que não pode ser mais desprezado de indivíduos-consumidores não sabem o que querem, o que desejam, por quê, para quê e como consomem.

A sociedade de consumo líquido-moderna costuma ser focada em modos diametralmente opostos. Por um lado, associada a valores de liberdade, razão e progresso, e, por outro lado, ao individualismo exacerbado, alienação e vida fútil de tantos. É mais difícil compreender o consumo sem situá-lo no tempo, traçando paralelos entre a sociedade de consumo dos séculos XX e XXI com alguns séculos precedentes. O século XIX já testemunhava o aparecimento de um marketing embrionário e novas técnicas de comercialização, via grandes lojas de departamento.

Um contraponto interessante pode ser estabelecido no século XIX, época em que o incentivo às massas era no sentido da economia, da poupança. “Era inconcebível que as pessoas incorressem em gastos que não pudessem ser pagos imediatamente, isto é, que comprassem, sem que tivessem à mão ou no banco o dinheiro correspondente” (BRAUDEL, 1973, p. 241).

Nos tempos atuais, em que o consumidor é incitado a comprar continuamente, mesmo sem dinheiro para isso, vale-se da instituição do crédito para viabilizar o moto contínuo do consumo. Além disso, subjacente a esse giro permanente, reside o incentivo ao descartável, quer dizer, a se desfazer das mercadorias rapidamente, buscando saciar suas necessidades e desejos imediatos e inadiáveis.

“O caráter social do século XIX pode ser definido como tendo por principal objetivo a posse, enquanto o caráter social do século XX tem por objetivo o uso”. (BARRETO, 2004, p. 72). Não queremos dizer que essa alteração de foco, da posse para o uso, seja necessariamente negativa. O lado destrutivo repousa no fato de se desfazer de bens que mal foram usados, pois o indivíduo-consumidor é estimulado, ou melhor, condicionado a trocá-lo, quase que instantaneamente por novos produtos.

Podemos, sucintamente, citar algumas características marcantes da sociedade de consumo líquido-moderna, de acordo com nossa concepção, quais sejam: (i) o consumo de massas; (ii) a moda em velocidade de progressão geométrica; (iii) mercadorias descartáveis, mercadorias-signo; (iv) sentimento de insaciabilidade e, o principal, (v) o indivíduo-consumidor como seu personagem central.

É mister enfatizar que, em nosso trabalho de investigação optamos por utilizar o termo “sociedade de consumo líquido-moderna”, sempre que nos referirmos à sociedade com as características apresentadas anteriormente e enfatizando, assim, que é nessa sociedade em que se inserem os indivíduos-consumidores do século XXI.

Neste contexto, a abundância e o esbanjamento se constituem como uma espécie de mínimo múltiplo comum do pensamento dos vários teóricos, que examinam a sociedade de consumo e que embasaremos nossas referências teóricas neste trabalho, buscando dialogar com estes teóricos ao longo deste capítulo.

O esbanjamento cria a figura do herói do consumo, que, de acordo com Baudrillard (1995) tem ocupado o espaço antes dedicado aos heróis da produção, principalmente os astros do esporte e do *show biz* (cinema, teatro e TV) reluzem sob os holofotes da mídia com seu sucesso e, como não, com seus níveis de consumo perdulário.

O que presenciamos hoje é um considerável mercado pontilhado por um volume maciço de bens padronizados e baratos, dirigidos a uma população cada vez mais tratada como consumidora. Concordamos com Slater quando este declara enfaticamente que, “as pessoas não são vistas mais pelos agentes da propaganda e do marketing como classes ou gêneros que consomem, mas sim como consumidores que, por acaso, estão organizados em classes e gêneros” (2002, p. 48).

Acreditamos que tal fato é reflexo de uma sociedade líquido-moderna marcada por características materialistas, narcisistas, focadas no capital, em que o mote é ter, em vez de ser. É o que se convencionou denominar sociedade de consumo alicerçada por uma cultura do consumo e da qual também podemos nos referir, como já o fizemos anteriormente, uma civilização do consumo.

4.2 VIVENDO EM UMA CIVILIZAÇÃO INSERIDA NUMA CULTURA DO CONSUMO NO SÉCULO XXI

De acordo com Bauman (1998), o Capitalismo requer um processo de contínua produção de bens e serviços que, portanto, devem ser rotineiramente comprados pelos indivíduos, daí resultando a sociedade de consumo.

Na linguagem corriqueira, verificamos tal fato em vários compêndios da área de planejamento financeiro, nos quais, consumir costuma ser associado a gastos inúteis e compulsões irracionais. Esta desqualificação moral e intelectual se apóia em outros lugares-comuns sobre a onipotência dos meios de marketing e propaganda, que incitariam as massas a se lançarem irrefletidamente sobre os bens, versão da qual apresentamos aqui, mas é preciso muito cuidado com o termo irracional, pois percebemos ao longo de nossos estudos teóricos e empíricos, que o que para uns pode parecer racionalismo estruturado e legítimo, para outros constitui-se como uma aberração ou avareza sistêmica.

Concordamos com Bauman quando este diz que,

vemos os processos de consumo como algo mais complexo do que a relação entre meios midiáticos manipuladores e dóceis audiências. Sabe-se que um bom número de estudos sobre comunicação de massa tem mostrado que a hegemonia cultural não se realiza mediante ações verticais, onde os dominadores capturariam os receptores. (2001, p. 178)

Diante disso, em nossa concepção, indagamos a seguinte questão: “O que significa consumir na sociedade do século XXI?”

Neste trabalho, entendemos o consumo como o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta breve caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de

gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado. Na perspectiva desta concepção, enfatizamos que o consumo é compreendido, sobretudo pela sua *racionalidade econômica*. “Estudos de diversas correntes da Economia consideram o consumo como um momento do ciclo de produção e reprodução social, qual o lugar em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, em que se realiza a expansão do capital e se reproduz a força de trabalho” (HUNT, 2009, p. 30). Sob este enfoque, não são as necessidades ou os gostos individuais que determinam o que, como e quem consome.

A racionalidade econômica não é a única que permeia as práticas e ações de consumo. Os estudos marxistas sobre o consumo e sobre a primeira etapa da comunicação de massa (de 1950 a 1970) superestimaram a capacidade de determinação das empresas, em relação aos usuários e as audiências. Uma teoria mais complexa sobre a interação entre produtores e consumidores, entre emissores e receptores, tal como a desenvolvem algumas correntes da Antropologia e da Sociologia Urbana, revela que no consumo se manifesta também uma *racionalidade sociopolítica interativa*, que não pode ser ignorada nas práticas sociais na sociedade do século XXI.

O consumo, diz Manuel Castells, também é um lugar onde os conflitos entre classes, originados pela desigual participação na estrutura produtiva, ganham continuidade através da distribuição e apropriação dos bens.

Neste contexto, compreendemos que consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo. “A importância que as demandas pelo aumento do consumo e pelo salário indireto adquirem nos conflitos sindicais, e a reflexão crítica desenvolvida pelos agrupamentos de consumidores são evidências de como o consumo é pensado desde os setores populares” (CASTELLS, 1998, p. 138).

Há os que estudam o consumo como lugar de diferenciação e distinção entre as classes e os grupos, ressaltando os *aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora*. Existe uma lógica na construção dos signos de status e nas maneiras de comunicá-los. Pierre Bourdieu (1979) mostra que nas sociedades contemporâneas, boa parte da racionalidade das relações sociais se constrói, mais do que na luta pelos meios de produção, da disputa pela apropriação dos meios de distinção simbólica.

A lógica que rege a apropriação dos bens, enquanto objetos de distinção, não é a da satisfação de necessidades, mas sim a da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam.

De acordo com Bourdieu (1979, p. 102),

costuma-se ver os comportamentos de consumo como se só servissem para dividir, mas se os membros de uma sociedade não compartilhassem os sentidos dos bens, se estes só fossem compreensíveis à elite ou à maioria que os utiliza, não serviriam como instrumentos de diferenciação.

Os bens de consumo nos quais o consumidor desperdiça tempo, atenção e renda são carregados de significado cultural, nas palavras de Baudrillard. Os consumidores utilizam esse significado com propósitos totalmente culturais. “Usam o significado dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideais, criar estilos de vida, construir noções de si e criar mudanças sociais. O consumo possui, nesse sentido, um caráter completamente cultural” (BAUDRILLARD, 1969, p. 93).

Asseveramos nesse segmento, que Consumo é agora menos frequentemente definido como uma fatia da realidade do indivíduo e, mais frequentemente, como um conjunto de fenômenos diversos, sistemáticos, abrangentes e plenamente culturais.

A comunidade histórica, seguindo o precedente de Braudel, e o exemplo de McKendrick, reconheceu que a “grande transformação” do Ocidente incluiu não apenas uma “revolução industrial”, mas também uma “revolução do consumo”. Esta comunidade argumenta, agora, que tal revolução do consumo representa não somente uma mudança nos gostos, preferências e hábitos de compra, como uma alteração fundamental na cultura do mundo da primeira modernidade e da modernidade. A revolução do consumo é encarada agora como tendo modificado os conceitos ocidentais de tempo, espaço, sociedade, indivíduo, família e estado.

4.3 IMERSOS NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Compartilhamos com as ideias de nossos informantes teóricos, quais sejam, Jean Baudrillard (sob o viés filosófico), Zigmunt Bauman (sob o viés sociológico) e Gilles Lipovetsky (sob o viés sócio-cultural) no tocante aos temas de consumo, e sociedade de consumo.

As teses de Bauman encontram-se distribuídas por diferentes trabalhos, nos quais ele analisa distintas categorias sociais e o impacto da sociedade de consumo sobre as mesmas. Seu mais recente trabalho, “Consuming Life” (2008), oferece uma visão concisa sobre a natureza da sociedade de consumo, o consumo e o seu impacto desagregador na vida das

pessoas, em geral. Desse modo, declaramos que Bauman, um pouco mais do que os outros referenciais, sobre os quais apoiamos nossos argumentos e conclusões, se tornou ao longo de nossos estudos e investigações um teórico central, e no qual investimos muito ao longo de nosso trabalho.

Contudo, na sociedade de consumo líquido-moderna, as “necessidades” adquiriram uma nova plasticidade, que nos eximem de justificá-las por referência a qualquer critério. O prazer que elas proporcionam lhes confere legitimidade. Assim, “na sociedade do consumidor, o consumo é o seu próprio fim e, por conseguinte, é autopropulsor” (BAUMAN, 2010, p. 72).

Asseveramos que o que caracteriza a sociedade de consumo não é um conjunto fixo, circunscrito e finito de necessidades, mas o desejo (*desire*), e agora na época do capitalismo o capricho (*wish*). Ambos são fenômenos essencialmente evasivos e efêmeros, que prescindem de justificação ou apologia em torno de um objetivo ou causa. O que têm em comum é a dimensão auto-referente de ambos e o que os diferencia é o grau de volatilidade de um e de outro.

Se por um viés, o desejo liga o consumo a dimensões de auto-expressão, gosto e classificação, o capricho se caracteriza pela sua dimensão casual, espontânea e aleatória, por outro viés, o desejo se enraíza na comparação, na vaidade, na inveja e na necessidade de aprovação, o capricho, como todos os caprichos, é infantil e inseguro. É mister ressaltar que, a sociedade de consumo líquido-moderna transformou o princípio do prazer no princípio da realidade, de uma ameaça à estabilidade de vida social, transmutou-o em seu principal alicerce.

Surge a necessidade de questionarmos: “Quais as causas e quais os efeitos dessa situação?”

Para Bauman (2001), os responsáveis por esta situação são os dois últimos séculos de políticas econômicas alicerçadas sobre o Capitalismo. Porém, segundo o sociólogo, essa responsabilidade é compartilhada entre capitalistas, profissionais de marketing e os próprios indivíduos-consumidores.

Sob circunstâncias de vida adversas, argumenta Bauman, muitas vezes um comportamento irracional pode conter uma estratégia racional e oferecer uma opção, também racional, entre as disponíveis que, de acordo com Bauman, são as chamadas consequências não antecipadas das ações sociais. “As implicações desse estado de coisas são a subjetivação e individualização dos riscos e contradições produzidos por instituições e pela sociedade. Em

resumo, os indivíduos estão condenados a procurar soluções individuais para contradições sistêmicas” (BAUMAN, 2001, p. 204).

Opondo-se a creditar somente ao Capitalismo, as circunstâncias relativas à sociedade de consumo, Colin Campbell, em “A ética romântica e o espírito do consumismo moderno” (2000), propõe duas teses distintas.

A primeira é a de que o romantismo foi um dos ingredientes fundamentais na formação da sociedade de consumo moderna, e a segunda, que o consumo moderno é oriundo de uma mudança na concepção das fontes do prazer, ou seja, na estrutura do hedonismo, da subjetividade que marca substancialmente a era moderna.

Campbell (2000, p. 80) afirma que, “o que caracteriza a sociedade de consumo moderna é a insaciabilidade dos consumidores, isto é, assim que um desejo ou necessidade é satisfeito, outro já se acha à espera. Doravante, percebemos a gênese de um processo que é incessante e ininterrupto”. Essa sucessão interminável de “necessidades vitais”, que surgem umas de dentro das outras, é qualificada, de acordo com Campbell, uma vez que não é a simples permanência de um sentimento de insatisfação, de um eterno “querer mais” que permeia as práticas de consumo na sociedade atual, mas, sobretudo, a existência de uma insaciabilidade dos consumidores para com novos produtos, que surgem cada vez mais rápido.

É interessante destacar que, Campbell, ao contrário de muitos referenciais teóricos que investigam a sociedade de consumo ao longo dos séculos, salienta ainda que o espírito do consumismo moderno “é tudo, menos materialista, como muitos professam” (2000, p. 79). Se os consumidores desejassem realmente a posse material dos bens, se o prazer estivesse nela contido, a tendência seria a acumulação dos objetos, e não o descarte rápido das mercadorias, e a busca por algo novo que possa despertar os mesmos mecanismos associativos.

De seus escritos, percebemos que o desejo dos consumidores é experimentar, na vida real, os prazeres vivenciados na imaginação, de modo que cada novo produto é percebido como oferecendo uma possibilidade de realizar essa ambição. Mas, como sabemos que a realidade sempre fica aquém da imaginação, cada nova compra reserva ao consumidor uma nova desilusão, o que explica a determinação do mesmo de sempre, ou seja, achar novos produtos que sirvam como objetos de desejo a serem repostos.

Pesquisas realizadas no Brasil, pelo que pudemos constatar em nossas incursões bibliográficas, grande parte dos temas e da literatura sobre consumo é ainda incipiente. O que predomina entre nós é uma visão do consumo e da sociedade de consumo influenciada pelos trabalhos da Escola de Frankfurt (Adorno e Horkheimer) e pelo trabalho de Herbert Marcuse

e Baudrillard. “Essa visão é bastante destituída de qualquer perspectiva crítica e fundamentação empírica, na medida em que não existe uma tradição acadêmica brasileira que tenha feito investimentos na análise do consumo e da sociedade de consumo” (BARBOSA, 2008, p. 14). Por conseguinte, o que observamos é uma repetição mecânica do que disseram os autores mencionados anteriormente sobre a sociedade européia e norte-americana, principalmente no âmbito da produção e do consumo cultural.

A partir de um quadro teórico e temático privilegiado, uma dada interpretação do consumo, dos consumidores e dos espaços de consumo tornou-se comum no Brasil. Nela, o consumo é sempre visto como “produto” direto da produção, sem qualquer relação de exterioridade com ela. Ou seja, a produção determina o consumo. Os “consumidores” foram reduzidos a “sujeitos passivos” do capitalismo, do marketing e da propaganda, e seus corpos, a cabides de símbolos nos quais se encontram camadas e mais camadas de significados, sobre as quais se debruçam pesquisadores ávidos de desvendá-los. E os espaços de consumo e de compra, em particular os *shopping centers*, foram resumidos a palcos, nos quais transitam as múltiplas identidades do homem contemporâneo, expressas nos bens e serviços que portam e de que fazem uso.

Neste contexto, recordamos Bauman (2008, p.206) sobre o assunto “fazer compras” quando este nos diz que,

fazer compras é uma das maneiras de procurar por nós mesmos e por nosso lugar no mundo. Apesar de acontecer num dos lugares mais públicos, fazer compras é essencialmente uma experiência íntima e pessoal. Comprar é provar, tocar, testar, considerar e pôr para fora nossa personalidade através de diversas possibilidades, enquanto decidimos o que precisamos ou desejamos. Comprar conscientemente não é procurar somente externamente, como numa loja, mas internamente, através da memória e do desejo. Fazer compras é um processo interativo no qual dialogamos não só com pessoas, lugares e coisas, mas também com partes de nós mesmos. Esse processo dinâmico, ao mesmo tempo que reflexivo, revela e dá forma a partes de nós mesmos que de outra forma poderiam continuar adormecidas... O ato de comprar é um ato de auto-expressão, que nos permite descobrir cada vez mais quem somos.

Enfatizamos que numa sociedade de consumo líquido-moderna, as realizações individuais não podem solidificar-se em posses permanentes e longevas porque, em um piscar de olhos, os ativos se transformam em passivos e as capacidades, em incapacidades. As condições e as estratégias de reação são efêmeras envelhecendo rapidamente, e se tornando obsoletas bem antes dos atores terem uma chance de aprendê-las efetivamente.

Hipotetizamos assim nesse trabalho que a vida líquida é uma vida, em geral, de e para o consumo, projetando o mundo e todos os seus fragmentos animados e inanimados como objetos de consumo, ou seja, objetos que se perdem a utilidade, e portanto o viço, a atração, o poder de sedução e o valor, enquanto são usados.

Os dilemas e as perplexidades que as sociedades destinam a seus membros geralmente se fazem acompanhar de estratégias socialmente endossadas e recomendadas, assim como de ferramentas para a sua solução. O consumismo é uma resposta do tipo “como fazer” aos desafios propostos pela sociedade de indivíduos-consumidores. Sua lógica serve às necessidades dos homens e das mulheres em luta para construir, preservar e renovar a individualidade.

Para Bauman (2008), deveria ser fácil manifestar a singularidade num agrupamento de padrões rígidos e rotinas monótonas, mas essa não é uma tarefa simples numa sociedade de consumo que obriga todos e cada um de seus membros a ser únicos.

(...) numa curiosa inversão das regras pragmáticas, é a obediência às normas comumente seguidas que agora se espera resultar no atendimento às exigências da *individualidade*. A conformidade, antes acusada de sufocar a individualidade, é proclamada a melhor aliada do indivíduo, na verdade, o único em que se pode confiar (BAUMAN, 2008, p. 302).

“Os movimentos do mercado de consumo desafiam a lógica, mas não a da luta já inerentemente aporética pela individualidade. A luta pela *singularidade* agora se tornou o principal motor da produção e do consumo *de massa*”. (BAUDRILLARD, 1995, p.118). Mas, conforme entendemos, para colocar o anseio por singularidade a serviço do mercado de consumo de massa e, vice-versa, uma economia de consumo também deve ser uma economia de objetos rápidos de envelhecimento rápido, obsolescência quase instantânea e veloz rotatividade, bem como também, de excesso e desperdício.

Para Baudrillard (1995, p. 125),

a *singularidade* é agora marcada e medida pela diferença entre “o novo” e “o ultrapassado”, ou entre as mercadorias de hoje e as de ontem que ainda são “novas” e, portanto, estão nas prateleiras das lojas. O sucesso e o fracasso na corrida pela singularidade dependem da velocidade dos competidores, da destreza em se livrar prontamente das coisas, que foram rebaixadas para a segunda divisão, embora os arquitetos dos novos e aperfeiçoados produtos de consumo estejam plenamente dispostos a prometer uma segunda chance aos infelizes eliminados da corrida anterior.

De acordo com Bauman (2001), a sociedade de consumo líquido-moderna estabelecida na parte rica do planeta não tem espaço para mártires ou heróis, já que mina, despreza e milita contra os dois valores que desencadearam sua oferta e demanda.

Em primeiro lugar, milita contra o sacrifício das satisfações imediatas em função e objetivos distantes e, portanto, contra a aceitação de um sofrimento prolongado, tendo em vista a salvação na vida após a morte ou, na versão secular, retarda a gratificação agora em nome de mais ganhos no futuro.

Em segundo lugar, questiona o valor de sacrificar satisfações individuais em nome de uma causa ou do bem-estar de um grupo, na verdade, nega, segundo Bauman (2001, p. 88), “a existência de grupos ‘maiores que a soma das partes’ e de causas mais importantes do que a satisfação individual”.

Em suma, a sociedade de consumo líquido-moderna despreza os ideais do “longo prazo” e da “totalidade”. Num ambiente que promove os interesses do indivíduo-consumidor e é por eles sustentado, nenhum desses ideais mantém o antigo poder de atração, encontra apoio na experiência cotidiana, está afinado com as reações treinadas ou se harmoniza com a intuição do senso comum. Assim sendo, tais ideais tendem a ser substituídos pelos valores da gratificação instantânea e da felicidade individual.

Podemos deduzir então das características dessa sociedade como é forte e generalizada a crença, de que há um vínculo íntimo entre a felicidade e o volume e qualidade de consumo, isto é, um pressuposto subjacente a todas as estratégias mediadas pelo mercado. O que também podemos aprender, é com que sucesso esses mercados conseguem empregar esse pressuposto oculto como uma máquina que produz lucros, identificando o consumo gerador de felicidade com o consumo dos objetos e serviços a venda nas lojas.

Nas palavras de Bauman (2008, p. 125),

o caminho para a felicidade na sociedade de consumo da modernidade líquida passa pelas lojas e, quanto mais exclusivas, maior a felicidade alcançada. Atingir a felicidade significa a aquisição de coisas que outras pessoas não têm chance nem perspectivas de adquirir. A felicidade nessa sociedade exige que se pareça estar à frente dos competidores. A “síndrome consumista” a que a cultura da sociedade de consumo líquido-moderna está se rendendo gradativamente, reiteramos, tem como centro uma enfática negação da virtude da procrastinação e do preceito de retardar a satisfação, princípios fundadores da “sociedade dos produtores” ou “sociedade produtivista”. Na hierarquia herdada dos valores reconhecidos, a “síndrome consumista” destronou a duração, promoveu a transitoriedade e colocou o valor da novidade acima do valor da permanência. A sociedade de consumo líquido-moderna, desse modo, tem por base a premissa de satisfazer os

desejos humanos de uma forma que nenhuma sociedade do passado pôde realizar ou sonhar.

A promessa de satisfação, no entanto, só permanecerá sedutora enquanto o desejo continuar irrealizado, ou seja, enquanto houver uma suspeita de que o desejo não foi plena e totalmente satisfeito. Estabelecer alvos fáceis, garantir a facilidade de acesso a bens adequados aos alvos, assim como a crença na existência de limites objetivos aos desejos “legítimos” e “realistas”, conforme nos relata Senett (1998, p. 105) seria como a morte anunciada da sociedade de consumo, da indústria de consumo e dos mercados de consumo. Reiteramos que a não-satisfação dos desejos e a crença firme e eterna de que cada ato visando satisfazê-los deixa muito a desejar, e pode ser aperfeiçoado são os escopos da economia que tem por alvo o indivíduo-consumidor na sociedade líquido-moderna.

Os mecanismos do mercado capitalista e os agentes dos segmentos de marketing na sociedade de consumo líquido-moderna têm seu êxito reificado, na medida em que, conseguem tornar permanente a insatisfação dos indivíduos-consumidores.

Acreditamos que uma forma de causar esse efeito é depreciar, e desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido alçados ao universo dos desejos do consumidor. Uma outra forma, ainda mais eficaz, no entanto, perfaz-se no método de satisfazer toda necessidade-desejo-vontade, de uma forma que não pode deixar de provocar novas necessidades-desejos-vontade.

Desse modo, numa sociedade de consumo líquido-moderna, o que começa como necessidade deve terminar como compulsão ou vício. E é isso que ocorre, já que o impulso de buscar nas lojas, e só nelas, soluções para os problemas e alívio para as dores e a ansiedade é apenas um aspecto do comportamento, que não apenas recebe a permissão de se condensar num hábito, mas é avidamente estimulado a fazê-lo.

Assim,

todos os seres humanos são e sempre foram consumidores, e nossa preocupação com o consumo não é novidade, decerto precede o advento da variedade “líquida” da modernidade. Seus antecedentes podem ser facilmente identificados em tempos bem distantes do nascimento do consumismo contemporâneo. É, portanto, altamente ineficiente e, no final, equivocado examinar simplesmente a lógica do consumo, sempre uma atividade profundamente individual e solitária, até mesmo quando realizada em conjunto, a fim de compreender o fenômeno do consumidor atual. Em vez disso, é necessário focalizar a verdadeira novidade, que é de natureza basicamente social, e apenas secundariamente psicológica ou

comportamental: o consumo individual conduzido no ambiente de uma *sociedade* de consumidores. (LIPOVETSKY, 2003, p.325)

Uma “sociedade de consumidores” não é apenas a soma total dos consumidores, mas uma totalidade, é uma sociedade que, para usar uma antiga noção que já foi popular sob a influência de Louis Althusser “interpela” seus membros basicamente, ou talvez até exclusivamente, como consumidores e, uma sociedade que julga e avalia seus membros principalmente por suas capacidades e sua conduta relacionadas ao consumo.

Entendemos assim que dizer “sociedade de consumidores” é dizer mais, muito mais, do que apenas verbalizar a observação trivial de que, tendo considerado agradável o consumo, seus membros gastam a maior parte de seu tempo e de esforços tentando ampliar tais prazeres. É dizer, além disso, que a percepção e o tratamento de praticamente todas as partes do ambiente social e das ações, que evocam e estruturam tendem a ser orientados pela “síndrome consumista” de predisposições cognitivas e avaliativas.

A síndrome consumista consiste antes de tudo na negação enfática da virtude da procrastinação, e da adequação e conveniência de retardar a satisfação, os dois pilares axiológicos da sociedade de produtores governada pela síndrome produtivista.

Segundo Baudrillard (1995, p. 18),

na hierarquia herdada dos valores reconhecidos, a síndrome consumista degradou a duração e promoveu a transitoriedade. Colocou o valor da novidade acima do valor da permanência. Abreviou drasticamente o lapso de tempo que separa não apenas o querer do obter, mas também o surgimento do anseio pelo seu desaparecimento, assim como a estreita brecha que separa a utilidade e a conveniência das posses de sua inutilidade e rejeição. Entre os objetos do desejo humano, colocou a apropriação, rapidamente seguida pela remoção de dejetos, no lugar de bens e prazeres duradouros.

Os especialistas em marketing consideram a ansiedade em torno dos cuidados com o corpo uma fonte de lucros potencialmente inexaurível. A promessa de reduzir ou eliminar essa ansiedade é, entre as ofertas do mercado de consumo, a mais sedutora, a mais amplamente procurada e a mais satisfatoriamente abraçada, respondendo à mais durável e confiável fonte de demanda popular por produtos de consumo. Para que a sociedade de consumo nunca sofra uma escassez de indivíduos-consumidores, contudo, essa ansiedade, contrariando totalmente as promessas explícitas e vociferantes do mercado, deve ser constantemente reforçada, regularmente atizada e instigada, além de encorajada de outras

maneiras. Os mercados de consumo se alimentam da ansiedade dos potenciais consumidores, que eles próprios estimulam e fazem o possível para intensificar.

Em suma, compreendemos que o consumismo, na sociedade de consumo líquido-moderna, não se refere tão somente à *satisfação* dos desejos, mas à *incitação* do desejo por outros desejos, sempre renovados, preferencialmente do tipo que não se pode, em princípio, saciar.

4.4 O 'BOOM' DO CONSUMO NA SOCIEDADE LÍQUIDO-MODERNA

Uma pesquisa realizada em 2008 sob os auspícios conjuntos da Financial Services Authority e da Universidade de Bristol descobriu que a geração entre 18 e 40 anos de idade, ou seja, a primeira geração adulta criada e amadurecendo numa sociedade de consumo plenamente desenvolvida, é incapaz de administrar suas dívidas ou acumular algo acima de um nível “alarmantemente baixo” de poupanças. Esta pesquisa revelou que só 30% dos indivíduos dessa geração guardaram algum dinheiro para compras futuras, enquanto 42% nada fizeram para garantir alguma perspectiva de pensão e 24% dos jovens, mas apenas 11% das pessoas acima de 50 anos e 6% daquelas acima de 60, estão no vermelho em suas contas bancárias.

Essa vida a crédito, em dívida e sem poupança é um método correto e adequado de administrar os assuntos humanos em todos os níveis, tanto no da política de vida individual como no da política de Estado, que se “tornou oficial” com a autoridade da mais madura e bem-sucedida das atuais sociedades de consumidores. Os Estados Unidos, que têm a mais poderosa economia do mundo, vista como modelo de sucesso a ser seguido pela maioria dos habitantes do globo que estão em busca de uma vida satisfatória e agradável, talvez estejam mais afundados em dívidas do que qualquer outro país na história.

Krugman e Wells (2008) assinalam que em 2006 os Estados Unidos gastaram 57% mais do que ganharam nos mercados mundiais e pergunta “como os norte-americanos têm conseguido viver tão além de seus recursos?”, e responde:

aumentando suas dívidas”. Os empréstimos contraídos pelos Estados Unidos, tal como as dívidas dos consumidores, destinam a financiar o consumo, não o investimento. O dinheiro importado que terá de ser pago mais cedo ou mais tarde, não é gasto para financiar investimentos potencialmente lucrativos, mas para sustentar o *boom* do consumo e, portanto, o “fator de boa sensação” do eleitorado, assim como para financiar

os crescentes déficits federais, exacerbados com regularidade, apesar dos cortes cada vez mais drásticos nos gastos sociais, pela continuidade da redução de impostos para os ricos(p. 248).

No mesmo dia em 2006, embora numa página bem diferente e sem conexão temática, organizada por outro editor, o *Guardian* informava ao leitor que “sistemas informáticos estão sendo usados para rejeitá-lo de maneira mais eficaz, dependendo de seu valor para a companhia para a qual você está ligando”. Ou seja, tais sistemas possibilitam, que sejam armazenados os registros dos clientes, classificando-os a partir de “1”, os clientes de primeira classe que devem ser atendidos no exato momento da ligação e prontamente remetidos a um agente sênior, até “3”, os que “vivem atolados em dívidas”, como foram classificados no jargão da empresa, a serem colocados no final da fila e, quando afinal são atendidos, conectados a um agente de baixo escalão (BAUMAN, 2010, INTRODUÇÃO).

Assim como no Caso 1, dificilmente seria possível culpar a tecnologia pela nova prática. O novo e refinado software veio para ajudar os administradores, que já tinham a imensa necessidade de classificar o crescente exército de clientes ao telefone, para que fosse possível executar as práticas divisórias e exclusivistas, que já estavam em operação, mas que até o momento eram realizadas com a ajuda de ferramentas primitivas que exigiam mais tempo e eram, é evidente, menos eficazes.

Como assinalou o porta-voz de uma das companhias fornecedoras desses sistemas, “a tecnologia só faz pegar os processos em operação e torná-los mais eficientes”, o que significa de maneira instantânea e automática, poupando os empregados da incômoda tarefa de coletar informações, estudar registros, fazer avaliações e tomar decisões distintas a cada chamada, assim como a responsabilidade pelas consequências decorrentes. O que, na ausência do equipamento técnico adequado, eles teriam de avaliar forçando o próprio cérebro e gastando grande parte do precioso tempo da companhia é a rentabilidade potencial do cliente para a empresa: o volume de dinheiro, ou crédito à disposição do cliente e sua disponibilidade de se desfazer desse capital. “As empresas precisam identificar os clientes menos valiosos, e extirpá-los o mais rápido possível”, explica outro executivo.

A deficiente cultura americana e de muitos outros países, por exemplo, o Brasil, vem revelando, que poupar se tornou um hábito profano ilógico, uma vez que subverte a lógica do hoje, do agora, a lógica que gira o motor do Capitalismo, desejar agora, ter nesse momento, para mais tarde desejar mais ainda.

Jurgen Habermas (1971), escrevendo à época em que a sociedade de produtores estava chegando ao final de seus dias e, portanto, com o benefício da percepção *a posteriori*, apresentava a “comodificação do capital e do trabalho” como principal função, a própria *raison d’être*, do Estado Capitalista. Ele apontou que, se a reprodução da sociedade capitalista é obtida mediante encontros transnacionais, interminavelmente, repetidos entre o capital no papel de comprador e o trabalho no de mercadoria, então o Estado capitalista deve cuidar para que esses encontros ocorram com regularidade e atinjam seus próprios, ou seja, culminem em transações de compra e venda.

Nas palavras de Habermas, há um *modus operandi* que providencia o giro das engrenagens na sociedade de consumo capitalista,

Primeiro: o destino final de toda mercadoria colocada à venda é ser consumida por compradores. Segundo: os compradores desejam obter mercadorias para consumo se, e apenas se, consumi-las for algo que prometa satisfazer seus desejos. Terceira: o preço que o potencial consumidor em busca de satisfação está preparado para pagar pelas mercadorias em oferta dependerá da credibilidade dessa promessa e da intensidade desses desejos. Os encontros dos potenciais consumidores com os potenciais objetos de consumo tendem a se tornar as principais unidades na rede peculiar de interações humanas conhecida, de maneira abreviada, como “sociedade de consumidores”. Ou melhor, o ambiente existencial que se tornou conhecido como “sociedade de consumidores” se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e a semelhança, das relações entre os consumidores e os objetos de consumo. Esse feito notável foi alcançado mediante a anexação e colonização, pelos mercados de consumo, do espaço que se estende entre os indivíduos, esse espaço em que se estabelecem as ligações que conectam os seres humanos e se erguem as cercas que os separam (1971, p. 295).

Numa enorme distorção e perversão da verdadeira substância da revolução consumista, a sociedade de indivíduos-consumidores é com muita frequência representada, como se estivesse centralizada em torno das relações entre este indivíduo-consumidor, firmemente estabelecido na condição de *sujeito* racional, e a mercadoria, designada para o papel de *objeto do desejo*, ainda que nessas representações o centro de gravidade do encontro sujeito-objeto seja transferido, de forma decisiva, da área da contemplação para a esfera da atividade.

Quando se trata de atividade, o indivíduo-consumidor racional, que percebe, examina, compara, calcula, atribui relevância e torna inteligível, se depara, tal como, ocorreu durante a contemplação, com uma multiplicidade de objetos, mas agora também com a tarefa de lidar com eles, isto é, movimentá-los, apropriar-se deles, usá-los, descartá-los.

De acordo com Baudrillard (1969, p. 148),

na sociedade de consumidores, ninguém, mesmo o mais racional do consumidores, pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. A “subjetividade” do “sujeito”, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável. A característica mais proeminente da sociedade de consumidores, ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta, é a *transformação dos consumidores em mercadorias*, ou antes, sua dissolução no mar de mercadorias

No caso da mercadoria na sociedade de produtores, foi o ato de comprar e vender sua capacidade de trabalho que, ao dotá-la de um valor de mercado, transformou o produto do trabalho numa mercadoria, de uma forma não visível na aparência de uma interação autônoma de mercadorias. No caso da subjetividade na sociedade de consumidores, é a vez de comprar e vender os símbolos empregados na construção da identidade, a expressão supostamente pública do “self” que na verdade é o “simulacro” de Jean Baudrillard, colocando a “representação” no lugar daquilo que ela deveria representar, a serem eliminados da aparência do produto final.

Entendemos assim que,

a subjetividade dos indivíduos-consumidores é feita de opções de compra, opções assumidas pelo sujeito e seus potenciais compradores, de forma que, sua descrição adquire a forma de uma lista de compras. O que se supõe ser a materialização da verdade interior do self é uma idealização dos traços materiais “objetificados”, das escolhas do consumidor (BAUDRILLARD, 1995, p.104).

Ainda,

nas lojas, as mercadorias são acompanhadas por respostas para todas as perguntas que seus potenciais compradores poderiam desejar fazer antes de tomarem a decisão de adquiri-las, mas elas próprias se mantêm educadamente silenciosas e não fazem perguntas, muito menos embaraçosas. As mercadorias confessam tudo que há para ser confessado, e ainda mais, sem exigir reciprocidade. Mantêm-se no papel de “objeto do desejo”, totalmente dóceis, matérias obedientes a serem manejadas, moldadas e colocadas em bom uso pelo onipotente sujeito. Pela simples docilidade, elevam o comprador à categoria de sujeito soberano, incontestado e desobrigado numa categoria nobre e lisonjeira que reforça o ego. Desempenhando o papel de objetos de maneira impecável e realista o bastante para convencer, os bens do mercado suprem e reabastecem, de forma perpétua, a base epistemológica e praxiológica do “fetichismo da subjetividade” (LIPOVETSKY, 1999, p. 130)

Vivemos dessa maneira ao abrigo dos signos e na recusa do real. A imagem, o signo, a mensagem, tudo o que consumimos, é a própria tranquilidade selada pela distância ao mundo e que ilude, mais do que compromete, a alusão violenta do real.

Os conteúdos das mensagens, os significados dos signos, em grande parte, são indiferentes. O nosso empenhamento não os acompanha e os meios de comunicação não nos orientam para o mundo, oferecem-nos para consumo signos atestados, contudo, pela caução do real. Chegou o momento de podermos definir a *práxis de consumo*. A relação do consumidor ao mundo real, à política, à história, à cultura, não é a do interesse, do investimento, da responsabilidade empunhada, também não é a da indiferença total, mas sim a da curiosidade. Segundo o mesmo esquema, pode afirmar-se que a dimensão do consumo não é a do conhecimento do mundo, nem igualmente a da ignorância completa, é a do desconhecimento.

Curiosidade e desconhecimento designam um só e mesmo comportamento global a respeito do real, comportamento generalizado e sistematizado pela prática das comunicações de massa e, portanto, característico sociedade de consumo líquido-moderna, baseada na apreensão ávida e multiplicada dos seus signos. Pode ainda acrescentar-se ao balanço a obsolescência acelerada dos produtos e máquinas, a destruição de estruturas antigas, que asseguravam determinadas necessidades, a multiplicação das falsas inovações, sem benefício sensível para o modo de vida.

De acordo com Bauman (2010, p.31), como compradores, temos sido adequadamente preparados pelos gerentes de marketing e redatores publicitários a desempenhar o papel de indivíduo-consumidor, um faz-de-conta que se experimenta como verdade viva, um papel desempenhado como “vida real”, mas que com o passar do tempo afasta essa vida real, despindo-a, nesse percurso, de todas as chances de retorno. E à medida que mais e mais necessidades da vida, antes obtidas com dificuldade, sem o luxo do serviço de intermediação proporcionado pelas redes de compras, tornam-se “comoditizados”, as fundações do “fetichismo da subjetividade” são ampliadas e consolidadas. Para completar a versão popular e revista do *cogito* de Descartes, “Compro, logo sou...”, deveria ser acrescentado “um indivíduo-consumidor”. E à medida que o tempo gasto em compras se torna mais longo, multiplicam-se as oportunidades para se fazer esse acréscimo.

Bauman (2010, p. 46) enfatiza que,

entre as maneiras com que o consumidor enfrenta a insatisfação, a principal é descartar os objetos que a causam. A sociedade de consumidores desvaloriza a durabilidade, igualando “velho” a “defasado”, impróprio para continuar

sendo utilizado e destinado à lata de lixo. É pela alta taxa de desperdício, e pela decrescente distância temporal entre o brotar e o murchar do desejo, que o fetichismo da subjetividade se mantém vivo e digno de crédito, apesar da interminável série de desapontamentos que ele causa. A sociedade de consumidores é impensável sem uma florescente indústria de remoção do lixo. Não se espera dos consumidores que jurem lealdade aos objetos que obtêm com a intenção de consumir.

Aparentemente, o consumo pode parecer algo banal, até mesmo trivial. É uma atividade que fazemos todos os dias, por vezes de maneira festiva, ao organizar um encontro com os amigos, comemorar um evento importante, ou para nos recompensar por uma realização particularmente importante, mas, a maioria das vezes, é de modo prosaico, rotineiro, sem muito planejamento antecipado nem reconsiderações.

Se reduzido à forma arquetípica do ciclo metabólico de ingestão, digestão e excreção, o consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos, um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos. Visto dessa maneira, o fenômeno do consumo tem raízes antigas quanto aos seres vivos e, com toda certeza, é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos.

Neste contexto, a construção de modelos do consumismo, da sociedade de consumidores e da cultura consumista, de acordo com Bauman (2010), revela as ferramentas adequadas à tarefa de compreender um aspecto fundamental da sociedade que hoje habitamos, e, pode-se dizer que o “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais.

O “consumismo”, o desejo de gastar chega quando o consumo assume o papel-chave que, na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho. De maneira distinta do *consumo*, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos-consumidores, o *consumismo* é um atributo da *sociedade de consumo líquido-moderna*. Segundo Bauman (2010, p. 97),

para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada dos indivíduos e reificada numa força externa que coloca a “sociedade de consumidores” em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolhas e conduta individuais.

Tudo isso ainda diz pouco sobre o conteúdo da “revolução consumista”, tema muito abordado pelos referenciais teóricos que adotamos. A questão que exige uma investigação nossa mais atenta, diz respeito ao que “queremos”, “desejamos” e “almejamos” como indivíduos-consumidores na sociedade líquido-moderna, *como* as substâncias de nossas vontades, desejos e anseios serão quitados, e como estão mudando no curso e em consequência da passagem ao consumismo.

Na era sólido-moderna da sociedade de produtores, a satisfação parecia de fato residir, acima de tudo, na promessa de segurança por um período maior, não no desfrute imediato de prazeres. Essa outra satisfação, se alguém se entregasse a ela, deixaria o sabor amargo da imprevidência, se não do pecado. A utilização, no todo ou em parte, do potencial dos bens de consumo para oferecer conforto, e segurança precisava se adiada, quase indefinidamente, no caso de terem deixado de realizar a principal função na mente de seu dono quando formam, de maneira laboriosa, montados, acumulados e estocados, ou seja, a função de continuar em serviço enquanto pudesse surgir a necessidade de usá-los indefinidamente. Apenas bens de fato duráveis, resistentes e imunes ao tempo poderiam oferecer a segurança desejada, de modo que só esses bens tinham a propensão, ou ao menos a chance, de crescer em volume, e não diminuir e, só eles prometiam basear as expectativas de um futuro seguro em alicerces mais duráveis e confiáveis, apresentando seus donos como dignos de confiança e crédito.

Na época em que Thorstein Veblen (1987) o descreveu com vivacidade, no começo do século XX, o ‘consumo ostensivo’ portava um significado bem distinto do atual: consistia na exibição pública de riqueza com ênfase em sua solidez e durabilidade, não em uma demonstração da facilidade com que prazeres imediatos podem ser extraídos de riquezas adquiridas, sendo pronta e plenamente usadas, digeridas e saboreadas, ou removidas e destruídas. Os lucros e benefícios da exibição aumentavam de maneira proporcional ao grau de solidez, permanência e indestrutibilidade evidente nos bens exibidos. Metais nobres e jóias preciosas, objetos favoritos de exibição, não iriam oxidar e perder o brilho, sendo resistentes

aos poderes destrutivos do tempo; graças a essas qualidades, representavam a permanência e a confiabilidade contínua.

Tudo isso fazia sentido, segundo Bauman (2001) na sociedade sólido-moderna de produtores. Uma sociedade que apostava na prudência e na circunspeção a longo prazo, na durabilidade e na segurança, e sobretudo na segurança durável de longo prazo. “Mas o desejo humano de segurança e os sonhos de um ‘Estado estável’ definitivo não se ajustam a uma sociedade líquido-moderna de consumidores” (BAUMAN, 2001, p. 170)

No caminho que conduz a uma sociedade dessa natureza, o desejo humano de estabilidade deve se transformar, e de fato se transforma, de principal ativo do sistema em seu maior risco, quem sabe até potencialmente fatal, uma causa de disrupção ou mau funcionamento. Dificilmente poderia ser de outro jeito, já que o consumismo, em aguda oposição às formas de vida precedentes, associa a felicidade não tanto à satisfação de necessidades, mas a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la.

A instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das necessidades, assim como a resultante tendência ao consumo instantâneo e à remoção, também instantânea, de seus objetos, harmonizam-se bem com a nova liquidez do ambiente em que as atividades existenciais foram inscritas, e tendem a ser conduzidas no futuro previsível. Num ambiente líquido-moderno é inóspito o planejamento, investimento e armazenamento de longo prazo.

Lipovetsky (1999) cunhou os termos “cultura agorista” e “cultura apressada” para denotar a maneira como vivemos em nosso tipo de sociedade. Termos de fato adequados, que se tornam particularmente úteis sempre que tentamos apreender a natureza do fenômeno líquido-moderno do consumismo. Podemos dizer, que o consumismo líquido-moderno é notável, mais do que qualquer outra coisa, pela, até agora singular, renegociação do significado do tempo.

Tal como experimentado por seus membros, o tempo na sociedade líquido-moderna de consumidores não é cíclico nem linear, como costumava ser para os membros de outras sociedades.

Para Lipovetsky (2003, p. 208)

sim, é verdade que na vida “agorista” dos cidadãos da era consumista o motivo da pressa é, em parte, o impulso de *adquirir e juntar, não interessando em como isso será pago ou se será*. Mas o motivo mais premente que torna a pressa de fato imperativa é a necessidade de *descartar e substituir*. Estar sobrecarregado com uma bagagem pesada, em particular o tipo de bagagem pesada que se hesita em abandonar por apego sentimental

ou um imprudente juramento de lealdade, reduziria a zero as chances de sucesso. Na sociedade de produtores, a advertência que provavelmente mais se ouvia depois de um falso começo ou uma tentativa fracassada era “tente outra vez, mas agora de modo mais árduo, com mais destreza e dedicação” – mas não na sociedade de consumidores. Aqui, as ferramentas que falharam devem ser abandonadas, e não afiadas para serem utilizadas de novo, agora com mais habilidade, dedicação e, portanto, com melhor efeito. Assim, quando os objetos dos desejos de ontem e os antigos investimentos da esperança quebram a promessa e deixam de proporcionar a esperada satisfação instantânea e completa, eles devem ser abandonados.

Para atender a todas essas novas necessidades, impulsos, compulsões e vícios, assim como oferecer novos mecanismos de motivação, orientação e monitoramento da conduta humana, a economia consumista tem de se basear no excesso e no desperdício. A possibilidade de conter e assimilar a massa de inovações, que se expande de modo incessante está ficando cada vez mais reduzida, talvez até nebulosa. Isto porque, para manter em curso a economia consumista, o ritmo de aumento do já enorme volume de novidades tende a ultrapassar qualquer meta estabelecida de acordo com a demanda já registrada.

Segundo Bauman (2010, p. 94)

na economia consumista da sociedade líquido-moderna, a regra é que primeiro os produtos apareçam, para só depois encontrar suas aplicações. Muitos deles, talvez a maioria, viajam com rapidez para o depósito de lixo, não conseguindo encontrar clientes interessados, ou até antes de começarem a tentar. Mas mesmo os poucos felizardos que conseguem encontrar ou invocar uma necessidade, desejo ou vontade cuja satisfação possam demonstrar ser relevante, ou ter a possibilidade de, logo tendem a sucumbir às pressões de outros produtos “novos e aperfeiçoados”, ou seja, que prometem fazer tudo que os outros podiam fazer, só que melhor e mais rápido, com o bônus extra de fazer algumas coisas que nenhum consumidor havia até então imaginado necessitar ou adquirir, muito antes de sua capacidade de funcionamento ter chegado ao seu predeterminado fim.

Reiteramos mais uma vez que, a sociedade de consumo líquido-moderna tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito, mais importante ainda, quando o cliente não está plenamente satisfeito, ou seja, enquanto não se acredita que os desejos que motivaram e colocaram em movimento a busca da satisfação e estimularam experimentos consumistas tenham sido verdadeira e totalmente realizados.

É exatamente a não-satisfação dos desejos e a convicção inquebrantável, a toda hora renovada e reforçada, de que cada tentativa sucessiva de satisfazê-lo fracassou no todo, ou em parte que constituem os verdadeiros volantes da economia de mercado capitalista voltada para o consumidor.

De acordo com Lipovetsky (1999, p. 196),

a sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar *perpétua a não-satisfação* de seus membros e assim, em seus próprios termos, a infelicidade deles. O método explícito de atingir tal efeito é depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido promovidos no universo dos desejos dos consumidores. Mas outra forma de fazer o mesmo, e com maior eficácia, permanece quase à sombra e dificilmente é trazida às luzes da ribalta, a não ser por jornalistas investigativos perspicazes: satisfazendo cada necessidade/desejo/vontade de tal maneira que eles só podem dar origem a necessidade/desejos/vontades ainda mais novos. O que começa como um esforço para satisfazer uma necessidade deve se transformar em compulsão ou vício. E assim ocorre, desde que o impulso para buscar soluções de problemas e alívio para dores e ansiedades nas lojas, e apenas nelas, continue sendo um aspecto do comportamento não apenas destinado, mas encorajado com avidez, a se condensar num hábito ou estratégia sem alternativa aparente. Sem a repetida frustração dos desejos, a demanda de consumo logo se esgotaria e a economia voltada para o consumidor ficaria sem combustível.

Além de ser um excesso e um desperdício econômico, o consumismo também é, por essa razão, uma economia de engano. “Ele aposta na irracionalidade dos consumidores, e não em suas estimativas sóbrias e bem informadas, estimulando *emoções consumistas* e não cultiva a *razão*” (BAUMAN, 2010, p. 33). Tal fato ocorre com o excesso e o desperdício, o engano não é um sinal de problema na economia de consumo. Pelo contrário, é sintoma de sua boa saúde, e de que está firme sobre os trilhos, é a marca distintiva do único regime sob o qual a sociedade de consumidores é capaz de assegurar sua sobrevivência.

Segundo Bauman (2004, p. 117)

o descarte de sucessivas ofertas de consumo das quais se esperava e que prometiam a satisfação dos desejos já estimulados e de outros ainda a serem induzidos deixa atrás de si volumes crescentes de expectativas frustradas. A taxa de mortalidade das expectativas é elevada; numa sociedade de consumo funcionando de forma adequada, ela deve estar em crescimento constante. A expectativa de vida das esperanças é minúscula, e só um intenso reforço de sua fertilidade e uma taxa de nascimentos extraordinariamente alta podem evitar que ela se dilua e seja extinta. Para que as expectativas se mantenham vivas e novas esperanças preencham de pronto o vácuo deixado pelas esperanças já desacreditadas e descartadas, o caminho da loja à lata de lixo deve ser encurtado, e a passagem, mais suave.

A sociedade de consumidores líquido-moderna desenvolveu, a um grau sem precedentes, a capacidade de absorver toda e qualquer discordância que ela mesma, ao lado de outros tipos de sociedade, inevitavelmente produz e então, reciclá-la como fonte importante de sua própria reprodução, revigoramento e expansão. A principal maneira pela qual esse efeito é atingido repetidas vezes seria inconcebível, não fosse o ambiente líquido-moderno da sociedade e a cultura de consumo. Esse ambiente tem como característica a desregulamentação e desrotinização da conduta humana, diretamente relacionados ao enfraquecimento e/ou fragmentação dos vínculos humanos com frequência referidos como “individualização”.

O objetivo crucial, talvez decisivo, do consumo na sociedade de consumidores líquido-moderna nos parece que não seja a satisfação de necessidades, desejos e vontades, mas a comodificação ou recomodificação do consumidor, ou seja, elevar a condição dos consumidores à de mercadoria vendáveis. É, em última instância, por essa razão que passar no teste de indivíduo-consumidor, nesta sociedade, é condição inegociável para a admissão na sociedade, que foi remodelada à semelhança do mercado.

Diante do exposto, podemos concluir que os membros da sociedade de consumidores líquido-moderna se tornaram eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade.

Como afirma Campbell (2004, p. 208)

a atividade de consumir tornou-se uma espécie de padrão ou modelo para a maneira como os cidadãos das sociedades ocidentais contemporâneas passaram a encarar todas as suas atividades. Já que, cada vez mais áreas da sociedade contemporânea são assimiladas por um “modelo de consumo”, talvez não seja surpreendente que a metafísica subjacente ao consumismo tenha se transformado, nesse processo, em uma espécie de filosofia-padrão de toda a vida moderna e, em decorrência disso, de todos aqueles que vivenciam, desde a infância até a senescência, essa realidade.

Nas palavras de Bauman (2010, p. 5)

se a vida pré-moderna era uma recitação diária da duração infinita de todas as coisas, com exceção da existência mortal, a vida líquido-moderna é uma recitação diária da transitoriedade universal. Nada no mundo se destina a permanecer, muito menos para sempre. Os objetos úteis e indispensáveis de hoje são, com pouquíssimas exceções, o refugio de amanhã. Nada é necessário de fato, nada é insubstituível. Tudo nasce com a marca da morte iminente, tudo deixa a linha de produção com um “prazo de validade” afixado. As construções não

têm início sem que as permissões de demolição (se exigidas) tenham sido emitidas, e os contratos não são assinados a menos que se fixe a sua duração ou que se permita serem anulados, dependendo de sua sorte no futuro. Nenhum passa e nenhuma escolha é de uma vez para sempre, irrevogável. Nenhum compromisso dura o bastante para alcançar o ponto de retorno. Todas as coisas, nascidas ou feitas, humanas ou não, são até segunda ordem e dispensáveis.

Reiteramos que, a sociedade de consumo líquido-moderna, que temos vivenciado e está em consonância com nosso embasamento teórico, vem se constituindo desde o século XX e início do século XXI em uma civilização do excesso, da superfluidade, do refugo e de sua remoção.

Segundo Bauman (2008, p. 61),

todo o discurso sobre o consumo procura transformar o consumidor no Homem Universal, na encarnação geral, ideal e definitiva da Espécie Humana, e considerar o consumo como as primícias da “libertação humana”, que acabaria por cumprir-se em vez de e apesar do fiasco da libertação política e social. Mas, o consumidor nada tem de ser universal: surge como ser político e social, como força produtiva e como tal, suscita problemas *históricos* fundamentais, como os da propriedade dos meios de consumo (e já não dos meios de produção), da responsabilidade econômica (responsabilidade quanto ao *conteúdo* da produção), etc. Também aqui se encontra a virtualidade de crises profundas e de novas contradições.

4.5 EDUCAÇÃO MATEMÁTICA CRÍTICA E INDIVÍDUOS-CONSUMIDORES

Neste ítem, apontamos nossos embasamentos teóricos que tem sua gênese na Educação Matemática Crítica proposta por Ole Skovsmose. Inspirado no método de expor as ideias em trechos breves, fazemos tal como o faz Skovsmose em seus textos e livros, apresentando nossos embasamentos em mais tópicos, porém com textos mais curtos.

Desde a década de 1970, o papel da informação no curso da acumulação capitalista é central na sociedade do século XX e início do século XXI.

De fato, setores emergentes dessa nova economia, como a publicidade e as modernas estratégias de *marketing*, exercem uma persuasão cada vez maior, à medida que os objetos técnicos difusores de informação penetram em números cada vez maiores de domicílios (SKOVSMOSE, 2001, p. 13).

A Educação Matemática, como prática, está estruturada de muitas formas diferentes pelo mundo afora, entretanto, Skovsmose reconhece que não há nenhuma unidade fundamental ou essência por trás da noção de Educação Matemática, uma vez que esta inclui uma grande variedade de formas de ensino e aprendizagem de conhecimentos matemáticos. Essa variedade tem muitas funções sociais, econômicas, culturais e políticas. Considerando tanto do viés da sociedade quanto do viés do indivíduo.

Skovsmose considera ainda que, a Educação Matemática pode desempenhar um papel importante no desenvolvimento da cidadania crítica, ressaltando sua preocupação com o papel que a Matemática poderia assumir na educação superior, fornecendo instrumentos e técnicas para a arena do empreendimento tecnológico. Nesse sentido, estabelece-se a necessidade de mudança no enfoque do ensino tradicional, a fim de que a reflexão se transforme em parte da tarefa educacional, revelando que, até o momento, muitas pesquisas em Educação Matemática vêm ignorando questões sobre funções sócio-políticas da própria Educação Matemática.

Segundo Skovsmose (2000, p. 21),

não existe nenhuma “bondade” intrínseca embutida na Educação Matemática. Essa educação pode vir a servir como parte de qualquer estrutura de supressão, exclusão, dominação. Não existe, igualmente, nenhuma “maldade” intrínseca a ser associada à Educação Matemática. Ela pode servir ao propósito de inclusão, assim como ao de dar poder cultural e individual. A Educação Matemática pode ser desenvolvida em muitas direções distintas. A Educação Matemática Crítica parte desse desafio. Não existe, entretanto, nenhuma resposta simples ao desafio de que a Educação Matemática, como parte da dinâmica social, pode vir a servir a muitos diferentes propósitos e funções. A Educação Matemática Crítica é, primeiramente, definida através das preocupações relativas a essa incerteza e não por meio de respostas programadas. Ela representa uma preocupação em estabelecer justiça sociais, mas não estipula nenhuma resposta simples ao que isto possa significar. (Grifo nosso)

Tais descrições invocam reflexões acerca de que Matemática, e de que Educação Matemática almejamos nas salas de aula, e nas condutas diárias de cada indivíduo-consumidor em nosso país.

A ênfase em uma Educação Matemática Crítica cremos ser de grande valia quando vislumbramos possibilidades de outras ações de consumo por parte dos indivíduos-consumidores no final dessa primeira década do século XXI. É mister citar, no entanto, que

conforme procedemos as nossas reflexões, concordamos com o pesquisador dinamarquês, quando este relata que as incertezas relativas ao papel cultural, político, econômico e tecnológico, tanto da Matemática, quanto da Educação Matemática, são características inerentes à Educação Matemática Crítica.

A Educação Matemática Crítica busca, neste sentido, problematizar o papel da Matemática no contexto social, em geral, e nas escolas, como instituições indissociáveis a essa sociedade. Entendemos e cremos, ao longo de toda a nossa investigação, que alinhavado aos ideais da Educação Matemática Crítica, encontra-se não só desenvolver nos indivíduos-consumidores habilidades de cálculos matemáticos, estratégias formatadas de tomadas de decisão, mas, sobretudo, promover a participação crítica desses indivíduos nas mais variadas esferas de atuação social, refletindo sobre os panoramas financeiro-econômicos e produzindo significados que promovam o entendimento da Matemática, que permeia o *lôcus* e as relações sociais e econômicas.

4.5.1 A SUPREMACIA DA IDEOLOGIA DA CERTEZA NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Percebemos ao longo de nossa investigação, que diversos indivíduos-consumidores utilizam variados *modus operandi* matemáticos e modelos de tomadas de decisão de forma não questionada, seja pela tradição familiar ou por seguir a indicação de outrem, desconhecendo sua origem e sem saber justificar sua utilização e aquilatar suas decisões.

O fato de a Matemática, por meio de seus instrumentos, ser utilizada dessa forma e, principalmente seu amplo e obscuro uso nas práticas financeiro-econômicas, reforçam o que Borba e Skovsmose (2001), denominaram de Ideologia da Certeza em Matemática⁵. Segundo os pesquisadores, a Ideologia da Certeza sustenta o caráter de neutralidade dessa ciência,

⁵ Os pesquisadores apresentam uma crítica ao que eles denominam de Ideologia da Certeza em Matemática, resumindo suas idéias em: (i) A Matemática é perfeita, pura e geral, no sentido de que a verdade de uma declaração matemática não se fia em nenhuma investigação empírica. A verdade matemática não pode ser influenciada por nenhum interesse social, político ou ideológico; (ii) A Matemática é relevante e confiável, porque pode ser aplicada a todos os tipos de problemas reais, de modo que a aplicação da Matemática não tem limite, já que é sempre possível matematizar um problema. Essa ideologia é contestada pela Educação Matemática Crítica que vê a Educação Matemática como uma possibilidade de levar os indivíduos a desenvolverem uma competência democrática que será fundamental para a atuação social desse sujeito, bem como para o exercício pleno da cidadania.

atribuindo a ela o poder de detentora do argumento definitivo em qualquer atividade na sociedade.

Nesse sentido, aquele que detém o conhecimento matemático comanda os segmentos sociais de acordo com suas crenças político-sociais, reservando, àqueles que não detém, suficientemente, esse conhecimento, a opção de estarem sujeitos às obscuridades nas práticas, por exemplo, financeiro-econômicas. Denominamos esse conhecimento como **Privilégio de Acesso à Informação (PAI)**, o qual detalharemos mais a seguir na seção 4.6.3 neste capítulo.

Na sociedade líquido-moderna, mais do que em outras, a Matemática insere-se e se revela como a “Linguagem do Poder”, ou seja, a Matemática participa de forma decisiva na estruturação política e econômica, reservando a muitos governados a impossibilidade de atuar consciente e criticamente, subservientes do Poder Formatador da Matemática, que condiciona os indivíduos-consumidores a modelos matemáticos (econômicos) pré-estabelecidos.

Dessa forma, podemos inferir a profícua responsabilidade da Educação Matemática tanto nos ambientes escolares quanto nos diversos segmentos sociais frequentados pelos indivíduos-consumidores. Entendemos que, se questões como o uso (ou não) da Matemática na sociedade, a Ideologia da Certeza e o Poder Formatador da Matemática não perpassem as práticas sociais, e sejam problematizadas e questionadas, podemos estar contribuindo para a manutenção de uma sociedade assimétrica e injusta.

Asseveramos que o engajamento na reflexão crítica possibilita aos indivíduos-consumidores questionarem os processos de reprodução do mundo, da cultura, “levando estes sujeitos a buscarem uma atuação problematizadora que analise o contexto e provoque mudanças em suas vidas” (SKOVSMOSE, 2002, p. 104).

Fica justificada a importância de uma Educação Matemática Crítica que se preocupa, por meio das ações de seus agentes, com a formação matemática (continuada) escolar e pós-escolar, não somente instrumentalizando matematicamente esses indivíduos-consumidores, o que de fato não é suficiente, conforme poderemos comprovar pelas análises das entrevistas com indivíduos-consumidores, mas também, promovendo em cada um desses indivíduos a relevância da utilização da Matemática na análise das situações de consumo, bem como refletir sobre a necessidade e viabilidade das decisões tomadas nas ações de consumo.

4.5.2 POR UMA MATEMACIA FINANCEIRO-ECONÔMICA

De acordo com Skovsmose (2005), a Educação Matemática também prepara o indivíduo para o consumo. Muitas considerações têm sido feitas sobre o que poderia significar desenvolver uma educação (matemática), não para um emprego ou uma função específica, mas para a cidadania. Tal cidadania, porém, poderia ser passiva. Mas, faz sentido conjecturar como a Educação Matemática pode preparar para uma cidadania crítica e atuante.

Nesse sentido, entendemos que preparar cada indivíduo-consumidor para vivenciar uma cidadania crítica seja propiciar a cada um deles o acesso às regras do jogo financeiro-econômico, maior clareza nas propostas e mais visibilidade do ambiente em que ocorre o jogo das ações de consumo. Cada cidadão deve ter possibilidade de acesso às ferramentas, que regem as ações e transações econômicas, para que possa escolher que decisões deve tomar.

O objetivo não é simplesmente apresentar ou promover o acesso dos indivíduos-consumidores às regras de cálculos mecânicos para sua tomada de decisão em suas práticas de consumo, mas promover a análise e reflexão das situações de consumo, desde as mais básicas que sejam, que se apresentam ao indivíduo-consumidor, promovendo a participação crítica desses indivíduos, por meio de acesso a uma educação também voltada para o contexto financeiro-econômico, proposta, que pelo que comprovamos em nossa Revisão de Literatura, encontra-se ainda pouco utilizada ou subvalorizada.

Denominaríamos, inicialmente, a habilidade de análise e reflexão com a decorrente tomada de decisão acerca de situações de consumo a uma **Matemacia Financeiro-Econômica**⁶.

Esclarecendo um pouco mais, entendemos por Matemacia Financeiro-Econômica habilidades financeiro-econômicas que podem ser desenvolvidas em indivíduos-consumidores, à medida em que estes tenham a possibilidade de ler as situações financeiro-econômicas em seu cotidiano, produzir significados para as mesmas e tomar suas decisões em suas ações de consumo. Nesse sentido, entendemos que ao usufruir dessa Matemacia, o indivíduo-consumidor poderá se constituir como cidadão na prática, exercendo seu senso crítico ao utilizar da Matemática para fazer as leituras de suas ações de consumo.

Mais, ao usufruir da Matemacia Financeira-Econômica, cada indivíduo-consumidor se

⁶ Skovsmose (1994) utiliza-se do conceito de Matemacia, que é uma extensão para a Matemática, do conceito de Literacia proposto por Paulo Freire.

vê possibilitado de assumir-se como indivíduo-consumidor emancipado, detentor de uma **Habilidade Crítica Financeiro-Econômica**. De acordo com Fonseca (2005, p. 83), “a Educação Matemática Crítica proporciona poderes sociais, desenvolvendo uma *literacia* matemática ou *numeracia* social, permitindo aos sujeitos envolvidos, o exercício de julgamentos críticos de decisões políticos e sociais”.

Complementamos tal afirmação, enfatizando a relevância do desenvolvimento de uma Matemacia Financeiro-Econômica, possibilitando aos indivíduos-consumidores refletirem e tomarem suas decisões de consumo em suas práticas cotidianas. Desenvolver essa Matemacia em cada indivíduo-consumidor significa que o mesmo possa influenciar e participar, de fato, democraticamente na sociedade líquido-moderna em que se insere.

Segundo Skovsmose (2005, p. 104),

nos dias de hoje, presenciamos a inserção de produtos tecnológicos em diferentes campos da sociedade, seja em casa, no trabalho, em momento de lazer ou de consumo. Assim sendo, refletir acerca da presença dos conceitos matemáticos nesses produtos também representa uma reflexão sobre a forma como a Matemática se encontra presente em atividades rotineiras. Conseqüentemente, para avaliarmos a influência de alguns conceitos matemáticos em nossa vida, precisamos desenvolver a capacidade de reconhecê-los em nosso dia-a-dia.

- Skovsmose pondera que uma perspectiva crítica para o ensino e a aprendizagem de Matemática, deve desenvolver nos sujeitos uma Competência Crítica para atuarem nos processos sociais. Desse modo, estruturar cenários de investigação e aprendizagem que se aproximem dos problemas reais, se opondo a problemas fictícios e de pouco alcance da realidade sócio-econômica, buscam proporcionar um engajamento crítico e reflexivo em suas ações de consumo.
- O resultado desse engajamento é que a Educação Matemática Crítica possibilita aos indivíduos-consumidores o desenvolvimento de competências democráticas, quesito fundamental para o pleno exercício da cidadania, e gerador de indivíduos capazes de analisar e refletir sobre os modelos financeiro-econômicos e os conceitos matemáticos ocultos que permeiam esses modelos. Um exemplo emblemático citado por Skovsmose, e que foi contemplado em nosso trabalho de investigação, em diversos momentos, refere-se ao uso e administração do cartão de crédito. Para o pesquisador, os usuários desse instrumento de consumo não precisam

saber e, raramente, estão cientes dos detalhes, tanto das operações matemáticas que envolvem a utilização desse instrumento, quanto com relação às regras para uso.

Concordamos com Skovsmose, que há a necessidade de uma Educação Matemática que ocorra em todo lugar, que transcenda os muros escolares. Uma Educação Matemática que seja praticada no contexto escolar, mas que se prolifere para todos os segmentos sociais, locais formais e informais, propiciando às pessoas usufruírem de suas competências para tomar suas decisões de natureza diversa, em particular, em nosso contexto, tomar suas decisões de natureza financeira-econômica. Não podemos nos desvencilhar do fato, de que um dos propósitos da Educação Matemática Crítica seja refletir sobre os reais usos da Matemática no cotidiano, educando matematicamente o cidadão, de tal forma que ele seja capaz de tomar decisões democráticas e conscientes, quando esta ciência está envolvida na discussão.

Para Skovsmose (2005, p. 94),

é necessário considerar que uma compreensão adicional de uma sociedade informacional (sociedade da aprendizagem e economia da aprendizagem) e processos de globalização poderiam ser mais bem esclarecidos se dêssemos atenção especial à produção e à codificação de conhecimento matemático, isto é, para a aprendizagem de matemática. Isso nos leva a considerar o papel da Educação Matemática como tendo lugar em todos os lugares sociais. Acho que a emergência da sociedade informacional, incluindo os processos de globalização, torna importante que os papéis tecnológicos e sócio-políticos da Matemática e da Educação Matemática sejam cuidadosamente discutidos. Assim várias questões surgem: Pode o desenvolvimento da sociedade informacional prover um novo significado de que a Educação Matemática pode ser vista como a base sobre a qual a superestrutura tecnológica da sociedade repousa? Pode a Educação Matemática fornecer uma produção de conhecimento, essencial para o “novo princípio axial”? Poderiam as funções da Educação Matemática, simultaneamente, serem expressas em formulações ainda mais drásticas do que aquelas indicadas por Bourdieu? Poderia a Educação Matemática influenciar a sociedade informacional, provendo formas operacionais de estratificação, seleção, demarcação e legitimação? Poderia essa educação representar uma forte “tecnologia do social”, dando origem a “cidadãos racionais” prontos a aceitarem a ordem dada da economia informacional globalizada? (Grifo nosso)

Tais questões levantadas vão de encontro aos nossos questionamentos neste trabalho de investigação, uma vez que entendemos ser de responsabilidade da Educação Matemática, na figura de seus educadores matemáticos, propiciar aos indivíduos-consumidores, denotados

por Skovsmose, por cidadãos, instrumentos para lidar na sociedade líquido-moderna, designada outrora pelo pesquisador de sociedade informacional globalizada.

Entendemos que, a partir do momento em que compreendemos a Educação Matemática como parte do processo global de preparação das bases para o exercício de práticas reflexivas e cidadãs, estaremos propiciando a cada indivíduo-consumidor diante de inúmeras escolhas em suas práticas, em particular, de consumo, proceder à leitura de sua prática, produzir significados acerca das possibilidades ofertadas e tomar suas decisões (Matemática Financeiro-Econômica).

Para tal feito, recordamos que a Matemática pode fornecer recursos para uma ação com as características preconizadas, e deve permear as ações de consumo de indivíduos-consumidores em suas práticas de consumo. De acordo com Skovsmose (2001, p.28), “a Matemática assegura possibilidades para investigar aspectos particulares de uma situação-ainda-não-realizada e mais, quando realizada se torna possível identificar a matemática em operação pelo indivíduo”.

4.5.3 MATEMÁTICA NAS AÇÕES DE CONSUMO E O PRIVILÉGIO DE ACESSO A INFORMAÇÕES (PAI)

Neste momento, podemos destacar o que o pesquisador da Educação Matemática, no qual nos embasamos teoricamente neste capítulo, chama de Matemática em Ação.

É nesse ponto, que este trabalho de investigação revela sua máxima preocupação, ou seja, nos questionamos sobre: “Que Matemática é necessária para praticarmos ações de consumo na sociedade líquido-moderna”, uma vez que, de acordo com Skovsmose (2005, p. 52), “é por meio da Matemática que se estabelece um espaço de situações hipotéticas que possibilitarão a investigação de detalhes particulares dessas situações”.

Compartilhamos com Skovsmose a ideia, de que a Matemática embasa a modulação e constituição de uma ampla variedade de fenômenos sociais, tornando-se assim parte da realidade, entendemos que é também por meio dela que podemos nos guiar para tomar decisões autônomas de consumo. Um fato, que precisamos destacar é que, ao longo de nossa investigação temos percebido que a Matemática, para a tomada de decisões, ou se mostra afastada da grande maioria dos indivíduos-consumidores ou, simplesmente, não é oferecida a estes sujeitos.

Este fato assinalado revela um obstáculo para a ação autônoma e cidadã de cada indivíduo-consumidor, na medida em que revela que na atual sociedade líquido-moderna a Matemática em Ação ocorre e se faz conhecida, em seus detalhes, apenas por um grupo dos indivíduos-consumidores, detentores dos instrumentos matemáticos, o que provoca a gênese do que em Economia se denominou de Assimetria de Informações e que redefinimos de acordo com nossa investigação como **Privilégio de Acesso a Informações (PAI)**.

Entendemos que o PAI ocorre porque apenas um grupo reduzido da sociedade, detém as regras de operação e ação econômicas. Assim, cremos que um dos caminhos para atenuar gradativamente o PAI encontra-se na estruturação de novos cenários de investigação e aprendizagem matemática que propiciem ao indivíduo-consumidor conhecimento matemático para atuar e tomar suas decisões de consumo.

Nas palavras de Corrêa (1992, p. 125),

uma nova prática em Matemática representaria uma quebra de resistência, pois quando se fala hoje em “quebrar resistências” ou dar condições para que um eleitorado seja bem informado, não se pensa mais em um currículo que seja simplesmente o reflexo da sociedade onde se insere ou, em outras palavras, que fique esperando passivamente que as mudanças sociais aconteçam para que possa mudar também. Pensa-se em um currículo que possa refletir “suas luzes” para a sociedade, através de ações que possam realmente transformá-la.

Segundo Pais *et al* (2003), Skovsmose pondera que uma perspectiva crítica para o ensino e a aprendizagem de Matemática, deve desenvolver nos sujeitos uma Competência Crítica para atuarem nos processos sociais. Desse modo, estruturar cenários de investigação e aprendizagem que se aproximem dos problemas reais, se opondo a problemas fictícios e de pouco alcance da realidade sócio-econômica, proporcionando um engajamento crítico e reflexivo em suas ações de consumo. O resultado desse engajamento é que a Educação Matemática Crítica possibilita aos indivíduos-consumidores o desenvolvimento de competências democráticas, quesito fundamental para o pleno exercício da cidadania, e gerador de indivíduos capazes de analisar e refletir sobre os modelos financeiro-econômicos e os conceitos matemáticos ocultos que permeiam esses modelos.

4.5.4 POR UMA EDUCAÇÃO (MATEMÁTICA) ALIADA AO CONSUMO CRÍTICO

Embasamo-nos em Skovsmose (2005), quando este revela que Educação Matemática é também uma preparação para o consumo, para vivenciar práticas e decisões de consumo, práticas cidadãs de consumo. De posse de tais argumentos, reconhecemos que é papel de outras áreas, mas, sobretudo da Educação Matemática, na figura de seus representantes, preparar os indivíduos não somente para o trabalho ou para realizar ações mecânicas, mas prepará-los para a cidadania crítica.

Ressaltamos que, a Educação Matemática que acreditamos ser capaz de transcender a preparação para a sociedade líquido-moderna de consumo, atingindo a cidadania crítica nas ações de seus indivíduos-consumidores esbarra severamente, de acordo com Bauman (2010, p.104),

no fator econômico, isto é, na ideia de que nem todos são necessários para esta sociedade ou para o tipo de rede rotulada de globalização econômica. Alguns grupos de pessoas, neste contexto, tornaram-se obsoletas, dispensáveis como consumidores, e dessa forma podem permanecer privados de saberes mais detalhados que lhes propiciem fazer suas escolhas nesta sociedade.

Colocamo-nos nesse ponto, a favor de resgatar os considerados “dispensáveis”, que não são poucos, na medida em que como educadores matemáticos podemos ousar acreditar na redução do PAI, em particular no PAI financeiro-econômicas. Dessa forma, colocamo-nos contra o que Bourdieu (1996) preconizava quando se referia à “nobreza de estado”, ou seja, um grupo de pessoas que poderia ter acesso ao poder e ao controle. Nesse sentido Skovsmose (2002, p. 94) coloca as seguintes questões: “Como poderia a Educação Matemática contrariar a tendência de estabelecer grupos tidos como dispensáveis? Como poderia a Educação Matemática ajudar a garantir cidadania (ativa e crítica) para todos?”

As respostas a estes questionamentos que buscamos constituem-se também como foco de nossa investigação, qual seja, de que forma os indivíduos-consumidores produzem significados e tomam suas decisões quando defrontados em seu cotidiano com situações financeiro-econômicas. Recordamos, que o próprio Skovsmose nos assinala uma direção quando destaca que, a Educação Matemática não tem qualidades intrínsecas, mas seu papel

sócio-político deve ser implementado de diferentes formas, em diversos lugares, dependendo do contexto e da organização da educação.

Segundo Skovsmose (2005, p. 101),

a função social da Educação Matemática não pode ser caracterizada simplesmente em termos positivos e negativos. Afirmar que o papel da Educação Matemática é crítico, significa que ela deveria ser associada aos “horrores” e “maravilhas” na arena social e educacional.

Acrescenta ainda, que a competência matemática é apresentada como sendo de relevância geral para a participação em uma democracia como cidadão ativo (SKOVSMOSE, 2002).

No concernente a situações de consumo na sociedade líquido-moderna, entendemos que à Educação Matemática cabe uma relevante parcela de responsabilidade, na medida em que pode prover os indivíduos-consumidores de competências geradoras de decisões críticas e conscientes. Esclarecemos que o que pode ser racional para um indivíduo-consumidor, no tangente a suas escolhas pode não o ser para um outro indivíduo-consumidor.

Nesse sentido, recordamos uma crença de Skovsmose, que revela que a Matemática em Ação está presente nos modelos matemáticos em muitas práticas cotidianas. Questionamentos acercam-se em torno dos indivíduos-consumidores diariamente, quais sejam: “Devo comprar uma casa ou viver de aluguel? Devo adquirir novos produtos que facilitarão minhas ações domésticas e podem reduzir meu consumo ou devo investir meus ganhos numa reserva financeira? Como posso financiar minhas necessidades/desejos? Recorrer a instituições financeiras ou a familiares? Ter um carro ou utilizar transporte público? Que responsabilidades econômicas assumimos ao financiar um produto em médio ou longo prazo? Viver o presente ou fazer planejamento para vivenciar o futuro?”.

Estes questionamentos não estão restritos a uma *nobreza de estado*, embora reconheçamos que, em geral, muito acreditem que as melhores respostas e decisões possam surgir dessa nobreza por usufruírem de instrumentos matemáticos e informações econômicas (PAI) que lhes colocam em uma situação privilegiada com relação aos excluídos economicamente.

Esclarecemos que a Educação Matemática não pode se constituir, nesse sentido como uma área de conhecimento a favor dessa nobreza, tão somente. Isto é, essa Matemática em Ação deve ser vivenciada, percebida, aprendida e refletida por cada vez mais indivíduos-

consumidores, ressaltando que, embasados nas idéias de Skovsmose (2001), a Matemática não pode ser considerada um mero empreendimento intelectual, sem práticas reflexivas, mas, sim, uma matemática constituinte do desenvolvimento pessoal e tecnológico, participante do gerenciamento e do processo decisório dos cidadãos em todos os aspectos da vida, principalmente os aspectos financeiro-econômicos.

4.5.5 DESAFIOS NA SOCIEDADE LÍQUIDO MODERNA

Na obra “Ação Cultural para a liberdade”, Paulo Freire faz uma análise de como a consciência massificada típica da sociedade líquido-moderna torna-se o maior fator na determinação das pessoas pelas instituições, e segmentos sociais que detêm o conhecimento tecnológico,

a racionalidade básica para ciência e tecnologia desaparece sob os extraordinários efeitos da própria tecnologia e seu lugar é tomado pelo irracionalismo de criação de mitos. Pessoas começam a pensar e agir de acordo com as prescrições que recebem diariamente dos meios de comunicação mais do que em resposta a seus relacionamentos dialéticos com o mundo. Em sociedades de massa onde tudo é pré-fabricado e o comportamento é quase automatizado, as pessoas estão perdidas, porque elas próprias não têm de arriscar... tecnologia torna-se uma espécie de nova divindade para a qual as pessoas criam um culto de veneração (FREIRE, 1970, p. 49).

A massificação é realmente um dos obstáculos que cada indivíduo-consumidor na sociedade líquido-moderna tem de enfrentar. Entendemos que uma das formas de enfrentá-la seja por meio do conhecimento de diversas vertentes, em particular, do conhecimento matemático que possibilite a cada indivíduo-consumidor verificar a Matemática que está em ação, e por meio da Matemática Financeira-Econômica decidir que decisões deve tomar, optando por desviar das denominadas prescrições advindas dos meios de comunicação.

Não podemos deixar de reconhecer, que mesmo detentor desse conhecimento, o indivíduo-consumidor ainda tem que enfrentar uma massiva carga de ideologia nessa sociedade líquido-moderna de consumo, que busca canalizar em todos os segmentos sociais seus pressupostos hegemônicos capitalistas, enfatizando que só é possível alcançar a felicidade e a realização por meio do consumo exacerbado de objetos que, em muitos casos estão despossuídos de utilidade real.

É mister ressaltar, contudo, que as ideias e imagens sobre o modo pelo qual essa sociedade é, constituem uma ideologia que se torna hegemônica quando estas idéias e imagens são utilizadas para a manutenção do *status quo*. Ideologias hegemônicas, entretanto, não são simplesmente impostas pelas classes governantes e aceitas pelos indivíduos-consumidores, essas ideologias são edificadas através da negociação, de modo a incorporar as idéias das pessoas, de tal forma que elas se coadunem com as escolhas da classe.

É nesse momento, que destacamos a necessidade de se repensar a forma pela qual os indivíduos-consumidores são formados para vivenciar uma sociedade líquido-moderna, severamente marcada pela evolução tecnológica, por uma economia do descarte quase que instantâneo e por uma reificação de práticas individualistas de consumo.

É mister dizer que, há urgência na disseminação nas escolas e nos segmentos sociais de conteúdos matemáticos, de viés financeiro-econômico, emancipadores, geradores de reflexão e que gerem *empowerment* em cada um dos indivíduos-consumidores. Skovsmose (2000, p. 106), no entanto, nos alerta de que, “conteúdos emancipadores apresentados de uma forma não-libertadora, reduzem os insights críticos, não inspirando motivação nem compromisso para uma mudança radical”. De acordo com o pesquisador, “métodos humanísticos sem conteúdo crítico podem propiciar aos sujeitos sentirem-se bem, mas não auxilia-os a tornarem-se indivíduos capazes de usar seu conhecimento crítico para transformar seu mundo” (p. 108).

Entendemos que, somente quando os indivíduos-consumidores chegarem a conhecer as nuances das possibilidades de consumo, analisando criticamente e tomando suas decisões a partir dessas análises, eles conseguirão compreender como funciona o motor da sociedade de consumo líquido-moderna e como esta embasa-se em ideologias que buscam dominar as ações de seus componentes, impondo seus projetos e suas tendências.

Nesse sentido, Freire (1983) nos alerta para a importância da Alfabetização. Endossamos as ideias de Freire, e ampliamo-las no sentido de que a Educação Financeira alargue-se e atinja o viés financeiro-econômico, não crendo que alfabetizar-se, neste contexto, restrinja-se a obter habilidade de leitura e escrita matemática, mas uma alfabetização que gere habilidades de cunho financeiro-econômico com dimensões críticas. O currículo (escolar) que, até o final da primeira década do século XXI, estará formando os indivíduos-consumidores, encontra-se desatualizado e incapacitado de prover esses indivíduos, se não a maioria, um número muito significativo e preocupante, de leituras que os distanciem de práticas fortemente marcadas pelo imediatismo e pelo planejamento improvisado em suas ações de consumo.

De acordo com Skovsmose (2001), esse panorama levantado só pode ser modificado por meio de uma Educação Matemática Crítica, que possibilite aos indivíduos-consumidores questionarem-se e questionarem a sociedade em que se encontram inseridos, bem como as ideologias hegemônicas que regem essa sociedade. De posse da compreensão dos conceitos matemáticos que estão presentes em cada situação nesta sociedade, cada indivíduo poderá por meio de seus conhecimentos matemáticos e fazendo as leituras críticas das situações utilizando esses conhecimentos (Matemacia), tomar suas decisões embasando-se, não mais nas diretrizes hegemônicas de uma nobreza de estado, mas em seu conhecimento matemático crítico. Assim,

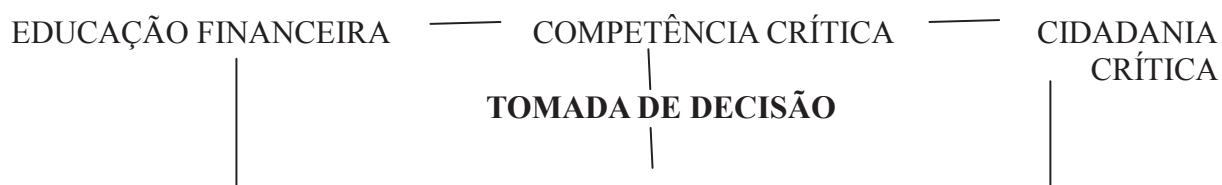
(...) a alfabetização, como construção radical, teve de ser enraizada em um espírito de crítica e em um projeto de possibilidades que permitissem às pessoas o entendimento e a transformação de suas sociedades. Como ambos, a supremacia das habilidades específicas e de formas particulares de conhecimento, a alfabetização tinha que se tornar um pré-requisito para a emancipação social e cultural (SKOVSMOSE, 1989, p. 85)

Ressaltamos que a Educação Financeira deve transcender o papel da alfabetização em voga, buscando por meio da Matemacia Financeira-Econômica desenvolver uma competência crítica e democrática nos indivíduos-consumidores. Para Skovsmose (2002, p. 78),

é de suma importância democrática, tanto para o indivíduo quanto para o conjunto da sociedade, que qualquer cidadão tenha a seu dispor os instrumentos para o entendimento do papel da Matemática (na sociedade). Qualquer um que não esteja de posse de tais instrumentos se torna “vítima” dos processos sociais dos quais a Matemática é um componente. Assim, entendo que o objetivo da Educação Matemática deveria ser habilitar os indivíduos a perceber, entender, julgar, utilizar e também aplicar a Matemática na sociedade, sobretudo em situações significativas para a vida privada, profissional e social de cada um. A alfabetização matemática, como constructo radical, tem de estar enraizada em um espírito de crítica e em um projeto de possibilidades que habilite pessoas a participarem no entendimento e na transformação de sua sociedade.

Podemos resumir nossas concepções acerca da Matemacia Financeiro-Econômica no esquema a seguir:

MATEMÁTICA FINANCEIRO-ECONÔMICA



4.5.6 PROBLEMAS DA ‘REALIDADE DE FAZ DE CONTA’ E A MANUTENÇÃO DO *STATUS QUO* SÓCIO-ECONÔMICO

Temos observado, que as propostas até então veiculadas no meio educacional e social em geral, quando ocorrem, no sentido de propiciar cidadania, vêm surgindo com mais intensidade de esferas empresariais⁷, de instituições financeiras, com aparente interesse em alfabetizar economicamente os indivíduos-consumidores. Em nossa leitura desse contexto, preocupa-nos tal atitude, uma vez que os meios educacionais responsáveis, em nosso entender, pela gênese de ações cidadãs críticas ficam inertes e pouco proativos diante das ações empresariais.

As propostas empresariais de cooptar esses indivíduos nada têm de ingênuas, pelo contrário, esse segmento já percebeu que, com a ampla facilidade de aquisição de crédito alinhado com o crescente acesso de classes sociais à possibilidade de aquisição de bens, “educá-las” para consumir passa ser uma questão estratégica fundamental. Conforme Skovsmose (2005, p. 37) critica em diversos momentos, “a escola vem utilizando seu material didático, livros e exercícios, bem como a contextualização desses materiais para servir às classes dominantes”.

Os exercícios presentes nos livros didáticos de Matemática, em geral, muito pouco dão conta de educar matematicamente, em termos financeiro-econômicos, os indivíduos-consumidores na sociedade líquido-moderna. São crescentes os casos de inadimplência cada vez mais precoces, e que podem ser verificados em qualquer site de instituições que trabalham com o crédito no Brasil. A artificialidade dos exercícios nos livros didáticos, conforme apresentaremos mais à frente, não são capazes de oferecer a cidadania crítica almejada, muito

⁷ Ao longo de nossa investigação constatamos tanto em jornais quanto na internet, as propostas de segmentos empresariais, bem como de diversos bancos, para “alfabetizar ou “educar” financeiramente os indivíduos-consumidores ou clientes.

menos oferecer ao indivíduo-consumidor instrumentos para seu discernimento em suas ações de consumo.

Ressaltamos, que nesse momento a Educação Matemática, na figura de seus agentes, com um papel significativo em processos sociopolíticos, deve se preocupar cada vez mais em preparar os indivíduos-consumidores a lidar e a vivenciar uma sociedade líquido-moderna, severamente marcada pelos interesses econômicos, uma vez que se não o fizer, os segmentos sociais de outra natureza o farão. Não devemos nos iludir de que a Educação Matemática sozinha pode reverter um quadro que já se encontra complicado, por outro lado, sem a Educação Matemática e a busca de cidadania crítica para os indivíduos-consumidores, estaremos reservando às instituições financeiras a condução e governo de uma outra “cidadania”.

Segundo Skovsmose (2005, p. 98),

o papel sociopolítico da educação matemática é crítico, assim como significativo e indeterminado. A educação matemática pode ser uma educação para a democracia, mas também poderia ser uma educação que aponta para uma direção completamente diferente. Ela pode se tornar uma educação para a “adaptabilidade” e “funcionalidade”. Nenhuma das funções reais da educação matemática representa a essência dessa educação.

Julgamos relevante fazer uma crítica, ao que Skovsmose (2005) denomina de problemas que pertencem a uma “realidade de faz de conta”. Se profetizarmos que somente por meio da alfabetização financeira, podemos aguçar a criticidade de cada indivíduo-consumidor, não podemos nos eximir de criticar os problemas e exercícios apresentados em diversos compêndios, tanto do ensino fundamental, médio e superior, ou seja, na formação dos indivíduos-consumidores, bem como criticar a presença de segmentos do mercado financeiro que almejam adestrar os indivíduos-consumidores.

Ressaltamos que problemas pertencentes a uma ‘realidade de faz de conta’ apenas contribuem para a manutenção do *status quo* de desigualdade econômica, na medida em que distanciam cada vez mais os indivíduos-consumidores de tomadas de decisão autônomas. São problemas, que esterilizam a criticidade e reificam o caráter mecânico, operacional, não propiciando em nenhum momento diálogos críticos que provoquem questionamentos sobre o porquê de se tomar essa ou aquela decisão.

Frankstein (1999, p.84) corrobora nossas crenças, na medida em que aponta que,

o uso incorreto de informação matemática leva à discriminação racial, sexual e socioeconômica na sociedade, propondo o uso de problemas matemáticos inseridos em situações sócio-econômicas como uma maneira de dar poder aos sujeitos sociais por meio de ferramentas matemáticas que os tornarão capazes de ter uma visão crítica de seu entorno e para além desse.

Percebemos em nosso trabalho de campo, que tais problemas da “realidade de faz de conta” pouco contribuem para a tomada de decisão de indivíduos-consumidores na sociedade líquido-moderna. As situações apresentadas aos sujeitos de nossa pesquisa, em muitos momentos, revelavam que mesmo os indivíduos que passaram por bancos escolares e se especializaram em Matemática ficaram surpresos com as alternativas na tomada de decisão diversa das promovidas pelos grupos econômicos hegemônicos nessa sociedade. Revelavam, sobretudo, que a deficiente alfabetização matemática financeiro-econômico contribui para a manutenção do *status quo*, e desorientação dos indivíduos sobre qual a melhor forma de decidir acerca de suas ações de consumo.

No viés financeiro-econômico, entendemos que a *Matemacia* pode dar suporte a cada indivíduo-consumidor no momento em que este, em suas ações de consumo, comece a lidar com os discursos do marketing, com a matemática financeira intrínseca nas transações de financiamento, compra e venda, propiciando a este indivíduo uma leitura da situação que lhe forneça elementos para sua tomada de decisão com um grau de autonomia.

É mister destacar que não ambicionamos que a *Matemacia* forneça ao indivíduo-consumidor um *modus operandi* para este sujeito agir financeiramente. Não é tão somente isso. Almejamos que de posse da *Matemacia*, o indivíduo-consumidor tome suas decisões de consumo, de acordo com suas condições financeiras, refletindo sobre essas decisões e sabendo as consequências dessas decisões e até que ponto elas atingem o próprio indivíduo-consumidor e o meio em que este está inserido.

Segundo Volmink (1994, p. 109),

Matemática não é apenas um mistério impenetrável para muitos, mas a ela também tem sido, mais do que a qualquer outro assunto, designado o papel de um juiz ‘objetivo’ de modo a decidir quem ‘pode’ e quem ‘não pode’ na sociedade. Portanto, ela tem servido como o guardião para a participação no processo de tomada de decisão da sociedade. Negar a alguns o acesso para participar em matemática é, então, também determinar, *a priori*, quem irá adiante e quem ficará para trás.

Neste momento, revelamos nossa preocupação com relação a que Educação Matemática e qual o papel desta última, desejamos veicular na sociedade líquido-moderna,

buscando propiciar a cada indivíduo-consumidor a competência crítica, que o conduzirá para as tomadas de decisão que o favoreçam e que levem em questão o caráter global de suas decisões.

Parafraseamos Henry Giroux, quando este revela que, os sujeitos sociais devem ser apresentados às diversas formas de conhecimento, ter oportunidades de interpretá-las, amadurecê-las e que estas dêem convicção e a oportunidade a cada um desses sujeitos de lutar por uma qualidade de vida com todos os benefícios do ser humano, sem ser obrigado a aculturar-se ou ser enganado, muitas vezes ludibriado por corporações sem ética ou compromisso social com o corpo de cidadãos.

Para Fromm (1955, p.177),

para conseguir uma sociedade baseada no modo de ser de existência, todos devem ativamente participar em sua função econômica como cidadãos. Por conseguinte, nossa libertação do modo ter de existência só é possível mediante a plena concretização da democracia industrial e política participatória.

CAPÍTULO 5. INVESTIGANDO O COMPORTAMENTO DO INDIVÍDUO-CONSUMIDOR

5.1 UM PANORAMA GERAL

Neste capítulo, apresentamos um estudo do comportamento do indivíduo- consumidor, os processos e os mecanismos que descrevem como este sujeito age e o que o influencia, na primeira parte sob o viés da Psicologia, da Propaganda e Marketing e, numa segunda parte, da Economia.

Embora sejamos críticos da estrutura de alguns modelos apresentados, tal estudo à luz dessas áreas do conhecimento mostra como estas áreas estão organizadas de forma sistemática, com relação a como se comporta ou pode se comportar o indivíduo-consumidor. Muitas vezes, o que apresentamos neste capítulo responde em parte sobre o que falamos sobre o **Privilégio de Acesso à Informação (PAI)**, de um lado o indivíduo-consumidor com seu *modus operandi*, e de outro o mercado com suas técnicas de psicológicas, de marketing ou econômicas buscando entender e influenciar de alguma forma esse indivíduo-consumidor.

Oyakawa (1994, p. 30) afirma que,

por trás da variedade de consumo, da busca da moda, das viagens, do novo, do inusitado, do prazer do corpo, encontra-se a velha luta pela diferenciação que caracteriza as sociedades guerreiras medievais e caracteriza as sociedade econômicas modernas. Essa estrutura dá sentido ao consumo, pois, segundo o autor, estamos diante do velho desejo de distinção heróica, que é o pano de fundo por onde as mercadorias são desejadas e arrancadas do seu universo simbólico específico.

Em seu livro “Ter ou ser?”, Fromm (1987) examina alguns dos aspectos psicossociais, que levam as pessoas a deixarem de lado as evidências de suas experiências para seguir as regras sociais. Em uma viagem, alguém estaria mais interessado em *ter* fotos e filmes do que em conversar com as pessoas e experimentar o modo de vida do lugar. Por que isso aconteceria?. Sua explicação, mais detalhada em outra obra (FROMM, 1980), considera que as pessoas podem desistir de sua liberdade de pensamento e ação, deixando-se levar pelas regras de grupo. Essa opção diminui a angústia da liberdade e da responsabilidade, já que a pessoa fica imersa numa multidão.

De acordo com Karsaklian (2000, p.31),

o ato de compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo. Com base em tal desejo, surgem as preferências por determinadas formas específicas de atender à motivação inicial e essas preferências estarão diretamente relacionadas ao autoconceito: o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo. No entanto, e em sentido contrário à motivação, surgem os freios. Trata-se da consciência de risco que vem implícita ou explicitamente relacionada com o produto.

O comportamento do indivíduo-consumidor em nossa visão define-se como um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor, ressaltando que assim como o consumidor evoluiu em suas práticas de consumo, o estudo sobre o consumidor e sobre seu comportamento vem avançando de modo a mapear as decisões e as qualidades das mesmas, interesse ímpar na sociedade dos séculos XX e XXI.

Em meio ao dilema entre a força da motivação e aquela dos freios, impõe-se a personalidade do indivíduo, a qual desembocará no autoconceito. A reunião de todas essas variáveis resultará numa percepção particular dos produtos, que, por sua vez, desencadeará atitudes positivas ou negativas com relação a eles, o que, naturalmente, terá impacto sobre suas preferências. Encerrado esse ciclo, o indivíduo-consumidor terá aprendido diversos fatores sobre os produtos e sobre si mesmo, o que tornará seu comportamento mais previsível do ponto de vista mercadológico.

Historicamente, o estudo do comportamento do consumidor focou no comportamento de compra ou “porque as pessoas compram”. Mais recentemente, os pesquisadores têm focado na análise de consumo dos indivíduos-consumidores, buscando investigar por que e como esse indivíduos-consumidores consomem, além de ter como escopo de suas investigações por que e como eles consomem (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008, p. 73).

O primeiro segmento a preocupar-se em explicar o comportamento de compra foi o do pensamento econômico. Na realidade, os economistas não se limitaram a propor um esquema de explicação do consumo, mas elaboraram um modelo completo da teoria da demanda (MANKIW, 2005).

Somente podemos compreender o modelo dos economistas se nos lembrarmos do contexto, no qual ele foi elaborado, em uma época em que o pensamento baseava-se, sobretudo, nos artigos de primeira necessidade, não diferenciados e divisíveis (trigo, sal, vinho) tempos, em que a produção era considerada mais importante do que o consumo. Além disso, e coerentemente com a orientação geral da economia, cujo foco principal de

investigação é a atribuição de recursos, o comportamento do consumidor foi, desde o início, analisado como uma opção, isto é, uma repartição dos bens, em quantidade limitada, entre necessidades inesgotáveis. Assim, o modelo de base dos economistas faz da preferência sua variável central qual seja aquilo que eu compro e consumo exprime a prioridade de minha escolha.

Uma vez situado esse preâmbulo, a teoria é construída com base em três axiomas menos direcionados às origens das preferências do consumidor, e mais orientadas para a forma como a interação dessas preferências possa dar origem a um ato de compra. A teoria econômica, de acordo com Mankiw (2005), foi alvo e ainda é de muitas críticas.

O primeiro axioma propõe que o consumidor é capaz de conhecer suas preferências por qualquer produto, ou conjunto de produtos suscetíveis de satisfazer a suas necessidades. Ao deparar-se com dois produtos, o consumidor saberá dizer qual deles ele prefere ou, então, se ele é indiferente a ambos. É claro que isso pressupõe que o consumidor tenha uma informação completa sobre: (1) o tipo de suas necessidades e (2) todos os produtos suscetíveis de satisfazê-lo.

Entendemos que essa hipótese é pouco realista, pois um só corredor de um grande supermercado apresenta mais de cinco mil produtos. Como poderia o consumidor conhecê-los todos? Vários trabalhos realizados nas Ciências Sociais confirmam, que o conhecimento que um indivíduo tem de si mesmo e de seu meio ambiente é incompleto, e que existe um limite restritivo à capacidade de absorção da informação por parte dos seres humanos.

O segundo axioma afirma que a estrutura das preferências é transitiva. Se o consumidor prefere o quindim à cocada e a cocada ao doce-de-leite, então ele deverá preferir o quindim ao doce-de-leite. Entretanto, os trabalhos dedicados ao processamento da informação demonstraram que a partir de certo limite dependente, de um lado, de aptidões intelectuais e, de outro, da quantidade de itens a classificar, o indivíduo não poderia mais garantir a transitividade de suas escolhas.

A terceira condição determina que, nós preferimos sempre o *mais* ao *menos*, isto é, que o consumidor vai preferir dois quilos de açúcar a um quilo e três quilos a dois. Em seguida, ele procura maximizar sua utilidade, quer dizer, a satisfação obtida pelo consumo quantitativo dos produtos.

No entanto, em várias situações observadas nas entrevistas que realizamos, o indivíduo-consumidor não se preocupou em otimizar seu comportamento, mas contentou-se, segundo os relatos, com um nível satisfatório para as características julgadas como essenciais do produto almejado, como veremos nas análises, mais explicitamente.

Esses três axiomas possibilitam a compreensão daquilo que os indivíduos-consumidores desejam, mas não são suficientes para prever o que eles farão, tendo em vista que é necessário considerar dois complicadores essenciais, o preço dos produtos e a renda disponível (restrição orçamentária).

De modo geral, podemos considerar que os profissionais de marketing rejeitaram a abordagem econômica como modelo explicativo do comportamento do consumidor. Eles reconhecem os fundamentos de sua orientação inicial na qual, o consumo é o objetivo principal da atividade de produção, mas criticam suas hipóteses simplistas e sua óptica normativa. É verdade que, inúmeros aperfeiçoamentos vieram a corrigir o modelo inicial, mas as hipóteses de base da teoria, principalmente a da maximização da satisfação, não podem sozinhas representar a explicação central do consumo e do comportamento de quem o faz.

Ao longo de nossa investigação ocorreram alguns depoimentos, que relataram o poder das propagandas e das técnicas de marketing influenciando os indivíduos-consumidores, e muitas vezes tentando induzi-los a tomar decisões, que nem sempre seriam favoráveis a esses indivíduos.

Não podemos, desse modo, reconhecer que no geral, o estudo do comportamento do indivíduo-consumidor vem incluindo também aqueles, que querem influenciar ou modificar o comportamento desse indivíduo de alguma forma. Alguns profissionais de marketing querem usar o marketing para influenciar a escolha da marca e a compra, enquanto outros, como organizações governamentais vêm utilizando técnicas de marketing e propaganda para serviços de utilidade pública.

Um cuidado que devemos ter é não satanizar o marketing e a propaganda. Há o joio e o trigo nas estratégias utilizadas para educar ou desorientar os indivíduos-consumidores. Surge daí, a necessidade de se praticar, nos diversos meios educacionais e sociais, uma educação matemática para o consumo crítico que proporcione ao indivíduo-consumidor a capacidade de discernimento e de decisão. De acordo com Karsaklian (2000), as organizações e empresas do século XXI orientadas para o marketing e a propaganda têm uma tendência em focar mais em permitir que os consumidores as influenciem, do que em como eles podem influenciar, para o bem ou não, os consumidores.

Vale destacar que Blackwell, Miniard e Engel (2008, p.11), ressaltam que,

muitas pessoas vêm se preocupando com o estudo do comportamento do consumidor porque querem ajudá-lo a agir ou a comprar de forma mais sensata. Por intermédio da educação, é possível ensinar os consumidores a enfrentar decepções e outros abusos e reconhecer as oportunidades de retratação. Além disso, qualquer pessoa pode se beneficiar de estratégias econômicas e orientações de como se tornar os “melhores consumidores”.

Os programas educativos devem ser baseados em pesquisas sobre motivação e comportamento para se tornar relevantes na vida real dos consumidores.”

Reiteramos o papel da educação familiar e escolar, em particular na Matemática, e porque não, relacionando-a com as demais disciplinas diversas com a Matemática, de modo a gerar indivíduos-consumidores com comportamentos condizentes aos necessários e coerentes às normas de uma sociedade líquido-moderna, sociedade onde o indivíduo-consumidor é o alvo principal de todas as ações do mercado.

“Da mesma forma que esse indivíduo-consumidor nesta sociedade é o foco e a base das estratégias de marketing, também é o ponto focal para a construção de uma nova cadeia de fornecimento ao varejo, chamada cadeia de demanda” (MANKIW, 2005, p. 182). A dinâmica que se fazia presente até o século XIX inverteu-se, ou seja, atualmente, em vez de construir e operar as cadeias de fornecimento do produtor para o mercado, as empresas estão criando cadeias baseadas nas necessidades, nos desejos, problemas e estilos de vida dos indivíduos-consumidores.

Tal inversão é reafirmada quando Blackweel, Miniard e Engel (2008, p. 119) dizem que,

por uns poucos anos após a Segunda Guerra Mundial, era fácil dizer o que os consumidores iriam comprar ou precisar, ou seja, qualquer coisa que as empresas produzissem e ofertassem. Os consumidores estavam se recuperando da escassez experimentada durante a depressão e os anos de guerra. A era da escassez acabou no hemisfério norte por volta da década de 1950 e com o seu fim nasceu uma nova era, a era do marketing. Durante esse tempo, a capacidade de produção ultrapassava a demanda, exigindo que o estudo do comportamento do consumidor se desenvolvesse para além das suas raízes econômicas. Apesar de o preço ter dominado os estudos de comportamento do consumidor por parte dos economistas, os estudiosos de marketing começaram a focar em muitas outras dimensões que afetam as preferências do consumidor, como qualidade, conveniência, status, imagem e propaganda, ajudando as empresas a oferecer o que os consumidores provavelmente desejam e comprarão.

Neste contexto, entendemos que a natureza do consumo mudou após a Segunda Guerra, e por extensão o perfil do indivíduo-consumidor, o que pode ser verificado quando alguns executivos de grandes redes de varejo nacional e internacional relatam que hoje não vendem “nada”, o seu negócio não compreende mais vender algo a alguém, mas comprar o que as pessoas precisam e desejam consumir.

Com a mudança do perfil do indivíduo-consumidor, podemos destacar alguns princípios subjacentes a esse indivíduo na sociedade líquido-moderna presentes em muitos documentos e códigos de empresas, inclusive em versões do código de defesa do consumidor.

O primeiro princípio é o de que atualmente o indivíduo-consumidor é tido como consumidor soberano, pelo menos na teoria. Neste contexto, o comportamento do indivíduo-consumidor tem o propósito e é orientado por objetivos. Os produtos e serviços são aceitos ou rejeitados com base na forma que são percebidos como relevantes em termos de necessidades ou estilos de vida. Entende-se, ainda que hipoteticamente que, o indivíduo-consumidor seja capaz de refletir sobre e ignorar o que os profissionais de marketing oferecem como discurso e imagem. Nessa investigação, apresentaremos alguns resultados que podem ou não comprovar esses princípios.

O segundo princípio, diz que o indivíduo-consumidor hoje mais do que antes é global. Na sociedade líquido-moderna os indivíduos-consumidores vivem o slogan é “o mundo é o nosso mercado”, o que segundo Galbraith, narrado em seu livro a Sociedade da Abundância (1958), pode ser interpretado como um novo credo das organizações e dos consumidores nos séculos vindouros. Com a chegada da internet, tal princípio subjacente aos indivíduos-consumidores ganhou mais força ainda, uma vez que extinguiu qualquer fronteira ou obstáculo que pudesse limitar a necessidade ou desejo de um determinado indivíduo-consumidor em ter ou usufruir de algo ou de alguma experiência.

Nas palavras de Blackweel, Miniard e Engel (2008, p.28),

o novo consumidor do século XXI compra as mesmas marcas promovidas pela globalização econômica e a abertura dos mercados. Entretanto existem grandes diferenças na prática sobre motivação e comportamento. Independente de que continente ou país, os pesquisadores estão usando métodos muito similares e teorias bastante próximas para conduzir as pesquisas e analisar o *modus operandi* do consumidor pós-moderno. Além disso, a troca mundial de conhecimentos vem disseminando as informações na velocidade da luz entre áreas culturalmente distintas e nada homogêneas. Mesmo existindo diferenças evidentes entre culturas, atualmente as similaridades entre os consumidores são bem maiores e crescem a cada dia.

O terceiro princípio versa sobre os direitos do consumidor. Neste princípio, explicita-se que os consumidores têm direitos e estes são absolutos, invioláveis e não-negociáveis, novamente, pelo menos na teoria, uma vez que ainda são muitas as reclamações na prestação de serviços aos indivíduos-consumidores, e que serão apresentados neste trabalho. Ainda caminha lentamente, em nossa visão uma mudança no comportamento ético e moral por parte daqueles que promovem as vendas, em muitos casos violando as normas básicas de atendimento ao consumidor.

Em pleno século XXI, ainda são deficientes as ações que promovam a integralidade de direitos do indivíduo-consumidor na prática. Direitos à segurança de ser bem informado,

poder escolher, direito de ser ouvido e de ter seus interesses protegidos. Tal deficiência pode ser facilmente comprovada e foi em nossa investigação verificada quando do depoimento de indivíduos-consumidores, que relatam o pagamento de serviços, sem que, no entanto, sempre recebam por aquele serviço com a qualidade ofertada e prometida quando da aquisição de um contrato de prestação de serviço. Empresas de cartões de crédito e telefonia móveis em diversas instâncias do território nacional possuem milhares de ações no Procon, buscando a realização do que foi prometido, foi quitado, mas apresenta falhas nas execuções e provimento do indivíduo-consumidor.

5.2 ESTÁGIOS DE TOMADA DE DECISÃO DE INDIVÍDUOS-CONSUMIDORES

Junto com o novo milênio, surgiu um novo século global do indivíduo-consumidor, requerendo novas habilidades para os agentes de mercado que desejam formular e implementar estratégias de marketing, exigindo uma melhor formação de cada indivíduo-consumidor para poder atuar como cidadão que vai além do que está proposto no papel.

Uma melhor formação, acreditamos ser aquela que não ocorre somente no interior dos muros escolares, onde, aliás, as coisas não andam tão bem, em geral, nem no quesito educação para o consumo ou educação ambiental, salvo raras exceções. Há que se destacar a relevância de se estudar, e discutir o modo como os indivíduos-consumidores podem e tomam suas decisões, refletindo sobre elas e mais, aprendendo a partir delas.

Apresentamos a seguir um modelo que revela, ainda que de forma simples as etapas que um indivíduo-consumidor passa, até descartar o bem que desejou e adquiriu (Figura 1). O modelo em questão captura as atividades que ocorrem, e que devem servir de estudo e discussão nos mais variados meios, escolares ou não, quando as decisões são tomadas de forma esquemática e aponta como diferentes forças internas e externas interagem, e afetam como os indivíduos-consumidores pensam, avaliam e decidem.

FIGURA 1: Como consumidores tomam decisões



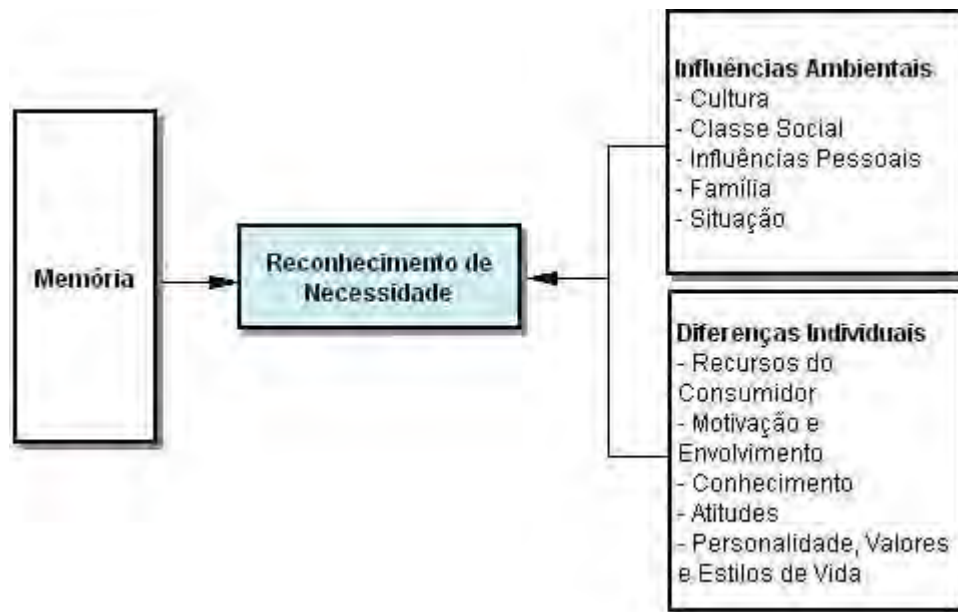
Fonte: Blackwell, Miniard e Engel, 2008, p. 73.

Como demonstra o modelo, os indivíduos-consumidores normalmente passam por sete estágios de tomadas de decisão: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliações de alternativas pré-compra, compra, consumo e avaliação pós-consumo e descarte do objeto.

O primeiro estágio revela que qualquer decisão de compra é uma necessidade do indivíduo-consumidor (Figura 2). O reconhecimento de uma necessidade ocorre quando o indivíduo-consumidor sente a diferença entre o que ele percebe ser ideal versus o estado atual das coisas (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008, p.74). Percebemos em nossas investigações que os indivíduos-consumidores, ao contrário do que muitos pensam, não agem de forma aleatória ou irracional. Os indivíduos-consumidores adquirem coisas quando acreditam que a habilidade do produto em solucionar problemas vale mais que o custo de

comprá-lo, fazendo assim do reconhecimento de uma necessidade não satisfeita o primeiro passo da venda e aquisição de um produto.

FIGURA 2: Reconhecimento da Necessidade



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel, 2008, p. 75

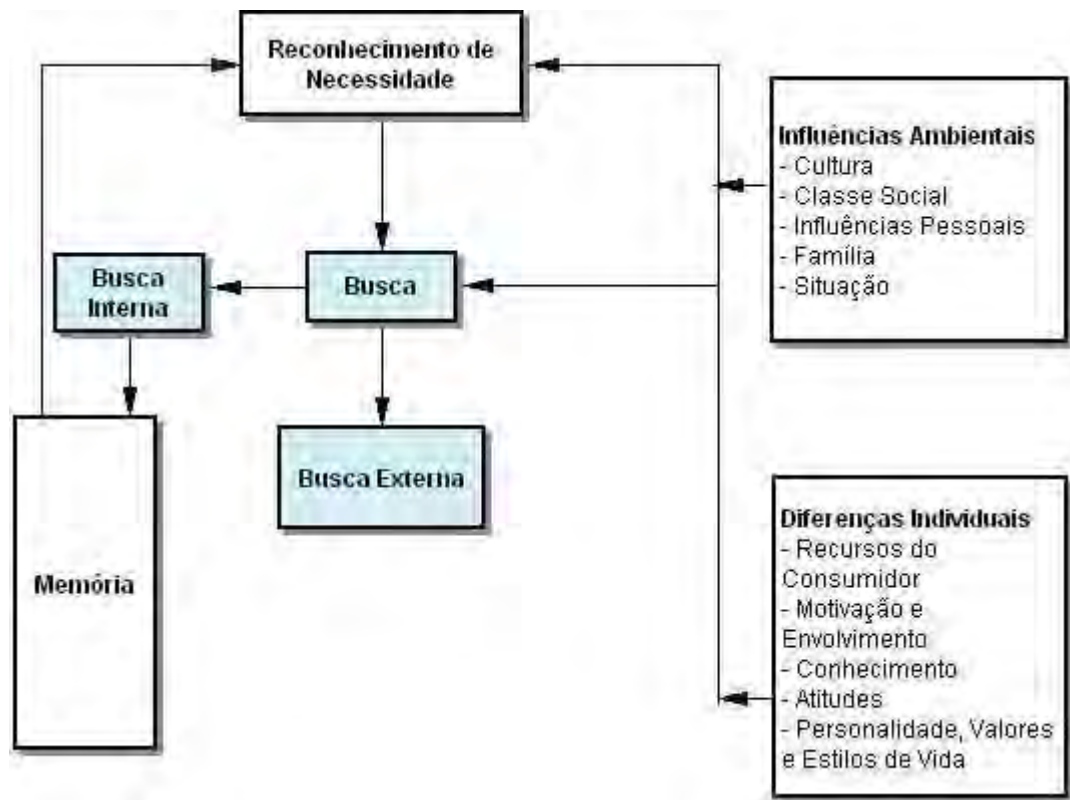
Não podemos nos desvencilhar do fato de que, além das necessidades, os indivíduos-consumidores têm e cultivam desejos, e o que não faltam na sociedade líquido-moderna são objetos que aguçam cada vez mais os desejos dos indivíduos-consumidores, e os profissionais de marketing devem estar em constante prontidão para criar a demanda desses desejos. Percebemos em nossas conversas, que à medida que os indivíduos-consumidores se movem por diferentes estágios de vida é esperado que suas necessidades e seus hábitos de compras se alterem. O desejo em ter também aumenta, em geral, com a expectativa do crescimento da renda do indivíduo-consumidor, conforme poderemos confirmar por meio das entrevistas que realizamos.

Reiteramos ainda que, é perigoso e até irresponsável colocar a culpa nas técnicas de marketing ou no poder muitas vezes exacerbado direcionado às propagandas, “uma vez que os profissionais de marketing não criam as necessidades dos indivíduos-consumidores” (Karsaklian, 2000, p. 27), entretanto, podem mostrar como um produto atende às necessidades ou problemas não percebidos anteriormente pelos indivíduos-consumidores. Entendemos que, um indivíduo-consumidor que tem acesso a conhecimentos financeiro-econômicos, e que sabe

significá-los poderá, em hipótese, ter um maior leque de opções no que concerne à tomada de decisões e às consequências de suas decisões.

O segundo estágio, Busca de Informações, revela que uma vez que ocorre o reconhecimento da necessidade, os indivíduos-consumidores começam a buscar informações e soluções para satisfazer suas necessidades não atendidas. O procedimento do indivíduo-consumidor pode ser denominado de interno, recuperando o conhecimento na memória ou, talvez, nas tendências genéticas, ou ele pode ser externo, coletando informações entre seus pares, familiares e no mercado, conforme representamos na figura 3 a seguir:

FIGURA 3: Busca de Informações



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel, 2008, p. 76

De acordo com Blackweel, Miniard e Engel (2008) os consumidores buscam passivamente, ficando simplesmente mais receptivos às informações ao seu redor, enquanto em outros momentos eles se engajam em um comportamento ativo em busca de informações, pesquisando em publicações de consumo, prestando a atenção a anúncios, navegando na internet e frequentando lojas de varejo ou *shopping centers*.

Asseveramos que se pode incorrer em erros de julgamento de valor aqueles que professam, como já mencionamos anteriormente, sobre a racionalidade dos indivíduos-consumidores, criando uma taxonomia no que se refere ao comportamento de indivíduos-consumidores. Há necessidades que dificilmente podem ser secundarizadas e há necessidades que se disfarçam convenientemente em desejos.

Em nossa investigação-piloto percebemos que, algumas vezes, os indivíduos-consumidores são impelidos inesperadamente para o processo de busca, induzidos por fatores situacionais, geralmente além de seu controle ou previsão. Defeitos em bens de necessidade imediata, que garantam um conforto básico revelam que os indivíduos-consumidores devem buscar as tomadas de decisões que mais lhe convém naquele momento, não podendo prever defeitos o que é sugerido em muitos compêndios de planejamento financeiro, pelo que pudemos comprovar, é antecipar-se a ele, ou seja, reservar uma parte dos ganhos para eventuais acontecimentos inesperados e que, quando não previstos, podem levar os indivíduos-consumidores a se comprometerem em atividades de financiamentos não planejados e geradores de problemas em médio prazo.

Um importante meio onde os indivíduos-consumidores revelaram em ambas as etapas das entrevistas é a internet. De acordo com os resultados das pesquisas de Barbosa (2008), a busca de informações sobre produtos na internet vem crescendo de forma expressiva na última década, embora devamos observar que as compras ainda não acompanham as consultas sobre preços e informações sobre os produtos. Suas pesquisas revelam ainda que, que se o varejo online diminui o custo de busca de informações de preço, os consumidores se tornarão mais sensíveis ao preço. Outros estudos têm mostrado que alterando o projeto do site, tornando mais fácil a busca de informações e a comparação de qualidade, os consumidores se tornarão menos sensíveis a preço a tenderão mais a comprar produtos de qualidade⁸. Assim, o uso do site influencia como os consumidores vão aplicá-los no processo de tomada de decisão de consumo.

Destacamos ainda, que à medida que o indivíduo-consumidor é exposto à informação resultante da busca externa, ele começa a processar o estímulo. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 78), os espaços envolvidos no processamento da informação incluem:

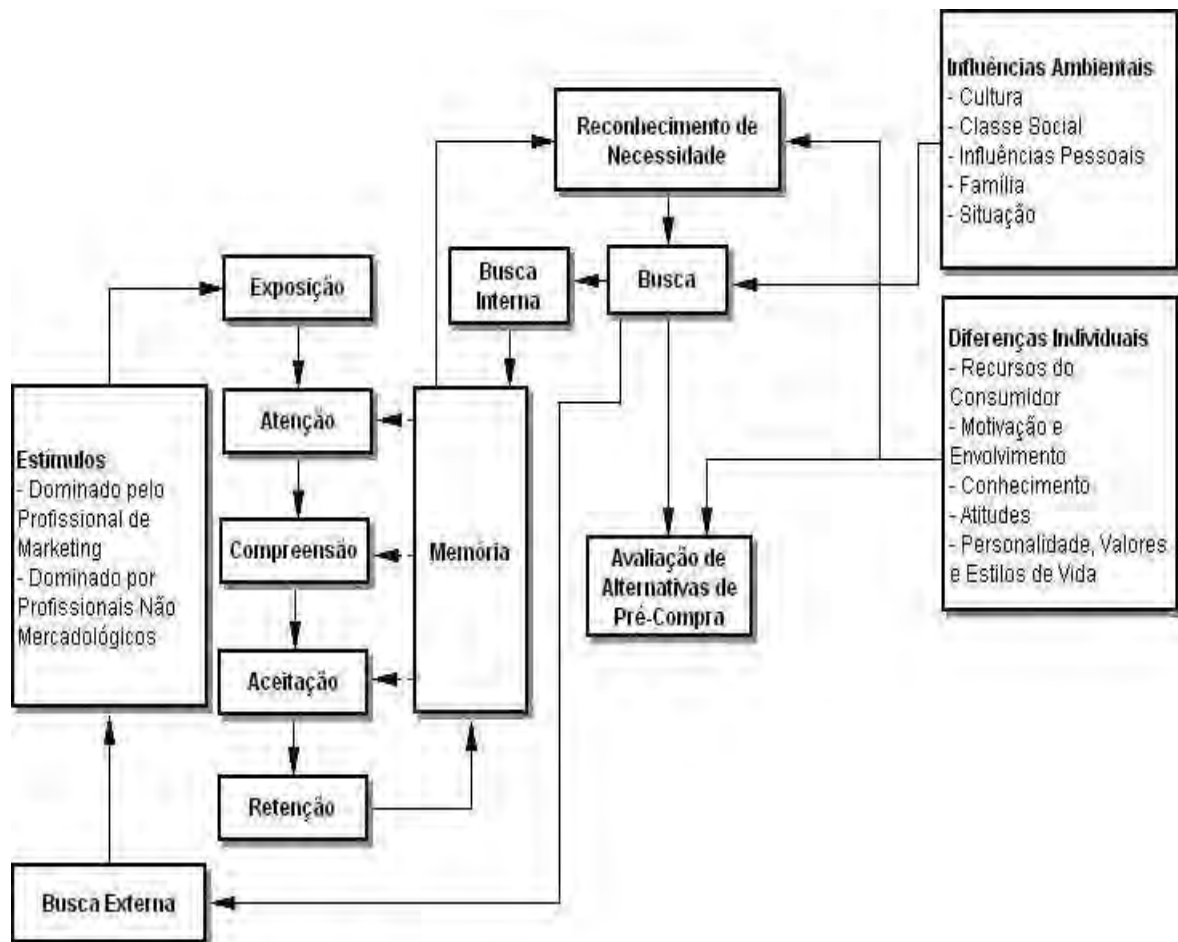
⁸ As pesquisas a que nos referimos podem ser consultadas na internet em ALBA, J. ET AL. Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer and Manufacturer Incentives to Participate in Electronics Marketplaces. *Jornal of Marketing*, v.61, jul. 1997, p.38-53. (acessado em agosto de 2009).

- (i) Uma exposição, isto é, primeiro a informação e a comunicação persuasiva devem alcançar os consumidores. Uma vez que a exposição ocorre, um ou mais dos sentidos são ativados e o processo preliminar inicia-se em seguida;
- (ii) A atenção. Depois da exposição à informação, o próximo passo é alocar (ou não) a capacidade de processamento de informação para a informação que chega. Quão mais relevante é o conteúdo da mensagem, maior atenção será atraída. Os consumidores frequentemente ignoram a persuasão comercial nesse estágio e engajam-se em atenção seletiva;
- (iii) O terceiro sentido é a compreensão, de modo que se a atenção for atraída, a mensagem será em seguida analisada de acordo com as categorias de sentido arquivadas na memória;
- (iv) O penúltimo sentido nesse esquema é a aceitação. Uma vez que a compreensão ocorre, a mensagem pode ser tanto considerada inaceitável (um resultado comum) e, portanto, dispensada, ou aceita. O objetivo da mensagem é modificar ou alterar as crenças ou atitudes existentes, mas a mensagem deve ser aceita antes que isso ocorra.
- (v) Finalmente, o objetivo de quem persuade é que a nova informação seja aceita e guardada na memória de uma forma acessível para uso futuro, este sentido é denominado de retenção.

O terceiro estágio denominado de Avaliação de Alternativas Pré-compra (Figura 4) é aquele, no qual os indivíduos-consumidores buscam respostas para questões: “Quais são as minhas opções?” e “Qual é a melhor delas?” quando comparam, contrastam e selecionam a partir de vários produtos disponíveis no mercado. De acordo com Karsaklian (2000, p. 105), “os consumidores comparam o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas com o que consideram mais importante e começam a estreitar o campo de alternativas antes de finalmente resolver comprar uma delas”.

Nesse estágio, os indivíduos-consumidores usam avaliações novas ou preexistentes armazenadas na memória para selecionar o que querem e que mais provavelmente lhe trarão satisfação com a compra e o consumo. Já os indivíduos-consumidores diferentes destes últimos empregam critérios de avaliação diferentes, quais sejam os padrões e especificações utilizadas na comparação de diferentes produtos e marcas. A forma como os indivíduos-consumidores avaliam suas escolhas é multiplamente influenciada tanto por diferenças individuais, quanto por variáveis ambientais. Como resultado, o critério avaliativo se torna

uma manifestação específica dos valores, necessidades e estilos de vida dos indivíduos-consumidores. Entretanto, estes também devem avaliar onde vão comprar o que desejam, e aplicar critérios de avaliação relevantes com relação aos locais nos quais realizarão suas aquisições (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008, p. 79).

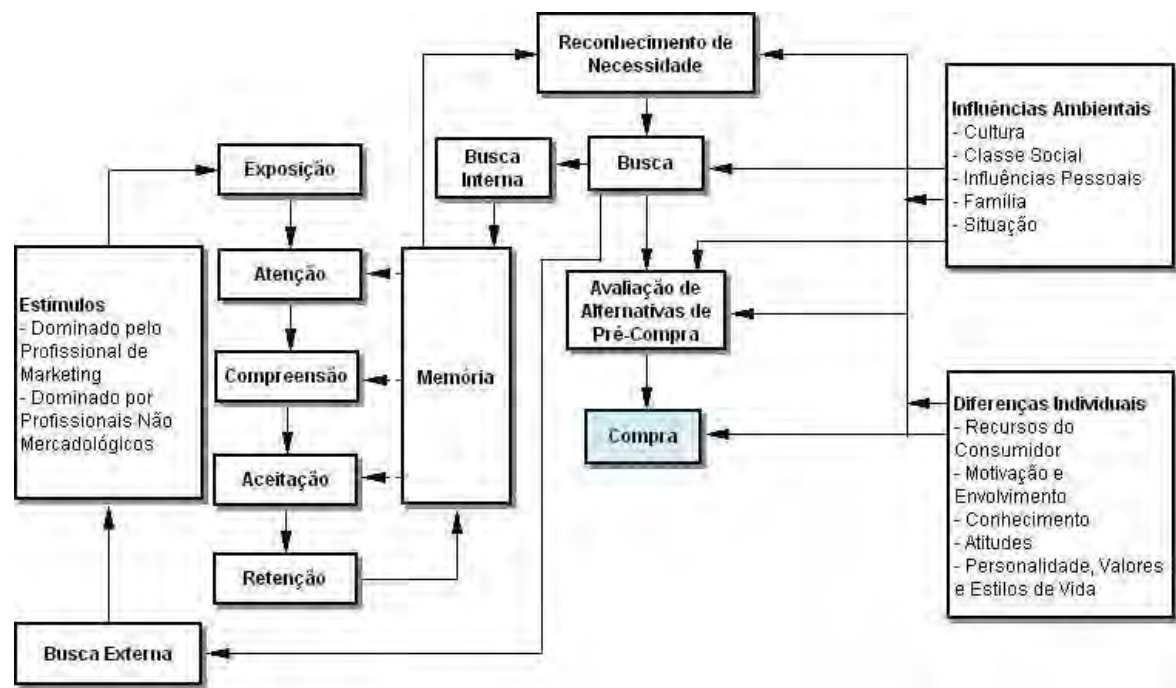


Fonte: Blackwell, Miniard e Engel, 2008, p. 80

FIGURA 4 : Avaliação de Alternativas

O estágio seguinte do processo de decisão do indivíduo-consumidor é a Compra (Figura 5), de modo que um indivíduo-consumidor deve se mover pelos três primeiros estágios do processo de decisão, de acordo com o plano e intenção de compra de um produto ou marca em particular. Contudo, conforme ressalta Karsaklian (2000, p. 94), “os consumidores, às vezes, adquirem algo bastante distinto daquilo que pretendiam e planejaram ou optam por não adquirir algo em razão de algo que aconteça nos estágios precedentes à compra”.

FIGURA 5: Compra



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel, 2008, p. 82

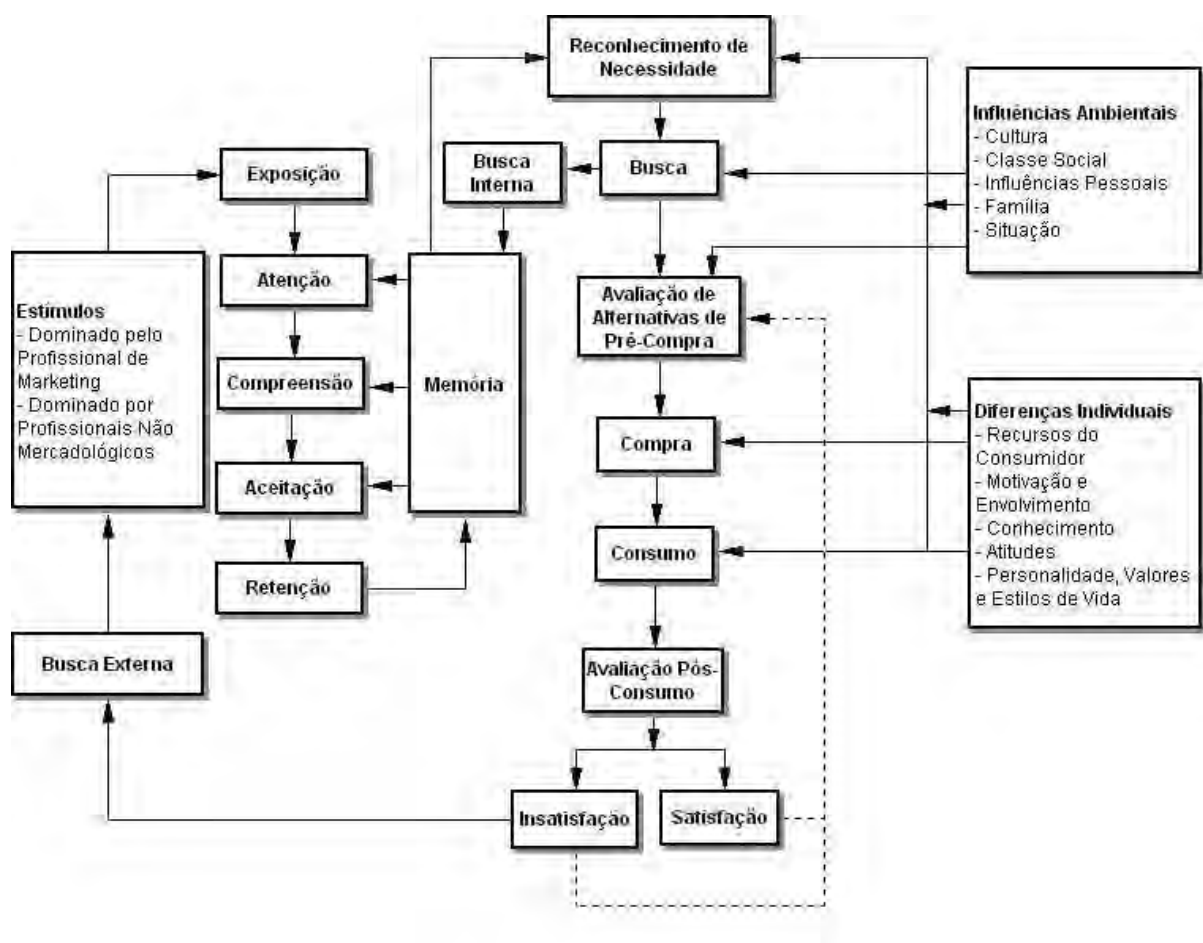
O quinto estágio denomina-se Consumo (Figura 6). Depois de o indivíduo-consumidor efetuar a compra e tomar posse do produto, o consumo pode de fato ocorrer, ou seja, o ponto no qual o indivíduo-consumidor utiliza o produto.

Em seguida, o indivíduo-consumidor vivencia o sexto estágio (Figura 6), Avaliação Pós-Consumo, estágio no qual experimenta a sensação de satisfação ou insatisfação. Nesse caso, a satisfação ocorre quando a performance percebida confirma ou não as expectativas dos indivíduos-consumidores, por outro lado, quando experiências e performance frustram o sujeito, a insatisfação se instala. Apresentamos no capítulo 5 (Revisão de Literatura) alguns exemplos nos quais os consumidores, de baixa renda, recebem algo para consumir que não os satisfaz.

Pesquisadores da área de marketing destacam que mesmo que o produto funcione bem, e gere a satisfação no indivíduo-consumidor, estes frequentemente repensam suas decisões de compra, especialmente em itens de alto valor, gerando nestes indivíduos-consumidores questionamentos profundos e detalhados acerca da tomada da melhor decisão.

Esse tipo de questionamento é chamado de Dissonância Cognitiva, e quão maior o valor do produto adquirido, maior será a dissonância cognitiva.

Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 185) nos dizem ainda que, as emoções também desempenham um papel na avaliação de um produto ou transação. Uma emoção pode ser definida como uma reação à avaliação cognitiva de eventos ou pensamentos; sendo acompanhada por processos fisiológicos; é frequentemente expressa de forma física (por exemplo, em gestos, posturas, ou expressões faciais) e podem resultar em ações específicas de enfrentamento ou afirmação de emoções.



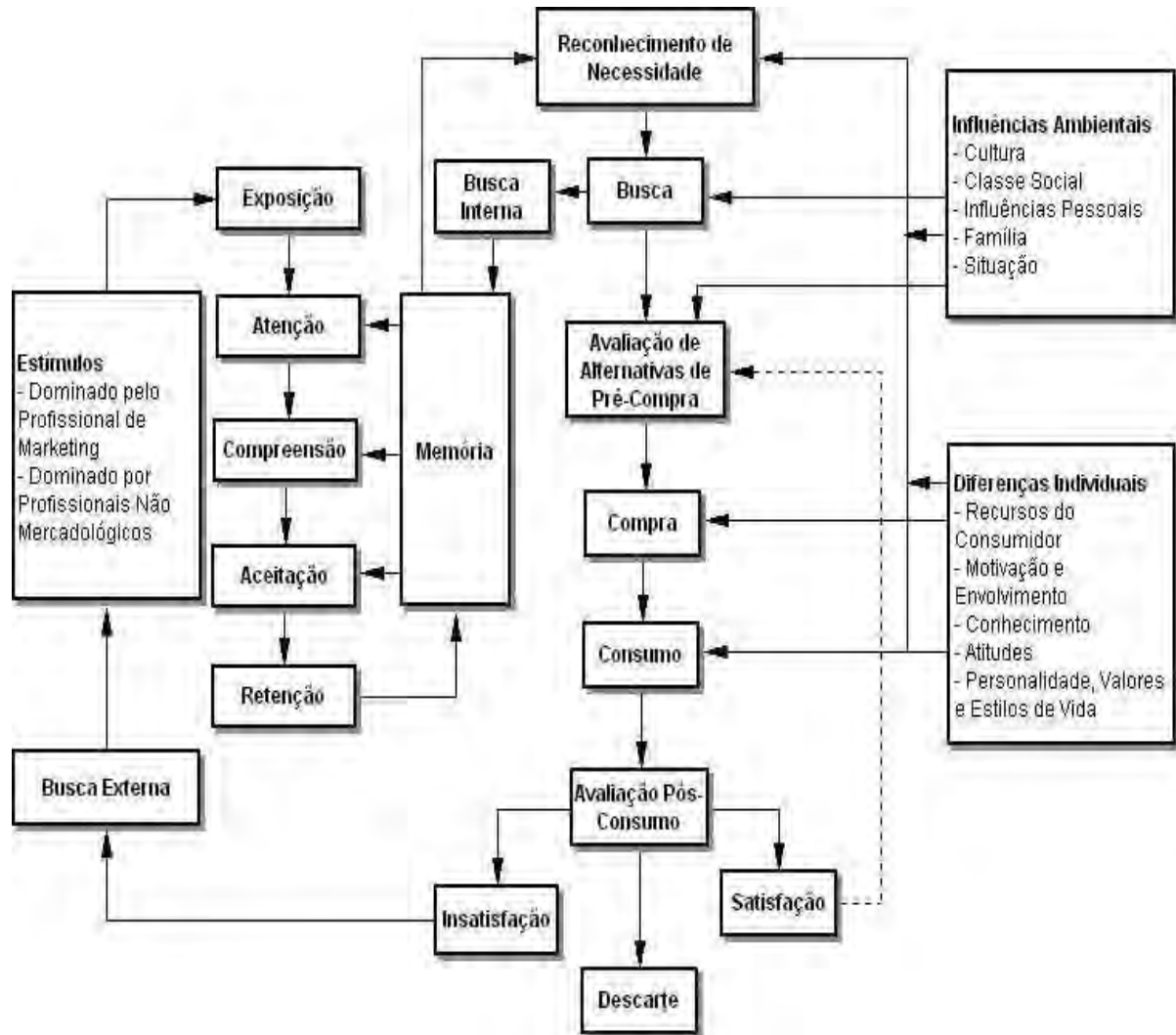
Fonte: Blackwell, Miniard e Engel, 2008, p. 84

FIGURA 6: Consumo e Avaliação Pós-Consumo

Descarte é o último estágio no modelo do processo de decisão do consumidor (Figura 7). Os indivíduos-consumidores têm atualmente diversas opções de descarte completo, isto é desde reciclagem até a revenda do bem. Muitos ainda desconhecem formas de descarte que levem em consideração fatores ecológicos ou simplesmente não se preocupam ainda com um

descarte de natureza ecologicamente correta como verificamos em algumas entrevistas com os indivíduos-consumidores, e que serão apresentadas posteriormente.

FIGURA 7: Descarte



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel, 2008, p. 86

5.3 NECESSIDADES, APRENDIZAGEM E CONSUMO

Abraham Maslow apresenta as necessidades do ser humano organizado em prioridades e hierarquias. Essa hierarquização obedeceria a uma escalonagem, na qual se passaria de um nível a outro mais alto, à medida que o anterior fosse satisfeito, conforme demonstra a figura abaixo. A teoria de Maslow é fundamentada sobre três hipóteses, relacionadas a seguir:

FIGURA 8: Hierarquia das Necessidades de Maslow



Fonte: Karsaklian, 2000, p.102.

1. um indivíduo sente várias necessidades que não têm a mesma importância e que podem então ser hierarquizadas;
2. ele procura primeiramente satisfazer à necessidade que lhe parece ser mais importante;
3. uma necessidade cessa de existir, por algum tempo, quando ela foi satisfeita e o indivíduo procura, nesse caso, a satisfação da necessidade seguinte.

Evidentemente, esses níveis não independem uns dos outros e a satisfação de um nível não elimina a necessidade de satisfação do outro. O que ocorre é uma transformação de valência na dinâmica do indivíduo. Em determinado nível, satisfazer a certas necessidades pode ser preponderante, mas simultaneamente poderá haver outros desejos incluídos, o que explica por que a análise motivacional nos mostra que tanto a motivação quanto a personalidade são compostas de vários elementos e nunca de um só fator.

Segundo Maslow (1970, p. 341),

assim, o processo de motivação inicia-se com a detecção de uma necessidade. Uma necessidade é ativada e sentida quando existe discrepância suficiente entre um estado desejado ou preferido de estar e o estado atual. À medida que essa discrepância aumenta maiores a

necessidade e a urgência sentidas com relação a sua satisfação. Existem, entretanto, diferentes maneiras de se satisfazer a uma mesma necessidade.

Pelo ponto de vista mercadológico, as necessidades podem ser classificadas segundo dois tipos de benefícios adquiridos por meio da compra e do consumo: as necessidades utilitaristas e as necessidades hedônicas ou experimentadas.

As necessidades utilitaristas são aquelas cogitadas por seu aspecto objetivo, funcional, enquanto as necessidades hedônicas ou experimentadas são as que buscam respostas subjetivas. Frequentemente, os dois tipos de necessidades, funcionam simultaneamente no processo de decisão. A compra de um bem material pode ser exemplo de ilustração desse tipo de manifestação.

Nesse sentido, a propaganda exerce uma ação poderosa sobre o consumidor. Partindo de uma necessidade existente latente ou ativa, a propaganda estimula o desejo e a preferência por determinadas marcas.

Percebemos assim, que as necessidades não podem ser criadas por estímulos externos, pois elas são fatores internos inerentes ao ser humano. Quando uma publicidade estimula a compra de certo produto, o que ela faz é orientar a preferência ou o desejo do indivíduo-consumidor na direção de determinado produto ou marca uma vez que de acordo com Maslow, para cada tipo de necessidade podem corresponder diferentes formas de satisfação. Assim, a ação mercadológica visa às necessidades, embora isso não signifique que o marketing tenha capacidade de criá-las, que fique bem claro tal fato.

Uma das premissas fundamentais do comportamento humano é o fato de que as pessoas se comportam de uma forma coerente e orientada para um objetivo. Isso implica que necessidades e motivações são integradas de forma lógica. O conceito subjacente a essa ideia é o de autoconceito. Definido por Carl Rogers como

uma configuração organizada da percepção de si mesmo. É composto por elementos como a percepção de suas próprias características e habilidades, a percepção e os conceitos de si mesmo com relação aos outros e ao meio ambiente, os valores e as qualidades que são percebidos como sendo associados a experiências e objetivos, metas e ideais os quais possuem conotações positivas e negativas (1951, p. 118)

Entendemos por aprendizagem uma modificação relativamente durável do comportamento em virtude da experiência passada. Trata-se de um processo de adaptação

permanente do indivíduo a seu meio ambiente. A aprendizagem pode assumir inúmeras formas: ela pode ser direta, como quando as crianças memorizam as letras do alfabeto, ou indireta, como quando aprendemos observando a maneira como uma pessoa cumpre uma tarefa ou reage a uma situação, na qual poderíamos nós mesmos estar algum dia. A aprendizagem pode também ser premeditada (quando vamos a uma auto-escola) ou involuntária (por ocasião de um evento inesperado, como um acidente ou uma doença).

A aprendizagem pode ser definida com base nas mudanças, que se operam nas respostas ou tendências comportamentais e que são o resultado da experiência, independente de toda a tendência inata. Isso inclui as modificações de atitudes, de emoções, de critérios de avaliação ou de comportamentos.

Evidentemente, em matéria de consumo nada é inato. Tudo o que um indivíduo possui em relação a valores com conhecimento em determinado momento de sua existência é a resultante de um conjunto de aprendizagens. Por esse motivo, todos os pensamentos estratégicos e todas as ações conduzidas pelas empresas em direção aos consumidores têm a vocação fundamental de agir sobre uma aprendizagem (criação, modificação ou simplesmente consolidação), independentemente do objetivo visível (gerar uma atitude favorável para adotar uma marca, contribuir para a memorização de uma propaganda, consolidar um posicionamento, etc).

Falamos de aprendizagem, quando um comportamento específico tende a reproduzir-se para se tornar um comportamento habitual. Familiarizando-se com uma classe de produtos, o consumidor passa por diversas etapas sucessivas, aprendendo uma série de elementos sobre os produtos, o que pode ajudar na tentativa de explicar seu comportamento, fundamentando-se no processo de aprendizagem.

5.4 VARIÁVEIS QUE PODEM INFLUENCIAR O PROCESSO DE DECISÃO DO INDIVÍDUO-CONSUMIDOR

Diversos estudos têm sido realizados cujo escopo principal é mapear e formular teorias a respeito do comportamento humano de escolha. Mesmo com todas as escolhas disponíveis, de acordo com Blackwell. Miniard e Engel (2008), os consumidores da sociedade do século XX e XXI costumam ser bastante racionais e dentro de uma lógica idiossincrática, fazendo

uso da informação e normalmente considerando as implicações de suas ações, antes de decidir se engajar ou não em um dado comportamento.

É verdade que nem sempre é como o citado anteriormente. Conforme já dissemos, o grande dilema da sociedade líquido-moderna, marcada fortemente por um consumo desenfreado, em alguns momentos com data marcada pelo mercado na figura nada ingênua de seus agentes, é conjugar o verbo presente e futuro, isto é, comprar agora e viver o momento, curtir o prazer de ter aqui e agora ou adiar para usufruir, quem sabe com mais prazer no futuro.

Neste tópico, apresentaremos algumas variáveis, que podem influenciar o comportamento e a tomada de decisão de indivíduos-consumidores.

A tomada de decisão de indivíduos-consumidores na sociedade líquido-moderna é influenciada e moldada por diversos fatores e determinantes que reuniremos em três categorias: (i) diferenças individuais; (ii) influências ambientais; (iii) processos psicológicos (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008, p.188).

(i) As **diferenças individuais** podem ser distribuídas em cinco categorias que afetam o comportamento do indivíduo-consumidor.

A primeira trata da Demografia, Valores e Personalidade, isto é, a forma como os indivíduos-consumidores diferem cultural e socialmente afeta os processos de decisão e comportamento de compra.

A segunda categoria, Recursos do Consumidor, ressalta que cada indivíduo-consumidor carrega três recursos primários em cada situação de tomada de decisão, seu tempo, seu dinheiro e a recepção de informações e capacidade de processamento dessas informações, destacando que em geral existem limites distintos na disponibilidade de cada recurso, o que requer alocação cuidadosa durante o processamento das informações para a tomada de decisão.

A terceira categoria é a Motivação. Esta categoria tem sido segundo Maslow (1970, p. 112), “a categoria que mais pesquisas vêm sendo realizadas no campo do Marketing e da Psicologia, buscando principalmente determinar o que ocorre quando um comportamento objetivo é energizado e ativado”. Uma das questões fundamentais sobre o comportamento do indivíduo-consumidor e que nos acompanhou durante a realização de nossas investigações é “Por que as pessoas compram?”. Há diversas respostas que podem tentar esgotar essa questão,

entretanto, um dos possíveis caminhos seria encontrado na compreensão das motivações de cada indivíduo-consumidor.

Reiteramos que os indivíduos-consumidores são motivados a comprar e consumir os produtos de forma a satisfazer, primeiramente suas necessidades e essas são das mais variadas naturezas (fisiológicas, de segurança e de saúde, de prazer, de imagem social, de possuir) e sem dúvida, muitas delas essenciais para a sobrevivência dos indivíduos-consumidores.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008, p.265),

embora essencial, compreender as motivações do consumidor não é nada fácil. Quando perguntado sobre por que eles compram, os consumidores podem distorcer suas respostas. No caso de motivações subscientes, nem os próprios consumidores estão atentos, motivo pelo qual se comportam de certa maneira. E em razão do fato de as motivações se modificarem ao longo do tempo, as empresas continuamente monitoram as razões que levam as pessoas a comprar e a consumir algo e em que quantidade. Nesse ponto, as empresas podem aumentar de diversas formas a motivação dos consumidores para preencher suas “*necessidades*” por meio da compra e do consumo de um dado produto”.

Conhecimento é a quarta categoria de diferenças individuais que afetam o comportamento e a tomada de decisão de um indivíduo-consumidor. O conhecimento do consumidor consiste de acordo com Blackweel, Miniard e Engel (2008), na informação armazenada na memória do indivíduo-consumidor. Este conhecimento compreende a existência do produto, quais são seus atributos e que imagem o indivíduo-consumidor tem do produto, bem como de que forma o indivíduo-consumidor pode comprar, consumir e estar por dentro das estratégias de persuasão para que o mesmo se interesse e adquira um determinado produto e não outro.

A última categoria denomina-se Atitudes. O comportamento é severamente influenciado por atitudes sobre uma dada marca ou produto. De acordo com Blackweel, Miniard e Engel (2008, p. 188), uma atitude é simplesmente uma avaliação geral de uma alternativa, variando de positiva a negativa, de forma que uma vez formadas, as atitudes têm o papel diretivo na escolha futura e são difíceis de mudar.

(ii) As **influências ambientais**, bem como as diferenças individuais, seus processos e seus comportamentos de tomada de decisão, influenciam substancialmente os indivíduos-consumidores. Nesse sentido, fatores como a cultura em que se insere o indivíduo-consumidor, sua classe social, questões relativas à família, influências pessoais e em que situação encontra-se o

indivíduo-consumidor compõem as influências ambientais que interferirão no *modus operandi* de cada indivíduo-consumidor e, muitas vezes são ignorados ou secundarizados nas pesquisas com esses indivíduos.

Compreendemos tal fato na realização das entrevistas.

A influência da cultura sobre o ato de compra e de consumo é hoje extremamente reconhecida, e a maior parte das abordagens avançadas sobre o comportamento do consumidor integra, de uma forma ou de outra, o fator cultural. Entretanto, ainda que se admita que a cultura exerça um efeito, não se sabe ainda identificar com precisão a origem dessa influência. Em marketing, especificamente, abusou-se do conceito de cultura, principalmente nas comparações internacionais, para explicar todas as diferenças observadas. Por exemplo, um estudo sobre os tipos de produtos consumidos pelos canadenses de língua francesa, e de língua inglesa atribuía à cultura todas as diferenças não explicadas pela renda ou pela classe social.

Em uma sociedade, os valores culturais dominantes são “veiculados” pelas instituições, como as leis, a família, a religião ou a educação, que lhes dão um modo de expressão formal, tangível e mais facilmente acessível. Assim, a aprendizagem da responsabilidade dá-se essencialmente pela escola e pela família. Uma pesquisa constatou que tal aprendizagem influencia diretamente a forma de expressão de um povo. Crianças brasileiras e francesas, com idade de sete anos, foram submetidas a uma experiência científica, que objetivava diferenciá-las formas de expressão de cada cultura na reprodução de propagandas. Depois de terem sido expostos a alguns anúncios publicitários, as crianças deveriam contar o que tinham visto nos desenhos e redações. “Os resultados demonstraram que a cultura, por intermédio de seu sistema educacional, atribuía maior expressão verbal aos franceses e mais facilidade de expressão não verbal aos brasileiros” (KARSAKLIAN, 2000, p. 185).

À medida que define a forma de vida concreta de uma sociedade, as instituições assumem importância primordial na compreensão dos fenômenos de comportamento de compra e de consumo.

(iii) Os **processos psicológicos** influenciam também o comportamento dos indivíduos-consumidores. Aqueles que desejam compreender como ocorrem as influências sobre o comportamento do indivíduo-consumidor devem, segundo Karsaklian (2000) ter compreensão de três processos psicológicos.

O **primeiro** é o processo da Informação. É fato que, a comunicação é a atividade basilar do marketing, portanto, aqueles que pesquisam o comportamento de indivíduos-consumidores têm como seu escopo principal descobrir como os indivíduos-consumidores recebem, processam e fazem sentido das comunicações de marketing.

Fazer contato com os indivíduos-consumidores, de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2008) exige a exposição e a atenção. A exposição é definida como a proximidade com um estímulo que torne possível ativar um ou mais dos cinco sentidos. Para o mercado, na figuras de empresas, isso significa fazer que suas mensagens ou produtos sejam expostos para os indivíduos-consumidores certos, no momento e no local certos. Um obstáculo para se atingir esse objetivo é que os indivíduos-consumidores são muitas vezes seletivos ao escolher aquilo a que querem ser expostos.

A segunda exigência para fazer contato, conforme citamos anteriormente é a atenção. A atenção, de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 190), “representa a quantidade de pensamento dedicado a uma determinada direção”. Como a atenção consome recursos cognitivos limitados, o indivíduo-consumidor tende a ser seletivo ao escolher aquilo que vai receber a sua atenção, gerando com isso muitos desafios para as empresas e para os profissionais de marketing na sociedade líquido-moderna.

O **segundo** processo psicológico e talvez, em nossa opinião o mais importante é o da Aprendizagem. Lembrar é uma parte fundamental do comportamento do indivíduo-consumidor e de sua tomada de decisão, uma vez que diariamente temos que nos lembrar de necessidades de compra e de consumo particulares que precisam ser satisfeitas e as alternativas consideradas durante a tomada de decisão, bem como as opiniões dos indivíduos-consumidores sobre elas, podem depender em muito daquilo que eles lembram.

Nas palavras de Maslow (1970, p. 94),

antes que algo possa ser lembrado, precisa ser aprendido. O material processado na memória de curta duração é transferido para a memória de longa duração por meio de ensaio ou de repetições suficientes, porém, conseguir colocar algo na memória de longa duração é apenas metade do requisito para lembrar. A outra metade é conseguir por para fora de novo (resgate). Mas o resgate nem sempre é bem sucedido. As memórias enfraquecem com o passar do tempo desde sua última ativação. Mesmo que a memória não tenha diminuído, as outras memórias podem interferir com o seu resgate.

Mudança de comportamento e de atitude de indivíduos-consumidores é o **terceiro** processo psicológico, e tem sido o foco dos segmentos de marketing que buscam mapear as tendências do comportamento e das atitudes tomadas nas ações de consumo dos indivíduos-consumidores, buscando criar produtos e situações propícias para que ocorra o consumo de um determinado grupo de produtos.

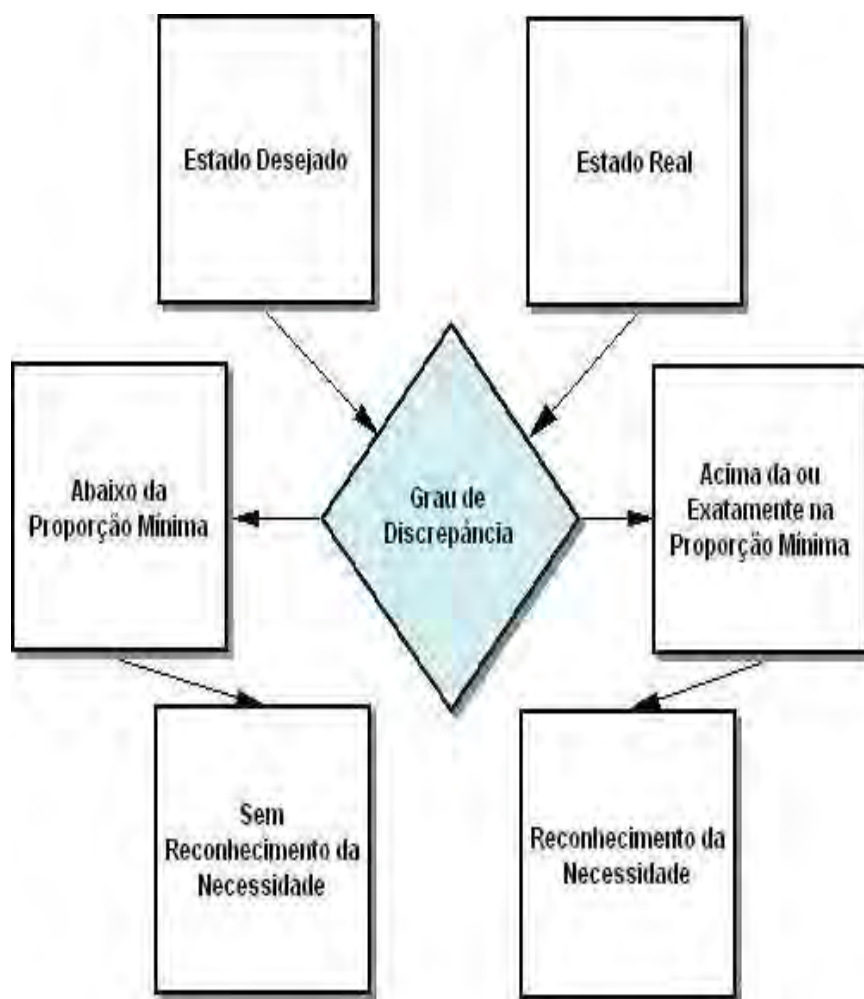
5.5 PROCESSOS PRÉ-COMPRA E PÓS-COMPRA: RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE

O futuro de todos os bens e serviços depende, fundamentalmente, da forma com a qual os consumidores percebem estes como capazes de satisfazer a suas necessidades de consumo. O reconhecimento dessas necessidades leva o indivíduo-consumidor a um processo de tomada de decisão, que determina o que comprem e o que consomem.

Este primeiro estágio do Processo de Tomada de Decisão é denominado *Reconhecimento da Necessidade*, definida como a percepção da diferença entre o estado desejado das coisas e o estado real, suficiente para estimular, e ativar o processo de decisão (Figura 13).

No diagrama a seguir, ilustramos o que acontece durante o reconhecimento da necessidade do indivíduo-consumidor. O reconhecimento da necessidade depende da grandeza de discrepância que existe entre os estado real (a situação atual do indivíduo-consumidor) e o estado desejado (a situação em que o indivíduo-consumidor desejaria estar) (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL 2008, p.104).

FIGURA 13: Processo de Reconhecimento a Necessidade de Consumo



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel, 2008, p. 104

Quando a diferença alcança ou ultrapassa um determinado nível ou proporção mínima, uma necessidade é reconhecida. Para ficar mais claro, utilizemos um exemplo. Um indivíduo-consumidor que sinta fome (estado real) e desejar interromper essa situação (estado desejado) vivenciará o reconhecimento da necessidade quando a discrepância entre os dois estados alcançar uma determinada intensidade, contudo, se a diferença for inferior a um nível mínimo, não haverá reconhecimento da necessidade desse indivíduo-consumidor.

Dessa forma, o reconhecimento da necessidade ocorre quando as alterações tanto no estado real quanto no estado desejado proporcionam um desalinhamento perceptível.

A *busca* é o segundo estágio do processo de tomada de decisão de um indivíduo-consumidor.

O fato dos indivíduos-consumidores reconhecerem suas necessidades, de acordo com Karsaklian (2000), não significa obrigatoriamente que estes vão dar continuidade ao processo de tomada de decisão. Fato é que muitos indivíduos-consumidores desejariam possuir um bem de luxo, porém sofrem com a falta dos recursos necessários para satisfazer seus desejos. Apesar disso, os indivíduos-consumidores segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008), os indivíduos-consumidores vão frequentemente dar continuidade ao processo de tomada de decisão após o reconhecimento da necessidade.

A *busca*, retomando, representa a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou a aquisição de informação do ambiente relacionado à satisfação potencial de necessidades. Há nesse sentido dois tipos de busca. A *busca interna* envolve rastreamento, e captura de conhecimento relevante para a decisão armazenado na memória, enquanto que a *busca externa* consiste na coleta de informações do mercado.

Detalhemos um pouco mais esses tipos de busca.

Os indivíduos-consumidores que vivenciam o reconhecimento de suas necessidades iniciam suas buscas internamente. Em geral, uma solução passada é lembrada e implementada, o que faz com que os indivíduos-consumidores raramente necessitem recorrer à busca externa antes de uma compra, mesmo para gastos com objetos mais caros.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 211),

a confiança do consumidor na busca interna dependerá tanto da adequação e qualidade do conhecimento existente quanto da habilidade em capturar esse conhecimento da memória. Os consumidores que compram pela primeira vez sofrerão com a falta de informação necessária para a tomar uma decisão baseada unicamente na busca interna, de modo que mesmo os consumidores mais experientes podem eventualmente lançar mão da busca externa. O grau de satisfação com as compras anteriores também determina a confiança do consumidor na busca interna, assim caso o consumidor esteja satisfeito com os resultados anteriores, a busca interna deverá ser suficiente.

Por outro lado, quando a busca interna se mostra inadequada, o indivíduo-consumidor pode decidir coletar informações adicionais no mercado. Karsaklian (2000) diz que a busca externa motivada por uma decisão de compra próxima é conhecida como *busca pré-compra*, que pode ser contrastada com outro tipo de busca externa, a *busca contínua*, na qual a

aquisição da informação ocorre em bases regulares sem levar em consideração a irregularidade da necessidade de compras.

Blackwell, Miniard e Engel (2008), ressaltam, entretanto que, a motivação primária por trás da busca pré-compra se constitui no desejo de fazer as melhores escolhas de consumo. De forma similar, a busca contínua pode ser motivada pelo desejo de desenvolver uma base de conhecimento que possa ser utilizada em tomadas de decisões futuras. É preciso enfatizar que, a busca contínua também ocorre simplesmente pelo prazer que advém essa atividade, uma vez que alguns indivíduos-consumidores podem passear em um shopping, sem ter uma necessidade de compra específica ou obrigatória, simplesmente porque esse ambiente os diverte e lhes dá prazer.

Colocamos a seguinte questão: “Por que dedicamos mais atenção a determinadas buscas que a outras?”.

Krugman e Wells (2009) respondem a essa questão relatando que, de acordo com uma perspectiva de custos versus benefício, as pessoas buscam informações relevantes para a tomada de decisão, quando os benefícios percebidos da nova informação são maiores que os custos percebidos para obter essa informação, assim, o maior benefício é a melhor tomada de decisão de compra por parte do consumidor, evidenciando que os consumidores realizarão buscas até o momento em que os benefícios não mais ultrapassem os custos, pelo menos na teoria.

Um fato que constatamos em muitas entrevistas foi que quando os indivíduos-consumidores percebiam as diferenças significativas entre os produtos, mas não tinham certeza sobre qual produto satisfaria melhor as suas necessidades, a probabilidade de realizar mais pesquisas aumentaria, muitos reconheciam. De forma análoga, à medida que as consequências potenciais se tornam mais importantes, o risco percebido pelos indivíduos-consumidores, num número significativo, aumentava, levando estes indivíduos-consumidores a pesquisas mais acuradas e detalhistas, revelando que, os indivíduos-consumidores investiam mais esforços em pesquisa à medida que o preço do produto aumentava.

O modo com o qual as alternativas de escolha são avaliadas é o foco do terceiro estágio do processo de tomada de decisão do indivíduo-consumidor, ou seja o que denomina-se de *avaliação pré-compra*. É mister enfatizar, que embora elencados de forma separada a avaliação pré-compra e a busca estão intrinsecamente interligados durante o processo de tomada de decisão, uma vez que a aquisição da informação sobre determinado produto levará o indivíduo-consumidor a avaliar as variáveis que compõem o produto, guiando-o para uma busca subsequente.

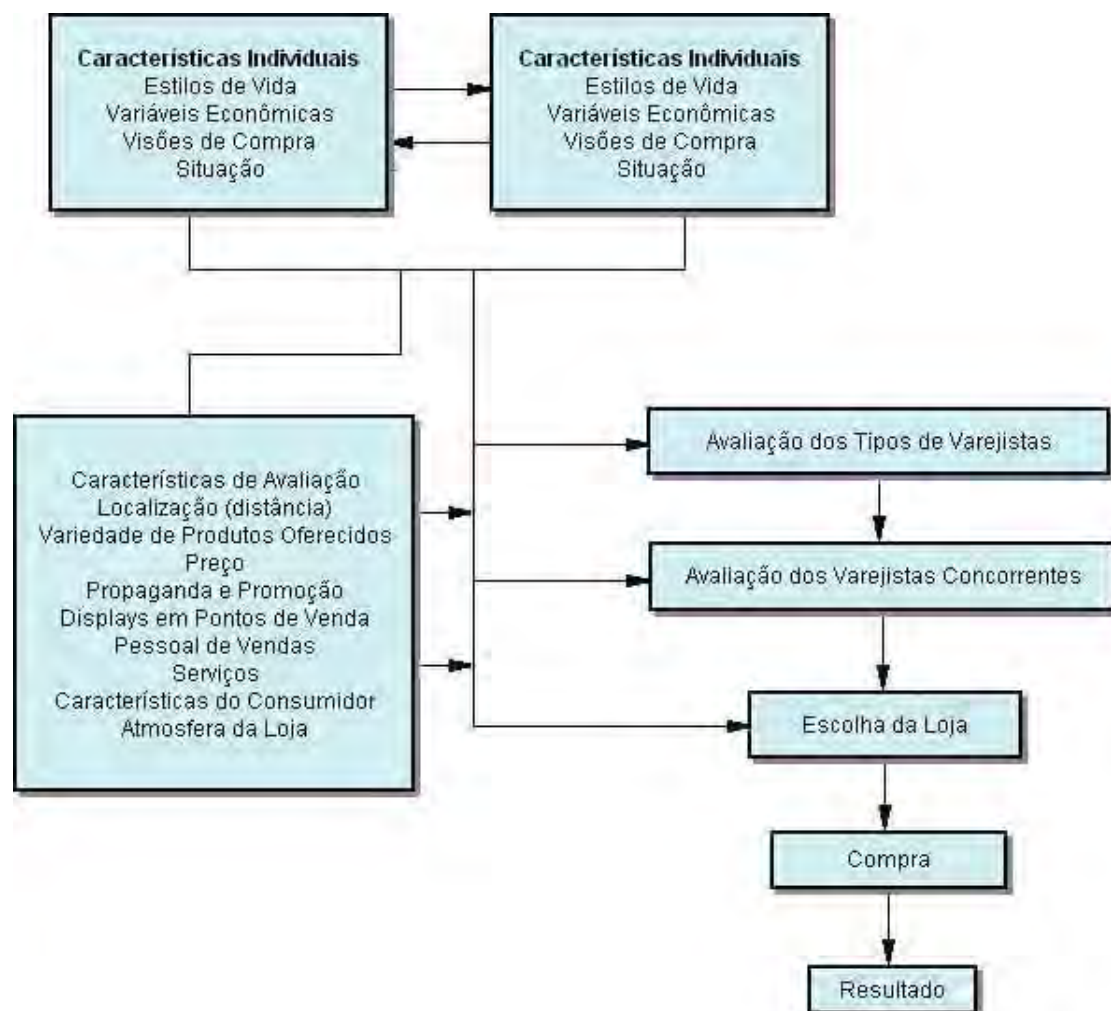
Nesse processo de avaliação pré-compra, o indivíduo-consumidor ainda terá que optar entre duas ações que não são obrigatoriamente excludentes entre si, ou seja, poderá confiar em avaliações preexistentes do produto armazenados em sua memória ou construirá novas avaliações baseadas nas informações adquiridas pela busca interna ou externa. Blackwell, Miniard e Engel (2008, p.120) destacam, entretanto, que a grande maioria dos consumidores inexperientes toma suas primeiras decisões tipicamente sem contar com as avaliações preexistentes.

O quarto estágio do processo de decisão do indivíduo-consumidor é a Compra. Neste estágio, o indivíduo-consumidor decidirá comprar ou não, quando, o que, onde e como pagar o que reconhece como uma necessidade, que buscou e avaliou no estágio pré-compra, sabendo que múltiplos fatores influenciarão suas decisões de compra. De acordo com Karsaklian (2000), o primeiro obstáculo é realmente tomar a decisão de compra, uma vez que os indivíduos-consumidores sempre podem encarar a opção e, muitas vezes o fazem, de abortar os processos por inúmeras razões, incluindo a alteração de motivações e circunstâncias, novas informações ou falta de produtos disponíveis, causando o adiamento da decisão.

O fato é que a decisão de compra pode levar a uma compra totalmente planejada, de forma que, o indivíduo-consumidor planeja de forma antecipada, que tipo de produto e que marca deseja, ou a uma compra parcialmente planejada, de forma que há a intenção de comprar um dado produto, mas a escolha, por exemplo, da marca é adiada até o momento da compra.

A figura 14 a seguir mostra como indivíduos-consumidores podem decidir entre comprar numa dada loja ou em outras antes de tomar sua decisão:

FIGURA 14: Tomando decisões e características de consumidores



Fonte: Karsaklian, 2000, p. 143.

Destacamos entre as duas possibilidades uma forma de aquisição que ao longo do século XX, e atualmente na primeira década do século XXI vem se constituindo numa marca da sociedade líquido moderna de consumo, qual seja a compra denominada Compra por Impulso.

A chamada Compra por Impulso aparece nas falas de alguns entrevistados, ainda que de forma velada, pois admitir que se compre de forma não planejada, ainda é considerado por muitos como um ato profano e inconseqüente. A compra por impulso, de acordo com Blacwell, Miniard e Engel (2008, p. 193) caracteriza-se por:

- (i) desejo repentino e espontâneo de agir acompanhado por urgência, de forma que um significativo sentimento de envolvimento emocional abrevia severamente o processo de raciocínio, motivando uma ação imediata e inadiável;
- (ii) estado de desequilíbrio psicológico no qual o consumidor pode se sentir temporariamente fora de controle, motivado em certos casos por frustrações, desilusões, ansiedade e compulsões;
- (iii) princípio de um conflito e luta que é resolvido por uma ação imediata, sem reflexão, ocasionando situações que comprometem qualquer planejamento financeiro e que se tornam difíceis de administrar com o tempo;
- (iv) existência mínima de avaliação objetiva por parte do consumidor, que apresenta baixo domínio de suas considerações emocionais, ou seja, tudo contribuindo para tomada de decisões frágeis motivadas por casos particulares ou por meros impulsos, que o consumidor julga que servirá de consolo para uma determinada situação que não lhe foi favorável;
- (v) ausência de preocupações com as consequências do ato da compra, ou seja, já viver o momento, o agora, sem se preocupar com o que ocorrerá no futuro, na verdade muitos consumidores crêem que numa sociedade do descarte se preocupar demais com o futuro é investir num tempo que não se tem a certeza de vivenciá-lo.

Nas palavras de Barbosa (2004, p. 59),

para alguns consumidores comprar coisas, mesmo que não venham a utilizar, alivia a solidão, dissipando o tédio, oferecendo assim uma sensação de escape e fantasia, além de diminuir a depressão e as frustrações do cotidiano. Há também os consumidores que vêem a oportunidade de comprar coisas como um esporte, com o objetivo de vencer o sistema, ou ainda, uma forma moderna de “caçada”, com os compradores agindo como grandes provedores. Não podemos nos esquecer dos consumidores, uma considerável e não desprezível parcela, que evita até em frequentar mercados. Esses consumidores são, em grande parte, impermeáveis a táticas e estratégias de marketing que posicionam o ato de comprar como uma “experiência transcendental, única e divertida”, buscando quando muito a compra em ambientes virtuais que prometem discrição, compras rápidas, anonimato e o mínimo de envolvimento pessoal.

Reiteramos que, o consumo representa o uso de um produto adquirido por um indivíduo-consumidor. Reconhecemos que, embora esta seja uma definição simples, ela não é

simplista, na medida em que seu entendimento se faz muito complexo, como veremos ressaltando, que o entendimento do comportamento de um indivíduo-consumidor requer, e isso ficou claro em muitas entrevistas, mais que uma simples distinção entre aqueles que consomem e os que não consomem.

De acordo com Barbosa (2004), o comportamento do consumo pode assumir formas e direções que certamente serão classificadas como contraprodutivas. O termo *consumo compulsivo* refere-se àquelas ações que, mesmo realizadas com o intuito de melhorar a auto-estima, tornam-se indevidas, excessivas e destrutivas para a vida dos envolvidos.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2008) comumente os consumidores vivenciam uma falta de controle de suas ações, resultando numa gratificação geralmente temporária, apresentando como resultado a culpa e um sentimento de incompetência. Alertam ainda, que o vício em compras é na sociedade do século XXI a mais contundente forma de consumo compulsivo, praticado pelos denominados “*shop-a-holic*” que se colocam no mesmo patamar de um viciado em drogas ou de um alcoólatra. Nesse caso, o elemento único, no entanto, é o vício no processo de compra e não na posse dos itens adquiridos, muitas vezes desprovidos de qualquer utilidade imediata para aquele que os adquiriu.

5.6 PRINCÍPIOS DA ECONOMIA E INDIVÍDUOS-CONSUMIDORES - O VIÉS DA ECONOMIA

Neste tópico, apresentamos quatro princípios que mostram sob a ótica econômica como os indivíduos-consumidores tomam suas decisões. De acordo com Mankiw (2005, p. 138), como o comportamento de uma economia reflete o comportamento das pessoas que a compõem, podemos estabelecer alguns princípios que são embaixadores de tomadas de decisões individuais de consumidores dessa economia.

O primeiro princípio revela que independente da economia ou do contexto econômico em que o indivíduo-consumidor se insere para tomar decisões, implicará fazer escolhas em favor de uma possibilidade em detrimento de outras possibilidades. Decidir escolher uma

possibilidade A em detrimento de uma possibilidade B é denominado em Economia de *Tradeoff*⁹.

O agrupamento de indivíduos-consumidores em sociedades cada vez mais populosas, fez com que estes se deparassem com tipos diferentes de *tradeoffs*. Em Economia, um exemplo clássico de *tradeoff* denominado “armas e manteiga” revela a escolha conflitante que deve-se fazer gastando mais em defesa nacional (armamento) e menos com bens de consumo (manteiga) para elevar o padrão interno de consumo dos indivíduos-consumidores.

Para Krugman e Wells (2009, p. 179),

reconhecer que as pessoas enfrentam *tradeoff*, não nos diz, por si só, quais as decisões que elas tomarão ou desejariam tomar. Um estudante não deveria abandonar o estudo de psicologia apenas porque isso aumenta o tempo disponível para estudar economia. A sociedade não deveria deixar de proteger o meio ambiente só porque as regulamentações ambientais reduzem o padrão de vida material dos indivíduos. Os pobres não deveriam ser ignorados só porque ajudá-los distorce os incentivos para o trabalho. Ainda assim, reconhecer os *tradeoffs* em nossa vida é importante porque os indivíduos somente podem tomar boas decisões se compreenderem as opções que lhes estão disponíveis.

O segundo princípio, esclarece que o custo de alguma coisa é aquilo de que você desiste para obtê-la. Como os indivíduos enfrentam *tradeoffs*, a tomada de decisão exige comparar os custos e benefícios de possibilidades alternativas de ação. O segundo princípio, nesse sentido, denomina-se *custo de oportunidade*, ou seja, o custo de oportunidade de algo é aquilo de que você abre mão para obter esse algo.

Para exemplificarmos esse princípio, que envolve tomada de decisão, podemos citar o caso de jogadores de futebol que têm que tomar decisões, ou optam por investir em uma carreira que talvez lhes proverá muito dinheiro desde que decidam abandonar os estudos para se dedicarem ao esporte profissional, estes jogadores estão cientes de que, para eles, o custo

⁹ Em Economia, *Tradeoff* é uma expressão que define uma situação de escolha conflitante, ou seja, quando uma ação econômica que visa à resolução de determinado problema acarreta, inevitavelmente, outros problemas. Por exemplo, em determinadas circunstâncias, a redução da taxa de desemprego apenas se obtém às custas do aumento da taxa de inflação, existindo, portanto, um *tradeoff* entre inflação e desemprego. Um exemplo cotidiano, mais comum, seria o de um casal tomando decisões sobre como gastar sua renda familiar. O casal pode comprar alimentos, roupas ou pagar uma viagem para a família. Ou podem poupar parte da renda para sua aposentadoria ou economizar para pagar a faculdade dos filhos. De qualquer forma, esse casal terá de tomar uma decisão e enfrentará um *tradeoff* para tomar sua decisão.

de oportunidade de cursar uma faculdade é muito elevado, muitas vezes concluindo que o benefício de estudar não compensa o custo de fazê-lo.

O terceiro princípio revela que os indivíduos racionais pensam na margem. Os economistas usam o termo *mudanças marginais* (MANKIW, 2005, p. 145) para descrever pequenos ajustes incrementais a um plano de ação existente, no sentido de que margem nesse caso, pressupõe a existência de extremos, portanto, mudanças marginais são ajustes ao redor dos extremos daquilo que você está fazendo.

Em muitos casos, os indivíduos tomam suas decisões muitas vezes pensando na margem, nesse caso, a tomada de decisão girará em torno da análise envolvendo os benefícios marginais e os custos marginais. Comparando os benefícios marginais com os custos marginais, cada indivíduo pode avaliar que decisão tomará numa dada situação. De acordo com Krugman e Wells (2009, p. 184), “um indivíduo tomador de decisões classificado como racional é aquele que executa uma ação se e somente se o benefício marginal de sua ação ultrapassar o custo marginal da mesma ação”.

O quarto princípio revela que os indivíduos reagem a *incentivos*. Como eles tomam suas decisões por meio da comparação de custos e benefícios, por hipótese, seu comportamento pode mudar quando os custos ou benefícios também mudam. De acordo com Mankiw (2005), a alteração dos incentivos para os indivíduos provoca diretamente alterações no comportamento desses indivíduos.

Em suma, esses quatro princípios, sucintamente descritos, buscam salientar que as lições fundamentais sobre a tomada de decisão individual, de acordo com o viés da Economia, revelam que os indivíduos têm que enfrentar *tradeoffs* entre objetivos alternativos. Em decorrência desses *tradeoffs*, os indivíduos têm que arcar com o custo de suas ações, medido em termos de oportunidades abandonadas. Nesse sentido, definiu-se nesse viés que, um indivíduo racional inserido em uma sociedade é aquele que, ao tomar suas decisões, fará detalhadamente suas análises comparando custos marginais e benefícios marginais, de forma que, qualquer incentivo alterado nessa circunstância, fará com que o indivíduo tomador de decisão mude seu comportamento.

Em nossas investigações bibliográficas percebemos que os economistas buscam abordar seus quefazeres com a mesma objetividade dos cientistas, ou seja, como todos os cientistas, os economistas formulam hipóteses apropriadas e constroem modelos econômicos simplificados para entender e fazer suas leituras dos indivíduos e suas decisões na sociedade que os cerca. Asseveramos que uma racionalidade econômica encontra-se presente em pontos desses modelos construídos, bem como nos quatro princípios elencados e discutido

anteriormente. Na seção seguinte, procuramos mostrar como essa racionalidade dá embasamento para que as hipóteses sejam formuladas e a Economia ganhe *status* de ciência, na medida em que formula um perfil de consumidor racional, busca mapear por meio de modelos matemáticos como estes indivíduos podem tomar suas decisões buscando maximizar suas necessidades em suas ações de consumo.

5.7 O CONSUMIDOR RACIONAL NO VIÉS DA ECONOMIA

Os economistas podem dizer muita coisa sobre como um consumidor racional se comporta para satisfazer seus gostos e suas necessidades e essa é de fato a maneira como os economistas pensam sobre as escolhas do consumidor.

Os economistas trabalham com um modelo de consumidor racional, isto é, um consumidor que sabe o que quer e aproveita ao máximo as oportunidades disponíveis. Nesse sentido tudo o que é necessário para analisar o comportamento do consumidor, no viés econômico, é conjecturar que cada indivíduo-consumidor está tentando maximizar alguma medida de satisfação, obtido pelo consumo de bens e serviços.

Essa medida é conhecida em Economia como **Utilidade do Consumidor**, um conceito usado para entender o comportamento, embora os economistas não esperam medir na prática, entretanto, partindo do pressuposto de que cada indivíduo-consumidor maximiza utilidade possibilita a análise das escolhas desse indivíduo-consumidor.

A utilidade de um indivíduo-consumidor depende de tudo o que ele consome, desde laranjas até uma casa. O conjunto desses bens e serviços que um indivíduo-consumidor consome é conhecido como **Cesta de Consumo**. A relação entre a cesta de consumo individual e o montante total da utilidade que ele gera é conhecida como **Função de Utilidade**.

A Função de Utilidade é uma questão pessoal, ou seja, dois indivíduos-consumidores com gostos distintos terão funções de utilidade também distintas. Desse modo, esses indivíduos-consumidores fazem escolhas e tomam decisões de modo a garantirem individualmente as opções que lhe tragam a maior satisfação, isto é, como já dissemos, anteriormente, maximizem suas escolhas.

O conceito de Função de Utilidade é simplesmente uma maneira de representar o fato de que os indivíduos-consumidores precisam fazer tais escolhas, e que eles fazem essas

escolhas de um modo, de acordo com os economistas, racional.

5.7.1 EXEMPLIFICANDO CONCEITOS

Diante do que foi exposto no tópico anterior, utilizaremos um exemplo para apresentar uma situação hipotética em que aparecem os conceitos e os pressupostos apresentados anteriormente.

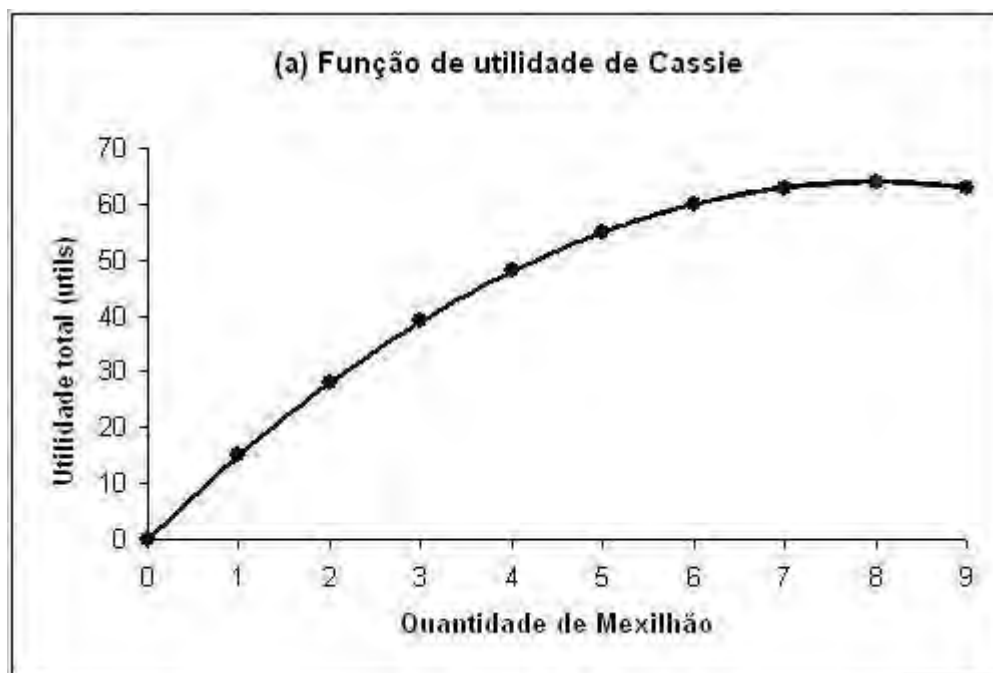
Nosso objetivo é de forma introdutória apresentar um exemplo exemplar, embora simplificado, de que cada indivíduo-consumidor, no viés da Economia, apresenta um comportamento racional que pode ser inclusive modelado de forma a apresentar a situação ótima de consumo, na qual observa-se a ocorrência da maximização de escolhas que geram maximização de utilidade.

A situação em questão envolve Cassie e suas opções de consumo quando frequenta um rodízio de mexilhões e de porções de batata frita.

Como medimos a utilidade, nesse caso, para o consumo de mexilhões? Para simplificar, suponhamos que possamos medir a utilidade com uma unidade hipotética denominada de **util**.

Na figura a seguir, ilustramos a Função de Utilidade. A figura revela a utilidade total de Cassie que gosta muito de consumir mexilhões, obtém em um rodízio em que ela pode consumir o quanto quiser, tanto de mexilhões quanto de batatas fritas. A tabela que acompanha a figura mostra que a utilidade total de Cassie depende do número de mexilhões, de forma que a curva (a) mostra graficamente a mesma informação.

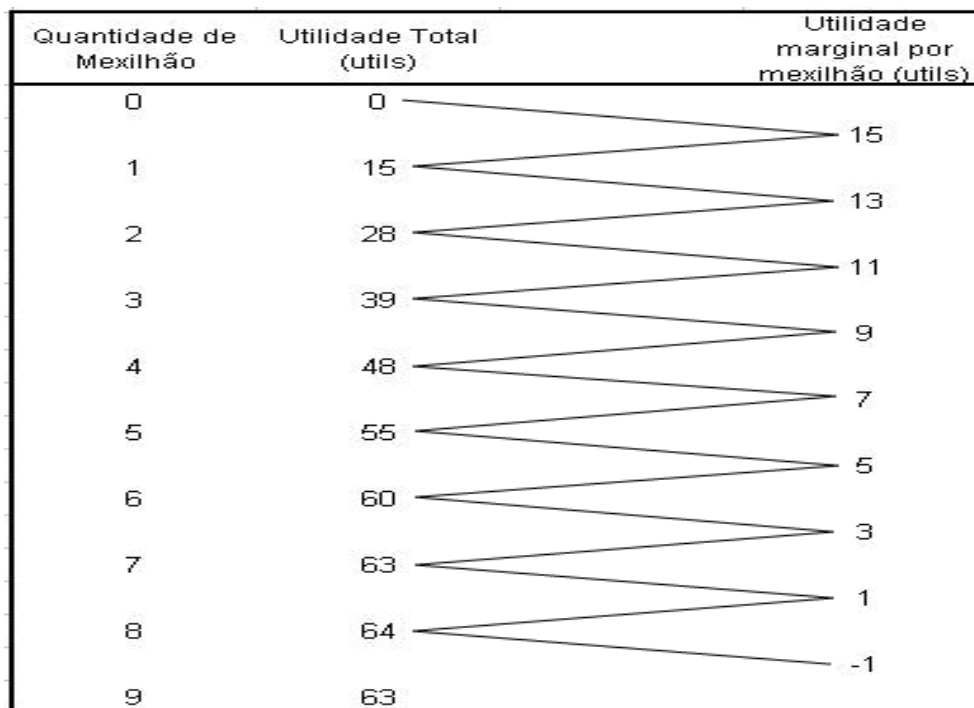
FIGURA 15: Função de Utilidade



Fonte: Mankiw, 2005, Cap. Comportamento do Consumidor

Observe que a função de utilidade de Cassie tem inclinação para cima na maior parte do âmbito que se mostra, mas torna-se mais achatada à medida que aumenta o número de mexilhões consumidos. Neste exemplo, conforme pode observar, a curva eventualmente passa a ter inclinação para baixo. De acordo com a tabela a seguir, nove mexilhões significam mexilhões demais, ou seja, após o consumo de oito mexilhões, adicionar mais um mexilhão, de acordo com nosso modelo, piora a situação de consumo de Cassie.

FIGURA 16: Utilidade Marginal



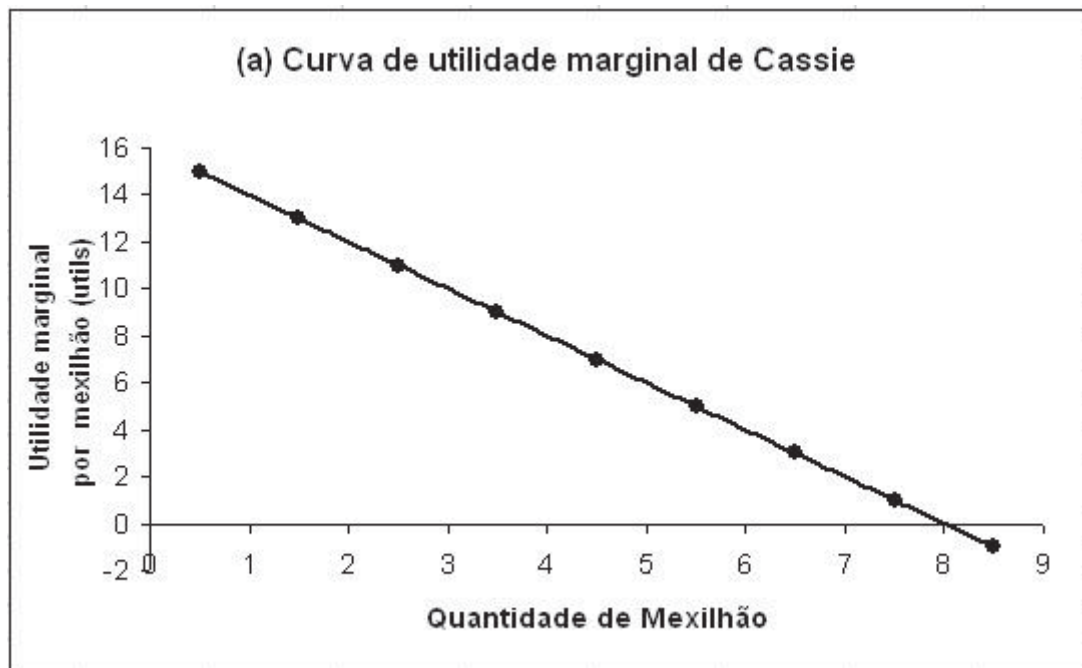
Fonte: Mankiw, 2005, Cap. Comportamento do Consumidor

No viés econômico, isso quer dizer que, se Cassie opta por maximizar suas escolhas e age de forma racional, perceberá que deve consumir até oito mexilhões. Assim, quando Cassie escolher quantos mexilhões consumir, ela tomará essa decisão considerando a mudança em sua utilidade total proveniente de consumir mais um mexilhão.

Tal fato ilustra a ideia geral que pretendemos desenvolver neste tópico, ou seja, para maximizar a utilidade total, o indivíduo-consumidor precisa colocar o foco na utilidade marginal, isto significa que o consumo de mais um espetinho (utilidade marginal) pode retirar de Cassie a opção que todo consumidor deve perseguir, segundo os pressupostos da Economia, em suas escolhas qual seja, maximizá-las.

O gráfico (a.1) apresenta a curva de utilidade marginal, e revela que a mesma tem inclinação para baixo, ou seja, cada mexilhão sucessivo acrescenta menos utilidade total que o anterior. Vejamos: a utilidade marginal cai 15 utils no primeiro mexilhão para -1 quando Cassie consome o nono mexilhão. O fato de que o nono mexilhão tem utilidade marginal negativa significa que consumi-lo, de fato, diminui a utilidade total de Cassie.

FIGURA 17: Curva de Utilidade Marginal



Fonte: Mankiw, 2005, Cap. Comportamento do Consumidor

A ideia básica por trás do Princípio da Utilidade Marginal Decrescente é que a satisfação adicional que um indivíduo-consumidor obtém de uma unidade a mais de um bem ou serviço declina, à medida que a quantidade consumida do bem ou do serviço aumenta. Em outras palavras, quanto mais um indivíduo-consumidor consome um bem ou serviço, tanto mais chega perto da saciedade, até chegar ao ponto em que uma unidade adicional do bem já não acrescenta nada à sua satisfação.

O princípio da Utilidade Marginal Decrescente explica, de acordo com o viés econômico, porque a maioria dos indivíduos-consumidores eventualmente chegam a um limite, mesmo em ambiente onde o consumo é liberado, onde o custo de mais um espetinho é medido apenas em termos de uma indigestão futura. Dessa forma, em condições normais, contudo, consumir mais quantidade de um bem custa recursos adicionais, e o indivíduo-consumidor precisa levar em conta esse custos ao fazer suas escolhas.

O viés econômico consegue, ainda que de forma hipotética, mapear as escolhas dos indivíduos-consumidores, revelando por meio do modelo apresentado que existe a tal racionalidade do consumidor e esta pode ser matematizada de forma a explicitar a melhor escolha e a maximização das escolhas de um indivíduo-consumidor.

Embora, devamos reconhecer que tal modelo nem sempre ocorra na prática, como

apresentamos brevemente de acordo com alguns economistas, ou seja, o fato de oito mexilhões ser a escolha ótima, a escolha racional que maximiza a opção do indivíduo-consumidor Cassie, nem sempre tal fato pode ocorrer, uma vez que neste modelo, variáveis como o desejo, ansiedade, entre outras, não são levadas em consideração. Ou seja, a racionalidade econômica pode acabar esbarrando na racionalidade idiossincrática de cada indivíduo-consumidor, de maneira que o que é ótimo e maximiza a escolha é bom para um, mas não para outro indivíduo-consumidor.

5.8 TEORIZANDO UM POUCO MAIS SOBRE O COMPORTAMENTO DO INDIVÍDUO-CONSUMIDOR

Os primeiros desenvolvimentos da teoria do comportamento do consumidor são devidos a economistas da segunda metade do século XIX, que chegaram a proposições semelhantes, em obras publicadas quase simultaneamente.

O inglês W. S. Jevons foi um desses. Suas observações sobre o comportamento do consumidor são muito mais leis de lógica formal do que propriamente de economia, tendo sido sintetizadas em sua obra *Theory of political economy* em 1871. Jevons lançou as bases o Princípio da Utilidade Marginal Decrescente, do qual seriam derivados interessantes desenvolvimentos teóricos relacionados à função procura.

Ainda à mesma época, o francês L. Walras em *Eléments d'économie politique pure*, de 1874, também associou o conceito de intensidade de satisfação do consumidor ao grau de utilidade final dos produtos consumidos, mostrando, teoricamente, como o equilíbrio geral da economia tem a ver com a busca de satisfação máxima por agentes econômicos individuais, atuando racionalmente.

Como as reflexões desses economistas fundamentam-se, em grande parte, no princípio da utilidade marginal, a denominação genérica que se dá à corrente de pensamento econômico desenvolvida por eles é Marginalismo, de modo que o conceito de acréscimos marginais serviu a modelos teóricos em praticamente todos os campos da ciência econômica, micro e macro.

De acordo com Rossetti (2007, p. 445), “o Marginalismo reformulou e lapidou a tradição clássica do final do século XVIII, fornecendo os elementos para a síntese neoclássica

feita por Alfred Marshall na virada do século XIX para o XX, em seu notável *Principles of economics*”.

Afim de conhecermos melhor a síntese neoclássica para termos uma visão processual do comportamento do consumidor sob o viés da Economia, apresentamos, sucintamente, a seguir os pontos básicos ou princípios dos *primeiros desenvolvimentos neoclássicos sobre o comportamento do consumidor*:

- A utilidade é um conceito passível de percepção e de mensuração, não obstante os graus de utilidade atribuíveis a um mesmo produto por diferentes consumidores possam ser distintos. As diferenças resultam tanto de fatores subjetivos, quanto do número de unidades do produto já possuídas ou consumidas. A utilidade atribuída por dois distintos consumidores a um produto, por exemplo, um cobertor de lã varia em função de dois elementos: a aversão ao frio pode não ser igual, mas ainda que seja, se um deles já possui um cobertor e outro não, os graus de utilidade que cada um atribuirá ao cobertor não serão os mesmos. O indivíduo que ainda não possui cobertor tenderá a atribuir a este um grau superior de utilidade;
- A utilidade total de um produto qualquer é aditiva até determinado ponto de saturação, assim a soma das utilidades atribuídas a duas unidades de um produto é maior que a atribuída a apenas uma unidade do produto;
- Para um conjunto de diferentes produtos, a utilidade total também é aditiva, isto é, como cada produto possui determinado grau de utilidade, maior variedade de produtos terá uma soma de utilidade total maior do que uma variedade menor;
- A utilidade é passível de comparações racionais, de forma que se uma utilidade de um produto A tem grau de utilidade 10 e a de um produto B tem grau de utilidade 5, a primeira unidade disponível de A é supostamente duas vezes mais útil que a primeira unidade de B;
- O consumidor age racionalmente, buscando maximizar sua satisfação, ou seja, se considerarmos um conjunto dado de produtos, ele adquirirá uma combinação que se traduza por um máximo de utilidade totale, as quantidades de cada produto obedecerão também a decisões racionais, resultantes do princípio de que unidades adicionais de um produto já disponível têm, conforme já dissemos anteriormente, graus de utilidades decrescentes;
- Os acréscimos nas unidades disponíveis de um produto qualquer têm graus

decrecentes de utilidade, por exemplo, embora dois cobertores de lã tenham utilidade total superior à de apenas um cobertor, o grau de utilidade atribuível à segunda unidade é teoricamente inferior ao atribuível à primeira;

➤ A expressão utilidade marginal é empregada para indicar a utilidade adicionada pela última unidade disponível de um produto, assim, somente para a primeira unidade, a utilidade total é igual à marginal, daí em diante, embora a utilidade total possa aumentar, os aumentos serão decrescentes, até um ponto em que sejam iguais a zero. Este é em síntese o Princípio da Utilidade Marginal Decrescente;

➤ A satisfação que o consumidor pode obter de um conjunto de produtos é maximizada quando a utilidade total, resultante da soma das utilidades de cada produto consumido, é a mais alta possível, para dado nível de renda, então se considerarmos apenas dois produtos, isso significa que, quando a utilidade marginal da n -ésima unidade do produto A se iguala à da primeira unidade do produto B, o consumidor adquirirá B mantendo a utilidade total e ampliando sua pauta de consumo, desde que os preços dos dois produtos sejam iguais e que sua renda admita a aquisição de ambos;

➤ Os preços dos produtos e a renda disponível são assim as duas limitações à maximização da função de utilidade total, de modo que para um nível de renda e para dados preços do mercado, a utilidade total maximizada será tanto maior, quanto maior for a renda e mais baixos os preços. O conjunto poderá ser mais diversificado e as quantidades consumidas maiores, se a renda aumentar, se os preços caírem ou se as duas coisas ocorrerem simultaneamente.

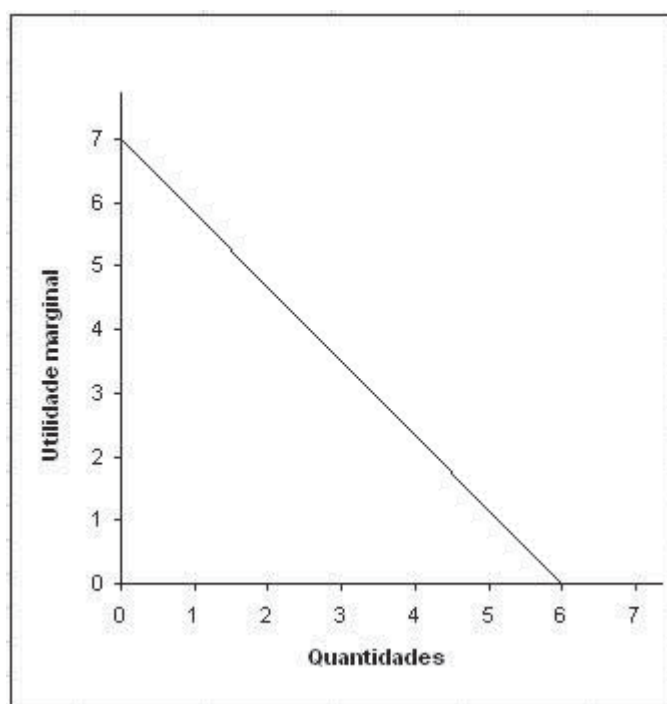
A demonstração formal desses princípios parte de uma escala teórica de utilidade como a apresentada na tabela e gráficos a seguir:

TABELA 1: Utilidades Total e Marginal

<u>Quantidades consumidas de um produto</u>	<u>Utilidade Total</u>	<u>Utilidade Marginal</u>
0	0	0
1	6	6
2	11	5
3	15	4
4	18	3
5	20	2
6	21	1
7	21	0
8	21	0

Fonte: Mankiw, 2005, Cap. Comportamento do Consumidor

FIGURA 18: Utilidade Marginal X Quantidades



Fonte: Mankiw, 2005, Cap. Comportamento do Consumidor

Essa escala mostra que a utilidade total de diferentes unidades disponíveis de um produto se eleva até determinado ponto de saturação. Alimentos, utensílios domésticos,

produtos de uso pessoal, o que quer que seja está sujeito a essa regra, ou seja, a utilidade atribuída a cada unidade pelo consumidor decresce à medida que mais e mais unidades sejam consumidas.

O comportamento racional do consumidor, segundo a tradição marginalista, resulta de decisões que têm a ver com esta fundamentação teórica.

Vejamos um exemplo teórico, que busca representar como o consumidor busca, de acordo com o viés da Economia, otimizar suas tomadas de decisão.

Por meio da denominada matriz de C. Menger é possível compreender de uma forma simples como o comportamento do consumidor pode ser classificado como racional, um simples “modelo matemático” que auxilia visualizarmos como o consumidor toma, teoricamente, suas decisões.

TABELA 2: Utilidade Marginal de produtos

<u>Utilidade Marginal de dez diferentes produtos</u>										
<u>Quantidades</u>	<u>A</u>	<u>B</u>	<u>C</u>	<u>D</u>	<u>E</u>	<u>F</u>	<u>G</u>	<u>H</u>	<u>I</u>	<u>J</u>
1	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0
3	8	7	6	5	4	3	2	1	0	
4	7	6	5	4	3	2	1	0		
5	6	5	4	3	2	1	0			
6	5	4	3	2	1	0				
7	4	3	2	1	0					
8	3	2	1	0						
9	2	1	0							
10	1	0								
11	0									

Fonte: Mankiw, 2005, Cap. Comportamento do Consumidor

A matriz de Menger evidencia que o produto de maior utilidade para o consumidor é o produto A, em termos marginais, iguais quantidades dele proporcionam mais satisfação, medida em função dos graus de utilidade a ele atribuídos, do que a obtida com quaisquer outros produtos.

Desse modo, a primeira unidade de A proporciona um grau de utilidade marginal de 10, superior, conforme pode-se comprovar à de qualquer outro produto. Por outro lado, a primeira unidade de J corresponde a um grau de utilidade de apenas 1, ou seja, pela matriz de Menger, o ponto de saturação do produto J é alcançado com apenas uma unidade desse produto disponível. Todavia, ao chegar à décima unidade de A, a utilidade marginal por ela proporcionada se iguala à primeira de J, à segunda de I, à terceira de H e, assim sucessivamente, em ordem crescente, até chegar à nona unidade de B.

O que isso significa?

Por mais que o produto A seja útil para o consumidor em relação aos demais, sua utilidade marginal é como a de todos os demais, decrescente. Assim, se a renda desse consumidor hipotético for suficiente apenas para adquirir apenas três produtos, suas decisões maximizantes o levarão a adquirir três unidades do produto A, duas do produto B e uma de C. O consumidor maximiza sua satisfação com uma combinação de produtos de utilidades marginais iguais. Pelos graus marginais de utilidade, só faz sentido, no viés econômico, ele adquirir a primeira unidade de D, quando tiver possibilidade de adquirir a quarta unidade de A, a terceira de B e a segunda de C.

No limite, para toda a matriz de Menger, se sua renda admitir, o consumidor maximizará sua satisfação adquirindo todos os produtos, em quantidades tais que seus graus marginais de utilidade sejam iguais, desde que, obviamente, os preços sejam também iguais.

Se desconsiderarmos limitações de renda e de preços, Menger explica como podemos utilizar teoricamente sua matriz utilizando dois produtos com diferentes graus de utilidade, total e marginal, quais sejam alimentos e tabaco.

Supondo que a escala da coluna A expresse a importância atribuída por um consumidor à satisfação de suas necessidades de alimentação e que a coluna E expresse a importância atribuída pelo mesmo consumidor ao consumo de tabaco. Entendemos ser evidente que a satisfação de suas necessidades de alimentos, até certo grau de saciedade, tem uma importância maior que a satisfação de necessidades relacionadas ao consumo de tabaco.

Porém, se sua necessidade de alimentos já estiver saciada até determinado grau de satisfação (por exemplo quando a importância atribuída a mais alimentos for igual a 6), o consumo de tabaco começa a ter, para ele, a mesma importância que uma satisfação maior que suas necessidades de alimentos. A partir deste ponto, ele satisfaz a essas duas necessidades, atribuindo à primeira unidade de tabaco a mesma importância dada à quinta unidade de alimentos. Embora para ele, os alimentos tenham importância muito maior que os produtos derivados do fumo, se o consumidor insistir em consumir apenas alimentos, seu grau de satisfação total não será tão grande quanto o resultante de uma combinação entre as duas categorias de produtos¹⁰.

Apresentamos assim mais um modelo teórico da Economia, que busca modelar a satisfação do consumidor e como o mesmo maximiza suas escolhas buscando tomar decisões racionais.

5.9 A MÁXIMA SATISFAÇÃO DO INDIVÍDUO-CONSUMIDOR: EFEITO- PREÇO, EFEITO-RENDA E CURVAS DE INDIFERENÇA

Se forem mantidos os graus de utilidade atribuídos aos diferentes produtos, uma combinação de produtos e quantidades, que maximiza a satisfação do consumidor só será alterada caso os preços sofram alguma correção, de forma que a realização de um nível mais alto de satisfação do consumidor, mantidos os preços, só ocorrerá se a renda deste consumidor aumentar. Essas duas possíveis alterações na posição de equilíbrio, com máxima satisfação,

¹⁰ Neste exemplo, desconsiderou-se as limitações relacionadas à renda do consumidor e aos preços dos produtos, fato que não modifica em nada as análises apresentadas. Nossa preocupação central é de evidenciar que as escalas de utilidade de diferentes produtos eram também diferentes e que os graus de importância atribuídos pelos consumidores variavam de produto para produto. Isto, no entanto, não significa que só seriam adquiridas quantidades adicionais do produto de maior importância, desconsiderando-se os de menor importância. A partir de certo nível, mesmo a utilidade de produtos vitais decresce, em resposta a números crescentes de unidades disponíveis. Então, outros produtos menos essenciais passam a ter graus de utilidades superiores às das últimas unidades dos produtos de alta essencialidade, motivo pelo qual as possibilidades de consumo se distribuem em distintos produtos, essenciais ou não, em função dos graus atribuídos às utilidades marginais das unidades disponíveis (ROSSETTI, p. 450, 2007).

são atribuíveis a duas categorias de efeitos, de diferentes impactos sobre as preferências do consumidor, o Efeito-Preço¹¹ e o Efeito- Renda¹².

“O Efeito-Renda e o Efeito-Preço são demonstráveis por uma abordagem complementar à da utilidade marginal” (ROSSETTI, 2007, p.454). Para tal utiliza-se outro instrumento da teoria econômica denominado de Curvas de Indiferença, instrumento fundamentado nos princípios da marginalidade decrescente, apresentado anteriormente.

De acordo com Rossetti (2007, p. 460), a hipótese que dá sustentação à curva de indiferença do consumidor é que ele alcança o mesmo grau de utilidade total com diferentes combinações de produtos e quantidades, todas lhe proporcionando o mesmo grau de satisfação, desde que pudessem ser viabilizadas por dado nível de renda disponível para consumo.

Utilizaremos mais um exemplo para mostrar uma aplicação do conceito de indiferença do consumidor.

TABELA 3: Taxas Marginais de Substituição

<u>Pares indiferentes de combinações</u>	<u>Produtos</u>		<u>Variações nas quantidades</u>		<u>Taxas Marginais de Substituição (TMgS)</u>
	X	Y	X	Y	
A	20	12			
		<u>+5</u>	-2		2/5= 0,40
B	25	10			
		<u>+10</u>	-2		2/10= 0,20
C	35	8			
		<u>+15</u>	-2		2/15= 0,13
D	50	6			
		<u>+20</u>	-2		2/20= 0,10

¹¹ O Efeito-Preço explica e valida a conformação básica das curvas de procura de bens e serviços pelos consumidores. Sob a restrição de dado nível de renda, se os preços de determinado produto se alterarem para mais, o consumidor tenderá a redefinir suas escalas de procura, maximizando sua satisfação por outra combinação de produtos e quantidades. Teoricamente, o resultado será a redução das quantidades procuradas do produto cujo preço sofreu acréscimo. Por outro lado, se o preço de determinado produto decrescer, uma nova combinação de produtos e quantidades será possível de ser adquirida.

¹² O Efeito-Renda explica e valida os movimentos das curvas de procura como um todo. É fato que diferentes combinações de produtos e quantidades dependem essencialmente dos preços, para uma dada restrição orçamentária. Assim mantidos os preços, se a restrição orçamentária se alterar, as combinações possíveis que maximizarão a satisfação do consumidor se alterarão também. Um aumento da renda disponível para consumo teoricamente resultará em combinações ampliadas tanto de quantidades, quanto de diversidade de produtos adquiridos.

E	70	4	<u>+30</u>	-2	$2/30 = 0,07$
F	100	2			

Fonte: Mankiw, 2005, Cap. Comportamento do Consumidor

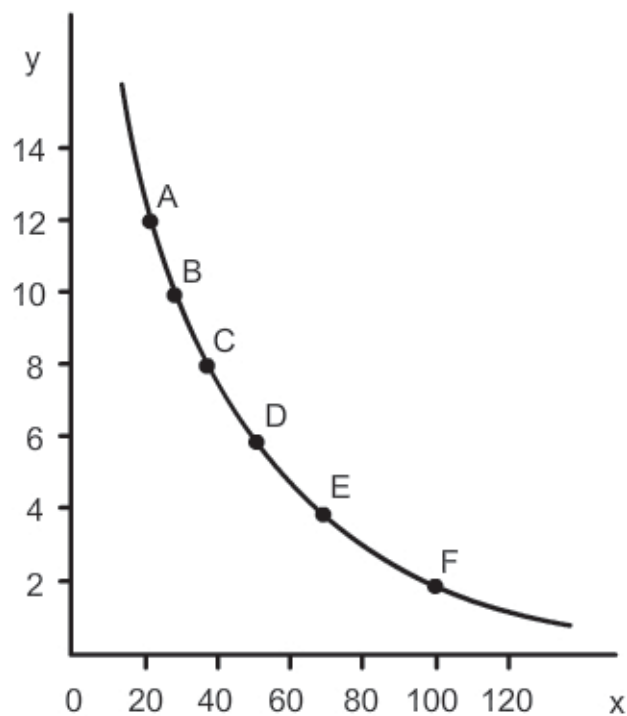
Neste modelo teórico ilustramos o princípio das Curvas de Indiferença. Assim ao passar da primeira combinação A para a segunda, B, o consumidor troca 2 unidades de Y por 5 unidades de X. Porém ao passar de B para C, a desistência de 2 unidade de Y exige 10 unidades de X. A taxa marginal de substituição caiu de 0,40 para 0,20. Na combinação seguinte, cairá ainda mais, para 0,13, até atingir, na última das combinações indiferentes, o valor de 0,07.

Isso significa que quanto mais escasso se tornar um produto, maior será seu valor relativo de troca para o consumidor, ou melhor, dizendo, ao escassear, sua utilidade marginal aumenta, em relação à do produto que se torna mais abundante.

A transposição das seis combinações da tabela anterior, A a F, para um gráfico como apresentado a seguir define uma típica Curva de Indiferença. A declividade e a concavidade dessa curva medem as utilidades marginais relativas dos produtos X e Y. Não obstante exigindo cada vez mais de X em troca de menor disponibilidade de Y, o consumidor é indiferente às seis combinações que definem a curva e, teoricamente, por qualquer ponto situado sobre seu traçado.

Em princípio, se o consumidor desse modelo tivesse que escolher uma entre todas as combinações possíveis, ele teria dificuldade em se definir, uma vez que qualquer que fosse a escolha, sua satisfação seria a mesma.

GRÁFICO 3: Combinações de produtos



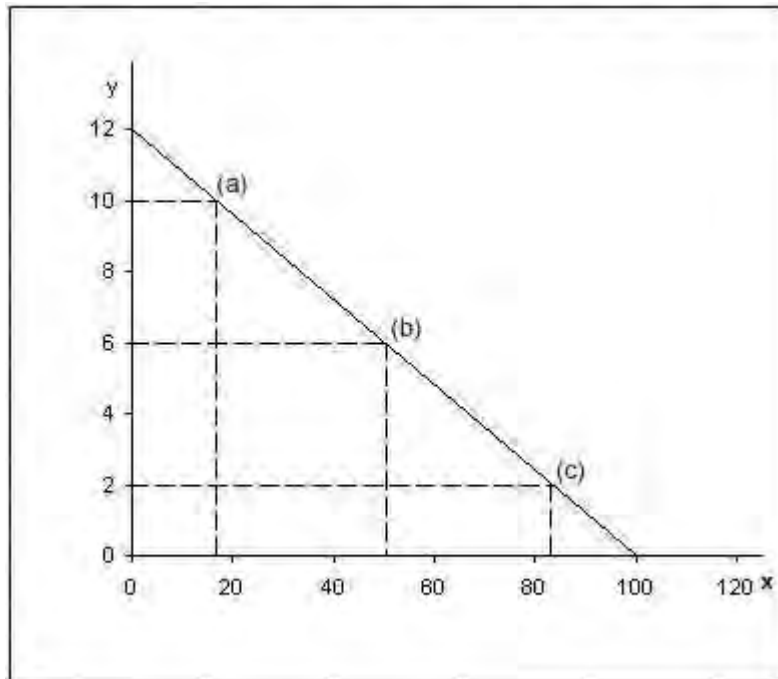
Fonte: Mankiw, 2005, Cap. Comportamento do Consumidor

É mister enfatizar, no entanto, que tudo o que foi dito constitui-se como uma hipótese, dado que as possibilidades efetivas de consumo tornam-se limitadas por determinada restrição orçamentária, definida a partir dos preços dos produtos. Assim, embora o consumidor possa ser indiferente a uma multiplicidade de combinações possíveis, dados os preços dos produtos envolvidos, a restrição orçamentária é que indicará o ponto de máxima satisfação possível.

Para efeitos didáticos, suponhamos que os preços unitários dos produtos X e Y sejam, respectivamente R\$12,00 e R\$100,00. Se a renda do consumidor for R\$1200,00, as quantidades máximas de X que ele poderá adquirir renunciando totalmente a Y, totalizam 100 unidades. Por outro lado, as quantidades máximas de y que ele pode adquirir renunciando totalmente a X, totalizam 12 unidades.

Nesse sentido, a reta de restrição orçamentária do consumidor, para uma renda disponível para o consumo de R\$1200,00, é indicada no gráfico a seguir:

GRÁFICO 4: Restrição Orçamentária



Fonte: Mankiw, 2005, Cap. Comportamento do Consumidor

Dados os preços de R\$ 12,00 para X e de R\$100,00 para Y, várias são as combinações possíveis, isto é, além das combinações indicadas pelos pontos extremos, são também possíveis as combinações (a), (b) e (c) , como diversas outras.

Combinação (a)

10 unidades de X a R\$12,00 = R\$120,00

Dispêndio total = R\$1120,00

10 unidades de Y a R\$100,00 = R\$1000,00

Combinação (b)

6 unidades de Y a R\$100,00 = R\$600,00

Dispêndio total = R\$1200,00

50 unidades de X a R\$12,00 = R\$ 600,00

Combinação (c)

2 unidades de Y a R\$100,00 = R\$200,00

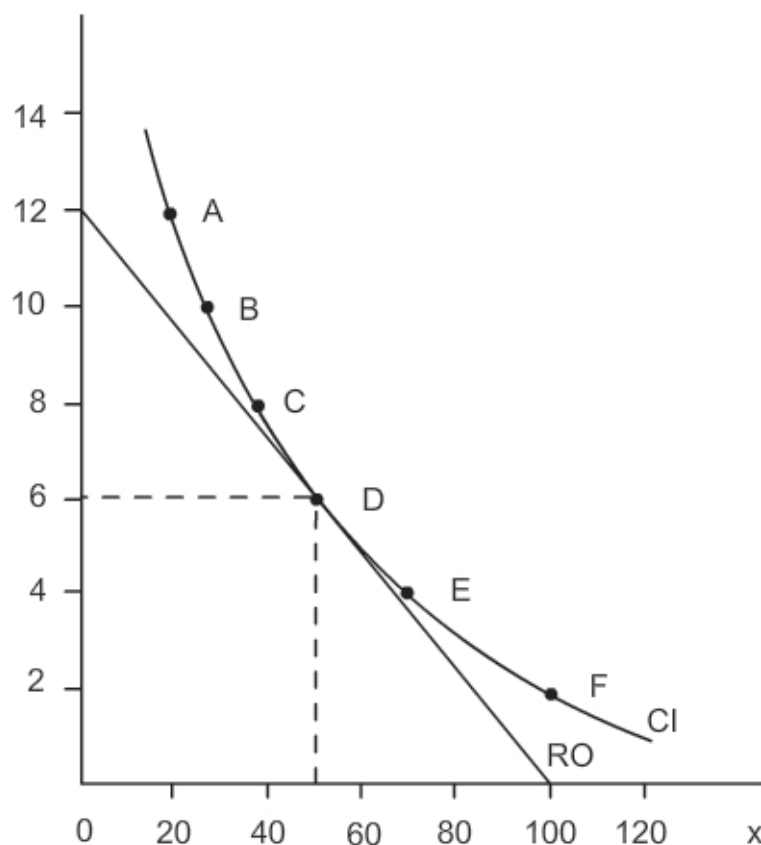
Dispêndio total = R\$1160,00

80 unidades de X a R\$12,00 = R\$ 960,00

Destas três combinações, a primeira e a terceira não satisfazem à máxima satisfação do consumidor, expressa por sua curva de indiferença, pois ambas estão em posições inferiores à

da sequência de combinações indiferentes o que pode ser mostrado no gráfico abaixo em que se reproduz conjuntamente a curva de indiferença e a reta de restrição orçamentária:

GRÁFICO 5: Ponto de Equilíbrio



Fonte: Mankiw, 2005, Cap. Comportamento do Consumidor

No gráfico acima, o ponto de equilíbrio que *maximiza* a satisfação do consumidor é aquele em que a curva de indiferença tangencia a reta de restrição orçamentária, isto é, este é o único ponto da curva de indiferença alcançável pelo consumidor, de modo que todos os demais estão além de suas possibilidades. Ressaltamos, entretanto que, uma reta de restrição orçamentária pode sofrer variações ao longo do tempo, reproduzindo mudanças nos preços dos produtos ou na renda do consumidor.

Assim como a restrição orçamentária pode sofrer variações ao longo do tempo, reproduzindo mudanças na renda do consumidor, as necessidades e aspirações dos consumidores também podem sofrer alterações para mais. Descritas teoricamente como ilimitáveis, as aspirações de consumidores

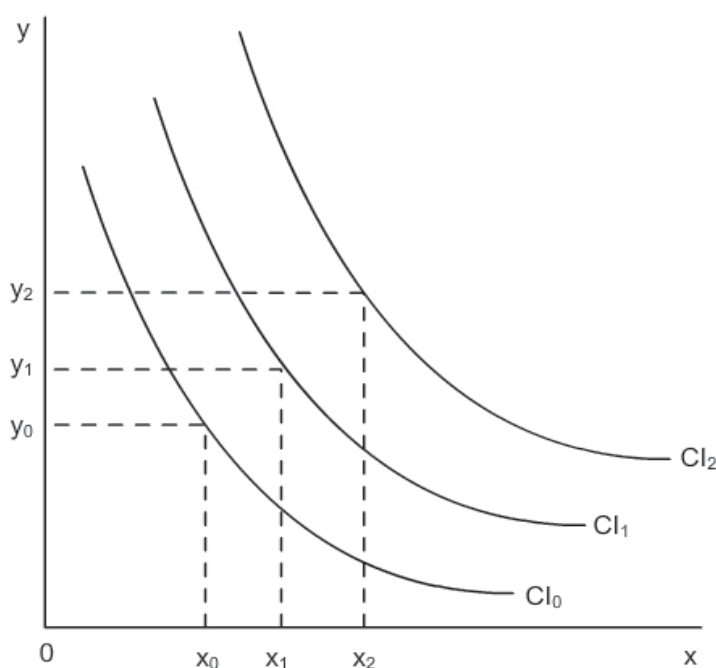
típicos alteram-se com o decorrer do tempo, incorporando novos hábitos, novos produtos, novos desejos. (KRUGMAN e WELLS, 2009, p.264).

Sob condições padrão, as mudanças nas aspirações ilimitáveis descrevem os denominados mapas de indiferença que reproduzem conjuntos de curvas de indiferença indicativos de padrões diferenciados de aspirações, Este mapas constituem-se em mais um modelo teórico que busca representar, de uma forma matemática, o comportamento do consumidor.

Na figura a seguir, apresentamos um exemplo de um mapa de indiferença no qual representamos um conjunto de curvas de indiferença definidas pela insaciabilidade de um consumidor típico. Presumivelmente, embora todas as curvas de indiferença CI_1 , CI_2 e CI_3 , por sua declividade e concavidade se fundamentem no princípio da utilidade marginal decrescente, de modo que cada uma delas indica, na sequência, um conjunto de aspirações quantitativamente superior ao anterior.

De acordo com Rossetti (2007), a hipótese básica é de que cada novo conjunto de combinações indiferentes tem um grau maior de utilidade total. Vejamos o gráfico a seguir:

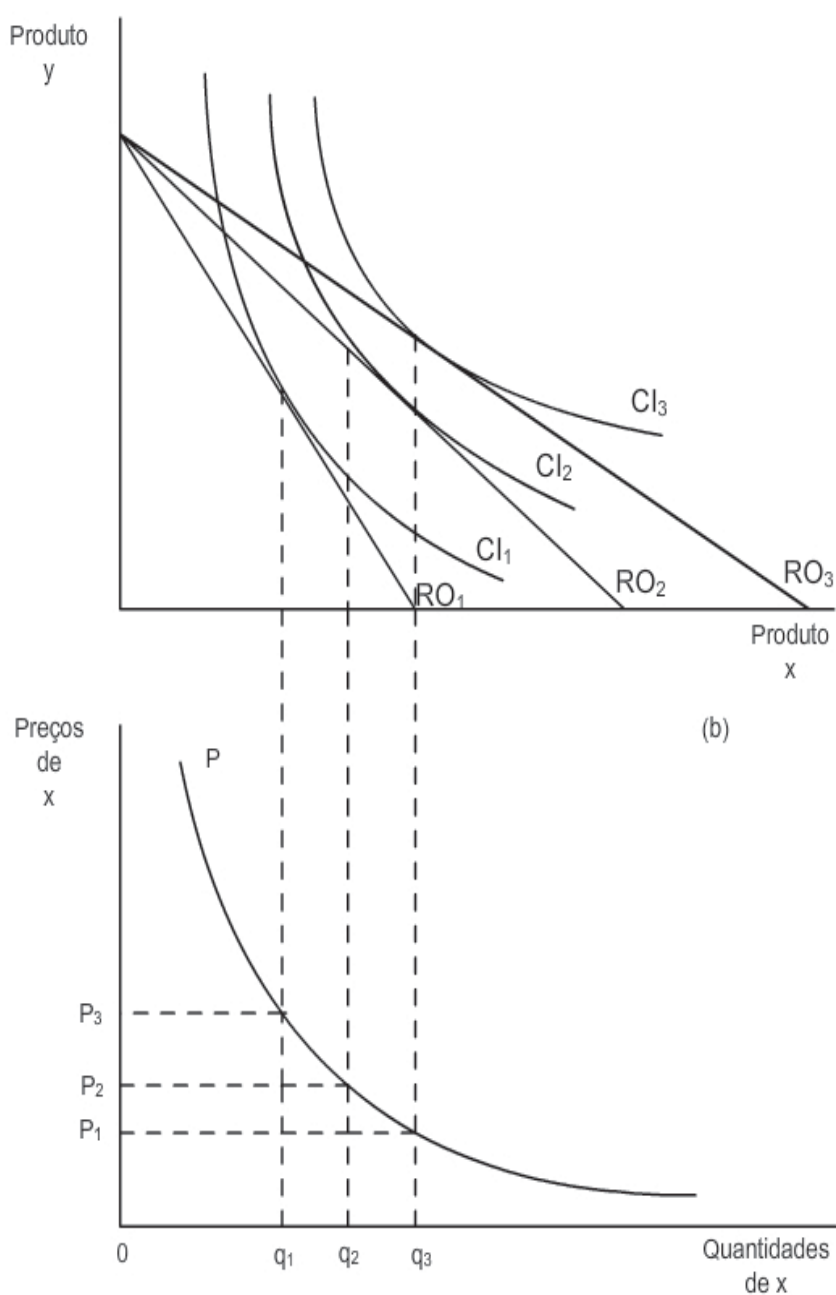
GRÁFICO 6: Curvas de Indiferença



Fonte: Mankiw, 2005, Cap. Comportamento do Consumidor

Na figura a seguir em (a) as curvas de indiferença CI_1 , CI_2 e CI_3 definem as preferências e aspirações do consumidor. Elas são tangenciadas em pontos de máxima satisfação, pelas retas de restrição orçamentária RO_1 , RO_2 e RO_3 , definidas por diferentes níveis de preços de um dado produto X . Observa-se claramente que os preços menores, implicando retas de restrição orçamentária deslocadas para mais, tornam possíveis níveis mais altos de satisfação e, estes se traduzem por maiores quantidades efetivamente procuradas.

GRÁFICO 7: Curvas de indiferença e aspirações do consumidor



Fonte: Mankiw, 2005, Cap. Comportamento do Consumidor

Rebatendo em (b) os pontos de tangência de (a), chegamos a uma curva típica de procura P, dada por uma função descendente da esquerda para a direita, de forma que preços mais altos implicam menores quantidades procuradas e preços mais baixos, maiores quantidades procuradas. Esta conformação típica, tal como demonstrado, relaciona-se com dois pontos de sustentação teórica:

- o binômio preços e renda: os preços como obstáculos e a renda como restrição de consumo;
- a busca da satisfação máxima pelo consumidor, definida a partir dos conceitos básicos de utilidade total e marginal.

Como aspirações, desejos e necessidades independem de restrições orçamentárias, cada consumidor tem, na realidade, não apenas uma curva de indiferença, mas uma sucessão delas, uma vez que suas aspirações ilimitáveis descrevem mapas e não apenas uma única curva de indiferença. A curva do mapa de indiferença, dentro todas as possíveis, que poderá ser eleita a de máxima satisfação possível depende, obviamente, dos preços dos produtos e da renda do consumidor.

Ressaltamos que aspirações, ainda que dificilmente atingíveis todos os consumidores possam ter, independentemente, de quais sejam no presente os preços e sua renda, embora as possibilidades efetivas sejam definidas a partir de preços de mercado e renda disponível.

O conjunto de conceitos e de modelos teóricos brevemente apresentados neste tópico do viés da Economia buscou entre outros termos, demonstrar como a conformação básica está relacionada à hipótese de máxima satisfação do consumidor. Nosso objetivo, em si, foi o de apresentar, sucintamente, as abordagens teóricas do comportamento do consumidor revelando que as mesmas se perfazem em abstrações teóricas simplificadas em relação à realidade da sociedade de consumo líquido-moderna.

Pelos estudos teóricos realizados e pelo trabalho de campo realizado nesta investigação, relatamos que o comportamento do consumidor também se vê fortemente influenciado por um conjunto de fatores extra-econômicos, nem sempre se definindo cartesianamente por decisões racionalmente derivadas de funções convencionais de utilidade.

Aliás, um dos objetivos de nossa investigação centra-se nesse fato, qual seja o de revelar que os modelos teóricos, sejam da área do Marketing, da Psicologia ou do viés da Economia, apoiados em bases reconhecidamente lógicas, aqui expostos neste capítulo, têm seu valor teórico fundamentado, servindo de guia para as reflexões e discussões a respeito da

racionalidade do indivíduo-consumidor, suas necessidades e como toma suas decisões quando vai consumir algo.

Não podemos deixar de ressaltar que embora os modelos econômicos de comportamento do consumidor tenham a sua validade, o comportamento dos indivíduos-consumidores está suficientemente influenciado por fatores extra-econômicos, sujeitos às mais variadas versões das necessidades, das vontades e dos desejos, despertados pelos fatores culturais ou sociais, bem como por fatores advindos de setores diversos do mercado.

Nas palavras de Krugman (2009, p. 387),

não obstante todos os princípios econômicos estejam fundamentados em premissas lógicas e em elegantes demonstrações teóricas, ele são, reconhecidamente, simplificações da realidade. A busca de maior aderência da teoria básica à realidade sistematicamente observada tem levado a revisões metodológicas e a novos desdobramentos teóricos, tanto da hipótese de maximização da utilidade total, pelo consumidor, quanto da de maximização do lucro pelo produtor.

CAPÍTULO 6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E INVESTIGAÇÃO

Este capítulo está subdividido em partes.

Na primeira, apresentamos o objetivo de nossa investigação, a pergunta diretriz, as etapas de produção de dados (1º etapa-Estudo Piloto/ 2º etapa - Entrevistas e Situações de Consumo).

Na segunda parte intitulada de “Apresentação dos Instrumentos de Investigação, Categorização e Análise dos Dados”, esclarecemos sucintamente os instrumentos utilizados na investigação, as categorias pré-concebidas e a leitura plausível (Modelo dos Campos Semânticos-MCS) que nos auxilia na leitura da produção de significados dos indivíduos-consumidores.

A parte três deste capítulo revela as escolhas feitas no decorrer do processo investigativo e as preocupações com a investigação em si, explicitando decisões que guiaram nossas escolhas na produção de dados dessa pesquisa.

A penúltima parte apresenta nosso embasamento teórico sintonizado com nossas escolhas metodológicas, qual seja um detalhamento do Modelo dos Campos Semânticos e como este interpenetra epistemologicamente nesta investigação.

Na última parte, apresentamos a análise de nossa investigação piloto feita por meio da leitura plausível dos enunciados dos indivíduos-consumidores nas entrevistas realizadas com os mesmos.

6.1 OBJETIVOS - VERSÕES DA PERGUNTA DIRETRIZ - ETAPAS DA INVESTIGAÇÃO

Esta pesquisa tem como objetivo principal investigar a dinâmica dos processos de produção de significados e tomadas de decisão de indivíduos-consumidores, buscando compreender como estes indivíduos situados numa sociedade líquido-moderna tomam essas decisões referentes ao consumo.

Não podemos desmerecer também todo o trabalho de investigação referente à parte teórica, ou seja, referente às investigações bibliográficas, leituras e ensaios que compõem os

demais capítulos desta tese que foram sendo construídos desde março de 2008. Assim o todo deve ser considerado, bem como os detalhes que constam em cada uma das partes dessa investigação.

Esperamos, com os resultados da pesquisa, explicitar como indivíduos-consumidores tomam suas decisões na sociedade líquido-moderna e se utilizam ou não de Matemática nestas tomadas de decisão, bem como dar um panorama do período em que a investigação foi realizada, qual seja o do início da crise financeira de 2007 que tem seus reflexos até os dias atuais em 2011.

O ponto central considerado relevante para a pesquisa foi pautado no projeto cuja finalidade se manteve presente com a pergunta diretriz que foi tomando novos formatos à medida que refinávamos o que de fato seria investigado.

A seguir, apresentamos a pergunta diretriz que definimos para efetuar nossa investigação:

PERGUNTA DIRETRIZ: “Em que medida, num cenário líquido-moderno, os indivíduos-consumidores tomam suas decisões de consumo e que significados produzem quando lidam com objetos financeiro-econômicos?”

A partir da questão guia de nossa investigação, o desenrolar desta pesquisa sinalizava para a necessidade de concentrarmos nossos esforços na investigação das possíveis contribuições para um desempenho distinto do que ocorre nas situações de consumo, buscando despertar nos indivíduos-consumidores outras opções de agir quando procedem em suas ações de consumo, bem como investigar como estes até então tomam suas decisões e que Matemática utilizam para tomar suas decisões. Assim, nos orientamos para o estudo de revisão teórica para a sustentação de nossa pesquisa.

No levantamento bibliográfico que realizamos, deparamo-nos ainda com uma escassez de trabalhos de investigação na Educação Matemática envolvendo esta temática, tanto em trabalhos de pesquisa realizados no Brasil quanto no exterior. Tal fato, por si só, já ressalta a relevância de nossa investigação, uma vez que, o resultado desta pesquisa poderá constituir-se num produto que contribua para o desenvolvimento de outros trabalhos complementares.

Os escassos trabalhos encontrados que tangenciam o nosso tema de investigação foram apresentados no capítulo 2 (Revisão de Literatura) e, de fato, revelam a originalidade de nosso tema de pesquisa, pois em nenhum dos trabalhos realizados o foco esteve direcionado para a produção de significados e tomadas de decisão de indivíduos-

consumidores, ou seja, em nenhum deles foi dada a oportunidade de se ouvir como os indivíduos-consumidores na sociedade do final do século XX e início do século XXI fazem suas escolhas de consumo, tomam suas decisões e que Matemática utilizam para embasar suas decisões.

Frisamos que, pautados no processo de produção de significados, vislumbramos que a caracterização das tomadas de decisão dos indivíduos-consumidores pudesse dar-se a partir do discurso de cada indivíduo-consumidor contactado.

Desse modo, elaboramos um conjunto de instrumentos para realizarmos, inicialmente um estudo piloto, em setembro de 2009, ou seja, entrevistas semi-estruturadas com questões que guiariam nossa conversa com os indivíduos-consumidores, além de cada um dos sujeitos da investigação construir seu perfil de indivíduo-consumidor com um material elaborado previamente pelo pesquisador.

Numa segunda etapa, após reelaborarmos as questões do estudo piloto, em consonância com o orientador, entendemos que haveria a necessidade de ampliarmos nossos instrumentos de produção de dados, uma vez que o estudo piloto respondia apenas parcialmente nosso questionamento diretriz.

Diante de tal decisão, construímos cinco situações financeiro-econômicas reais, nas quais os indivíduos-consumidores pudessem produzir significados a partir das mesmas, explicitando suas estratégias para a tomada de decisão diante de tais situações.

O estudo piloto contou com a participação de cinco indivíduos-consumidores (Julia, Andressa, Célio, Guto e Drica) que aceitaram participar, e com os quais não possuíamos qualquer tipo de vínculo, sendo que Andressa e Julia eram especialistas em Matemática e Célio, Guto e Drica possuíam apenas formação básica nessa disciplina.

É mister revelar que, contactamos outros indivíduos para o estudo piloto, mas os mesmos ou não compareceram à entrevista ou, mesmo após o preenchimento da ficha do indivíduo-consumidor e da seleção do perfil não tinham disponibilidade para a realização da mesma. Também é necessário revelar que, em virtude de nossa pesquisa envolver temas relacionados a assuntos que envolvem o contexto financeiro-econômico tal fato pode ter feito com que pessoas convidadas para a realização tanto do estudo piloto, quanto da segunda etapa da investigação ficassem inibidas ou constrangidas em revelar seu *modus operandi* em suas decisões e ações de consumo.

Buscamos assim nos sujeitos da investigação uma heterogeneidade etária, de formação escolar e de rendimentos salariais, bem como de indivíduos-consumidores residentes ou

originários de distintas regiões do sudeste brasileiro, para a realização tanto do estudo piloto quanto da realização e da segunda etapa da pesquisa.

Esta pesquisa realizou-se sob a orientação do Prof. Dr. Romulo Campos Lins, coordenador do grupo de pesquisa Sigma-t, vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Educação Matemática (PGEM), no Instituto de Geociências e Ciências Exatas, UNESP-Rio Claro.

No que se refere à pesquisa em si, ela visa contemplar o propósito de uma contribuição na produção de elementos que possam estar inseridos num quadro de referência para a formação de indivíduos-consumidores questionadores de suas práticas de consumo, refletindo sobre suas ações de consumo, possibilitando a reflexão também de que Matemática é necessária e suficiente para agir financeira-economicamente na sociedade líquido-moderna do século XXI de modo que se tenha, futuramente, indivíduos-consumidores autônomos, desvinculados do que em Economia batizou-se de “efeito manada”, na qual as pessoas tomam suas decisões meramente baseadas nas decisões do grupo, muitas vezes de forma inconsciente.

6.2 APRESENTAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGAÇÃO, CATEGORIZAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Além dos objetivos explicitados em nossa investigação, consideramos que para atingirmos tais objetivos necessitamos de um conjunto de instrumentos que nos possibilitarão conhecer a dinâmica de produção de significados de indivíduos-consumidores.

Neste tópico, apresentamos os instrumentos utilizados no estudo piloto e os instrumentos utilizados após o estudo piloto para a realização das entrevistas da 1º e 2º etapas.

Apresentamos também uma breve análise do estudo piloto, destacando pontos cruciais que nos guiaram para a ampliação dos instrumentos de investigação, de forma a obter dados mais substanciais dos indivíduos-consumidores, bem como, das formas com que estes tomam suas decisões quando se deparam com situações de consumo.

Revelamos que os instrumentos utilizados no estudo piloto direcionaram nossas ações para a criação de cinco atividades ou situações de consumo, possibilitando maior explicitação por parte dos indivíduos-consumidores de suas estratégias, opções, crenças quando vão consumir na sociedade líquido-moderna.

Tanto na análise realizada no estudo piloto, quanto nas entrevistas posteriores, buscando caracterizar as práticas de consumo de indivíduos-consumidores, utilizamos a *Leitura Plausível* das falas dos participantes da investigação. Desse modo, com a “caracterização da prática e das tomadas de decisão dos indivíduos-consumidores” esperamos apresentar uma leitura plausível dessas práticas de consumo e por meio dela, explicitar algumas ações de consumo e as tomadas de decisão desses indivíduos-consumidores.

O conceito de Leitura Plausível é apresentado por Lins (1999, p.93) que diz que “toda tentativa de se entender um autor deve passar pelo esforço de olhar o mundo com os olhos do autor, de usar os termos que ele usa de uma forma que torne o todo de seu texto plausível”.

Ao iniciarmos a elaboração dos instrumentos de investigação, uma vez que na área da Educação Matemática ainda não se realizou uma investigação buscando ouvir os *modus operandi* de indivíduos-consumidores, buscamos elaborar instrumentos que pudessem revelar alguns perfis de indivíduos-consumidores e como estes tomam suas decisões, que “matemáticas” utilizam e como lidam com essas decisões. O ponto crucial de nossa investigação encontra-se nas falas de nossos sujeitos de pesquisa revelando dados que merecem muita atenção da comunidade matemática.

Ao longo do desenvolvimento dos instrumentos de investigação, buscamos desenvolver instrumentos que nos permitissem ler, utilizando as noções do Modelo dos Campos Semânticos (LINS, 2001), o indivíduo-consumidor a partir do seu discurso, no interior de situações de consumo planejadas para favorecer a produção de evidências sobre seus processos de tomada de decisão e, por meio disso, caracterizar os elementos que organizam as práticas e decisões de consumo do indivíduo-consumidor.

Para cumprirmos nossos objetivos nesta investigação necessitamos elaborar, como unidade de análise, um conjunto de instrumentos que pudessem dar conta das atividades e ações envolvidas nas práticas e tomadas de decisão de consumo do indivíduo-consumidor.

Em busca de construirmos um conjunto de instrumentos que nos auxiliasse a responder nossas questões de pesquisa e nos permitisse realizar a leitura do processo de produção de significados, elaboramos como instrumentos: (i) uma ficha de identificação do indivíduo-consumidor; (ii) opções de perfis para que o indivíduo-consumidor montasse seu perfil, podendo sugerir modificações no mesmo; (iii) um roteiro de questões diretrizes para servir de guia nas entrevistas; (iv) um grupo de situações de consumo que possibilitaria revelar como os indivíduos-consumidores tomam suas decisões quando em suas ações de consumo.

Ficha do Indivíduo-Consumidor

- 1)Nome (Fictício): _____
- 2)Faixa etária: _____ 20-30 anos _____ 30-40 anos _____ 40-50 anos _____ 50 ou mais
- 3)Profissão: _____
- 4)Escolaridade: _____ Ens. Fundamental _____ Ens. Médio _____ Técnico
_____ Ens. Superior _____ Pós-Graduação
- 5)Renda aproximada: _____ 1 salário mínimo _____ de 1 a 3 salários _____ de 3 a 5 salários
_____ de 5 a 10 salários _____ de 10 salários a 20 salários
_____ mais de 20 salários
- 6) Já fez algum curso sobre planejamento financeiro? _____ sim _____ não
- 7) Utiliza alguma planilha de gastos? _____ sim _____ não
- 8)Costuma planejar com antecedência seus gastos? _____ sim _____ não
- 9)Dos itens, a seguir, quais utiliza para efetuar compras?
- | | | |
|----------------|--------------------------|------------------------|
| Cheque _____ | Cartão de crédito _____ | Cartão de débito _____ |
| Dinheiro _____ | Cheque especial _____ | Cartão de lojas _____ |
| Carnês _____ | Empréstimo pessoal _____ | |
- 10) Costuma utilizar de conceitos matemáticos quando vai consumir algo?
_____ sempre _____ às vezes _____ raramente _____ nunca
- 11) Se preocupa com o consumo de produtos que não agredam a natureza?
_____ muito _____ mais ou menos _____ muito pouco _____ não me preocupo
- 12) De 1 a 10 que nota daria para seu desempenho como consumidor na sociedade do século XXI? _____

A primeira etapa das entrevistas, conforme realizado na investigação piloto, busca investigar as crenças, produção de significados e tomadas de decisão dos indivíduos-consumidores a partir das doze categorias de consumo pré-estipuladas:

- 1) Sobre as propagandas e sua influência.
- 2) Sobre a racionalidade do indivíduo-consumidor.
- 3) Sobre a parcela caber no orçamento.
- 4) Sobre situações onde o preço à vista é igual ao preço a prazo.
- 5) Sobre ganhar mais e gastar mais.
- 6) Sobre planejar para consumir.
- 7) Sobre taxas de juros e empréstimos.
- 8) Sobre a quem cabe uma educação financeira.
- 9) Sobre o papel da família.
- 10) Sobre o papel da Escola.
- 11) Sobre a Matemática e sua influência nas ações de consumo.

12) Sobre a utilização de produtos ecológicos.

Questões Diretrizes para a Entrevista

I) Propagandas

- 0) Você utiliza a Matemática em suas práticas sociais de consumo?
- 1) Você não se sente influenciável pelas propagandas ou pelas táticas do marketing?
- 2) Na sua opinião as propagandas influenciam você a consumir ou você consegue se segurar?
- 3) Você acredita que as propagandas podem induzir as pessoas a comprar coisas? No seu caso você diz que pode acontecer?

II) Pesquisa na hora de consumir/Planejamento

- 1) Como você se definiria como consumidor(a) na sociedade do século XXI?
- 2) Se cabe no orçamento você compra? Você costuma pesquisar as taxas envolvidas na transação, ou o fato da parcela caber em seu planejamento já é suficiente para tomar a decisão e consumir?
- 3) Então o que você prioriza no caso é a parcela, se cabe no bolso , você pode comprar?
- 4) Mas se o preço à vista for igual ao preço a prazo? Há mercadorias onde o preço à vista é igual ao preço a prazo?
- 5) Você se classificaria como uma consumidora racional?
- 6) Costuma fazer listas de compras quando vai ao supermercado?
- 7) Como costuma tomar decisões de consumo quando pretende comprar um bem de alto valor?
- 8) Você acha que o quanto a pessoa ganha interfere no quanto ela vai consumir?
- 9) Então você acredita que o fato da pessoa ganhar cada vez mais resultará em um consumo também maior?
- 10) Como costuma ser sua decisão de compra de um bem ou objeto de alto valor?
- 11) Que tipo de controle de gastos você utiliza ?

III) Empréstimos/ Disciplina para consumir/ Taxas de Juros/

- 0) Você utiliza a Matemática em seu dia a dia? Em que situações?
- 1) O que você leva em conta quando vai consumir algo?
- 2) Considera-se uma pessoa disciplinada no que se refere ao consumo?
- 3) Fale um pouco mais sobre os "vícios" e/ ou tentações?
- 4) Então você diria que se vê algo e gosta, e pode pagar então compra, confere?

5) Já fez ou faria empréstimos para consumir algo? Na sua opinião quando é necessário tomar crédito (ou adquirir um empréstimo)?

6) Mas e se a fatia do empréstimo cabe em seu orçamento, ou em seu bolso?

7) Porque você acha que as pessoas comprem um bem e acabam pagando por dois ou três?

8) Você diria que quando vai consumir preocupa-se em analisar detalhadamente as taxas de juros envolvidas? Aceitaria pagar juros se desejasse consumir algo?

IV) Educação para o consumo/Educação familiar e escolar

1) A quem cabe a educação para o consumo?

2) Na sua opinião as famílias tem desempenhado bem essa educação?

3) Na sua opinião assuntos como dinheiro, empréstimos juros seriam "tabus" ainda hoje na sociedade do século XXI? Incomoda às pessoas falar desses temas?

4) Em sua educação esses temas foram tratados com naturalidade?

5) Então no seu caso sua referencia maior de educação para o consumo vem da família?

6) Você se referiu à escola, que papel ela exerceu em sua educação financeira?

7) Então você revela que passou por volta de doze anos na escola e ela pouco influenciou em sua educação financeira?

8) Mas em relação à educação para o consumo/educação financeira a escola pouco ou quase nada influenciou?

9) Na sua opinião, a escola oferece as condições necessárias para formar um individuo-consumidor para viver na sociedade atual?

10) No seu caso, que papel a escola exerceu na sua educação para o consumo?

11) Com os conhecimentos que você teve na escola, pode dizer que saiu preparada para agir financeiramente e tomar decisões relativas ao consumo?

12) E as aulas de Matemática . você acredita que conseguem prover os conteúdos necessários, possibilitando a formação de cidadãos capazes de consumir de forma racional na sociedade atual? O currículo de Matemática é o adequado, na sua opinião?

13) Mas em relação à educação para o consumo/educação financeira a escola pouco ou quase nada influenciou, confere?

14) Na sua opinião, a escola oferece as condições necessárias para formar um individuo-consumidor para viver na sociedade atual?

15) No seu caso, que papel a escola exerceu na sua educação para o consumo?

16) Então com os conhecimentos que você teve na escola, pode dizer que saiu preparada para agir financeiramente e tomar decisões relativas ao consumo?

17) E as aulas de Matemática ? Você acredita que conseguem passar os conteúdos necessários, possibilitando a formação de cidadãos capazes de consumir de forma racional na sociedade atual? O currículo de Matemática é o adequado?

18) Mas na sua experiência como aluna, acredita que o currículo de Matemática foi suficiente para orientá-la para ações de consumo?

V) Consumo - Produtos Ecológicos

1) Com relação ao consumo de produtos, como você se orienta para consumi-los?

2) Você leva em conta o fato dos produtos serem ou não ecologicamente corretos? Tem alguma preocupação com isso? Já despertou para os produtos ecológicos?

3) Na sociedade atual, você se classificaria como um consumidor ecológico? Por quê? Já despertou para os produtos ecológicos?

4) Então em geral, quando você consome algo isso não é levado em consideração?

VI) Investimentos-Utilização de Instrumentos de consumo

0) Você utiliza a Matemática em suas práticas sociais de consumo?

➤ Você busca alguma orientação sobre como investir seu dinheiro? Em geral, com quem você se orienta sobre isso?

➤ Utiliza-se de algum instrumento para controlar seus gastos (controle através de anotações, planilhas)? Faz um planejamento periódico para tal?

➤ Utiliza que meios para fazer suas compras, para consumir algo? (Cartões de crédito, de lojas, cheque especial, cheque pré-datado, carnês). Há situações delimitadas para o uso de um ou outro instrumento?

➤ Consegue lidar bem com esses meios de compra? Em que situações utiliza esses meios para consumir?

➤ Você se classificaria como uma pessoa preparada na sociedade atual para utilizar tais meios para consumir?

VII) Aplicações/ Alternativas de Investimento/

1. Você costuma fazer investimentos? Quais? Com quem se orienta sobre isso? Tem uma periodicidade em suas aplicações?

2. Se hoje você recebesse uma quantia de 10 mil reais que destino daria a esse valor?

3. Se você ficasse sem sua renda, durante quanto tempo se manteria só com suas reservas?

4. Possui planos para a sua aposentadoria? Previdência Privada?

5. Se você ficasse por algum motivo sem a sua renda (fosse demitido, ficasse sem emprego repentinamente) Quanto tempo se manteria só com suas reservas financeiras?

6. Tem algum plano de aposentadoria?

Para a aplicação do conjunto de instrumentos, que seria realizado em duas etapas (entrevista inicial e entrevista com as situações de consumo), foi elaborado um guia de ações de pesquisa para os instrumentos idealizados. Esse guia tinha por objetivo formalizar o que o entrevistadoralaria, como seria falado e quandoalaria, evitando interferências e desvios nas falas dos indivíduos-consumidores entrevistados.

É mister, finalizarmos este tópico relatando que o exame isolado de um ou outro instrumento utilizado nesta investigação, não permite vislumbrar de forma clara sua contribuição, a qual se obtém somente com o conjunto global dos instrumentos elaborados, retificados e ampliados após a realização do estudo piloto. Nesse sentido, revelamos que a apresentação dos instrumentos de forma isolada e os respectivos exames dos dados separadamente, em alguns momentos, nossas considerações e conclusões será advindas de um olhar global obtido a partir da aplicação do conjunto de instrumentos de investigação.

6.3 SOBRE O MODELO DOS CAMPOS SEMÂNTICOS (MCS) E A LEITURA PLAUSÍVEL

Esta investigação, recordando, tem como objetivo maior identificar qualitativamente o *modus operandi* de indivíduos-consumidores, suas estratégias de decisão de consumo e os significados produzidos nas situações-problema apresentadas aos indivíduos-consumidores.

Um objetivo implícito, ao citado anteriormente que nos possibilitará após produzir nossos dados, a partir de um conjunto de instrumentos por meio dos quais seja possível ler a prática de indivíduos-consumidores, é fazer a análise dos dados utilizando-se o Modelo dos Campos Semânticos (MCS).

“O MCS tem por objeto os processos de produção de conhecimento e significado” (LINARDI, 2006, p. 67). O escopo que guiou sua gênese e desenvolvimento é propor um instrumento teórico que possa oferecer suporte teórico ao pesquisador, de modo que este possa fazer uma leitura dos processos de produção de significados de processos e de indivíduos investigados. Reiteramos que o MCS, de acordo com Silva (2003), também é adequado ao exame de processos nos quais a interação real não ocorre como no caso, por exemplo, do exame de fontes documentais.

O MCS se distingue de várias teorias do conhecimento na medida em que explicita sua concepção do que venha a ser *conhecimento*. As teorias clássicas do conhecimento, embora postulem a necessidade de se examinar se um sujeito está ou não justificado em acreditar em uma dada proposição, não admitem que essa justificativa seja parte do conhecimento (LINARDI apud CHISHOLM, 1989).

Destacamos uma faceta no MCS qual seja o tratamento dado ao que se dirige ao *conhecimento*. Distintamente de outras teorias epistemológicas que discutem sobre a natureza do conhecimento, sobre tipos de conhecimento, sobre os processos de conhecer, chegando ou não a falar de modo direto o que é ou não conhecimento, o MCS clarifica uma definição para conhecimento no par: *Conhecimento = (crença-afirmação; justificção)*.

Afim de evitar paradoxos, o MCS introduz uma noção de *conhecimento* que incorpora a *justificção* como parte deste conhecimento. De acordo com Lins (1999), o *conhecimento* é uma *crença-afirmação* junto com uma *justificção* que me autoriza a produzir aquela *enunciação*. Fica claro, neste par que a interrelação entre uma *crença-afirmação* e sua *justificção* constitui o conhecimento e mais, o conhecimento de um sujeito, ou seja, de uma existência interdependente e intrínseca do *conhecimento* a partir do sujeito e vice-versa, do sujeito a partir de seu conhecimento.

Segundo Sad (1997),

isso estabelece uma importância em determinados elementos e ligações no campo epistemológico e social da teoria do conhecimento, e também de sua utilidade prática, diferenciada em relação a outros modelos que, ao invés do sujeito do conhecimento, consideram o sujeito perante o ato de conhecer, sujeito do conhecer. O sujeito do conhecimento é o sujeito de sua enunciação e, portanto, só tem existência ao ser pensado socialmente num contexto.

Evidencia-se dessa forma que *conhecimento* no MCS é algo inerente ao domínio da fala, da enunciação (nesta investigação considera-se enunciação como o ato de enunciar algo a alguém-interlocutor e, discurso, como uma enunciação ou um enunciado – resíduos de enunciação) que, uma vez admitida, nos permite afirmar algumas coisas importantes em termos epistemológicos, as quais não eram até então explícitas.

Destacamos que a relevância do MCS se estabelece no momento em que possibilita ao pesquisador de uma dada situação questionar-se acerca dos objetos com que estão operando os indivíduos e que significados são produzidos para cada um desses objetos. Lins (1993) revela que o “erro” neste caso tem uma natureza diversa do que convencionalmente se

professa, ou seja, não há “erro” a ser identificado ou regulado, mas sim a ausência de leituras suficientemente plausíveis do conhecimento produzido pelos indivíduos.

Trazendo para o contexto da tomada de decisão de indivíduos-consumidores quando estes realizam suas ações de consumo, afirmamos que não há o consumidor que toma decisões racionais ou irracionais simplesmente, mas o consumidor que toma decisões de acordo com seu conhecimento (matemático ou não) e que sofre as consequências de seus atos de consumo numa sociedade globalizada e fortemente marcada pelos pressupostos do mercado econômico.

Para Lins (1999), produzir conhecimento é produzir uma enunciação de uma proposição, na qual o indivíduo crê e para a qual tem alguma justificação. Como toda proposição é sobre algo, esse algo se constitui em objeto, que dele se diz algo, e o que é dito sobre esse objeto é um significado produzido para esse mesmo objeto.

Um *objeto* no MCS constitui-se como qualquer coisa sobre a qual uma pessoa está falando, seja ela simbólica (p. ex. taxas de juros de cartão ou cheque especial) ou concreta (dinheiro). Por outro lado, *significados* no MCS é o que uma pessoa efetivamente diz de ou sobre um objeto em um dado contexto determinado. Lins (2001) ressalta que significado não é tudo o que ele/ela poderia dizer eventualmente sobre algo, mas efetivamente o que diz.

Assim reiteramos que *conhecimento* no MCS é algo que um indivíduo realmente afirma e no qual acredita, junto com sua *justificação* que esse indivíduo tem para crer naquela *afirmação* e para enunciá-la. Um papel fundamental da justificação é o de produzir para o sujeito do conhecimento, *objetos*, isto é, algo do qual o sujeito pode falar a respeito e que revelam suas crenças-afirmações.

No caso do MCS, *objetos* constituem-se constantemente, embora, por fazer parte muitas vezes de estipulações tomadas, pareçam ter uma existência fixa e permanente ligada a nossa realidade. De acordo com Lins (1997), é justamente no movimento de produzir o objeto enquanto “algo” do qual pensamos e falamos (conceitos, teorias, concepções de vida, experiências, decisões, e tudo o mais), é que temos o *objeto*.

Diante disso, Lins (1999, p. 75) ressalta que “quem produz uma enunciação sempre o faz na direção de “alguém”, afirmando que se em outros modelos esse alguém “para quem se fala” é caracterizado como um outro, o MCS postula a existência de interlocutores como seres cognitivos, e não biológicos”. O interlocutor é idêntico, segundo Lins (2001) à direção na qual um sujeito produz uma enunciação e, se ele o faz assim é porque acredita que esse interlocutor diria o que ele efetivamente diz, com a justificação com que ele diria. Em outros

termos, o sujeito fala numa direção na qual acredita que seria a “ideal”, e dessa forma seria ouvido ou compreendido.

Assim temos que o sujeito produz uma enunciação porque a julga *legítima*, e acredita que há uma direção (interlocutor) na qual é legítimo dizer o que está dizendo, porque o está dizendo. Surge neste ponto à questão da *legitimidade* das enunciações daquele que produz significados.

Para Lins (1999), justificações ao me permitirem dizer algo, são o que garantem a legitimidade de minha enunciação. De acordo com Lins (1999), ao produzir significado, a enunciação do sujeito é feita na direção de um outro sujeito (interlocutor), que diria o que o primeiro sujeito diz com a justificação que primeiro sujeito está produzindo. A legitimidade da enunciação de um sujeito não se constitui em função de critérios lógicos ou empíricos, mas sim no fato de que a mesma pertença a um dado espaço comunicativo existente.

Lins em diversos trabalhos indica que compartilhar um espaço comunicativo é compartilhar interlocutores, garantindo que toda produção de significados é dialógica no sentido cognitivo, insistindo na diferença entre o ser biológico que pode se encontrar sozinho, mas nunca o ser cognitivo.

No que concerne a nossa investigação, é mister esclarecer de que forma o MCS oferece suporte teórico às análises que realizaremos, às conclusões a que chegaremos e às recomendações a serem feitas no final do trabalho investigativo.

O que nossa investigação ambiciona esclarecer é de que modo podemos caracterizar, por meio dos instrumentos metodológicos desenvolvidos, as práticas e ações de consumo de indivíduos-consumidores investigando como estes procedem numa sociedade de consumo líquido-moderna, fortemente marcada por estratégias de marketing, e como tomam suas decisões de consumo nesta sociedade, utilizando-se de que “matemáticas” (ou não) para tal.

A partir das opções e seleção de perfil de consumidor e das falas dos indivíduos-consumidores na primeira e segunda parte das entrevistas, buscaremos estabelecer plausibilidades, ou seja, produzir significados para essas falas que as tornem coerentes, plausíveis, ao invés de nos atermos a situações pré-demarcadas seja pelo senso comum, seja pelo que já foi escrito. É imprescindível asseverarmos que, nosso pressuposto fundamental se constitui na medida em que as ações, práticas e decisões de consumo de indivíduos-consumidores são coerentes e únicas em seus próprios termos.

Neste contexto é preciso esclarecer que embora dois indivíduos possam saber uma dada coisa, o conhecimento desses indivíduos não é o mesmo, o que a nosso ver, reforça cada vez mais a relevância da individualidade e das idiossincrasias de cada ação de consumo. Para

Linardi (2006), na origem do MCS está à intenção de caracterizar o que as pessoas estão dizendo em seus próprios termos, e não nos que lhes faltam ou no que estão errados. O “motor” das ações fundamentais no MCS é a busca de coerências e não de defeitos ou erros.

Assim com a definição de *conhecimento* do MCS podemos dizer, por exemplo, que dois sujeitos que estão produzindo significados (distintos) para uma mesma situação num contexto financeiro-econômico, por exemplo, a análise e viabilidade de taxas de juros para aquisição de um objeto, porém o primeiro tem suas justificações embasadas na autoridade das leis econômicas do mercado e o segundo com justificação nas tradições de sua educação na família, constituindo, desse modo, *conhecimentos* diferentes para uma mesma situação, sendo ambos legítimos em nosso entender.

Essa distinção citada, não se perfaz como plausível se considerarmos a concepção clássica de conhecimento, qual seja uma “crença verdadeira justificada” (LINS, 1997), em que a justificação tem relação primordial com a certeza do sujeito em dizer que conhece e não com a afirmação, ou seja, garantia do sujeito em poder enunciá-la, sustentando conhecimento na categoria estanque de uma proposição dada.

No caso, segundo a visão clássica de conhecimento qualquer enunciação acerca das decisões de indivíduos-consumidores que analisam taxas de juros e tomam decisões de consumo se tornariam independentes de suas justificações, de modo que os indivíduos-consumidores têm certeza de poder dizer, ambos teriam constituído conhecimentos similares, visto de modo absoluto, independente do método ou modelo utilizado, discordante de todas as nossas idéias nesta investigação.

No que se refere a estipulações, o MCS modifica essa noção intensificando seu caráter não-permanente, uma vez que só considera sua criação em meio às atividades (no caso, desta investigação, as cinco situações-problemas de consumo apresentadas aos indivíduos-consumidores), denominando-as de *estipulações locais*. Esse modo de olhar as estipulações, em maior dinamismo, com uma necessidade de produção e reprodução constantes, está em sintonia com a caracterização epistemológica de uma produção de significados e conhecimentos, dependentes da atividade do sujeito em um dado contexto, conforme solicita o modelo.

De acordo com Lins (1992), são as *estipulações locais*, que num dado momento e dentro de uma atividade estão em jogo, que vão constituir o que se denomina *núcleo* de um modo de produção de significados, ou seja, *núcleo de um campo semântico*. Assim, os núcleos de um campo semântico podem ser pressupostos de objetos, diagramas, princípios, axiomas, ou mesmo um enunciado ou objeto produzido em um outro campo semântico.

De acordo com Lins (1999), toda tentativa de se entender um autor, em nosso caso entender o *modus operandi* de indivíduos-consumidores, obrigatoriamente passa pelo acurado esforço de olhar o mundo com os olhos de cada autor, o verdadeiro informante, usando os termos que ele usa de uma forma que torne o todo de seu texto ou discurso plausíveis, sendo de suma importância observar as definições e ações que cada indivíduo-consumidor propõe e procede.

Desse modo, a fim de buscar a plausibilidade, o MCS será usado para fazer as leituras dos indivíduos-consumidores, não somente no que estas pareçam convergir com nossas noções de senso comum, bem como com as noções de teóricos escolhidos para nossa fundamentação. O método usado para estabelecer essas plausibilidades, já utilizado em vários trabalhos investigativos orientados pelo Prof. Dr. Romulo Campos Lins, pode ser denominado como uma ***Leitura Plausível***, ou seja, reiteramos que seja a produção de significados para as falas dos indivíduos-consumidores que, ao mesmo tempo em que constitui as plausibilidades, se apresentam inseridas em um horizonte cultural legítimo para este nosso discurso.

No MCS, quando lemos que os indivíduos operam diferentemente com uma noção, o que ensejamos não é caracterizá-lo pela falta, dizendo que ele não possui o mesmo conhecimento que o nosso, ou que houve um erro, que o indivíduo não está sabendo operar com algo, que falta a esse indivíduo conteúdo ou desenvolvimento intelectual. O que está em foco é tentar entender como o indivíduo faz o que fez, “é buscar fazer uma leitura do outro por meio de suas legitimidades, seus interlocutores, compartilhando o mesmo espaço comunicativo” (SILVA, 2003, P.54).

As falas dos indivíduos-consumidores serão classificadas de acordo com as categorias. A leitura plausível dessas falas será feita pelo pesquisador que ainda se embasará na consistência teórica que oferecem os pressupostos do MCS. Não há ambição nesse trabalho investigativo a gênese de um modelo do que venha a ser um indivíduo-consumidor padrão ou ideal, pelo contrário, as falas dos entrevistados mostram, acreditamos a diversidade de *modus operandi* e o quão relevante se torna cada enunciação para que possamos apresentar algumas diretrizes para orientar o indivíduo-consumidor em suas ações de consumo, de modo a obter os resultados desejados, sem sofrer as influências negativas de uma sociedade fortemente marcada pelo mercado econômico, na conclusão de nossa investigação.

De acordo com Lins (1992), em uma leitura plausível não falamos do outro, ou melhor, não falamos do que “o autor” diz, falamos de nós, isto é, dos significados que produzimos para os resíduos de enunciações de “um autor”.

Enfatizamos ainda que o MCS é equânime, na medida em que pode fornecer suporte teórico à interação com os indivíduos-consumidores e à análise documental (transcrição das entrevistas). No que se refere aos protocolos dos instrumentos utilizados (ficha do consumidor, perfil do consumidor, entrevistas, situações-problemas), assinalamos que estes visaram exatamente à produção de documentos, revelando que nossa intervenção, dentro das limitações de nossa investigação, inédita na área de Educação Matemática, se manifestasse o mínimo possível no cotidiano das aplicações dos instrumentos em todas as fases de nossa pesquisa.

Também é importante destacar que o conjunto das falas dos indivíduos-consumidores colhidas nas entrevistas não retornaram aos sujeitos da investigação, de modo que as falas, posteriormente, analisadas e as respectivas conclusões parciais se dirigem integralmente à comunidade de pesquisa e formação na Educação Matemática. Segundo Lins (1999), quando produzimos significado para as falas de um sujeito ou para as falas de um texto, não é a “o autor” que nos dirigimos, mas sim a “um autor”.

Desse modo, olhar para os *significados matemáticos*, de cunho financeiro-econômicos, por exemplo, significa produzir significados que sejam plausíveis para a comunidade matemática ou para a comunidade dos economistas, isto é, dizermos coisas que, de acordo com a caracterização de Matemática do matemático/economista, um matemático/economista diria, com as justificações que produzimos. Aprofundando um pouco mais, podemos dizer que ao produzir significados matemáticos (de cunho financeiro-econômico), os indivíduos-consumidores dirigem as justificações para suas crenças-afirmações utilizando-se de instrumentos e conceitos financeiro-econômicos a fim de tomar suas decisões de consumo.

Já os *significados não-matemáticos* relacionam-se com coisas que um indivíduo-consumidor não diria ao falar como um matemático/economista. Ou dizendo de outra forma, ao produzirem significados não-matemáticos, entendemos que os indivíduos-consumidores justificam suas crenças-afirmações utilizando-se de instrumentais que estão fora da delimitação da teoria financeiro-econômica para tomar suas decisões de consumo.

Desse modo, conjecturamos que quando um indivíduo-consumidor almeja ou planeja consumir *algo*, este pode produzir significado para *algo* e tomar a decisão, de forma que ao modificar a produção de significado para esse *algo*, poderá modificar também suas decisões de consumo.

É mister dizer que, ao final das análises, possamos evidenciar a relevância e força do referencial teórico adotado, bem como da revisão de literatura efetuada, elementos suficientes,

acreditamos, para conduzir e tratar adequadamente as questões suscitadas desde a construção do projeto de pesquisa, e expostas neste volume de pesquisa, enfatizando que o trabalho investigativo em questão prima por sua originalidade de procedimentos metodológicos e investigativos, podendo ter outras tonalidades se realizado por outro pesquisadores, utilizando-se de outros referenciais teóricos e de outras estratégias investigativas.

6.4 ANÁLISE DA INVESTIGAÇÃO PILOTO

Nosso objetivo, neste trabalho investigativo conforme já relatamos anteriormente, reside-se na produção de significados de indivíduos-consumidores, e na tomada de decisão desses sujeitos utilizando-se (ou não) de matemática em suas ações de consumo na sociedade líquido-moderna.

Neste tópico, apresentamos a análise do piloto que contou com a participação de cinco indivíduos-consumidores (Julia, Andressa, Célio, Guto e Drica). A análise das categorias pré-estabelecidas no estudo piloto foi baseada no Modelo dos Campos Semânticos (MCS) utilizando-se da leitura plausível para se proceder à leitura das entrevistas semi-estruturadas.

Apresentamos nos anexos as fichas de cada indivíduo-consumidor e um perfil selecionado a partir das possibilidades apresentadas pelo pesquisador. A intenção de apresentarmos as falas transcritas na íntegra (em anexo), a ficha do indivíduo-consumidor e seu perfil correspondente justifica-se na medida em que, pode-se ter uma abrangência maior de cada sujeito entrevistado, bem como da sua produção de significados e do teor de suas tomadas de decisão em suas ações de consumo, tanto no estudo piloto quanto na segunda etapa das entrevistas.

O estudo piloto auxiliou-nos significativamente a perceber as suas limitações e as necessidades de criarmos outros instrumentos de verificação e intervenção junto às práticas de consumo desses sujeitos. De posse das informações colhidas e analisadas à luz do MCS, buscamos apresentar introdutoriamente reflexões que possam nos direcionar a conclusões parciais acerca das ações de consumo e do *modus operandi* de indivíduos-consumidores na sociedade líquido-moderna.

6.4.1 OS INDIVÍDUOS-CONSUMIDORES NA INVESTIGAÇÃO PILOTO

Neste estudo-piloto, repetimos, participaram cinco indivíduos-consumidores. Buscamos selecionar indivíduos com variedade etária, salarial e instrucional. Revelamos que alguns convites para a realização do estudo piloto não se concretizaram, em alguns casos, talvez, devido ao tema que, para muitos pesquisadores, ainda se constitui como um tabu, isto é, falar sobre práticas e ações de consumo para muitos brasileiros ainda se constitui num tema reservado e delicado.

Passemos às análises e a leitura plausível do estudo piloto, a partir das categorias pré-estabelecidas por nós.

6.4.2 CATEGORIAS DE ANÁLISE

A partir das questões formuladas a partir das doze categorias apresentadas anteriormente para a entrevista, teceremos, a seguir, nossa análise.

1) Sobre as propagandas e o marketing e sua influência em ações de consumo

Dos cinco entrevistados, quatro se dizem significativamente influenciados por *propagandas e estratégias de marketing* e que as mesmas acabam despertando um “*desejo*” ou uma “*necessidade*” para consumir coisas. Fica esclarecido que os indivíduos-consumidores têm necessidades e desejos, e que muitas vezes tal fato faz com que consumam guiadas propagandas, adquirindo produtos que não utilizarão ou subutilizarão.

Uma primeira leitura que fazemos neste ítem refere-se à influência real e significativa tanto das propagandas veiculadas em diversos segmentos de mercado e mídia, bem como nas estratégias de marketing que sustentam essas propagandas. Em todas as falas dos indivíduos-consumidores ficam evidentes as necessidades e os desejos aguçados pelas propagandas na sociedade líquido-moderna. Ainda que o objeto não esteja nos planos de aquisição dos indivíduos-consumidores, não seja uma prioridade, a propaganda exerce uma influência de modo a retirar o indivíduo do estado relaxado e colocá-lo em estado de alerta para consumir. Para tal, utilizam-se, de acordo com as falas dos sujeitos entrevistados, estratégias para sedução do indivíduo-consumidor em busca de seu “*sonho de consumo*”, parcelas que cabem

no bolso/orçamento, uma necessidade de acompanhar o ritmo frenético dos lançamentos de produtos e de estar sempre na moda, e seguindo as tendências que o mercado dita. Ressaltamos ainda o poder que foi dado às propagandas de promover no indivíduo-consumidor ações de consumo de bens, que posteriormente revelam-se sem utilidade ou obsoletos de curto prazo de uso por parte do indivíduo.

2) Sobre o Consumidor Racional

A indivíduo-consumidora Andressa, de acordo com nossa leitura, demonstra racionalidade para gastar e economizar, mas justifica que há “*necessidades*” das quais um consumidor não pode abrir mão (“*coisinhas*”); revela ainda que um aumento abrupto nos ganhos incorre numa retificação de suas ações de consumo. Uma interpretação possível seria que a mesma apresenta uma racionalidade idiossincrática, na medida em que revela que há ofertas que não são reais como parecem e que o equilíbrio entre o gastar e o poupar devem permear as práticas de consumo.

Já Drica revela o que pode parecer mais comum do que parece, o fato do indivíduo-consumidor não se ver como racional, ou seja, jamais tendo feito uma auto-análise de como consome ou toma suas decisões consumo. Algo que fica claro na fala dela é o fato de privilegiar a vontade em detrimento da necessidade, embora ressalve que a emoção, em seu caso, vem acompanhada da inteligência em suas ações de consumo. Por fim, ressalta que a restrição financeira influencia em suas ações de consumo, de alguma forma, confirmando que ao ganhar mais consumiria mais, em nossa leitura.

O indivíduo-consumidor Guto revela a intenção clara das estratégias de um mercado capitalista que busca levar ou induzir o consumidor em geral a não usar uma racionalidade para guiar as ações de consumo, algo do tipo: ‘consumo agora, reflita e pague depois’. Guto se considera de alguma forma um consumidor racional, e vincula tal fato à sua experiência, apresentando algumas concepções (ideais) do que seria um consumidor racional, embora ainda não desfrute integralmente dessas formulações.

Julia revela que consome bastante, e isso de acordo com nossa primeira leitura parece influenciar na classificação de consumidor racional, ou seja, para ser um consumidor racional caberia ao indivíduo consumir apenas o que necessita. Entretanto, ao declarar que procura consumir dentro de seus ganhos, buscando um certo equilíbrio em suas ações de consumo a longo prazo, gastando o que cabe no orçamento, Júlia parece-nos constituir-se como um tipo de indivíduo-consumidor racional com uma racionalidade intrínseca e coerente.

O indivíduo-consumidor Célio vincula sua racionalidade como consumidor à capacidade de resistir a tentações em suas ações de consumo. Revela que apesar das tentações mantém uma disciplina para poupar (uma racionalidade para consumir e poupar), usando ainda uma racionalidade para fazer uso do cartão de crédito. É mister citar a ênfase dada pelo indivíduo-consumidor Célio à poupança, isto é, conforme pudemos verificar na bibliografia consultada, para Célio a poupança é um item intocável, sagrado que só deve atender a ações de consumo emergenciais.

3) Sobre a parcela caber no orçamento

De acordo com o que pudemos ler, é plausível dizer que para Andressa a parcela caber no orçamento é suficiente para consumir, enfatiza ainda que tal fato, não pode vir a atrapalhar seus planos de economizar, revelando mais uma vez uma racionalidade (disciplina). Conforme pudemos revelar por meio de nossos informantes teóricos, a indivíduo-consumidora reconhece que na sociedade atual é difícil resistir à *parcela*, uma vez que as mesmas são verdadeiros chamarizes para despertar ações de consumo. Por fim, de acordo com nossa leitura Andressa constitui a parcela como um objeto, justificando que a mesma guia sua tomada de decisão, orientando suas ações de consumo, reiterando suas preocupações com o fator *tempo*, bem como na utilização de instrumentos de consumo (*cartão de crédito*).

Por outro lado, para Drica a parcela não se constitui como objeto em suas ações de consumo, fixando-se na análise e viabilidade das *taxas envolvidas* (objeto constituído), demonstrando que é capaz de esperar para consumir algo, se for o caso até economizando para efetuar aquisições à vista.

O indivíduo-consumidor Guto como Andressa, constitui a *parcela* como objeto, justificando que *parcela* estando atrativa e aliada ao fato de desejar o produto a ser consumido, faz com que a ação de consumo se concretize mais facilmente. Para Guto tal fato é corriqueiro na sociedade atual, alegando que a *parcela* se torna atrativa na medida em que a maioria dos consumidores não dispõe de recursos financeiros para consumir. Em seu caso em particular, há a busca de um equilíbrio entre o valor da *parcela* e seu orçamento, de modo que no final das contas, ele não fique “*apertado*” (*sic*).

Julia em concordância com Guto reconhece que o valor da *parcela* atia o desejo de consumir dos consumidores, porém declara-se avessa a financiamentos (compras a prazo), buscando efetuar suas ações de consumo por meio da barganha de descontos. Um objeto constituído por Julia para consumir é o *cartão de crédito* que justifica sua escolha em relação

a esse objeto, pois o mesmo oferece parcelamentos atrativos nos quais quitar à vista ou a prazo um produto apresenta valores iguais sem acréscimo.

A tal da **“parcelinha”** pelo que pudemos inferir da entrevista de Célio é o carro-chefe em suas ações de consumo, constituindo-se como objeto primordial de sua tomada de decisão. Para este indivíduo-consumidor está claro que devido às limitações salariais na sociedade líquido-moderna, para consumir tem que levar em conta a **“parcelinha”** do financiamento, revelando segundo sua ótica que há muitas ofertas noticiadas, que buscam explorar uma “igualdade” nos valores pagos à vista e financiados a prazo, embora em alguns momentos revele também conhecer que há casos em que se aplicam juros, não apertando ou comprometendo o orçamento e dando liberdade para que se possa continuar consumindo. Em suma, para Célio o **cartão de crédito** e a **“parcelinha”** são os objetos que viabilizam a aquisição de produtos, facilitando as ações de consumo.

4) Sobre situações em que o preço à vista “igualar-se” ao preço a prazo

Inicialmente, a indivíduo-consumidora Andressa declara que hoje em dia em muitos lugares não tem valido mais a pena pagar à vista o que se consome, pois há muitos lugares igualando preços à vista e preços a prazo, financiados. Diz ainda, que muitos estabelecimentos fazem uma pressão para que o indivíduo-consumidor efetue suas ações de consumo a prazo em detrimento de quitações à vista.

Já Drica revela ter conhecimento no sentido de falar que já é comum presenciar compras com mesmo preço em distintas modalidades de pagamento, desconfiando dessa benesse (“caridade”), uma vez que pagamentos a prazo de alguma forma já trazem em si juros embutidos, no entanto, busca adquirir à vista barganhando um desconto, caso contrário parcela com mesmo preço de à vista o produto. Para Drica, a suposta igualdade de preços não se sintoniza com as propostas da área econômico-financeiras cujo objetivo principal é o lucro.

Para Guto, a igualdade se faz possível em particular na internet onde há produtos cujo preço à vista ou parcelado se igualam para um tempo limitado de quitação de parcelas, revelando nesse caso que o juro é zero e serve de marketing para atrair consumidores. Novamente deixa transparecer, em nossa leitura, que **juros baixos** e **parcelinhas** acabam por influenciar nas ações de consumo.

Julia reconhece que há dificuldades em se obter descontos em compras à vista, uma vez que o objetivo do mercado é fazer com que os indivíduos-consumidores parcelem suas compras. Nesse sentido, um propiciador da manutenção da igualdade entre preços à vista e a

prazo seria o instrumento de consumo *cartão de crédito*. Embora prefira quitar à vista suas ações de consumo, Julia reconhece que com o *cartão de crédito*, a igualdade de valores à vista e a prazo acaba por influenciar, pois o preço continua o mesmo.

Para Célio é possível sim a igualdade dos preços à vista e a prazo dos produtos, e tal fato favorece aqueles indivíduos-consumidores que desprovidos do valor total podem parcelar e consumir os produtos, sem juros por curtos períodos de financiamento, pois o valor final será o mesmo. Por outro lado, o indivíduo-consumidor Célio tem ciência de que caso opte por parcelamentos longos os juros aparecerão fazendo com que em alguns casos se consuma um e se pague dois produtos.

De certa forma, fica claro nas falas dos indivíduos-consumidores que, o significado da igualdade de preço a prazo e à vista buscam gerar uma certa ilusão monetária atraindo o indivíduo-consumidor por meio da veiculação da proposta de juro zero.

5) Sobre ganhar mais e consumir mais

Embora muitos possam considerar essa questão óbvia, decidimos perguntar e a produção de significados dos entrevistados convergiu para o fato sim de que ganhar mais implica de uma forma ou de outra em consumir mais. As enunciações dizem respeito, de acordo com nossa leitura, de que ao ganhar mais o indivíduo-consumidor tende a prestar mais a atenção em suas vontades e desejos, ficando mais aguçado o desejo de consumir, uma vez que os ganhos suportarão uma movimentação maior em suas ações de consumo.

Uma das principais características da sociedade líquido-moderna se faz apresentada nas enunciações dos indivíduos-consumidores, qual seja a *rapidez* (Célio) com que as coisas surgem e são substituídas, o desejo nesse caso torna-se instantâneo e carece de uma imediatez para ser saciado. Resultado, ganhando mais, mais rápido tende-se a consumir, buscando de acordo com nossa leitura, consumir as *novidades*. Conforme declara Drica: “(...) é uma regra, mais ganhos, mais desejos, maior consumo”.

Ressaltamos, no entanto, que toda regra tem exceções.

6) Sobre planejar para consumir

Neste exemplo simples de planejamento de consumo, qual seja fazer uma *lista para consumir* de acordo com o que necessitam de fato, os entrevistados foram unânimes em justificar que fazer uma lista auxilia-os a consumir o que necessitam. Alguns fazem a lista por

escrito e outros relataram usar a **memória** (Drica/Julia) para proceder a ações de consumo, um método improvisado, mas segundo relatos, funciona. Um relato que nos chamou a atenção foi o de Guto, quando este se refere novamente na questão de tentar manter um equilíbrio de consumo e as **novidades** que surgem. Para Guto ater-se à lista e ao planejamento demanda um esforço considerável, e acreditamos que isso valha para a maioria dos indivíduos-consumidores. Reproduzimos novamente a parte em que Guto fala da dificuldade em manter o equilíbrio em ações de consumo:

(...) eu consigo controlar meus impulsos (...) a sociedade de hoje leva muita gente a ter esses impulsos, a maioria das pessoas que eu conheço é muito consumista (...), por exemplo, eu consigo entrar numa loja de R\$1,99 e sair sem comprar nada (...) o que eu tenho certeza que é muito difícil para a maioria das pessoas, tem muitas coisas úteis, mas tem muita coisa inútil que você não vai acabar usando prá nada (...) eu não sei talvez assim, acho que se Deus quiser eu fui aprendendo um pouco assim, até amadurecendo isso em mim de (...) eu acho que eu nunca fui muito assim, mas de tentar analisar os produtos que só simplesmente levar por levar, só porque tá barato (...) eu acho que aprendi vendo, observando os outros mesmo, acho que não só de experiência minha de vida, mas com a experiência dos outros também ou de pessoas da família que você vê que compra, paga depois a coisa fica encostada, nem usa, então, assim, eu sei que é muito difícil porque a maioria das pessoas que eu convivo e converso entra numa “Maravilhas do Lar” e não consegue sair de lá sem nada na mão e eu já consigo sim, já melhorei bastante nesse sentido do impulso(...). (grifo nosso)

O relato de Guto de acordo com nossa leitura perfaz-se num dos grandes desafios da sociedade líquido-moderna, isto é, consumir o que de fato necessita buscar o equilíbrio nas ações de consumo, opondo-se ao slogan do mercado: ‘consuma agora seus sonhos e desejos, pague depois’.

7) Sobre as taxas de juros e empréstimos

As duas primeiras entrevistadas, Andressa e Drica, de acordo com nossa leitura revelam que **empréstimos** só devem ser contratados em casos extremos, doença ou algo sério, admitindo abrir uma exceção no caso de aquisições de bens duráveis, jamais para satisfação de desejos efêmeros. Drica ressalta ainda a atenção nas contratações de empréstimos com relação a **taxas de juros**, sedutoras porque em geral, mostram-se “**pequenas**”.

O relato de Guto, de acordo com nossa análise revela uma situação muito comum e que acomete diversos indivíduos-consumidores, isto é, ver “corroída” toda a sua renda para a quitação de empréstimos. Doravante seu relato argumente que teve que fazer os empréstimos,

em casos de emergência os indivíduos-consumidores ficam à mercê de bancos e financeiras, não tendo, segundo muitos relatos, tempo ou conhecimento para analisar as taxas envolvidas nas transações.

A indivíduo-consumidora Julia revela ter *medo* em contratar empréstimos e diz que só o faria em casos de extrema necessidade, como, por exemplo, aquisição de bens duráveis. O que nos chama a atenção em seu depoimento é o fato do sentimento *medo* aparecer em sua fala, revelando de acordo com nossa leitura a situação caótica que muitos indivíduos-consumidores enfrentam ao lidar com *empréstimos* e *juros*. É esse *medo* que, em nossa concepção, serve de freio para muitos desejos na sociedade líquido-moderna. Julia produz significado para *empréstimos*: Medo.

Por outro lado, o indivíduo-consumidor Célio declara que mesmo tendo acesso a empréstimos com facilidade também tem *medo* de ativar um empréstimo, só recorrendo a empréstimos para atender aos parentes, aceitando pagar juros caso deseje algo que lhe desperte a atenção. Em nossa leitura, apenas troca uma coisa por outra similar, uma vez que acaba por pagar taxas de juros ao invés de contratar empréstimos para si.

8) Sobre a quem cabe uma educação financeira

Nossa leitura acerca da indivíduo-consumidora Andressa, nesta categoria, centra-se no fato que permeará algumas falas de que a *família* muito pouco tem influenciado em uma educação para o consumo. No depoimento de Andressa, a mesma justifica que aprendeu por meio do que denominou de “*tombos*” ou *erros e acertos*, fato que acomete a muitos indivíduos-consumidores também em suas ações de consumo. A teoria da matemática financeira e a orientação da família ficam bastante secundarizada, no que se refere a uma educação para o consumo. Tal fato, também é corroborado quando lemos, plausivelmente, o que Drica diz, qual seja, de que há uma *deficiência* dos pais em educar para o consumo, restando à *escola* uma esperança de por meio de inovações curriculares cuidarem desse tema. Novamente, presenciamos mais um acúmulo nos ombros da escola, uma vez que a família não dá conta.

Os outros três indivíduos-consumidores, Guto, Julia e Célio trazem uma realidade diferente. Tiveram na família bons exemplos, segundo seus relatos, de que basicamente uma educação financeira deve privilegiar o gastar menos do que se ganha, se organizar para consumir, buscar um equilíbrio idiossincrático nas ações de consumo. Fica em nossa leitura a autoridade do exemplo da família, embora como argumentou Guto em um dos trechos que a

família de hoje vivencia uma geração bem diferente da família dos pais, destacando que educar financeiramente é muito mais desafiador, pois conforme já apresentamos exaustivamente, na sociedade líquido-moderna não há rotina e as novidades e inovações surgem a cada momento.

9) Sobre o papel da família

Este tópico é um dos mais delicados, uma vez que os indivíduos-consumidores têm que falar mais abertamente sobre a *influência da família e dos pais* em sua *educação financeira*.

Enquanto Andressa e Drica revelam um total abandono dos pais no que concerne à sua educação financeira e para lidar com o dinheiro, Guto e Célio (embora, às vezes, caia em contradição) resgatam histórias familiares marcadas tanto pelo exemplo, quanto pelo equilíbrio para proceder em ações de consumo. Em nossa leitura, isso revela uma heterogeneidade muito grande com relação aos modos de se educar, a partir da *família*, financeiramente o *consumo* e para lidar com o *dinheiro* na sociedade atual. Parece-nos que essa preocupação vem ficando relegada a uma minoria das famílias. Em contrapartida, Julia nos diz que a *falta de instrução para o consumo* vem exacerbando *desigualdades sociais* na medida em que cada vez mais indivíduos-consumidores apresentam-se para o consumo sem ter condições adequadas de *tomar decisões*, que prevejam suas reais possibilidades de gerenciar o que consumiram, bem como seus gastos. Mais uma vez, explicita-se na fala de um dos entrevistados uma característica da sociedade líquido-moderna, qual seja, ao desvencilhar-se de suas responsabilidades de educar financeiramente as famílias, acabam deixando a cargo do acaso ou, mas especificamente, do mercado essa responsabilidade.

10) Sobre o papel da escola

Este tópico é um dos que mais revelam, de acordo com as falas dos entrevistados, a nosso ver, a fragilidade dos indivíduos-consumidores na sociedade líquido-moderna. Uma vez que a família encontra dificuldades para promover uma educação financeira, resta à *escola na figura de seus agentes* compensar tais dificuldades.

É um fato, para quatro dos cinco indivíduos-consumidores, embora Julia em alguns momentos ainda busque enfatizar que espera que a escola haja em prol de uma educação para o consumo, que a escola, *pouquíssimo* influenciou em sua educação financeira. Tendo

passado no mínimo doze anos nos bancos escolares o resultado pelo que pudemos ler de seus depoimentos é que o que a escola ofereceu e vem oferecendo fica muito na **teoria matemática**, distante das experiências e ações de consumo na prática dos indivíduos-consumidores.

Percebemos que temas envolvendo matemática financeira vem sim sendo abordados na escola, entretanto conforme, plausivelmente lemos das entrevistas, os mesmos muito pouco, **pouquíssimo**, influenciam na formação de um indivíduo-consumidor e nas tomadas de decisão desses sujeitos. Parece-nos que a escola tem reservas ao lidar com temas financeiros, a falar em como lidar com o dinheiro, reservando-se à função de apresentar ferramentas matemáticas financeiras e delegar aos alunos, a responsabilidade de aplicar tais conceitos em seu cotidiano de consumo.

A exceção encontra-se na fala do quinto entrevistado, Célio, que reconhece o papel da escola, mas centra seu discurso em argumentos em que a matemática lhe auxilia, mas de uma forma bem intuitiva e pouco formal. Argumenta que o que aprendeu de matemática na escola auxilia-o a **“bater o olho no preço e nas taxas”** e tomar suas decisões de consumo, o que se perfaz, segundo nossa leitura como um método intuitivo, e que pode levar a tomadas de decisões envolvidas no que muito economistas denominam de **ilusão monetária**.

11) Sobre a Matemática e sua influência nas ações de consumo

De acordo com nossa leitura, este item descortina uma unanimidade no que se refere à artificialidade das práticas matemáticas, bem como na deficiência do **currículo de matemática** em prol de uma educação matemática para ações de consumo e tomadas de decisão utilizando de conteúdos matemáticos.

Fica evidente nos depoimentos que o ensino, quando este ocorre, de juros simples e compostos, muito pouco educa ou possibilita a gênese de indivíduos-consumidores para lidar com o cotidiano econômico da sociedade líquido-moderna. De acordo com os entrevistados, muito pouco se fala de temas como **endividamento, empréstimos e suas consequências**, o que deixa um vazio que poderia ser preenchido caso a matemática, na figura de seus agentes, transcendesse as fronteiras da teoria.

Destaco ainda alguns pontos de minha leitura.

Oferecer parcos conhecimentos de matemática para o consumo e quando se faz aborda-se a teoria matemática financeira na última série do ensino fundamental (nono ano) e do ensino médio perfaz-se, de acordo com os depoimentos, como um dos fatores que

inviabilizam ou dificultam ações de consumo e tomadas de decisão utilizando-se conhecimento matemático. Quando muito ocorre o que o indivíduo-consumidor Célio expõe, ou seja, uma matemática que o auxilia a *“bater o olho e decidir”*, algo que lemos como um uso deficiente, improvisado e inseguro de matemática.

12) Sobre a utilização de produtos ecológicos

Um dos componentes que consideramos essencial para a gênese de indivíduos-consumidores agentes na sociedade líquido-moderna são tomadas de decisão que envolvam decisões ecológicas e sustentáveis. Porém, de acordo com nossa leitura, novamente foi unânime entre os indivíduos-consumidores entrevistados um distanciamento da utilização e consumo de produtos ecológicos. Os argumentos convergem para *deficientes informações sobre esses produtos, falta de hábitos* para adquirir esses produtos, maior *encarecimentos de marcas* que exibem características sustentáveis e ecológicas, principalmente em comparação com marcas sem essas características, além de argumentos que justificam a não utilização de produtos ecológicos em virtude do *ritmo de vida acelerado* que se leva na sociedade líquido-moderna.

Ressaltamos que, a tradição nas compras de certas marcas também pode vir a dificultar mudanças de consumo por parte de indivíduos-consumidores para produtos ecológicos.

Em suma, entendemos que o discurso do ecologicamente sustentável para também por uma educação financeira de indivíduos-consumidores, ainda se encontra apenas na teoria ou na intenção, não tendo se concretizado ainda nas ações e práticas de consumo.

No capítulo seguinte apresentamos uma segunda parte de nossa investigação pós-piloto em que, além das entrevistas, apresentamos para outros indivíduos-consumidores situações de consumo, buscando descobrir como estes produzem significados frente a estas situações e que decisões tomam quando se deparam com essas situações.

CAPÍTULO 7. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS E DAS SITUAÇÕES-PROBLEMA DE CONSUMO

Neste capítulo, apresentamos as análises realizando as leituras e considerações plausíveis, a partir das duas etapas de entrevistas realizadas com os indivíduos-consumidores cujos pseudônimos escolhidos foram: Eva (Especialista em Matemática), Ursula, Mike (Especialista em Matemática), Glauce, Hannah (Especialista em Matemática), Zé e Tom (Especialista em Matemática). Dentre esses sete, apenas Tom não participou da etapa referente às situações-problema. Enfatizamos que fizemos as mesmas questões referentes às doze categorias utilizadas na investigação-piloto.

Enfatizamos que a força de nossa investigação se encontra no todo, porém, há que se dizer que tanto no piloto quanto nesta segunda etapa das entrevistas encontram-se a parte rica das enunciações dos indivíduos-consumidores.

São essas preciosas enunciações efetuadas a partir dos questionamentos e atividades, que apresentamos aos sujeitos dessa pesquisa que nos possibilitarão traçar algumas conclusões parciais sobre o todo investigado nesse trabalho, possibilitando-nos sugerir algumas diretrizes para que ocorra uma educação financeira na sociedade líquido-moderna.

A primeira etapa das entrevistas, conforme realizado na investigação piloto, busca investigar as crenças, produção de significados e tomadas de decisão dos indivíduos-consumidores a partir das doze categorias de consumo pré-estipuladas:

- 1) Sobre as propagandas e sua influência.
- 2) Sobre a racionalidade do indivíduo-consumidor.
- 3) Sobre a parcela caber no orçamento.
- 4) Sobre situações onde o preço à vista é igual ao preço a prazo.
- 5) Sobre ganhar mais e gastar mais.
- 6) Sobre planejar para consumir.
- 7) Sobre taxas de juros e empréstimos.
- 8) Sobre a quem cabe uma educação financeira.
- 9) Sobre o papel da família.
- 10) Sobre o papel da Escola.
- 11) Sobre a Matemática e sua influência nas ações de consumo.
- 12) Sobre a utilização de produtos ecológicos.

Na segunda etapa, apresentamos cinco situações-problema de consumo para os indivíduos-consumidores. O objetivo dessa etapa é investigar como os indivíduos-consumidores tomam suas decisões de consumo, bem como investigar quais os meios utilizados (matemáticos ou não, por exemplo) para tomar essas decisões e que significados são produzidos a partir das enunciações dos seis indivíduos-consumidores que participaram dessa etapa. Assim, como na investigação piloto e na primeira etapa, realizamos a leitura plausível das enunciações dos indivíduos-consumidores, buscando identificar suas crenças e suas legitimidades com relação a suas tomadas de decisão em suas ações de consumo. Tal fato é feito nas considerações após apresentarmos trechos que emergiram de nossas leituras das entrevistas e revelam preciosas falas dos indivíduos-consumidores.

Reafirmamos que, dos sete participantes da primeira etapa, quatro atuam diretamente com Matemática, tendo formação ampla nessa área e os outros três indivíduos-consumidores tiveram contato com Matemática apenas em sua formação básica.

Nas situações-problema de consumo, como Tom não participou, ficaram seis indivíduos-consumidores, três com formação em Matemática (Graduação e Pós-Graduação) e três indivíduos-consumidores com formação básica em Matemática.

Dessa forma, apresentaremos a análise das três duplas, tendo como critério que um indivíduo-consumidor fosse especialista em Matemática e o outro tivesse apenas formação básica na área. No caso, fizemos uma análise, por exemplo, com as situações-problema de consumo com Eva e Úrsula. Eva se encaixa na classificação de especialista em Matemática e Úrsula na segunda classificação, qual seja possui apenas formação básica em Matemática.

As leituras e considerações plausíveis estão explicitamente demarcadas ou diluídas ao longo do texto em cada situação-problema de consumo.

7.1 ANÁLISE A PARTIR DAS CATEGORIAS DE CONSUMO

1) Sobre as propagandas e sua influência

Com relação às propagandas e sua influência, os indivíduos-consumidores entrevistados relataram que, em geral, não se sentem influenciados por elas e o que prevalece é a necessidade de adquirir um produto. Em todas as falas emergem a enunciação de verbos

como *precisar e necessitar*. Destacamos uma exceção qual seja a do indivíduo-consumidor Mike que declara sim ser influenciado pelas propagandas:

(...) eu diria que sou influenciado pela propaganda sim...
Olha eu consigo me segurar.... geralmente...pelo menos em parte...eu diria que no caso de alimentação eu acabo sendo influenciado pelas propagandas do mercados... fico sempre olhando as promoções de mercadorias mais baratas da semana...outros produtos eu diria que talvez eu não seja influenciado porque eu não tenha condição financeira de ir lá comprar o que muitas propagandas ofertam toda hora na televisão, mas às vezes tenho muita vontade... vontade não falta...

Plausivelmente, podemos dizer que quando se trata do que interessa ao indivíduo-consumidor, as propagandas surtem um efeito qual seja o de despertar no indivíduo um interesse que este não estava ligado, ou seja, Ursula e Tom relatam que não se sentem influenciados, porém quando se trata de artigos eletrônicos ou de tecnologia, prestam mais a atenção nas propagandas e entendemos que acabam sim sendo influenciados de alguma forma.

As propagandas acabam retirando os indivíduos-consumidores de sua zona de conforto, fazendo com que estes despertem para itens que não estavam sequer sendo cogitados. Porém há que se dizer que, entre retirá-los desta zona e influenciá-los a comprar o produto pode existir uma distância grande. Entretanto, “quando gostamos de certo segmento de produto, as propagandas acabam influenciando mais, o que faz com que as necessidades sejam criadas pela mídia”, conforme nos relata ZÁ:

Bom, se eu vi a propaganda. e me interessei pelo produto. pesquiso o preço na net
vejo se o custo/benefício compensa... admito que nesse caso posso ser um pouco influenciável sim... e se couber no meu orçamento eu compro. Parando pra analisar sim. e muito... no meu caso mesmo, como eu disse, se vejo uma propaganda que ache interessante, acabo pesquisando sobre... não costumo fazer muito isso não... mas acho que a mídia acaba criando necessidades que você na verdade nem sempre precisa.

Considerações Plausíveis

Fica claro nas entrevistas, que as propagandas têm o seu papel de buscar influenciar os indivíduos-consumidores entrevistados e estes têm consciência desse jogo. A influência, no entanto, não faz com que a maioria deles tome uma decisão de consumir, sendo induzido pelas propagandas. Porém, de acordo com nossa leitura, as propagandas podem “balançar” o

indivíduo-consumidor, principalmente em itens do interesse deste sujeito que, em muitos casos acaba se frustrando por ter restrições para consumir determinado produto ou toma decisões que poderão comprometer seu orçamento e a saúde de seus ganhos.

Um exemplo atual é o do aparelho de telefonia celular. Cada vez mais rápido se descarta um aparelho no Brasil que atualmente conta com quase duzentos milhões de linhas de celular. “Promoções” surgem a todo o momento e o indivíduo-consumidor fica influenciado e no alvo das operadoras. Assim como os aparelhos, as “promoções também são efêmeras de modo a não deixar o indivíduo-consumidor pensar muito. O objetivo, na nossa concepção, é colocar o indivíduo-consumidor em movimento de consumo, dando-lhe a impressão de que possui mesmo poder de decidir e tomar a decisão que mais lhe dará poder em suas ações de consumo.

Por fim, com relação às propagandas reiteramos que não há certo ou errado, mas há que se alertar para que a utilização delas seja feita a favor da tomada de decisão do indivíduo-consumidor e quanto mais esse sujeito estiver com uma postura crítica com relação aos *modus operandi* das propagandas, melhor decisão tomará a seu favor de modo a não comprometer seu patrimônio.

2) Sobre a racionalidade do indivíduo-consumidor

Neste ítem, as conversas com os indivíduos-consumidores revelaram inicialmente que a palavra racional é problemática. Nenhum dos entrevistados utilizou essa palavra para se autodefinir com ênfase ou plena certeza. Surgiram termos como: “consumidor normal” (Eva), “consumidora gastadora” (Glauce), “consumidor regular, comum, organizado” (Mike), “consumidor exigente” (Tom) e “consumidor medianamente econômico e pouco influenciável; consumidor equilibrado, sem dívidas” (Zá).

Apesar da ausência do uso da palavra racional, percebemos em alguns depoimentos a racionalidade nas enunciações, ou seja, significados outros que remetem ao termo racional.

Eva declara que usa a razão nas compras que faz, e isso está vinculado a analisar bem antes de consumir. Entretanto, essa razão segundo a entrevistada não é plena e que ainda se arrepende de decisões de consumo que toma, muitas vezes, revela, é preciso aprender “apanhando”, ou seja, depois de cometer erros se aprende a consumir (ensaio/erro).

Para Zá, Hannah e Tom, entendemos que, a racionalidade está ligada a consumir o necessário, a pensar bastante antes de tomar uma decisão de consumo e a manter um

equilíbrio entre os ganhos e os gastos. Caso o indivíduo-consumidor aja assim, na concepção desses três indivíduos-consumidores, ele estará agindo racionalmente.

Caso contrário, teremos o que Ursula, Mike e Glauce revelam, ou seja, “consumidores gastadores, perdulários, buscando um equilíbrio, uma organização, mas desprovidos de uma racionalidade que apresenta os outros indivíduos-consumidores. Estes indivíduos-consumidores também revelam que antes, em seu passado, as ações eram mais irrefletidas e que o fato de terem amadurecido os faz, hoje, buscar uma outra forma de *ser* e de *consumir*.

Sou uma consumidora gastadora, mas assim num faço empréstimos loucamente.

(...)eu sou gastadora dentro da sociedade consumista eu acho que eu me encaixo como gastadora sim ...

acho que sou racional, faltando alguns sistemas de controle , tipo uma planilha, alguma coisa mais controlada assim acho... prá acertar de vez a coisa. (Glauce)

Diria que na maioria das vezes sim, mas quem não cede a algumas tentações?... nestes casos o contexto é muito importante - se o momento pessoal está bem positivo, observo que ficamos mais suscetíveis as boas ofertas e produtos... quando estamos atravessando fases mais difíceis, bem, no meu caso, fico bastante centrada e sou capaz de “olhar e não ver” os produtos tanto nas ruas quanto nas propagandas...É claro que isso é hoje, que tenho 38 anos e uma família grande, pois quando mais jovem fiz compras, escolhas equivocadas que não faria novamente... (Ursula)

(...)embora um tempo atrás eu tenha feito algumas coisas que não faria hoje, naquele tempo eu não fui nem um pouco racional, ao contrário...quando eu adquirir empréstimos eu não pensei... fiz um... passava quatro cinco meses nem tinha pago esse a situação apertava, já entrava em outro, precisava ter dinheiro prá várias coisas inclusive prá problemas de saúde na família, então eu não fui muito racional não... hoje é diferente, se eu tenho condições de fazer eu faço ou compro, caso contrário... se eu não tenho eu não compro nem faço empréstimo prá comprar como já fiz. (Mike)

Considerações Plausíveis

Em algumas enunciações, percebemos que, conforme o indivíduo-consumidor vai amadurecendo, suas decisões de consumo podem variar. A experiência adquirida em situações de consumo, que não foram bem sucedidas, propicia mudanças nas tomadas de decisão do indivíduo-consumidor. Muitas vezes, como foi relatado, aprende-se no processo, diríamos, mais improvisado, ou seja, pela tentativa-erro.

Esse estilo, tentativa-erro foi bem salientado por Eva que, revela ainda que, uma inadequada orientação para o consumo tem como consequência arrependimentos das ações de consumo, bem como das decisões tomadas para consumir algo.

Uma alternativa para esse estilo poderia ser o de tentativa-acerto, bastando, segundo Glauce que o indivíduo-consumidor utilize planejamento e sistemas de controle que lhe possibilitem tentar e não errar. É legítimo dizer que aí pode residir a *racionalidade*, ou seja, à medida que o indivíduo-consumidor consome amparado por mecanismos que orientem suas tomadas de decisão em suas ações de consumo.

Muitos profissionais especializados em planejamentos financeiros individuais orientam os indivíduos-consumidores a antes de consumir, planejar, pesquisar, refletir sobre a necessidade ou não da compra. Ato de efetuado, segundo os especialistas, deve-se registrar aquela ação de consumo para que se possa gerir com racionalidade e segurança o orçamento disponível. Para muitos especialistas, o fato de registrar os ganhos e os gastos possibilita ao indivíduo-consumidor conhecer-se e conhecer suas necessidades e os custos das mesmas, evitando desequilíbrios que colocam em perigo a saúde financeira.

Destacamos ainda que, para alguns indivíduos-consumidores entrevistados e outros que conversamos ao longo de nossa investigação, o contrato de empréstimos, em geral, denota uma deficiência na *racionalidade* do indivíduo-consumidor. Entendemos que a palavra empréstimo causa um desconforto, uma vez que quando é contratado é porque a situação financeira do sujeito está abalada, descontrolada ou se tornou refém de tomadas de decisão marcadas pelo desejo em detrimento da necessidade. Para muitos, uma das facetas de ser racional está desconectado de contrair empréstimos e fazer compras por impulso.

Por fim, destacamos uma enunciação de Úrsula quando esta revela que quando estamos bem consigo mesmos, felizes, ficamos mais suscetíveis a tomar decisões de consumo que podem comprometer a saúde financeira. Isso não é uma regra, mas conforme pudemos constatar em muitos livros e colunas de planejamento financeiro, a felicidade e a emoção são variáveis que participam das tomadas de decisão de muito indivíduos-consumidores e não são passíveis de serem mensuradas por fórmulas ou modelos econômicos.

3) Sobre a parcela caber no orçamento

Eu já ouvi muito essa frase... às vezes de outras formas... algo parecido com “quem não deve não tem”... se você não dever na sociedade de hoje, em geral você não vai ter mesmo algum produto... muita gente acha que tem que comprar mesmo e mesmo sem dinheiro acaba fazendo dívida, faz financiamento longo e vai comprando sem olhar muito prá planejamento... muita gente me fala isso, mas eu não concordo com isso... essa frase que você falou leva a gente ao consumismo e às vezes leva a pessoa a fazer dívidas, dívidas e quando a pessoa não pode mais manter esse ritmo, ela acaba ficando frustrada, deprimida... eu acho isso. (Mike) (Grifo nosso)

Esse trecho da fala do indivíduo-consumidor, Mike revela-se em grande parte como o retrato da sociedade de consumo que vivenciamos hoje. Para ter, tem que dever, mesmo sendo às custas de planejamentos falhos, se endividando, mas consumindo. Não podemos generalizar, mas também não podemos ignorar que casos existem e comprovam o que falamos.

Novamente, os indivíduos-consumidores produzem uma diversidade de opiniões e relatos que impossibilitam a gênese definitiva de um perfil que descreva um indivíduo-consumidor racional.

O que foi enfatizado, nem foi muito que foi arguido, ou seja, sobre a parcela ser um dispositivo que propicia decisões de consumo. Hannah e Mike foram os que mais direcionaram suas enunciações na direção da *parcela*. A primeira diz que a parcela entra sim em suas tomadas de decisão. O segundo, ao revelar que para consumir é necessário se endividar, com financiamentos longos, deixar transparecer, segundo nossa leitura, que a parcela acaba sendo utilizada para guiar as ações de consumo.

Os demais indivíduos-consumidores argumentaram na direção das aquisições e sobre o interesse em comprar à vista, sem se comprometerem com financiamentos ou parcelamentos longos.

Considerações Plausíveis

A parcela caber no orçamento é a grande jogada das estratégias de marketing utilizada pelas redes de vendas brasileiras. Muitos indivíduos-consumidores utilizam como parâmetro para suas compras o valor da parcela, e o quanto esta pode comprometer seu orçamento total.

Daí surge às ofertas com financiamentos chamativos, longos, com altas taxas de juros, mas com parcelas suaves que, teoricamente, não ameaçam a saúde financeira do indivíduo-consumidor.

As estratégias baseadas no valor da parcela buscam mostrar ao indivíduo-consumidor somente aquilo que deve, de fato, ser revelado, ou seja, ficam de fora, tabelas, simulações e orientações acerca dos juros cobrados. Tudo isso pode aparecer, mas em letras quase invisíveis em cartazes ou contratos que passam despercebidos por muitos indivíduos-consumidores, que naquele momento acabam olhando na direção salientada por que está vendendo.

Uma estratégia muito utilizada ocorre quando o indivíduo-consumidor adquire um produto e lhe é oferecido uma garantia extra para aquele produto (Garantia Estendida). O argumento de muitos vendedores para propor esta espécie de seguro, caso o produto dê defeito, aos indivíduos-consumidores, é de que o valor da parcela da garantia não aumentará tanto o valor da parcela do financiamento. Novamente, tenta-se por meio dessa estratégia de marketing e de vendas iludir o indivíduo-consumidor utilizando-se o valor da “parcelinha” que cabe no orçamento.

Percebemos em muitos noticiários e na bibliografia consultada que o problema não é financiar ou comprar a prazo. Muitos indivíduos-consumidores argumentam que certas aquisições são urgentes e que não cabe a poupança, para adquirir, por exemplo, uma geladeira que substituirá uma que não funciona mais, longa de 24 ou 36 meses. A necessidade, nesse caso, suplanta qualquer orientação de que é necessário poupar para consumir bens de alto valor. A urgência fala mais alto, pois se é da cultura utilizar geladeira, nenhuma orientação demoverá o indivíduo-consumidor de parcelar e olhar o valor da menor parcela para financiar esse bem.

4) Sobre situações onde o preço à vista é igual ao preço a prazo

Igualar o preço à vista e a prazo conforme nos relatou Eva, é um jogo que a loja faz com o cliente.

Poderíamos entender esse jogo suscitado por Eva como mais uma estratégia de marketing, que busca atrair o indivíduo-consumidor e despertá-lo para o consumo de um determinado produto, principalmente quando inserido nesta estratégia o que vende coloca a famosa frase: “Juros Zero”.

Para Hannah, Tom e ZÁ, ofertas como essa não revelam, mas estão escondendo do indivíduo-consumidor altas taxas de juros e juros já embutidos nas mercadorias, além de poder ser plausível dizer que, em função de vendas baixas, aquele que vende pode estar

tentando atrair o indivíduo-consumidor de forma a aquecer o mercado. Entretanto, destacamos que essa segunda hipótese nas entrevistas não é tão legítima quanto à primeira, a dos juros embutidos.

Tanto para Mike quanto para Úrsula as empresas “forçam” (sic) o consumidor a parcelar suas compras, a não comprar à vista. Por que isso ocorre?

Entendemos que tal fato não é aleatório, sem propósito. Pelo contrário, ao forçar o indivíduo-consumidor a parcelar suas compras, quem vende deseja ficar vinculado a quem compra. Ao longo de nossas investigações bibliográficas e no dia a dia, percebemos que para o mercado, “consumidor bom” é consumidor que parcela, que divide em muitas prestações o que deseja adquirir, mesmo desprovido das garantias de quitar o que adquiriu. Isso pode ser facilmente verificado em diversos artigos de jornais ou na internet, quando da negação de cartões de crédito ou mesmo linhas de crédito para clientes adimplentes, ou seja, que pagam suas contas em dia e quitam a fatura total do cartão.

A grande jogada de marketing nem é tanto igualar os preços, à vista e a prazo, mas ao forçar o indivíduo-consumidor a parcelar, mantê-lo sob sua custódia, pois, por exemplo, ao optar por comprar a prazo utilizando carnês ou boletos, o indivíduo-consumidor aparecerá mais vezes à loja, abrindo novas possibilidades de aquisição de novos produtos, sempre em ‘oferta’, como já sabemos, e ‘sem juros’.

O indivíduo-consumidor faz um questionamento que passa despercebido por muito indivíduos-consumidores quando optam por parcelar e crêem nas políticas de juros zero propagandeadas. **Mike** questiona:

(...)porque a partir do momento que você faz o crediário você fica com aquela dívida né?... hoje dentro do seu orçamento você paga essa parcela, mas será que daqui a três meses, seis meses você conseguirá honrar o compromisso? Hoje é essa análise particular que eu faço, mas tem muita gente que não pensa assim... por exemplo, meu irmão é super consumista, a casa dele tem tudo a mais, é consumista ao extremo, se ele não consegue mais parcelar no nome dele ou da esposa dele ele pega o nome da sogra, parcela no nome da sogra... eu não faço isso de jeito nenhum.(Grifo nosso)

Já Ursula, ratificando o que falamos anteriormente, relata que: quem vende poderia dar mais vantagens para que o cliente comprasse à vista, dar mais desconto e, ainda, que é mais interessante para as lojas que o cliente compre a prazo talvez investimentos financeiros ou jogada para estimular mais o consumo...um exemplo, se tenho um dinheiro para comprar à vista um produto a loja me incentiva a comprá-lo a prazo e aproveitar a oportunidade para comprar outros produtos secundários em função de sentir que temos poder de compra, saímos da loja com dois produtos e "só" mais algumas parcelas que não ameaçam o orçamento. (Grifo nosso)

Considerações Plausíveis

Por que igualar preços à vista e a prazo?

Nossa leitura plausível e nossas leituras nos indicam que as lojas não estão dispostas a perder lucros. Desse modo, o objetivo inicial, conforme os indivíduos-consumidores enfatizaram em vários momentos é atrair a atenção do indivíduo-consumidor, despertando o mesmo para a ilusão monetária de que os preços parcelados ou quitados à vista teriam o mesmo peso.

É plausível desmentir essa ilusão, bastando ressaltar o que dizem economistas e financistas, ou seja, de que pagar à vista, livrar-se de vínculos com parcelas e dívidas, sempre será mais vantajoso, uma vez que conforme foi destacado, quem garante que ao longo do financiamento o indivíduo-consumidor conseguirá honrar seus compromissos?

Contudo, reiteramos a força das estratégias de marketing, cada vez mais detalhadas e conhecedoras dos segmentos consumidores que têm como alvo. São estratégias que visam cooptar os indivíduos-consumidores, fidelizando-os, e mantendo-os consumindo, via financiamento médios e longos, o que lhe desperta o desejo, muito mais que a necessidade. Objetiva-se também criar a necessidade antes que o indivíduo-consumidor perceba se realmente pensava ou precisava daquele item de consumo. A lógica inverteu-se, isto é, vivenciamos a liquidez dos tempos econômicos (sociedade dos consumidores), nos quais quem vende é quem sabe e decide o quê, como e de que tipo quem compra precisará ou desejará.

Ao apresentar possibilidades de ilusão monetária, como a de preço parcelado igual a preço à vista, as empresas buscam dar um poder de compra (empoderamento do indivíduo-consumidor) que, muitas vezes, o próprio indivíduo-consumidor desconfia que não tem, mas que graças às estratégias convincentes de marketing pode começar a acreditar que tem mesmo um poder de consumir.

5) Sobre ganhar mais e gastar mais

Inicialmente esta pergunta pode parecer óbvia, ou seja, ganhar mais implicaria em gastar mais. Porém, como nos adverte Eva, isso não é um postulado ou uma regra inquestionável, de forma que a mesma relata que há sim indivíduos-consumidores que

ganham cada vez mais e mantém uma disciplina de poupar e não exagerar em seus gastos, não saindo de suas rotinas de consumo.

Por outro lado, uma crescente amplitude de linhas de crédito e facilidade de obtenção de crédito nos tempos líquido-modernos, de acordo com Glauce e ZÁ, interfere diretamente nesta relação ganhar mais, gastar mais. Entendemos que, nesse caso, é legítimo dizer que nem é necessário, segundo narraram os indivíduos-consumidores ganhar mais, mas, sobretudo, ter acesso a mais do que se ganha, por meio de empréstimos ou algo do gênero. Tal processo implicaria de acordo com Glauce e ZÁ num aumento das vontades de consumir e num aumento das compras por impulso.

Em parte, percebemos que Hannah confirma algumas crenças de Glauce e ZÁ, ao dizer que ganhar mais faz com que a pessoa deseje mais ter o que de uma forma geral é da natureza humana. Entretanto, apresenta suas ressalvas, não podendo generalizar. Relata um importante fato, qual seja o de que há pessoas, que não é necessário ganharem mais para gastarem mais, ou seja, mesmo sem cumprir essa relação de dependência, há pessoas que gastam mais mesmo não tendo uma renda que acompanhe esses gastos. Ao contrário dos demais, Hannah foi a única a apontar a necessidade de se disciplinar para poupar independente do aumento ou não dos ganhos.

Acompanhando as crenças de Glauce e ZÁ, Mike traz consigo a certeza de que ganhar mais implica naturalmente em gastar mais, dizendo que isso é normal. Mike diz que se passa a ganhar mais, isso também implica uma responsabilidade em tomar decisões racionais de consumo, pois com mais acesso às compras, corre-se o risco de se adquirir coisas olhando somente o status que as marcas podem agregar ao indivíduo-consumidor (fator perdulário) e nem sempre sendo aquisições de necessidade.

É emblemático o que **Ursula** diz:

Sim... é como se o salário representasse um monte...quanto mais alto conseguimos subir, mais amplo se torna o horizonte a nossa frente.

Na medida que temos mais oportunidades, nos vimos mais próximos de ter coisas que antes não teríamos como vislumbrar...isso alimenta que cada um, inclusive eu, passo a ter novos desejos de consumo... (Grifo nosso)

Ursula nos apresenta uma breve descrição do que a sociedade líquido-moderna de consumo é, ou seja, um território (um monte) que possibilita ao indivíduo-consumidor vislumbrar o horizonte dos seus desejos. O que antes era limitado ou inacessível, com o ganho maior (ou como já dissemos, nem é preciso ganhar mais para tal), agora passa a ser cogitado,

a ser desejado, a ser consumido. É plausível dizer, que a partir das enunciações vivenciamos, mais do que antes, o império dos desejos, das vontades urgentes da possibilidade de se libertar das amarras da necessidade para ascender ao monte da realização de novos e sonhados sonhos de consumo.

Tom corrobora o que dissemos anteriormente, com relação a essa nova concepção de indivíduo-consumidor que é o sujeito da sociedade de consumo líquido-moderna, ao dizer que:

(...) Muitos acham que o consumo está relacionado a status, ao que você pode exibir, mostrar... a sociedade atual, repito, é a da imagem, daí querer ter para mostrar, às vezes sem nem precisar muito do produto...

6) Sobre planejar para consumir

Nessa questão, não buscávamos inquirir acerca de planejamentos rigorosos ou sofisticados. O objetivo era verificar se os indivíduos-consumidores basicamente se preocupavam em planejar para efetuar suas corriqueiras ações de consumo e como procediam para tal.

Os indivíduos-consumidores Eva, Glauce, Mike e Tom relatam que fazem uso de instrumentos como “listinhas de supermercado” ou “agendas para controlar seus gastos” (sic), nada incrementado, mas que auxilia no gerenciamento dos gastos. Tom, de acordo com nossa primeira leitura, parece-nos o mais rigoroso nessa questão controlando gastos sistematicamente de modo a ter um controle geral dos gastos e dos ganhos.

Percebemos em nossas investigações bibliográficas que, muitos especialistas apontam como um dos dispositivos para se ter uma vida financeira equilibrada, possibilitando a tomada de decisões racionais, sem surpresas, o hábito de se anotar os gastos, ou em agendas ou por meio de planilhas, visando ter um controle e podendo fazer projeções de gastos futuros.

Entretanto, esse é um hábito ainda raro nos indivíduos-consumidores, em geral, ocorrendo anotações e planejamentos básicos somente após um período complicado ou traumático, conforme nos diz **Mike**:

Atualmente faço um livro-ata, um caderninho em que controlo as entradas e as saídas... mas nem sempre foi assim não... de uns três anos para cá tenho tido que anotar as coisas... tive alguns problemas de redução de meu salário e essa queda apertou muito o meu lado financeiro... diminuiu meu salário e eu acabei ficando com o orçamento muito sacrificado e por outro lado, há uns anos atrás eu tive um problema sério de saúde na família, não tinha

reservas nenhuma e isso acabou comprometendo todo o orçamento... hoje eu anoto tudo que ganho e o que gasto... o quanto sobra... antes desses problemas que te falei eu não prestava a atenção em anotar não... fazia só o controle tenho tanto, devo tanto e pronto... com os apertos eu tive eu me organizar melhor porque tinha mês que dava prá fazer isso outro mês já não dava ...

E também **Zá**:

No dia a dia não tenho um controle rigoroso de contenção de gastos... meu tempo é quase todo ocupado com meu trabalho... prá falar a verdade não dá tempo de comprar... mas antes eu costumava fazer anotações do que eu consumia no mês... um controle caseiro, sem muitos detalhes, mas que mostrava o que eu consumia e quanto naquele mês. Antes eu tinha tempo pra fazer isso agora não dá mais... trabalho o dia inteiro... não sobra muito tempo prá comprar, aí eu nem preciso muito anotar... hoje eu procuro conferir sempre meu saldo e ir regulando o que eu compro...

Para Hannah esse controle é meio que intuitivo, buscando equilibrar os ganhos com os gastos sem se preocupar tanto. Já Úrsula admite que há diferenças no final do mês e que devido, aos desejos, à grande variedades hoje nos mercados de produtos e à falta de planejamento, acaba-se gastando mais:

Acho que o supermercado-magazine é, no cotidiano, um dos locais de maior risco para consumo e compras irrefletidas, por impulso.

(...)minha principal referência é meu extrato bancário... não faço muitas anotações, mas no orçamento familiar tenho aquelas responsabilidades que são minhas...neste sentido, tenho uma base de gastos mês com essas contas - em geral são debitadas direto no banco e as faturas de cartão... nem sempre isso funciona e pago alguns juros pelo uso do limite especial o que acaba se tornando até parte do orçamento.

(...) a questão é que na maioria das vezes só compro se o contexto no geral é favorável... querer não é poder, mas desejar não é pecado. (Grifo nosso)

Considerações Plausíveis

Em todos os compêndios de planejamento financeiro, desde os mais básicos até os mais sofisticados e detalhistas, bem como em diversas colunas de jornais e sites que consultamos, é frequente a orientação dos economistas e financistas com relação ao hábito de anotar os gastos visando uma vida financeira equilibrada e com planejamentos futuros, sem sustos ou surpresas.

Em todos se diagnostica que a perda de controle ou dos rumos das finanças pessoais ocorre em muitos casos devido a essa resistência dos indivíduos-consumidores em fazer planejamentos simples, insistindo no caráter intuitivo do planejamento, fazendo com que o desejo supere as necessidades.

O simples hábito de se anotar o que se gasta e em que se gasta é utilizado como primeiro instrumento de análise para auxiliar o indivíduo-consumidor a restabelecer equilíbrio de suas finanças. Verificou-se em diversas reportagens veiculadas na mídia que esse ainda é o “*calcanhar de Aquiles*” do indivíduo-consumidor brasileiro qual seja o de consumir e não planejar seus gastos, incorrendo em ações de consumo futuras que comprometerão o seu desempenho e autonomia quando for consumir algo.

7) Sobre taxas de juros e empréstimos

Este item foi um dos mais delicados, pois envolve temas que muitos indivíduos-consumidores não se sentem à vontade para comentar ou se abrir. No entanto, houve muita naturalidade nas entrevistas, e em nenhum momento houve constrangimento para se falar de empréstimos.

Eva, Hannah e Zá têm crenças e justificações muito próximas do que seja contratar um empréstimo, cogitando o fazer somente em casos extremos, graves de doença ou acidente. Entram também possibilidades relativas à quitação de bens de valor futuro consideráveis como um imóvel, por exemplo. Embora revelem que não detém o conhecimento sobre o valor das taxas de juros envolvidos nas transações, sabem que são juros abusivos, revelando um pragmatismo, uma racionalidade, de só utilizar um empréstimo se for para consumir algo que necessitam muito, extremamente, algo que vai servir para alavancar suas vidas.

Os trechos destacados da entrevista com **Zá** demonstram a racionalidade que permeia o pensamento também de **Eva** e **Hannah**:

Empréstimos? Nunca...não... só em casos de extrema necessidade, reforma na casa por causa de algum acidente ou problema grave de saúde... esses são os casos em que faria... reformas na casa, se por exemplo tem uma fiação com perigo de pegar fogo. passou um tornado e arrancou o telhado... ou em caso de saúde. preciso de uma cirurgia ou de um tratamento caro.
Não... não faria a não ser nesses casos... melhor investir em alguma coisa, poupança, ações... tem também uma coisa, se você pega um empréstimo sem ser de urgência é porque já está sem dinheiro, não deve ser de extrema necessidade, então já tá sem dinheiro e ainda vai se endividar?

Às vezes a pessoa acaba contratando porque as parcelas são pequenas, mas pode calcular e ver que os juros são altos... eu não faria.

Sim... com certeza... mas não gosto de cartão de crédito e cheque especial tenho mas não uso... sei que no caso do cartão de crédito as taxas são absurdas quando se ultrapassa o limite e que é melhor fazer um empréstimo e pagar a dívida do cartão do que ir pagando os juros do cartão...mas os valores exatos das taxas não conheço e o cheque especial é uma dívida que você faz e as taxas de juros são maiores que a do cartão em alguns bancos. (Grifos nossos)

Glauce diz que já usufruiu dos serviços de empréstimos e frustrada revela que a Matemática envolvida nas transações nunca foi clara, para ela, fato que atinge a maioria da população brasileira que, em suas ações de consumo cotidianas realiza transações pouco ou nada conhecendo das regras dos instrumentos do jogo financeiro-econômico. Nas palavras de **Glauce**:

(...) me senti mal informada mediante a própria Matemática porque aqueles juros mensal ele é de um jeito pra empréstimo de dinheiro pelo menos mensal é um cálculo e ao final de um ano ou ao final de dois anos é outro juros, é esse juros que tá embutido que às vezes a gente não sabe calcular por desconhecimento matemático... não por falta de informação eu acho que é pela falta da Matemática mesmo, mas foi dentro do padrão que eu poderia pagar, hoje eu pesquiso e tenho mais noção dessa taxa de juros que está embutido ... é uma taxa que tá ao longo de um ano, dois anos não aquela mensal, aquela mensal você calcula de um jeito, mas quando é... desconhecimento matemático acho de eu ter caído em alguma situação assim... porque já fiz empréstimos pra mim e pra terceiros já fiz também.(Grifo nosso)

Contrastando com **Glauce**, Tom, de uma maneira até folclórica e descontraída trata desse tema com muita tranquilidade, demonstrando já uma maturidade e conhecimento do que ocorre nas transações de empréstimo pessoal e o que é indicado por economistas e especialistas com relação à renegociação de dívidas e empréstimos. Para **Tom** empréstimos:

Só se estivesse com a "corda no pescoço". Eu "corro" de gerente bancário, como o diabo foge da cruz... Se a pessoa não consegue pagar por exemplo a fatura do cartão de crédito, às vezes, seria mais negócio pegar um empréstimo a juros menores.

Até hoje sempre comprei aquilo que cabe no meu orçamento sem precisar de empréstimo bancário... se estou sem dinheiro para comprar um bem, como posso pegar empréstimo para comprar algo? Isso é uma coisa irracional...não tem como dar certo algo assim. (Grifo nosso)

De acordo com nossa leitura, Úrsula e Mike são os indivíduos-consumidores que mais se retraíram inicialmente quando apresentei esse tópico, não houve constrangimento, mas percebi que os dois já realizaram empréstimos e o resultado não foi o esperado.

Para Úrsula, é preciso fugir de empréstimos. Porém, um pouco depois, cai em si e revela que ao contratar um cheque especial está mais uma vez fazendo uso de uma modalidade com altos juros de empréstimo. Percebemos que por já ter se envolvido com certas formas de financiamento, nos dias atuais Úrsula evita ao máximo os parcelamentos longos ou algo que possa comprometer seu orçamento, além do que já o faz.

As falas de Mike vão à direção das crenças de Úrsula. Assim como esta, Mike deixa transparecer um descontentamento com a necessidade de se contrair empréstimos, alguns, muitas vezes, desnecessários, mas motivados pela vontade de ter algo, e no momento, estar desprovido do valor necessário. Mike radicaliza em alguns pontos dizendo que, empréstimos, hoje, só em casos de morte ou catástrofes. Esses argumentos que ele repete em vários momentos, permitem-nos cogitar que os empréstimos fizeram muito mal a este indivíduo-consumidor que teve que aprender na “marra”, na prática “crua”, as consequências de “decisões erradas”, segundo suas próprias enunciações.

Considerações Plausíveis

Este item da entrevista talvez tenha sido o mais desgastante para ambas as partes entrevistador-entrevistado. Conforme relatei, não houve constrangimento explícito por parte de nenhum dos indivíduos-consumidores, porém, em alguns momentos, ficou claro que, tomadas de decisões equivocadas e pouco guiadas por uma racionalidade ou por um conhecimento mínimo ou de taxas de juros, ou de matemática ou das regras dos financiamentos via empréstimos, faz com que os indivíduos-consumidores tenham que arcar com as consequências de suas ações de consumo.

Para alguns indivíduos-consumidores, a dobradinha *empréstimo/taxa de juros* soou como profana, um pecado que se deve cometer, somente se a situação ficar caótica ou catastrófica. Para outros, nem sempre foi assim, e a contratação de empréstimos acabou revelando os mecanismos utilizados para se embutir juros, buscando ganhos em cima da distração, do desconhecimento ou da ânsia em consumir algo e não analisar como este será quitado, em que prazo e a que custo.

De todo modo, as entrevistas (Piloto e 2º parte) revelam um fato importante, qual seja o de que o indivíduo-consumidor encontra-se muito pouco informado do que poderíamos chamar de “bastidores das contratações de serviços financeiros”. Há Privilégio de Acesso a Informações (PAI) evidente entre quem empresta dinheiro e quem contrata um empréstimo.

De um lado detém-se o conhecimento dos valores e das taxas envolvidas, bem como das penalidades que podem ser imputadas àquele que não honra suas dívidas. De outro lado, encontra-se um indivíduo- consumidor premido pelas estratégias de marketing, pela deficiente educação escolar (principalmente no quesito financeiro) e, pelo desconhecimento de um item vital na contratação de um empréstimo, qual seja, o valor das taxas de juros envolvidas no processo. Em geral, conforme foi salientado nas entrevistas, de aparente valor reduzido, mas com uma capacidade imensa de provocar uma grande desestabilização financeira no indivíduo-consumidor que cede e age motivado pela emoção.

8) Sobre a quem cabe uma educação financeira

A pergunta nesta parte da entrevista sobre a quem cabe uma educação financeira, busca descobrir a quem cabe a responsabilidade de instruir financeiramente um indivíduo-consumidor em potencial. Buscamos investigar nesse ponto quem deve ser responsabilizado por guiar as ações de um indivíduo-consumidor que está começando a realizar suas ações de consumo.

Para Eva, Glauce e Hannah não houve nenhuma dúvida em nomear os pais ou responsáveis por uma educação que tivesse como um dos focos, o caráter financeiro, uma vez que embora não se possa generalizar, os meios escolares pouco ou quase nada têm contribuído com relação a essa educação. Glauce em dado momento, diz que antigamente talvez essa educação financeira não fosse tal necessária como é hoje, pois as ofertas eram poucas, as variedades praticamente raras e a oferta de crédito mais restrita. A partir do momento que se pode usufruir de linhas de crédito generosas, prazos de financiamentos a perder de vista, inicia-se um ciclo em que a orientação financeira para o consumo, que deve se iniciar no âmbito familiar e ter continuidade no âmbito escolar, passa ser mais necessário e em muitos casos imprescindível, conforme nossa leitura das falas dessas três indivíduos-consumidoras.

Agora me deu um arrepio com essa pergunta...

(...) pergunta muito difícil... penso que a educação para o consumo, assim como a educação geral dos indivíduos não é de responsabilidade de 1 ou 2 elementos/pessoas/instituições, família é uma instituição...é um conjunto... a escola deve preocupar-se e contemplar no seu currículo a educação para o consumo... inclusive de recursos naturais...mas não adianta a escola trabalhar sozinha.... se em sua proposta ela busca educar a criança para o consumo, mas em casa esta mesma criança tem exemplos antagônicos de

comportamento e valores... nem a escola, nem a família... a cabeça da criança vai ficar super confusa...a sociedade por sua vez está se caracterizando, cada vez mais, pelo consumismo...em âmbito geral, o século XXI tem sido marcado pelo desenfreio de consumo e de atitudes. (Úrsula)

Este trecho destacado compõe uma das falas de Úrsula e sua impressão (arrepios) quando da pergunta feita sobre a quem cabe uma educação financeira. Embora o trecho não traduza na integridade, Úrsula ficou muito motivada em falar sobre esse item, talvez, entre outras coisas, porque seja mãe.

Esta indivíduo-consumidora sintetiza, de acordo com nossa leitura, todo um cenário, que vivenciamos nesta primeira década do século XXI, fortemente marcado por um consumismo em todos os sentidos. Para **Úrsula**, educação familiar e educação escolar devem andar de mãos dadas, principalmente no concernente a orientações financeiras para o consumo e que, o desequilíbrio desse dueto pode trazer como já o faz transtornos para os indivíduos-consumidores que estão iniciando suas ações de consumo. Não basta a família trabalhar, sozinha, esse tema sem o apoio e contribuições da escola e vice-versa. A mesma opinião é compartilhada por **Zá** que propõe um equilíbrio entre os ensinamentos dos pais/responsáveis e a escola: “(...) À escola e os pais... acho que a escola ensina como fazer, e os pais ensinam quando fazer... acho que deve ficar sob a responsabilidade dos dois(...)” (Grifo nosso).

Contrastando com as crenças apresentadas até aqui e, principalmente com as crenças de Úrsula, **Tom** coloca nas mãos das autoridades a implantação de propostas curriculares e disciplinas escolares que atendam a essa educação financeira, uma vez que de acordo com suas crenças:

os pais da geração atual não possuem a mínima condição de falar do assunto. A grande parte dos pais de hoje viveram em uma época de hiperinflação. Disciplina financeira era para a pequena minoria. O restante tinha que gastar seus salários em latas de óleo, pacotes de arroz, etc. E essa falta de informação persiste nos dias de hoje. (Grifo nosso)

Considerações Plausíveis

A resposta, em nosso entender, para “a quem cabe a responsabilidade para uma educação financeira” não é única, dependendo muito do contexto e das particularidades de cada sujeito e da educação que este sujeito teve acesso em família ou na escola.

Porém, podemos colocar nas mãos tanto da família quanto dos meios escolares uma significativa parcela de responsabilidade para que um indivíduo-consumidor inicie suas práticas, entre elas, a financeira, guiado por alguns preceitos e não de forma aleatória e conduzido pelas táticas do mercado.

O papel da família é salientado em grande parte da literatura referente a planejamento financeiro. O famoso ditado “filho de peixe...” pode não ser definitivo, mas tem um quê de verdade em muitos casos que pudemos investigar. Ou seja, se um indivíduo-consumidor está começando a trilhar o caminho das decisões financeiro-econômicas, caso seu pensamento financeiro-econômico seja desenvolvido desde o ambiente familiar, com orientações e exemplos, simulações e conversas que levem em consideração as relações de causa e efeito das decisões econômicas, cremos que este estará menos propenso a cometer erros primários ou ser envolvido por campanhas de marketing ou jingles de propagandas, bem como, por promoções que trazem ocultas imbróglis financeiros futuros.

Em nenhum momento, foi salientada neste ítem da entrevista a necessidade de se saber matemática financeira, ou algo do tipo, mas em grande parte das falas ficou evidente que a presença da família se faz imprescindível para a formação do indivíduo-consumidor. Melhor ficando essa formação se a escola, por meio de seu currículo e de seus agentes participarem também.

Chega a ser estranho, em nosso entender que a escola não esteja, em sua maioria, atendendo a esse princípio básico de educar financeiramente, uma vez que vivenciamos uma época em que as catástrofes provocadas pelo homem são resultantes de suas ações de consumo desregrado e maximização de seus desejos e vontades.

Por outro lado, as famílias, em geral, conforme salientado nas entrevistas e documentado no material colhido em jornais e sites, também não vem cumprindo bem esse papel. Um argumento dado por Tom, em parte responde a esse questionamento, ou seja, as práticas econômicas no Brasil sempre foram marcadas, até meados da década de 1990, por ondas de instabilidade e inflação, fazendo com que, o caráter imediatista de consumir hoje sem saber se o preço amanhã se manteria, permeasse as ações e decisões de consumo. Contudo, não creio que possamos embasados nesse argumento, descaracterizar e desresponsabilizar a família e a escola no que concerne a uma educação financeira, fato este que será mais detalhado no próximo ítem da entrevista.

9) Sobre o papel da família

Este item, tal como o do empréstimo, provoca nos indivíduos-consumidores entrevistados uma situação, pelo que notamos, no mínimo, indigesta, pois, de certa forma, cada um teve que falar sobre si e sobre sua família.

Eva acredita que o papel da família para promover uma educação financeira independe da renda ou da posição social e que as mesmas, em sua opinião pouco tem se preocupado em efetuar essa educação. Falando de si, Eva explicita que teve uma autoeducação financeira, por meio da prática e de experiências, relatando que em sua família o pensamento é divergente do dela.

Outra situação é narrada por Glauce que relata que as orientações que teve em família se referiam a não se comprometer a ponto de ter o “nome sujo”, isto é, ficar inadimplente e ter o nome inserido no SPC ou no Serasa. De acordo com Glauce, sua educação familiar financeira restringiu-se à máxima “não gastar mais do que se ganha”, em nenhum momento havendo, segundo ela mesma, referências mais detalhadas com relação a taxas de juros ou algo do tipo. Em suma, o papel da família no caso de Glauce refere-se a normas básicas de evitar endividamentos e perda de crédito, nada aprofundado ou detalhado.

Os pais de Hannah são um contra-exemplo no panorama que se mostra com relação ao papel e participação da família na educação financeira. Para Hannah houve e vem surtindo efeito as orientações dadas principalmente pelos pais que, desde cedo, participaram de sua educação neste quesito. Fica muito claro na entrevista desta indivíduo-consumidora que o papel de sua família transcendeu ao simples rol de instruções para não se comprometer com dívidas. Porém, Hannah revela-nos mais uma vez não recordar das influências escolares em sua educação financeira.

Com certeza... o que vemos hoje são famílias bastante desestruturadas inclusive no que se refere a consumo... as pessoas gastam muito sem saber se vão poder e como vão pagar... isso contagia os filhos que desde cedo são incentivados a gastar, a comprar a ter, sem saber como pagar depois... é o comprar hoje e ver depois, só depois como e se vai pagar.

Sim, com certeza, minha base maior foi familiar e continua sendo, acho... mas hoje em dia como já falei não tem sido assim não, pelo contrário, as famílias tem deixado muito a desejar na educação dos filhos e ainda mais na educação financeira. (Tom)

Acho que sim... mas o difícil é você segurar a ansiedade... você pode ter o acesso na escola às informações, à matemática, às técnicas... mesma coisa na família, eles podem falar e te ensinar a não fazer certas coisas, mas entrou a

parte emocional se essas orientações não foram assimiladas direitinho pela pessoa, ela vai acabar deixando o lado emocional falar mais alto e aí pronto. Meu pai foi sempre muito simples e econômico... acho que minha conduta devo isso a ele em parte... o exemplo é tudo nesse caso também... se você vê seus pais gastando mais do que têm, parcelando tudo, fazendo empréstimos, usando cartão e cheque especial, pode até não entender na hora, mas depois acaba imitando e aí o papel da escola fica sozinho e não vai adiantar muito se em casa as coisas não andam bem. (Zá)

Tanto Tom quanto Zá, falam sobre as influências e orientações positivas que lhes possibilitaram usufruir hoje de uma herança familiar no que concerne a uma educação financeira. Para estes dois indivíduos-consumidores, a família é essencial para que essa educação se efetive, no entanto, o quadro atual é de exceção e não de regra.

Tom enfatiza a desestruturação da família na sociedade atual e Zá destaca que, mesmo sendo bem orientado na família e na escola, há que se atentar para a variável emocional, caso contrário todo o ensino familiar e escolar pode ficar fragilizado. Partindo da premissa que os filhos aprendem observando os pais, se o exemplo que fica é o de que viver o presente é mais relevante do que se planejar para o futuro, dificilmente, de acordo com Zá, pode-se esperar um indivíduo-consumidor educado financeiramente e que não acabe imitando os exemplos da família.

Considerações Plausíveis

A sociedade líquido-moderna tem como uma de suas marcas o individualismo, ou seja, cada um é gestor de sua conduta e de suas escolhas. Mais ainda, é uma sociedade na qual as famílias vêm apresentando, já ao longo dos anos, uma desestruturação em seu núcleo básico.

Neste contexto líquido-moderno, delega-se à escola e ao que lá se faz uma educação sexual, uma educação para não se envolver com drogas, em alguns casos uma educação religiosa e uma educação para se alimentar de maneira saudável e sustentável. No entanto, muito pouco, conforme já foi dito anteriormente pelos sujeitos dessa investigação, tem sido efetuado no tocante a uma educação financeira.

A família, nesse contexto, delega a educação financeira para lugares além de seus domínios, pouco se preocupando com seus membros. Há exceções, como as explicitadas por

Hannah ou Eva, que ou foram bem orientadas ou se autoeducaram graças a situações cotidianas, na base da tentativa-erro-acerto.

É plausível crer que, essa situação de desestruturação das famílias, de certa forma interessa a muitos segmentos financeiros, pois podem cooptar indivíduos-consumidores fragilizados e cujos exemplos não são os mais apropriados, em termos de educação financeira para o consumo refletido, crítico e conhecedor dos efeitos de suas tomadas de decisão. Reiteramos a crescente participação de instituições, que em nada se parecem com instituições pedagógicas ou de cunho semelhante, buscando “educar” o indivíduo-consumidor, na verdade, buscando atrair cada vez mais um número maior e potencial de agentes econômicos ou clientes.

O material que essas instituições têm colocado à disposição em cartilhas virtuais revelam as reais intenções distante de uma educação financeira, conforme entendemos que promova a gênese do pensamento financeiro-econômico e a matemacia financeiro-econômico, mas em grande parte buscando promover uma educação para o consumismo, para que se pense no hoje e que não se preocupe nem com a matemática envolvida, muito menos com taxas de juros ou sobre a possibilidade de se quitar ou não o que se adquire com crédito farto e fácil. A intenção é dar uma sensação de poder de compra aos indivíduos-consumidores (empoderamento) favorecendo primordialmente os lucros dessas instituições.

Por fim, enquanto um lado se organiza e por meio de suas ações, nada ingênuas ou ocasionais, coopta cada vez mais indivíduos-consumidores-clientes, os segmentos familiar e escolar, ainda apresentam-se desconectados da realidade financeiro-econômica líquido-moderna.

10) Sobre o papel da Escola

(...)Aprendi matemática na escola. Mas não como usar matemática para meus objetivos pessoais... objetivos pessoais de vida, que exigem dinheiro.
(...) na faculdade cursei uma disciplina chamada Matemática Financeira. Não mudou nada meu pensamento, minha forma de agir em relação à consumir algo depois da disciplina. Antes da disciplina eu tinha postura em relação à isso e ela permaneceu depois da disciplina. E sobre a educação escolar, foi a mesma coisa. (Eva)

(...) não me recorde de nada em trabalhar ou falar sobre isso a não ser a matemática pura o que acho assim a gente aprende sobre juros e tal, mas sobre planejamento em momento algum foi lembrado isso aí ... eu acho um tema muito bom , muito importante... ensinar as crianças também desde cedo

a trabalhar com dinheiro, entender juros, entender... não que vá salvar, mas eu acho que uma noção já faz diferença.

No sentido matemático financeiro não teve nenhuma abordagem não ... (...) colegial também que eu me lembre não teve nada não... foi mais a família mesmo.

(...) não acredito que a escola teve uma participação boa em minha educação financeira para o consumo não.

(...) a escola mostra uma matemática mais simples ou até uma matemática irreal. Não que a Matemática não seja necessária, mas uma matemática irreal (...)

É... é irreal, artificial... aquela matemática das frações que você até precisa pro cotidiano, mas não ensina de fato a trabalhar com juros(...)

(...) eu não vejo essa escola realmente como uma a escola nova instruindo acerca de gastos, de coisas desse tipo...ainda principalmente quando você vê uma escola particular ainda tá dentro daquela coisa do consumismo ... as crianças querem ter mais do que as outras, enfim, pra você manter seu filho numa mesma linha de consumo baixo, num consumo tranquilo é complicado, então o consumismo continua ... (Glauce)

(...) falando de infância não lembro então acho que teve pouca influência mas falando de faculdade,acho que foi bem legal...

(...) eu não lembro da minha infância na escola, em se tratando de educação financeira...tenho muita lembrança dos meus pais, overnight, juros...acho que a escola influencia...claro que sim, mas não lembro bem como. (Hannah)

(...) prá começar não encontramos muita coisa sobre a educação financeira nos PCN's

entra só nos temas transversais e pouco, insignificante... os professores não tem incentivo, preparo... é um problema.

(...)acho que a educação financeira deveria ser revista, ou melhor, reavaliada. (Hannah)

Bom educação financeira... contribuiu eu acho muito pouco ou nenhum...

(...)o que eu estudei foi sempre noções no primeiro e segundo graus, mas noções bem básicas... situações bem simples, acho que bem diferentes da realidade... eu não quero dizer que fiquei na escola à toa... eu tive noções das matérias, aprendi as técnicas, taboada, sim aprendi, mas assuntos como estes que você está levantando raramente e muito pouco aparecem nas escolas... se houvesse uma aproximação da escola com a realidade né... uma ala de aula voltada pra realidade, aí de repente a formação financeira do aluno seria verdade...

Influenciou muito pouco na minha vida financeira...

Eu diria que não fui preparado e às vezes não me sinto totalmente preparado... é engraçado que passei muito tempo na escola, mais de doze anos e agora fico pensando que os assuntos que foram ensinados lá não abordam os assuntos do dia a dia, a realidade que a gente vive e isso forma uma barreira entre a teoria e a prática, o mundo da escola e o mundo real, o real e o teórico... falando de novo eu acho que saí muito despreparado...hoje depois de muitos anos, depois de aprender na prática, agora eu me sinto mais preparado, mas tive que perder até poder aprender.

(Mike)

(...) aprendi na vida... broncas dos meus pais, por meio de resultados quando não era cautelosa ou me precipitava via que os resultados financeiros não eram tão bons se comparados a situações em que não era tão afoita!!!

(...) vejo, hoje, que as escolas tem uma proposta mais clara de atender a esta prerrogativa, educar para a vida, pressupõe este tipo de preparo...no entanto, estamos falando de um campo teórico... se elas conseguem tirar o projeto político pedagógico... do papel são outros quinhentos. (Ursula)

(...) praticamente não influenciou as minhas decisões de consumo.

(...) a maioria passa pelos bancos escolares e aprende muito pouco sobre o mundo real... a tomar decisões conscientes... em relação ao consumo a situação é mais grave do que pensamos.

(...) basta olhar as notícias de inadimplência e de crise na mídia... nem os próprios professores são preparados para falar do assunto... há um despreparo geral para se abordar temas financeiros.

(...) pouca está sendo feito para alterar essa realidade... não é do interesse eu acho... o interessante é deixar as pessoas assim mesmo, desorientadas, consumindo, se endividando, pagando altíssimas taxas de juros... os incentivos vão na direção do consumo irrefletido, desenfreado, porque há muito interessados que a maioria fique preso em dívidas, consuma sem pensar em como pagar... novamente vejo isso como uma característica de uma economia capitalista.

(Tom)

A escola me deu as ferramentas. mas quem me ensinou a usar foi minha família.

(...) matemática financeira acho que tive na 8ª e no 1º colegial... depois 2 semestres na faculdade que foram matérias bem legais. Só que lá na escola você aprende como são feitos os cálculos, mas como alguns amigos meus que nunca tiveram muito problema com dinheiro não precisavam usar muito isso.

O que consumir e porque consumir a escola não me influenciou não... influenciou na parte de dar a técnica, ensinar a fazer as contas, mas a escolher o que é melhor ou como tomar essa ou aquela decisão a escola não influenciou não...dai eu acho que é uma falha... deu a técnica, agora como vou usar essa técnica depende de mim... tem gente que não usa.

(...) admito que é muito pouco e isso explica porque as pessoas acabam tendo dificuldade prá lidar com dinheiro... explica em parte.

Talvez pela quantidade de matérias que se deve ter no ensino médio... tem que preparar pro vestibular também... a verdade é que não dá pra aprofundar os conceitos na escola... ela te dá a técnica e você tem que ver como vai aplicar no mundo real.

(Zá)

Optamos por apresentar, antes de qualquer análise ou consideração, os significados atribuídos ao papel da escola na vida dos indivíduos-consumidores entrevistados.

Os relatos revelam que a escola é, quando muito, uma coadjuvante na rotina financeiro-econômica, bem como pouco ou quase nada contribuiu para a gênese de indivíduos-consumidores cidadãos e críticos como aparece em alguns trechos dos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN):

(...) prá começar não encontramos muita coisa sobre a educação financeira nos PCN's. (Hannah)

(...) a maioria passa pelos bancos escolares e aprende muito pouco sobre o mundo real... a tomar decisões conscientes... em relação ao consumo a situação é mais grave do que pensamos. (Tom)

Focando em particular na Matemática, de acordo com cada um dos indivíduos-consumidores o que se ensina e o que se busca ao adotar um currículo tão extenso acaba por, praticamente, ignorar a relevância de se atentar para que cada indivíduo-consumidor possa, desde que conhecedor de conceitos essenciais financeiro-econômicos, adquirir sua autonomia para tomar suas decisões de consumo.

(...) na escola você aprende como são feitos os cálculos, mas como alguns amigos meus que nunca tiveram muito problema com dinheiro não precisavam usar muito isso. O que consumir e porque consumir a escola não me influenciou não... influenciou na parte de dar a técnica, ensinar a fazer as contas, mas a escolher o que é melhor ou como tomar essa ou aquela decisão a escola não influenciou não...dai eu acho que é uma falha... deu a técnica, agora como vou usar essa técnica depende de mim... tem gente que não usa.

O que consumir e porque consumir a escola não me influenciou não... influenciou na parte de dar a técnica, ensinar a fazer as contas, mas a escolher o que é melhor ou como tomar essa ou aquela decisão a escola não influenciou não...dai eu acho que é uma falha... deu a técnica, agora como vou usar essa técnica depende de mim... tem gente que não usa.
a verdade é que não dá pra aprofundar os conceitos na escola... ela te dá a técnica e você tem que ver como vai aplicar no mundo real. (Zá)

Ressaltamos que, independente da área de atuação ou formação, o indivíduo-consumidor entrevistado relatou que faz uso de uma Matemática Básica, nada sofisticada e bastante intuitiva para tomar suas decisões quando vai consumir algo. Entrevistados que passaram 12 anos na escola básica depois, no mínimo, mais quatro anos num curso superior de Matemática relataram que, assim como outros indivíduos-consumidores entrevistados, utilizam-se tão somente de uma Matemática Elementar, as quatro operações para consumir junto a corporações que detém amplo conhecimento dos mecanismos envolvidos desde uma contratação de empréstimo até um financiamento de longo prazo.

Em alguns trechos, há referências à Matemática que acontece na rua ou em contextos extra-escolares. Para Glauce: (...) a escola mostra uma matemática mais simples ou até uma matemática irreal, enquanto que para Eva o ensino de Matemática Financeira não influenciou

em nada em seu desempenho: (...) não como usar matemática para meus objetivos pessoais... objetivos pessoais de vida, que exigem dinheiro.

(...) na faculdade cursei uma disciplina chamada Matemática Financeira. Não mudou nada meu pensamento, minha forma de agir em relação à consumir algo depois da disciplina
(Eva)

A disciplina de Matemática Financeira pode contribuir, com certeza, para que a tomada de decisão do indivíduo-consumidor seja realizada com mais consciência, incrementando a Matemática Financeiro-Econômica, possibilitando ainda a este sujeito ter mais clareza das consequências de sua escolha. Porém, o ensino dessa disciplina como vem sendo feita nos cursos superiores, sendo eletiva em muitos cursos ou nem chega a ser inserida nas ementas, não é capaz de prover o indivíduo-consumidor da Matemática que definimos neste trabalho.

Nos cursos básicos a frequência é maior do ensino de Matemática com tópicos financeiros. Mais uma vez e isso pode ser conferido na entrevistas, o ensino se baseia e se fixa em regras mecânicas de cálculos de juros, sem que ocorram discussões acerca de situações do cotidiano financeiro-econômico.

(...) vejo, hoje, que as escolas tem uma proposta mais clara de atender a esta prerrogativa, educar para a vida, pressupõe este tipo de preparo...no entanto, estamos falando de um campo teórico... se elas conseguem tirar o projeto político pedagógico... do papel são outros quinhentos. (Úrsula)

Uma breve análise sobre a bibliografia adotada, no ensino fundamental e médio brasileiro revela a uniformidade e a escassez de propostas para se ensinar conceitos de cunho financeiro. Propostas que não incluem em nenhum momento, por exemplo, as atividades que propomos aos indivíduos-consumidores, bem como as discussões que giram em torno delas.

Em suma, de acordo com os relatos, é plausível dizer que, tanto o papel da escola quanto o papel da Matemática não vêm sendo satisfatoriamente cumpridos bem, no que se refere à gênese de indivíduos-consumidores que tomem suas decisões financeiras, embasados em algo mais do que conceitos intuitivos e básicos apresentados nos bancos escolares (quando o fazem), enquanto que o mercado blinda-se cada vez mais de perdas e prejuízos.

No tópico a seguir, abordaremos mais diretamente as influências da Matemática nas práticas de consumo. Por ora, encerramos com o incômodo relato do indivíduo-consumidor Tom quando este revela que:

(...) o interessante é deixar as pessoas assim mesmo, desorientadas, consumindo, se endividando, pagando altíssimas taxas de juros... os incentivos vão na direção do consumo irrefletido, desenfreado, porque há muito interesse que a maioria fique preso em dívidas, consuma sem pensar em como pagar... novamente vejo isso como uma característica de uma economia capitalista.

11) Sobre a Matemática e sua influência nas ações de consumo

Somente a matemática básica. As quatro operações matemáticas e porcentagem.

(...) mas utilizo uma matemática simples, diria básica, nada sofisticada... as quatro operações, comparações entre preços... coisas desse tipo... o básico mesmo. (Eva)

No aspecto financeiro eu utilizo como já te falei os cálculos básicos, soma, subtração, multiplicação, essas coisas, vou te falar que matemática financeira aquelas fórmulas lá eu não uso.

(...) então eu diria que só uso mesmo matemática básica no aspecto financeiro... com esse básico eu vou gerenciando as entradas e saídas, mas só uso mesmo matemática básica.

(...) o material didático está muito longe da realidade...

(...) matemática financeira praticamente não existe nas escolas, pode até ter alguma coisinha mas nada que dê aos alunos possibilidade de escolher as melhores escolhas, planejar sua vida financeira... algo que vá habituando aquele aluno a chegar numa certa idade e poder fazer suas escolhas... saber o que está comprando, como vai pagar, enfim ter conhecimentos para decidir melhor... é só olhar quanta gente tá devendo por aí que você vê que o que a escola vem oferecendo é muito precário. Agora, imagina se as pessoas saíssem preparadas das famílias e das escolas? Imagina?

(Mike)

No máximo para decidir se é mais vantagem comprar à vista ou a prazo por exemplo.

Utilizo para decidir aplicações bancárias, decidir se vale mais comprar à vista ou a prazo quando se trata de retirar dinheiro de uma aplicação, etc.

(Tom)

(...) a tradicional é a parte que a gente sempre aprendeu... eu lembro acho que é a das frações, as operações, a matemática escolar que a gente faz as provas né?

(...) eu vejo nas escola que o que se ensina é a matemática tradicional, porque ela é necessária sim, mas acho que falta colocar um pouquinho mais de conteúdo mais... mais da realidade ...

(...) com crédito fácil, as pessoas não conseguem calcular juros nenhum, nem o mínimo... de um mês... imagina um ano, dois anos, as pessoas vão pelas parcelas...

(...) continua os mesmos conteúdos, mas pra uma sociedade mais consumista como tá hoje, eu vejo que não teve muita mudança não ...

(Glauce)

Uso a matemática de maneira muito simples... para observar se há ou não aumento de preço final nas ofertas/produtos... fico estudando se as parcelas vão pesar no orçamento... e se preciso do produto com urgência, vejo se o custo/benefício dos juros é positivo não significa prejuízo.

Uso, como disse, uma matemática simples... calcular a diferença de preços a vista e a prazo, de percentuais de juros... ver qual a diferença de valores quando o número de parcelas é maior...

eu acredito que as aulas de matemática dispõem de tempo e possibilidades de dar conta deste desafios, pois garantir a formação de cidadãos capazes de consumir de forma racional na sociedade atual não é uma tarefa fácil...no entanto, isso não me parece viável se considerarmos o acúmulo de conteúdos dos currículos e, também, a formação docente....é necessário que o professor de matemática esteja preparado para buscar e atingir estas metas...

A matemática que tive na escola...estava bem distante desse tipo de proposição... era para aprender a calcular... a matemática era uma disciplina na qual se tivéssemos êxito aprendíamos a calcular.

Não me lembro de nenhuma situação de aula não significativa em que minhas aulas tenham sido direcionadas ao uso da matemática mais financeira... lembro de muitas expressões algébricas!!!

(Ursula)

(...) Nem sempre... só quando são compras de produtos mais caros... de valores mais elevados... nesses casos eu presto mais a atenção. (...) cálculo de juros, descontos... matemática financeira...

(Hannah)

(...) bem básica... uma matemática bem básica, nada sofisticado... matemática básica.

(Zá)

Considerações Plausíveis

Os três primeiros indivíduos-consumidores destacados neste ítem, Eva, Mike e Tom são indivíduos-consumidores que passaram cerca de doze anos em bancos escolares onde se ensina a denominada Matemática Básica. Posteriormente, cursaram licenciatura em Matemática em universidades reconhecidas pelo seu ensino, por pelo menos mais quatro anos. Todos os três se especializaram e cursam mestrado/doutorado na área de Educação Matemática ou Matemática. Tiveram acesso aos conceitos mais refinados da Matemática e, em particular, de Matemática Financeira.

Porém, em nossas entrevistas, estes mesmos indivíduos-consumidores, que nunca conversaram entre si, revelam que utilizam tão somente conceitos triviais ou básicos de Matemática para tomarem suas decisões de consumo em suas ações de consumo.

O conhecimento utilizado por estes três indivíduos-consumidores consiste, basicamente, em utilizar-se das quatro operações aprendidas no ensino fundamental (adição, subtração, multiplicação e divisão de números) para efetuar suas compras, seus planejamentos

financeiros, contratar (ou não) empréstimos, financiar casas ou veículos, aplicar o dinheiro que economizaram comparar preços a prazo e à vista, enfim, realizar as mais diversas tarefas de consumo, bem como as entradas e as saídas de capital.

Para esses três indivíduos-consumidores, Eva, Mike e Tom, é plausível dizer que a passagem pela escola e pelo curso superior de Matemática pouco acrescentou às suas tomadas de decisão financeira, ou seja, o que lhes foi apresentado em quase vinte anos em salas de aula de Matemática fez com que, diante de todo arsenal de conteúdos apresentados, somente os conceitos básicos e as operações básicas matemáticas sobressaíssem em suas tomadas de decisão, o que pode ser conferido em vários momentos de suas entrevistas.

Por outro lado, Glauce, Úrsula, Hannah e Zé que nunca conversaram entre si, que não fizeram curso superior em Matemática, tendo estudos ou na área de humanas ou na área de saúde, possuindo também, no mínimo, 12 anos de escolaridade básica revelaram que também utilizam a Matemática Básica para efetuar suas tomadas de decisão.

Denominações como matemática básica, matemática tradicional, matemática escolar que a gente faz nas provas, matemática simples, matemática nada sofisticada, legitimam para esses indivíduos-consumidores que os mesmos utilizam-se da matemática básica, das quatro operações para efeito de comparações simples de preços, de um modo geral. Enquanto isso, as instituições financeiras fazem uso de uma poderosa rede de estratégias, modelos matemáticos e simulações financeiro-econômicas que estão impregnadas de Matemática nada básica ou simples.

Enquanto esses indivíduos-consumidores utilizam também o básico para diferenciar valores à vista e a prazo, verificar o quanto o orçamento pode ser comprometido, ver o peso da parcela e sua porcentagem no orçamento para financiar o que necessitam ou desejam, analisando os juros de uma forma intuitiva, sem cálculos detalhados, percebemos duas situações que emergem de suas enunciações.

A primeira situação, diz respeito ao fato de todos os indivíduos-consumidores, especialistas ou não em Matemática, passaram, em média, duas décadas em bancos escolares tendo acesso a uma ampla gama de conteúdos matemáticos, conforme foi salientado várias vezes nas entrevistas, calculando, calculando e calculando e cientes de que o êxito se daria à medida que soubessem os algoritmos de cálculos exigidos na escola.

De acordo com nossa leitura, revela-se nas entrevistas a reificação da tentativa do desenvolvimento do pensamento algébrico, uma vez que o que se constata são situações que envolvem cálculos algébricos cada vez mais detalhados, em detrimento do desenvolvimento geométrico, ou como ambicionamos nesta investigação, buscar um meio de desenvolver nos

indivíduos-consumidores o desenvolvimento do pensamento financeiro-econômico que dê conta de entender e tomar decisões frente a, como já dissemos, ambientes e instituições financeiras detentoras de mecanismos econômicos detalhados e sofisticados com uma refinada Matemática, muitas vezes ininteligível para a grande massa de indivíduos-consumidores na sociedade de consumo líquido-moderna.

12) Sobre a utilização de produtos ecológicos

Neste tópico da entrevista notamos, em geral, certo desconforto quando perguntamos aos indivíduos-consumidores sobre consumo e suas escolhas de produtos ecológicos.

De acordo com nossas leituras é plausível dizer que há ainda pouca informação sobre que produtos são efetivamente ecologicamente corretos e podem proporcionar uma sociedade e um meio ambiente sustentável. A incipiência é a palavra para os indivíduos-consumidores que entrevistamos a maioria ainda tem pouco hábito e pouco conhecimento sobre esses produtos. “Eu estou começando a levar em conta... o que preciso é ter mais conhecimentos sobre isso.” (Eva).

Ressaltamos que o equilíbrio da vida financeira não obrigatoriamente acompanha essa ideia de se utilizar produtos ecológicos, conforme nos indica **Hannah**, ao dizer que: “(...) me sinto um pessoa educada financeiramente, mas que precisa rever alguns conceitos sobre a ecologia e os produtos ecológicos”.

Conjecturamos que, na verdade, essa ideia ainda é recente e nova para a ampla gama de indivíduos-consumidores que, em particular no Brasil, nesta última década, teve uma alavancagem em suas ações de consumo tendo possibilidades de aquisição de produtos até então destinados às classes mais ricas da sociedade. É fato que, o poder aquisitivo e a utilização de produtos ecológicos também não possuem uma relação direta, em muitos casos, o fato de se poder usufruir o que se deseje, sem restrições orçamentárias, pode até fazer com que o indivíduo-consumidor consuma sem nem se preocupar com os rótulos, tomando suas decisões de consumo baseadas unicamente no prazer que esses podem proporcionar, na tradição ou guiados pelas propagandas.

A indivíduo-consumidora **Glauce** se constituiria nesse contexto como uma exceção, pois relata que:

Me preocupo com bens ecologicamente corretos, até sou considerada em algumas situações chata porque no supermercado observo as embalagens, alguma coisa reaproveitável que não agride muito a natureza eu tô mesmo nessa onde de querer... na verdade sempre de respeitar, eu penso nas crianças, penso na água enfim, então ecologicamente correto é verdade, mas eu também mesclo o fato de não ficar assim muito histérica... eu tento dosar essa situação para viver melhor aquele momento, comprar alguma coisa de consumo na hora e tal pra tentar mesclar um pouquinho.

Glauce ainda destaca as mudanças sociais e tecnológicas que vêm ocorrendo, e como estas provocam mudanças ou são oriundas das ações e tomadas de decisão dos indivíduos-consumidores, ou seja, uma época marcada por mudanças dinâmicas e por um consumismo desmedido que vem acompanhado de um maior comodismo. Revela ainda o poder na sociedade líquido-moderna, fortemente cingida pela efemeridade e pela possibilidade de descartar coisas que ainda estão em bom estado de uso e conservação, buscando a “última moda”, a novidade ou o lançamento recente. Destacamos a efemeridade dos aparelhos eletrônicos e sua substituição quase imediata, por outro modelo recém lançado que já atrai a atenção do indivíduo-consumidor e o adquirido há pouco tempo já traz consigo a ideia de estar obsoleto e ultrapassado.

(...) eu acho que tem a ver com a época que apareceu o controle remoto, acho que tudo tá envolvido, menos trabalho possível, então reciclar dá trabalho, só um trabalho mínimo prá mim, mas o trabalho de separar depois de carregar totalmente, enfim, eu acho que tem a ver com comodismo e com o consumo né? que realmente você mandar consertar um produto hoje em dia tem mais custo do que se você for lá e parcelar um liquidificador em dez vezes, então é consumo e comodismo.

Os indivíduos-consumidores Hannah, Mike, Úrsula, Tom e Zé seguem uma linha convergente de argumentos e ideias ao relatarem, que ainda estão “verdes” nesse processo do ecologicamente correto ou da utilização de produtos ecológicos. Conforme salientam em suas falas, o que é tido como fator de referência nos produtos que consomem é o preço e, uma rápida consulta a produtos que trazem em suas embalagens ressalvas com relação à sustentabilidade ou ao ecologicamente correto também são produtos que têm um valor mais elevado do que os demais, inviabilizando a aquisição, de acordo com alguns desses esses indivíduos.

Enfim, de acordo com que pudemos ler das falas de nossos entrevistados, ainda é recente um movimento pró-comportamentos ecologicamente corretos. Conforme se evidenciou em vários pontos das entrevistas a atual geração ainda traz consigo

comportamentos e escolhas da geração que a precedeu, qual seja de fazer escolhas tendo como único parâmetro o preço dos produtos. Destacamos que mudanças vêm ocorrendo na formação de indivíduos-consumidores mais novos, as crianças e os adolescentes. Notamos ao longo de nossas investigações, que a consciência de um meio ambiente sustentável já é uma ideia mais presente nas escolas e na educação desses novos indivíduos-consumidores, já cobrando dos responsáveis uma atitude e decisões nas ações de consumo que levem em consideração esta nova realidade ecológica.

7.2 ANÁLISE DAS SITUAÇÕES-PROBLEMA DE CONSUMO

As cinco situações-problema de consumo aqui apresentadas, foram idealizadas a partir do momento em que percebemos que só as categorias de consumo não seriam suficientes, conforme fica bem claro na investigação piloto, para responder ao nosso questionamento diretriz. São elas:

1) **“Força” dos juros compostos:** Esta situação tem como objetivo mostrar para o entrevistado o poder dos juros compostos ao longo do tempo e como estes podem trabalhar a favor ou contra o indivíduo-consumidor.

2) **Preço a prazo igual a preço à vista:** Esta situação busca discutir a realidade dos preços ofertados pelas lojas, promovendo vendas nas quais informam ao indivíduo-consumidor que não há juros, ou seja comprar a prazo ou à vista é a mesma coisa, quando o preço pago é o mesmo, deixando na penumbra os juros embutidos e muitas vezes desconhecidos desse indivíduo-consumidor.

3) **Comparando preços e tomando decisões de consumo:** Esta situação tem como objetivo colocar o indivíduo consumidor numa situação real de decisão sobre a aquisição de um bem, buscando investigar se o mesmo percebe diferença nas compras a prazo e à vista e como proceder para quitar esse bem consumido.

4) **Gastando a mais:** A situação em questão busca descobrir como os indivíduos-consumidores tomam suas decisões quando se deparam com situações nas quais necessitam

de dinheiro para quitar valores que, por exemplo, ultrapassaram o orçamento. Onde esses indivíduos-consumidores recorrem em situações como a apresentada?

5) Comprar financiado ou alugar um imóvel? Eis a questão!: A quinta situação apresentada que investigar como os indivíduos-consumidores tomam suas decisões quando decidem morar em uma nova casa. Nesta situação o valor do imóvel é um valor alto, bem como o tempo para quitá-lo também, o que dificulta a tomada de decisão do indivíduo-consumidor.

Assim, após investigarmos uma série de compêndios de Economia, revistas, e livros com temas de educação financeira, escolhemos cinco situações em que os indivíduos-consumidores pudessem produzir significados e apresentar seus argumentos relativos às decisões de consumo que tomariam quando se deparam com essas situações no dia a dia.

Em algumas situações, após os indivíduos-consumidores falarem sobre sua tomada de decisão, apresentamos simulações complementares. O objetivo dessas simulações é investigar como e se as enunciações feitas pelos indivíduos-consumidores mudaria, em que sentido elas mudariam e que significados matemáticos (ou não matemáticos) seriam produzidos. Um segundo objetivo é verificar se em contato com essas simulações, os indivíduos-consumidores as utilizariam em outros momentos da entrevista para reorganizar seu pensamento financeiro-econômico.

Por exemplo como na 2 º Situação exposta abaixo:

2º Situação:

Um indivíduo-consumidor decide comprar um computador de última geração oferecido em um site da internet. No anúncio do site constam as seguintes propostas:

R\$2000,00
à vista, só hoje
até às 22 h.

ou

10 X R\$ 200,00
A prazo e **sem**
juros, só hoje
até às 22 h.

A empresa que está oferecendo o computador no site diz que o preço à vista é definitivo, inegociável, não dando desconto para pagamentos à vista de forma nenhuma.

a) O que você indivíduo-consumidor tem a dizer sobre esse anúncio no site?

b) Essas duas opções de pagamento são equivalentes?

c) Que opção de pagamento você indivíduo-consumidor faria para adquirir esse computador?

Simulação-2º Situação

1) Com o dinheiro na mão dirigir-se a uma loja e negociaria de forma a adquirir á vista o notebook, com desconto;

2) Aplicar o valor da parcela (R\$200,00) mensalmente na poupança (taxa de 0,5% a.m.) durante 10 meses:

Aplicação	1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	5º mês	6º mês	7º mês	8º mês	9º mês	10º mês
R\$200(a.m.)	-----	201	403,00	606,02	810,05	1015,10	1221,17	1428,28	1636,42	1845,60
	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
	201	403,00	606,02	810,05	1015,10	1221,17	1428,28	1636,42	1845,60	2055,83

Total da Aplicação: R\$ 2055, 83

3) Aplicação de R\$2000, 00 na poupança durante 10 meses a uma taxa de 0,5% a. m. retirando o valor da parcela (R\$200,00) para quitar a prestação do notebook:

Aplicação	1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	5º mês	6º mês	7º mês	8º mês	9º mês	10º mês
R\$2.000,00	2010	1819,05	1627,14	1434,28	1240,65	1045,65	849,88	653,13	455,39	256,67
	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200
	1810	1619,05	1427,14	1234,28	1040,45	845,65	649,88	453,13	255,39	56,67

RESÍDUO: R\$ 56,67

$$\text{Total } 2000 \times (1.005)^{10} = \text{R\$ } 2102,28$$

Então, a dinâmica dessa segunda etapa, que envolve as situações-problema de consumo, foi à seguinte: apresento a situação-problema para cada entrevistado. Este tem um

tempo para ler, fazer suas análises e começar a falar quais decisões tomaria. Após esse período, apresento ao indivíduo-consumidor simulações que abordam temas ou estratégias que o entrevistado por ventura não tenha abordado, buscando investigar que significados, este produz quando em contato também com essas simulações.

Conforme já relatamos, para efetuarmos as análises das situações-problema de consumo, escolhemos duplas de indivíduos-consumidoras, por exemplo, **Eva-Ursula**, levando em consideração apenas que **Eva** tem formação ampla em Matemática e **Ursula** possui, em Matemática apenas formação básica. Da mesma forma, apresentamos as análises das outras duas duplas **Mike-Glauce** e **Hannah-Zá** e as considerações plausíveis que nos possibilitarão traçar algumas conclusões para nossa investigação. Os primeiros indivíduos-consumidores de cada dupla são sempre os especialistas em Matemática, no caso, **Eva, Mike e Hannah**. A seguir apresentamos, primeiramente, a análise da dupla **Eva-Ursula**.

Análise da dupla Eva-Ursula

1º Situação: A “Força” dos juros compostos

- Suponha que um indivíduo-consumidor esquecesse R\$100,00 numa aplicação em julho de 1994, que rendesse em torno de 1% ao mês (juros compostos) e fosse resgatar esse valor em julho de 2009. Ao final desses quinze anos quantos reais seriam resgatados por esse indivíduo-consumidor?

$$\begin{array}{rcl} & 180 & 180 \\ (1,01) & = 6 & (\text{Valor}) \times (1,01) = 100 \times 6 = \text{R\$ } 600,00 \end{array}$$

- Agora, suponha que alguém esquecesse que estava devendo R\$100,00, nesse mesmo período, no cheque especial que cobrou durante esse período juros (compostos) de 13% ao mês. De quanto seria a dívida desse indivíduo consumidor?

$$\begin{array}{rcl} & 180 & 180 \\ (1,13) & = 3.581.952.538 & (\text{Valor}) \times (1,13) = 100 \times 3581952538 = 35.819.525.380 \\ = & 35.819.525.380 & \end{array}$$

- Diante dessas duas situações, o que você indivíduo-consumidor tem a dizer?

1. Eva

Eva não constitui objetos na situação em questão, não produzindo significado com relação às ideias matemáticas apresentadas, inicialmente. De acordo com nossa leitura, apesar de ser professora de Matemática, Eva revela estranheza no que se refere aos cálculos de juros que aparecem prontos na situação, chegando mesmo a duvidar na veracidade dos resultados.

Num segundo momento, após analisar melhor as contas e a situação em si, a confusão não se desfaz e ela ainda reconhece que a situação está confusa para ela. Mesmo Eva tendo constituído em objetos algumas partes da situação, essa indivíduo-consumidora não conseguiu produzir significado para a 1ª situação-problema, de imediato. (Grifos nossos)

Peraí ... deixa eu ver de novo que eu acho que li errado... Não... peraí... eu acho que na segunda situação ela vai estar ganhando também... ih agora ficou confuso...

Deixa eu analisar de novo... pronto, mas olha eu não entendo muito desse negócio de cheque especial... eu nem uso isso... é como um empréstimo né? Quer dizer se eu pegar um dinheiro a 13% de juros depois eu vou ter que pagar mais prá frente pro banco é isso mesmo né? Ah tá agora entendi melhor... eu tinha lido e entendido outra coisa, mas agora ficou claro a situação... a pessoa está perdendo muito dinheiro esquecendo de pagar o cheque especial que é tipo um empréstimo... e se a pessoa usar porque ela é uma consumidora depois ela vai ter que repor esse dinheiro e que ficou mais caro... com juros maiores...

Após analisar com mais cuidado a situação, Eva acaba produzindo significado para o texto, constituindo o cheque especial como objeto e justificando que o mesmo funciona como um empréstimo, com alta taxa de juro e que não quitá-lo pode causar complicações para aquele que o utiliza.

Mais à frente, Eva reconhece que não entendeu bem esses cálculos, tendo entendido a situação de forma geral, mas com relação aos cálculos, ela não consegue ver legitimidade nos mesmos, não constituindo-os em objetos. Eva encontra-se frente a um Limite Epistemológico, ou seja, Eva encontra-se impossibilitada de produzir significados para partes do texto (matemático), cálculos, apresentados na 1ª situação-problema.

(...) mas aqui eu não entendi esses cálculos, entendi a situação, mas esses cálculos eu não entendi o porquê daqui ser seis, por exemplo, entendi a situação, mas esses cálculos eu nem sei da onde saiu, porque juros compostos incide sobre o juros né? Eu não sabia que juros compostos fossem calculados dessa forma... olha eu não sei fazer a conta, mas eu entendi a situação agora... com juros simples é mais fácil...

Com relação ao instrumento financeiro, cheque especial, mesmo não tendo utilizado, Eva justifica que há que se ter cautela, reconhecendo que o dinheiro do cheque especial não é

do consumidor, mas que o banco deposita na conta e o consumidor pode usá-lo, mesmo sem ter consciência de que o mesmo é um empréstimo.

Nessa situação do cheque especial é mais complicado ainda essa conta... de entender a situação deu, mas as contas eu nem lembro a fórmula prá calcular esses juros compostos mais, mas olha você pode até usar esse dinheiro que colocam na sua conta, mas esse dinheiro não é seu... é como um empréstimo né?

No final da 1ª situação, Eva acaba reconhecendo que os cálculos envolvidos com relação a juros compostos, bem como lidar com instrumentos financeiros como o cheque especial, são muito complicados, até para quem estuda Matemática e trabalha com essa disciplina. De acordo com nossa leitura, a pouca familiaridade com o cheque especial, bem como as regras que o envolvem, deve-se ao fato de Eva nunca ter utilizado o mesmo, ou mesmo nunca ter valores referentes depositados em sua conta, estratégia utilizada por muitos bancos que depositam o cheque especial mesmo sem a autorização de seus clientes.

Eva após falar mais sobre a situação, esboçar suas estranhezas, e tecer suas conjecturas, em muitos momentos utilizando-se de gestos faciais e gesticulações, mostra-se mais à vontade para falar sobre a situação depois de um tempo e declara, finalizando, que:

fica evidente como os juros do cheque especial são altos e podem complicar a vida da pessoa que não sabe como utilizá-lo... eu nunca usei, como eu te disse, e nem sei muito sobre isso... mas as taxas pelo que você mostrou são desiguais para quem poupa e para quem deve... e fazer essas contas é muito difícil... essa segunda dos juros compostos não dá nem prá ver onde isso vai parar... é uma quantia muito grande.

Eva constitui o cheque especial como objeto após analisar bem a situação. É mister dizer que, Eva produz significados não matemáticos para a situação, na medida em que fala e faz analogias do cheque especial com um empréstimo, não abordando a parte matemática da situação (Limite Epistemológico)

Úrsula

A indivíduo-consumidora Úrsula fica inicialmente muito chocada com a situação apresentada, na opinião dela uma situação absurda, apresentando, de acordo com nossa leitura, uma visão maniqueísta sobre as instituições financeiras e o consumidor como vítima dessas instituições.

Essa situação eu diria que é um absurdo...eu acho isso aqui uma coisa

absurda... parece bem popularmente falando um acordo “*omelete de porco*”, o consumidor, o estado, o banco, a instituição financeira é sempre a galinha, que é só colocar o ovo e o consumidor que é no caso o porco... quase que precisa cortar o pescoço do consumidor prá fazer o acordo financeiro fechar...

Em outro trecho isso torna a ocorrer quando Úrsula se refere ao cheque especial e diz:

(...) no fundo nós consumidores acabamos não tendo uma postura de dizer não vou consumir aceitando essas regras... não vou fazer uso de um cheque especial, entendeu?... e aí quando eu entro numa dessas eu consolido essa situação absurda... é tipo uma extorsão que é feita... quando eu aplico o dinheiro o rendimento é baixo, mas se eu precisar de dinheiro praticamente eu sou extorquida...

Num segundo momento, embora tenha considerado a situação absurda, Úrsula justifica que já fez várias vezes uso do cheque especial para sair de situações de aperto financeiro.

(...) eu tenho que confessar que essa situação me colocou contra a parede, porque muitas vezes eu já incorporei boa parte do cheque especial no meu salário, nos meus ganhos fixos, em função das diferenças entre o tempo de gastos e tempo de recebimento prá quitar esses gastos... ou em função de gastos não previstos... mudanças de rumo de vida que às vezes é muito difícil de prever;

Nesse sentido, seria plausível dizer que, para Úrsula o cheque especial, embora apresente juros abusivos, e ela sabe que os juros são altos, que extorquem os indivíduos-consumidores, acaba servindo de instrumento financeiro de apoio, na medida em que ao utilizá-lo consegue honrar seus compromissos financeiros que só com o salário nem sempre são possíveis de serem honrados.

(...) no final da contas, a ciranda do seu dia a dia te levam a uma acomodação da aceitação desses juros para viver... termino incorporando mesmo esse capital... você acostuma, normaliza essas taxas no seu dia a dia... é meio que eu acabo contribuindo prá que esse absurdo se perpetue, a partir do momento que eu uso e uso muito... tenho instrução prá saber que essa situação é real e que eu tô pagando valores abusivos de juros... eu sei que há uma discrepância... que quando eu atraso dois dias no cartão eu pago juros e fico indignada e no mês seguinte eu não atraso...

Úrsula, embora não dirija sua fala para a Matemática da situação, entende perfeitamente o funcionamento do cheque e as altas taxas inerentes ao seu uso (produção de significados não matemáticos).

Tal como dito pela indivíduo-consumidora Eva, Úrsula, detentora de instrução escolar,

tendo passado anos em bancos escolares e universitários, embora não trabalhe diretamente com Matemática, como Eva, Úrsula não produz significados matemáticos para a situação, uma vez que não tem a mínima noção dos cálculos de juros que regem um cheque especial, nem tampouco sabe o porquê das taxas de juros serem tão altas.

Ao assumir seu limite epistemológico, no que concerne a esse instrumento financeiro, Úrsula, pelo que podemos falar, utiliza-se de um instrumento financeiro para equilibrar sua vida financeira, sem conhecer globalmente do funcionamento do cheque especial. O fato do dinheiro estar ali disponível para socorrê-la quando a situação fica crítica no orçamento, faz com que haja uma certa indignação, porém isso é breve, fazendo com que uma certa resignação e acomodação façam com que essa indivíduo-consumidora aceite usar o cheque especial, mesmo desconhecendo os mecanismos de funcionamento do mesmo e tendo consciência de que os mais favorecidos são as instituições financeiras.

Eu te digo que mesmo com a instrução que eu tenho, eu não tenho a mínima idéia sobre os porquês de os juros do cheque especial serem tão altos e nem como isso é calculado, não entendo da natureza desses cálculos, no fundo a gente acaba usando sem saber como esses cálculos são feitos, a gente acaba olhando os valores, mas não entende como esses valores agem... eu só sei que as instituições financeiras fazem muito dinheiro com esses juros... e essas instituições não perdem (mesmo com relação àquela propaganda do banco que diz que dá 10 dias sem juros), elas estão sempre aplicando nosso dinheiro e há uma série de artifícios que elas têm prá isso se concretizar gerando mais e mais lucro...

Assim como Eva, Úrsula não constituiu em objetos, elementos matemáticos apresentados nessa 1ª situação-problema para fazer suas justificativas e expor suas crenças. Ambas dirigiram suas falas para justificativas que não envolviam a Matemática (Financeira) dos juros, não produzindo significados matemáticos para o texto apresentado.

Os significados não-matemáticos foram produzidos por Eva e Úrsula e se concentraram no cheque especial e em suas taxas abusivas, de acordo com as indivíduos-consumidoras, constituindo o cheque especial como um objeto perigoso e obscuro.

Podemos dizer que ambas, Eva e Úrsula, operam no Campo Semântico Financeiro-Econômico Intuitivo.

2º Situação: Preço a prazo igual a preço à vista

Eva

a) O que tem a dizer

A indivíduo-consumidora Eva de acordo com nossa leitura, nessa situação, tem

consciência de que a situação é muito comum e revela um ar de ironia no que se refere às promoções das lojas, com o objetivo de atrair os consumidores; para ela, fica claro as estratégias de marketing utilizadas visando o consumo.

Ursula

a) O que tem a dizer

Para a indivíduo-consumidora Úrsula o objetivo desse anúncio é inicialmente mostrar que ele é acessível ao consumidor, que o consumidor pode e tem condições de adquirir esse produto mesmo ele tendo um custo considerável para os padrões brasileiros. Enfatiza ainda que, tais ofertas incentivam o consumidor a tomar a decisão de parcelar, ao invés de quitar os produtos à vista, uma vez que não há incentivos, por exemplo, como o desconto ao pagar à vista, para adquirir o produto à vista.

Considerações Plausíveis sobre a letra a:

Pelo que pudemos ler das duas entrevistadas nesta 2ª situação, ambas constituem as estratégias de marketing como objetos, utilizadas para atrair e “fiscar” o consumidor. Isso fica claro e ambas justificam isso, quando revelam que ao facilitar o pagamento do produto, parcelando-o com mesmo preço de à vista, a loja (virtual) empodera o indivíduo-consumidor dizendo que ele pode adquirir aquele produto. Ao constituir as estratégias de marketing como objeto, Úrsula produz significado para o enunciado ao justificar que a mensagem que a loja quer passar é de juro zero, embora revele em um dado momento que o vendedor ao fazer tal “promoção” já está ganhando ao parcelar o produto.

Isso que foi lido das entrevistadas converge e muito para a atualidade da sociedade de consumo líquido moderna, na qual compras à vista não são bem vistas, em geral, por aqueles que vendem. O objetivo é deixar o indivíduo-consumidor preso a hábitos de consumo parcelados, empoderando esse consumidor com um poder que, mesmo ilusório, lhe transfere uma capacidade que muitas vezes ele não sabia que tinha, qual seja, a de consumir bens de alto valor durante prazos médios ou longos, nos quais os juros, aparentemente, são irrisórios e podem se esconder em promoções como esta apresentada na 2ª situação. Como dizem os economistas, “não há almoço grátis”, logo em promoções como esta, a loja nunca entra para perder, mas sim para ter lucro e cada vez mais lucro, de acordo com as justificativas de Eva e

Úrsula.

Eva

b) Sobre as opções serem equivalentes

Para Eva, essas duas opções de pagamento não são consideradas equivalentes, os preços reais não são iguais, pois não levam em consideração o direito do consumidor de ao pagar à vista um produto usufruir do desconto, uma vez que o consumidor, neste caso, ao optar pelo pagamento à vista adianta o valor para quem vende e, neste caso, quem paga à vista não é beneficiado, segundo Eva.

Úrsula

b) Sobre as opções serem equivalentes

Em sintonia com Eva, Úrsula justifica que não há igualdade de valores nestas duas propostas, logo não são equivalentes e a loja recebe uma margem de lucro nessa venda que já está calculada, não perdendo em nenhum dos casos. Novamente, Úrsula dirige sua fala ao poder que é despertado no consumidor quando se depara com essa situação, com a loja mostrando que há uma aparente igualdade entre os preços à vista e a prazo.

Considerações Plausíveis sobre a letra b:

Surpreendeu-nos essa situação, uma vez que ambas as indivíduos-consumidoras, com formações distintas, expressaram justificativas análogas. Para ambas, pelo que pudemos perceber, não há ingenuidade por parte de quem vende, em oferecer produtos e formas de pagamentos que, de alguma forma não lhe tragam lucro. De acordo com Eva e Úrsula, as estratégias buscam passar uma mensagem de que o consumidor pode adquirir o que necessita ou deseja, fidelizando os indivíduos-consumidores que acreditam nessa equivalência de preços.

Eva

c) Opção que faria

Eva revela uma postura de racionalidade econômica ao enfatizar que só compraria o produto se este fosse de extrema necessidade e, caso isso fosse uma realidade, só adquiriria tal produto após pesquisar e analisar as formas de pagamento,

observando detalhes que muitas vezes passam despercebidos pelos indivíduos-consumidores na ânsia de adquirir um produto, como por exemplo, se o produto tem boa assistência técnica.

Úrsula

c) Opção que faria

Úrsula revela que na realidade em que se encontra, só teria condições de adquirir o produto parcelando em dez vezes, revelando que ainda tem dificuldades em economizar para comprar à vista, dizendo ainda que não se sente motivada a economizar porque não há atrativos para tal ação de consumo por parte de quem vende.

Considerações Plausíveis sobre a letra c

As opções escolhidas por Eva e Úrsula possibilitam-nos ler que há uma heterogeneidade nas ações dos indivíduos-consumidores. Mesmo percebendo que a loja busca atrair o consumidor com propostas (aparentemente) equivalentes, o que vai acabar valendo na hora da decisão de adquirir ou não o produto, e de que forma isso ocorrerá, será a racionalidade que cada consumidor traz em seu bojo, em sua vivência. Enquanto um indivíduo-consumidor constitui somente o valor da parcela, como objeto, outros podem constituir como objeto a necessidade extrema do produto. Ou olhar se o mesmo tem garantias ou boa assistência técnica ou mesmo olhar se vale a pena comprometer um valor muito alto na compra ou pagar “parcelinhas” que não vão lhe apertar o orçamento, comprometendo futuras aquisições.

De qualquer forma, a partir das falas, afirmações, justificações e significados produzidos nas decisões dessas duas indivíduos-consumidoras, pode-se notar uma gama de variáveis que podem compor o perfil do indivíduo-consumidor e sua racionalidade econômica.

Ao justificarem suas tomadas de decisão, as indivíduos-consumidoras não constituíram objetos matemáticos (taxas de juros, cálculos, etc) em suas falas, cabendo em suas justificativas a constituição de objetos não-matemáticos, como adquirir algo levando em consideração a assistência técnica ou a restrição orçamentária.

Eva

Sobre as simulações

Para Eva as simulações apresentadas são uma grande novidade, justificando que as mesmas pouco contribuem para a tomada de decisão dos indivíduos-consumidores que estão com vontade ou necessidade de adquirir o produto. De acordo com sua fala, as simulações dão muita “dor de cabeça”. Eva diz que tabelas com simulações e cálculos detalhados acabam por inibir o indivíduo-consumidor, que não leva muito em conta os valores residuais que lhe darão lucro ao fazer certas opções de pagamentos, uma vez que são valores irrisórios e que não seduzem os consumidores a ponto de mudarem suas opções de pagamento ou planejamento para adquirir o bem. Na verdade, esses pequenos valores que para o indivíduo-consumidor são irrisórios, na opinião de Eva acabam por gerar a riqueza dos bancos e das instituições financeiras.

Eva ainda relata que o deficiente Privilégio de Acesso à Informação (PAI) existente entre quem deseja vender (a loja) e entre quem deseja ou necessita comprar (o indivíduo-consumidor) faz com que as lojas não se preocupem em apresentar simulações como estas aos consumidores, preferindo investir em anúncios que promovam o aguçamento do desejo dos indivíduos-consumidores de consumir este ou aquele produto.

Úrsula

Sobre as simulações

Úrsula, mesmo detentora de elevado nível de instrução, apresentou muitas dificuldades em constituir objetos nesta primeira simulação, bem como em produzir significado para a matemática envolvida e os dados inseridos na tabela, declarando que o nível de instrução não garante entendimento e utilização dessas simulações para uma tomada de decisão. Isso ocorrerá também nas outras simulações, com relação a essa indivíduo-consumidora.

Em consonância com Eva, Úrsula também revela que o deficiente PAI acaba por favorecer aquele que vende (detentor de técnicas de marketing) em detrimento daquele que deseja comprar (detentores do fator emoção-desejo). Para Úrsula, a inclusão destas simulações em ambientes de venda em nada mudaria o cenário atual, pois os indivíduos-consumidores, em geral, não produzem significados para os textos expostos pelas simulações, ou seja, os indivíduos-consumidores não são leitores, na opinião de Úrsula, do texto (matemático) das simulações. Para esta entrevistada, há uma longa distância entre entender a matemática envolvida nas simulações, que pode auxiliar o indivíduo-consumidor, e a colocação da matemática, em prática, em prol de tomadas de decisão nas práticas de consumo,

citando, inclusive, que os indivíduos-consumidores não foram e não têm sido educados financeiramente para, a partir das simulações tomarem suas decisões econômicas.

Considerações Plausíveis da 2ª Situação

A entrevista de Eva revela que os indivíduos-consumidores jamais pensariam na simulação apresentada e que a mesma evoca nestes sujeitos uma disciplina (financeira) a qual não estão acostumados ou foram educados para tal. Na nossa leitura, percebemos que planejar-se financeiramente e disciplinar-se para adquirir um produto não está diretamente ligado ao grau de instrução, uma vez que ambas as entrevistadas tem um grau de instrução acima da média da população e defrontaram-se como um limite epistemológico quando em contato com a simulação, revelando que o deficiente PAI favorece muito o segmento das vendas, na medida em que a deficiente educação financeira e a deficiente alfabetização financeiro-econômica favorecem um segmento em detrimento do outro.

Plausivelmente, podemos dizer que, ambas as indivíduos-consumidoras, Eva e Úrsula, não produziram significados matemáticos para as simulações e, que as mesmas, de acordo com suas justificativas, mais atrapalham do que auxiliam no que concerne à constituição de objetos e produção de significados por parte do indivíduo-consumidor para tomada de decisões em suas ações de consumo, uma vez que ao tomarem conhecimento dessas outras possibilidades de consumir, o sujeito tem que se deslocar de seus hábitos há tempo consolidados, opor-se ao efeito manada e refletir sobre suas tomadas de decisão, rever suas crenças-afirmações, pensando nas consequências de suas decisões. O conhecimento, nesse caso, mais do que nunca, entendemos pode converte-se em empecilho para o desejo, para a vontade de ter, mesmo sem saber como e quando o produto será quitado.

3ª Situação: Comparando preços e tomando decisões de consumo

Uma câmera digital está em seus planos de consumo neste natal. Passeando uma tarde pelo shopping-center de sua cidade você indivíduo-consumidor observa que numa loja a câmera que você está de olho pode ser adquirida de 3 formas diferentes:

10 X R\$55,30 no <i>cartão de crédito</i>	36 X R\$25,70 no <i>carnê da loja</i> (financiamento)	À VISTA R\$ 489,00

a) Nesta situação, qual o valor total mais alto? E o mais baixo?

b) Qual seria a sua escolha para adquirir a câmera desejada?

Simulação - 3º Situação

1º) Pagamento parcelado em 10 prestações de R\$55,30 (cartão de crédito):

A prazo: R\$ 553,00 (4% a.m. de juros)

A vista : R\$489,00

➤ **Aplicação de R\$55,30 (parcela) à taxa de 0,5% a.m. durante 10 meses na poupança:**

Aplicação	1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	5º mês	6º mês	7º mês	8º mês	9º mês	10º mês
R\$55,30(a.m.)	-----	55,58	111,43	167,56	223,97	280,66	337,63	394,89	442,39	500,17
	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	55,30	55,30	55,30	55,30	55,30	55,30	55,30	55,30	55,30	55,30
	55,58	111,43	167,56	223,97	280,66	337,63	394,89	442,39	500,17	558,24

Rendimento após 10 meses

Um dos objetivos da 3ª situação é verificar se os indivíduos-consumidores utilizariam algo que foi apresentado na simulação da situação anterior. Entendemos que isso poderia ocorrer pois, tanto Eva quanto Ursula não tinham se defrontado com aquela simulação e se mostraram surpresas quando as apresentei, demonstrando, conforme as transcrições revelam um interesse nas mesmas, embora conforme já ficou claro reconhecem que para o indivíduo-consumidor, em geral, as simulações poderiam mais atrapalhar do que auxiliar em suas ações de consumo. No anexo apresentamos uma outra simulação referente a 36 meses.

Considerações Plausíveis

Com relação aos preços do produto da situação, tanto Úrsula quanto Eva não apresentaram dificuldades ao constituir a situação como um texto, justificando qual era o

preço mais alto e o mais barato, pois ao parcelar o preço do produto num certo número de parcelas, as lojas utilizam da política de juros a médio e longo prazo.

Podemos inferir das falas de ambas que, o indivíduo-consumidor, em geral, tem consciência de que há um aumento quando se opta por financiamentos, os juros embutidos, que muitas lojas tentam disfarçar utilizando os mais variados artifícios. Porém, este mesmo indivíduo-consumidor que tem noção de que se cobram juros, na medida em que o mesmo tem mais tempo para quitar o produto, o cálculo ou o valor desse juro, pelo que podemos perceber nas entrevistas, não tem sido feito. O que se faz maciçamente é um cálculo básico, muitas vezes mental, como enfatiza Eva, calculando a diferença entre o preço à vista e a prazo ou verificando o quanto o valor da parcela do financiamento comprometerá o montante total dos ganhos daquele indivíduo-consumidor.

Plausivelmente, podemos dizer que, de acordo com as falas de Eva e Úrsula o valor da taxa de juros constitui-se como um item ou subaproveitado ou meramente decorativo. Uma justificativa para isso pode-se encontrar no caráter abstrato que envolve a noção de juros (compostos), enquanto que o valor da parcela se constitui como um objeto de análise muito mais corriqueiro para o indivíduo-consumidor, uma vez que para saber se poderá consumir ou não, levando-se em consideração o valor da parcela, basta uma comparação parte-todo com seus ganhos. Por outro lado, mesmo valores aparentemente irrisórios do dia a dia, por exemplo, 0,99%, se utilizados como taxa de juros ao mês, por exemplo, podem gerar montante de grande valor em longo prazo.

Quando questionei sobre o interesse em adquirir o produto e que estratégia utilizaria para tal, ambas entrevistadas relatam que, como o valor do produto não é tão alto, fariam o pagamento à vista tentando negociar um desconto.

Destacamos que Eva apresenta uma postura que revela uma racionalidade, de acordo com nossa leitura, de decisão, na medida em que está convicta de que só compraria se estivesse mesmo interessada e pagando à vista. Em dado momento inclusive justifica que, caso a loja não lhe desse desconto poderia pagar de uma vez com cartão de crédito, usufruindo de um prazo de alguns dias (em geral até 40 dias) para quitar o produto à vista, enquanto o valor ficaria rendendo em alguma aplicação. Ao contrário do cheque especial, Eva demonstra reconhecer bem o funcionamento do cartão de crédito (racionalidade de Eva).

Por outro lado, Úrsula revela uma racionalidade diferente de Eva. Para Úrsula, o valor do produto por ser baixo para seus padrões pode ser quitado à vista. Já para valores mais altos, que ultrapassassem seus limites orçamentários, teriam que ser quitados ou utilizando o *cheque especial* ou o *cartão de crédito*. Plausivelmente, podemos dizer que para Úrsula pagar

à vista, em muitos casos, acaba por limitar as ações de consumo do indivíduo-consumidor (restrição orçamentária), na medida em que compromete a renda disponível, impossibilitando o mesmo, de caso apareça alguma oferta, de consumir, pois já utilizou todo o dinheiro na compra à vista. Entretanto, Úrsula enfatiza que ao utilizar o cartão para realizar suas compras, prefere centralizar tudo no cartão para que não se perca nos valores financiados. Para Úrsula, ao optar por utilizar diversas formas de pagamento (cartão, carnê, cheque especial, etc), o indivíduo-consumidor pode acabar se perdendo o rumo de suas finanças (racionalidade de Úrsula).

Nenhuma das duas entrevistadas se referiu à utilização de simulações como as que apresentei e elas falaram sobre na 2º situação. Entendo que, apesar das discussões efetuadas naquele momento, as simulações não influenciaram e não se constituíram como objeto para a tomada de decisão nesta 3º situação.

Trechos sobre as simulações de Úrsula e Eva (Grifos nossos)

(...)Ah é muito pouco o lucro aplicando esses dez meses... teria uma diferença de menos de dez reais...Dá muito trabalho prá pouco lucro...
(Úrsula)

(...) eu acho que o que ocorre é uma falta de hábito nosso de aplicar dinheiro prá comprar algo... não é muito da minha cultura e acho que isso é meio geral, planejar com esse detalhamento matemático prá comprar algo...
(Úrsula)

(...) aqui no final tem um restinho de dinheiro que rendeu... é um valor que muita gente abre mão prá ter na hora que quer o produto... quer e não pode esperar ... pelo menos a maioria eu acho que tem agido assim. (Eva)

(...) Tem também o fato de os rendimentos da poupança serem muito pequenos prá tanto tempo de espera... o que você mostra prá mim nessas tabelas é que quem espera obtém sim um ganho, mas será que fomos criados numa cultura prá esperar tanto prá ter um objeto do desejo? (Eva)

(...)eu te confesso que esse tipo de projeção é algo que está totalmente fora do meu cotidiano, é algo que não faz parte de minhas escolhas... até porque como eu já te falei eu não aprendi isso... ser orientada prá planejar tanto o que eu vou comprar... a gente é educada prá desejar, prá consumir, mas sem muito preparo em como vai pagar... parece que fica meio numa tradição, todo mundo faz assim há um tempo e as pessoas acabam imitando, sem pensar ou procurar outras possibilidades como essas simulações... (Úrsula)
(...)quando você entra com matemática as pessoas eu acho que não estão familiarizadas e acabam usando mesmo o lado emocional prá consumir, mesmo sabendo que podem estar pagando dois ou três produtos e levando só um... valores muito pequenos acabam levando as pessoas a não fazerem cálculos tão detalhados(...) (Úrsula)

Eu acho que fala-se muito em sala de aula de matemática para a vida, mas ainda é muito difícil fazer essa matemática na sala de aula... há ainda uma ignorância financeira tanto da parte de quem ensina quanto da parte de quem aprende... há uma matemática para a vida muito acrítica, simplista e medíocre... o resultado é isso aí... pessoa sendo guiadas pelos erros e acertos e tomando decisões mais baseadas no âmbito emocional do que no âmbito matemático. **(Úrsula)**

Ah e tem outra coisa que não tá aqui... o preço do produto nesse período que você tá aplicando o valor da parcela, o preço do produto pode mudar, pode ser lançado um produto mais moderno nesse período, mais caro... isso interfere muito no psicológico da pessoa e influencia ela a comprar rápido porque muita coisa pode mudar naquele produto e depende também do nível de informação e conhecimento que as pessoas têm... **(Eva)**

(...)essas possibilidades que você tá me mostrando, mas isso depende de muita coisa que às vezes a pessoa não sabe, vai ter que alguma noção de matemática, ter que ter mais conhecimento prá escolher o que é melhor e às vezes a pessoa tem até estudo, mas não aprendeu a escolher as coisas que quer fazer nessa área econômica. **(Eva)**

O fato das pessoas caírem uma vez em armadilhas que os bancos fazem acho que leva muita gente a nem querer ver essas tabelas que você tá me mostrando... muita gente talvez escolha sempre fazer os mesmo procedimento prá comprar coisas porque já está acostumado... tem um certo controle sobre aquilo sabe?... se nunca te mostraram outras possibilidades você acaba repetindo o que as pessoas fazem... (...)a pessoa quer muito comprar, ter aquele produto e aí faz o que já está acostumado... vai meio que no “piloto automático”. **(Eva)**

Ah eu queria falar um pouco mais sobre essas simulações que você me mostrou... elas assustam um pouco... eu acho que se isso fosse apresentado pro povão muita gente não ia querer nem ver muito isso aí... é muito número e as pessoas não tão acostumadas com isso... elas olham o preço do que querem, olham a parcela do crediário, faz ali de cabeça e decidem ou não comprar aquilo... é meio que bem simples... essas simulações que você mostrou se a pessoa não entende, ela vai acabar desanimando de comprar ou então vai olhar e ficar com os conhecimentos que ela tem... mesmo que essas simulações mostrem prá ela que ela tem mais a ganhar do que a perder se aprender o que elas dizem. **(Eva)**

4º Situação: Gastando a mais

Um casal de indivíduos-consumidores poupa há alguns anos todo mês a quantia de R\$100,00 na poupança a fim de garantir o futuro de seu único filho quando este atingir a maioridade. Num dado mês do ano (mês de férias da família) descobrem ao retirar um extrato bancário que gastaram R\$1000, 00 a mais no cartão de crédito, isto é estão com um saldo negativo em sua conta de R\$1000,00 não possuindo reservas pessoais para quitar esse valor.

a) Possuindo cheque especial, cartão de crédito, crédito na praça, que decisão deve tomar o casal para quitar esse valor a mais que apareceu em seu extrato bancário?

b) O casal de indivíduos-consumidores, em virtude de não possuírem reservas, decide utilizar o cheque especial para quitar esses R\$1000, 00. O que você acha dessa decisão?

Embora em nossa investigação bibliográfica os compêndios de Economia e Planejamento Financeiro revelem que a melhor tomada de decisão seja a favor da utilização da poupança como a melhor saída para quitar a dívida do casal em questão, as duas indivíduos-consumidoras, Eva e Úrsula, optaram por outras tomadas de decisão

Eva

Estratégia escolhida

Essa situação depende muito de como o casal lida com situações de dinheiro entre si e com o filho...; depende muito de como os pais educam seus filho e que significado eles dão pra essa poupança do filho... depende muito de como a pessoa lida com dinheiro, se ela tem disciplina pra tirar e repor... que significado tem a poupança pra aqueles pais.

De acordo com nossa leitura, Eva justifica que as estratégias a ser escolhida pelos pais envolvem alguns condicionantes, conforme seu relato, a concepção de dinheiro e educação que os pais têm e como educam seu filho a partir dessa concepção. Enfatiza ainda que, há que se ter disciplina para que a poupança seja respeitada e que se recupere o valor retirado da poupança. Em dado momento, refere-se à poupança, para alguns, como algo sagrado, que não deve ser tocada, algo inviolável.

Eva justifica que essa situação não tem uma saída melhor ou pior, mas que a saída depende do modo com que os pais lidam com seus valores, sobretudo financeiros e que tipo de educação provê ao filho.

Por outro lado, com relação à situação e que decisão o casal deve tomar, segundo Eva, das opções apresentadas Eva diz que aconselharia o casal a utilizar o cartão de crédito, muito embora até a realização da entrevista ela não conhecesse o funcionamento de cheque especial.

A escolha de Eva justifica-se pelos juros altos que apresentam o cheque especial, logo descartado, preferindo utilizar o cartão de crédito, pois com este instrumento o casal poderá usufruir, de pelo menos trinta dias de prazo, para acertar sua dívida. Eva reconhece que o

cartão tem seus benefícios e também cobram taxas, estas também são taxas altas, principalmente quando os indivíduos-consumidores entram no crédito rotativo do cartão de crédito, mas constitui como objeto o cartão de crédito, justificando que o mesmo seria a melhor tomada de decisão.

De acordo com nossa leitura, Eva deixar transparecer que também para ela a poupança deve permanecer intocável, ou seja Eva constitui a poupança como um objeto sagrado que deve ser respeitado e não utilizado a esmo em qualquer situação.

Em nenhum momento Eva constituiu objetos matemáticos para analisar a situação e tomar uma decisão embasada em conceitos de Matemática Financeira ou algo da área. A escolha baseia-se objetos não-matemáticos constituídos em sua fala (externos à Matemática, tais como: tradição, costume, senso comum).

Úrsula

Estratégia escolhida

➤ (A entrevistada novamente diz que essa é uma situação nova e que é uma situação muito difícil de decidir)...

- 1) (...) nesse caso da poupança para o filho, na minha lógica se eu fosse aconselhar esse casal eu acho que eu tenho que lançar mão da poupança, entendeu, considerando até aquelas tabelas que você me mostrou no início a poupança rende tanto e o cheque especial “tira seu couro com tanto”...
- 2) Se eu não tivesse visto as outras situações que você me mostrou eu diria que era prá eles escolherem o cartão de crédito, eu acho... porque usando o cartão de crédito eu ganharia um prazo de trinta dias prá reduzir alguns gastos e tiraria um pouco esse prejuízo, mas eu te digo que não dá prá sanar de uma vez um caso desses... não daria prá sanar de uma maneira única e com o cartão de crédito talvez ele me desse um *time* de redução de consumo mesmo... (...) não sanaria totalmente porque o cartão me cobraria um juros...
- 3) (...) mas pensando bem eu acho que mexer nessa poupança pode ser um risco...
- 4) (...) imagina que essa poupança vire uma “muleta” prá você...
- 5) É aquela história... se você mexe na poupança uma vez, perde aquele ar de poupança e com certeza vai querer mexer de novo...
- 6) olhando prá matemática, pros cálculos matemáticos, a poupança tem mesmo um ar de intocável, é um hábito, tem um valor que está representando o futuro do filho...no meu imaginário eu não tô pensando só em dinheiro depositado por mês... eu tô pensando na preservação do que vai ser o futuro do meu filho...

Considerações Plausíveis

No caso de Úrsula, podemos dizer plausivelmente que as situações anteriores, de certa forma, influenciaram-na a produzir significados para as mesmas, influenciando-a em sua tomada de decisão situação. A indivíduo-consumidora constitui em objeto o cheque especial, justificando que o mesmo perfaz-se numa transação econômica que envolve altas taxas e que o consumidor acaba levando uma desvantagem.

Em consonância com Eva, Úrsula fala que se não tivesse “aprendido” com as situações anteriores utilizaria o cartão de crédito como dica para que o casal quite sua dívida. Como ocorrera com Eva, Úrsula tem clareza de que o cartão resolve provisoriamente o problema, mas não o sana definitivamente, uma vez que este instrumento financeiro, assim como o cheque especial, cobra juros altos.

Essa acaba sendo a decisão de Úrsula, pois ao utilizar a poupança, ela considera a possibilidade de essa ação torne-se um hábito (“muleta”), algo como relatado por Eva com relação ao valor sacro da poupança, que uma vez utilizada pode desencadear, sempre que se cometer algum abuso da ordem financeira, saques que descaracterizariam o aspecto dado à poupança. Úrsula constitui a poupança como Eva o fez anteriormente, num objeto sagrado, intocável.

É plausível dizer que, a poupança para ambas as indivíduos-consumidoras se constitui como um valor que se violado perde as suas características, qual seja de garantir o futuro do filho. Mesmo assim, há preferência de se pagar os juros do cartão de crédito a se utilizar da poupança e, posteriormente, equilibrarem-se e repor o valor sacado. Entendemos que, para que se utilize a poupança, nesse caso, o indivíduo-consumidor deverá ter claro para si que essa foi uma situação adversa e que fará planejamentos para que não volte a ocorrer (disciplina financeira), caso contrário, o objeto constituído por ambas (a poupança é sagrada) se perderá por completo.

Úrsula enfatiza que essa situação da poupança não pode ser encarada de forma racional, utilizando-se somente de cálculos matemáticos, ou seja, outros fatores influenciam na decisão, fatores ligados às concepções às e aos valores do casal e do seu relacionamento com seu filho.

Nossa leitura dessa situação, a partir dos depoimentos, nos guiam a dizer que, entre abrir mão do caráter sacro ou imaculado da poupança, tanto Eva quanto Úrsula, admitem que

o casal deverá utilizar-se do cartão de crédito, mesmo incorrendo no pagamento de taxas de juros, altas taxas, para quitar seus gastos a mais.

A produção de significados apresentados pelos economistas, significados racionais do ponto de vista econômico nos compêndios consultados por nós, quando colocados para estas duas indivíduos-consumidoras tomou rumos para concepções não matematizáveis, ou seja, fatores extra-matemáticos interferem na tomada de decisão de indivíduos-consumidores, fatores afetivos, emocionais, culturais, que não entram nos cálculos matemáticos, mas interferem nas tomadas de decisão. A produção de significados (não-matemáticos) de Eva e Úrsula, bem como suas tomadas de decisão, revela-nos que a constituição de objetos não-matemáticos pode influenciar na tomada de decisão.

5º Situação: Comprar financiando ou alugar um imóvel: Eis a questão!

Um indivíduo-consumidor está procurando uma nova casa para morar, pois decide ir morar num bairro afastado do trânsito do centro, onde mora atualmente. Pesquisando nos jornais, ele está diante de um dilema: comprar a nova casa através de financiamento (valor da casa: R\$100.000,00) durante 20 anos pagando juros de 0,99% a.m. com prestações de R\$1101,09 ou mudar-se para uma casa nova pagando aluguel (em um imóvel de mesmo valor comercial que o anterior a ser financiado) pagando R\$800,00 de aluguel todo mês.

➤ O que você teria a dizer sobre essa situação, indivíduo-consumidor?

A análise da quinta situação foi dividida em dois momentos, antes e depois de apresentarmos a simulação. Objetivamos com isso verificar se haveria produção de significados para a situação, como ou o quê falariam quando se deparassem com a simulação do financiamento e do aluguel, bem como que objetos (matemáticos ou não-matemáticos) seriam constituídos em suas tomadas de decisão. No anexo apresentamos os cálculos da simulação.

Antes da Simulação

- O que essa situação de fato representa?**

Tanto para Eva quanto para Úrsula, a situação em questão revela-se em consonância com muitos argumentos que encontramos ao longo de nossa investigação formal, e em conversas com indivíduos-consumidores em diversos ambientes. Nessa situação, para ambas,

plausivelmente, podemos dizer que, se trata não somente de uma casa ou uma habitação, mas elas encaram a aquisição de uma casa como a formação de um lar, fato ressaltado por Úrsula que independe da classe social e da formação do indivíduo-consumidor.

O lado afetivo e emocional permeia, em alguns momentos, as falas de Eva e Úrsula.

As referências ao fato de acabar quitando dois imóveis em financiamentos longos não aparece inicialmente, pelo contrário, em dado trecho, Eva revela que aquele que paga aluguel, em seu entendimento é prejudicado em comparação com o dono do imóvel alugado que no final das contas recebe o aluguel, além de ser o detentor do imóvel, enquanto que o inquilino perdeu dinheiro, pois investiu o aluguel num imóvel que não é dele. Esse argumento de Eva é muito frequente quando se conversa com indivíduos-consumidores sobre esse tema.

Tanto Eva quanto Ursula constituem como objeto, nessa situação, a casa como um Lar, produzindo assim significado para a casa, ou seja, a casa é mais do que uma moradia ou um lugar para se viver, um lugar cheio de significância, um Lar.

a) A estratégia

Não conseguimos perceber, que tomada de decisão utilizaria Úrsula para adquirir esse imóvel, inicialmente. Porém, Eva nos brinda com uma estratégia, qual seja a de o indivíduo-consumidor financiar o imóvel, mesmo que não seja o imóvel dos sonhos, mora um tempo e depois o aluga e vai comprar um imóvel melhor. Certamente, pelo que entendemos, Eva formula uma estratégia de, após alugar esse imóvel para terceiros poderá com o valor arrecadado obter um outro imóvel que de fato deseje mais. Relatamos que não encontramos em nossa vasta bibliografia consultada referências a essa estratégia.

a) Crenças das Indivíduos-Consumidoras

Úrsula traz consigo a crença de que pagar aluguel é não ter perspectiva de retorno do valor pago. Para Eva, de acordo com nossa leitura, essa crença é análoga, pois o aluguel é benéfico para quem aluga (dono do imóvel) e não para quem paga o aluguel.

Até este momento, notamos que as crenças das indivíduos-consumidoras convergem para o mesmo ponto, ou seja, que constituem como objeto, e que o significado produzido para este objeto aluguel é: pagar aluguel desperdício e só é um bom investimento para o dono do imóvel. O indivíduo-consumidor ao alugar um imóvel está, nas falas de Eva e Úrsula

investindo mal seus ganhos, na medida em que não adquire estabilidade pagando aluguel e podendo ter que sair, assim que solicitado do imóvel alugado.

Em suma, de acordo com nossa leitura, o significado produzido por ambas indivíduos-consumidoras para aluguel é: desperdiçar dinheiro, é viver na instabilidade, sem ter garantias, sem poder usufruir de um teto que será do indivíduo-consumidor. Enquanto que o significado produzido por ambas para Financiamento é: ao financiar um imóvel, o indivíduo-consumidor, pelo que percebemos nas falas, está fazendo um investimento real e seguro com seu dinheiro, e ao fim de x anos será proprietário do imóvel financiado.

Úrsula argumenta que a motivação para adquirir um imóvel, pelo financiamento é maior do que aplicar os trezentos reais que sobram após pagar o aluguel. Percebemos em sua fala que o lado emocional fala mais alto. Ter um imóvel, mesmo financiado, mexe com Úrsula, pois a mesma tem como crença que ao financiar está investindo seus ganhos num lar, não somente numa casa. Isso faz toda a diferença na tomada de decisão de Úrsula, que até aqui não constituiu objetos matemáticos em suas enunciações, apenas referindo-se a aspectos emocionais e culturais.

Já Eva ressalta as dificuldades no passado para aquisição de imóveis por financiamento, devido à burocracia e a dificuldade de crédito, que muitas pessoas encontravam, por não ter nome limpo, por exemplo. No caso dela, isso não seria empecilho e ela crê que financiar seja a melhor decisão, pois terá depois para sempre o imóvel sob sua posse.

Em dado momento, podemos perceber uma racionalidade econômica de Eva, quando ela enfatiza, indo além do lado emocional enfatizado por Úrsula, que há que se atentar para as normas de um financiamento longo e para a disciplina que deve permear as ações de consumo do indivíduo-consumidor que opta por financiamentos longos. Percebemos aqui, que Eva constitui objetos relativos à matemática da situação, mas restringe-se a alertar sobre a disciplina em honrar as parcelas que são muitas e pertencentes a longos períodos de tempo, fato muitas vezes subestimado pelos indivíduos-consumidores, mas que como Eva mesmo alerta, podem comprometer a consolidação do sonho de ter um imóvel próprio.

Após a Simulação

a) Sobre a Teoria/Prática e a variável Disciplina

Nessa situação, após a apresentação da simulação para as duas indivíduos-consumidoras, Eva e Ursula, notamos uma mudança nas tomadas de decisão e na constituição de objetos por parte de Úrsula e manutenção das crenças nas falas de Eva.

Úrsula se sente “balançada” com os dados e cálculos inclusos na simulação, colocando em dúvida as crenças que tinha sobre financiar ou pagar aluguel. É plausível dizer que, com o conhecimento matemático nas mãos, e entendendo o que esse conhecimento mostra que Úrsula modificou sua opinião, e reconhece que detentora de tal conhecimento é mais viável quitar aluguel e investir um resíduo para mais tarde comprar um imóvel à vista. Os argumentos de cunho emocional e cultural, embora Úrsula reconheça novamente que fazem parte da cultura do povo brasileiro que vivencia há tempos oscilações financeiras e diversos planos econômicos, repentinamente, foram “balançados” e colocados em xeque. De posse do conhecimento matemático, Úrsula muda sua produção de significados para Aluguel e Financiamento. O que emerge das falas de Úrsula, ao nosso ver, é que de posse do conhecimento matemático da situação, a decisão de que o aluguel significava tomar uma decisão ruim e o financiamento seria a melhor decisão, não é mais absoluta e já se torna passível de ser questionada.

Eva mesmo tendo passado pelo curso de Matemática, e continuar desenvolvendo suas ações em ambientes onde a Matemática se faz presente, revela que jamais se deparou com os conhecimentos matemáticos apresentados na simulação. Eva vê a plausibilidade de se viver de aluguel em detrimento de usufruir da posse de um imóvel, quitado num financiamento longo. Porém, não notamos mudança na sua produção de significados a partir dos cálculos apresentados na simulação, no momento em que a mesma ressalva que aquele modelo mostra que alugar é mais viável financeiramente que financiar, mas uma coisa que o modelo não destaca ou garante, é que o indivíduo-consumidor que opta por viver um período de aluguel e aplica o dinheiro da diferença referente ao financiamento, deverá utilizar-se de planejamentos de consumo acurados para manter a disciplina de aplicar nos prazos estipulados a quantia combinada.

Para Eva, aí está o “calcanhar de Aquiles” do modelo matemático da simulação que só mostra um lado da situação, perfeito do ponto de vista racional e da certeza matemática, mas incompleto ao não considerar variáveis extra-matemática. O modelo econômico expõe a situação, de acordo com nossa leitura das falas de Eva, de perfeito equilíbrio diante da matemática envolvida, porém não garante que o planejamento seja cumprido por parte do indivíduo-consumidor. A disciplina é uma variável que, segundo Eva, não entra nos cálculos e

nos modelos econômicos, bem como a variável emoção, pelo que percebemos em seus argumentos.

Num ponto, tanto Eva quanto Ursula são unânimes, a opção por pagar aluguel e aplicar a diferença durante um prazo para quitar o imóvel à vista, está além do que a simulação oferece. Para ambas, independente de suas formações, é legítimo dizer que a, **Disciplina** é a principal variável que não aparece na simulação.

Nas enunciações de Eva e Ursula lemos que a simulação mostra a racionalidade econômica em seu ponto mais alto, pois os cálculos não mentem, mas entendemos que omitem alguns dados que emergem nas falas das entrevistadas. Por exemplo, de que o modelo da simulação representa um indivíduo-consumidor ideal, na medida em que é capaz de disciplinar-se e não comprometer seu planejamento ao longo do prazo estipulado.

Numa das falas de Úrsula esse indivíduo-consumidor é denominado de “*sujeito programadinho, todo certinho*”(sic). Úrsula refere-se, no nosso entender, de acordo com as falas de Eva, à própria Eva, que diz que seria capaz, porque já fez algo análogo ao adquirir sua casa, de ao ter o conhecimento apresentado pela simulação disciplina para poupar o valor estipulado. Para Eva isso não foi e não seria problema, embora, relate que para a grande maioria dos indivíduos-consumidores, de acordo com sua concepção, isso seria muito difícil.

Ressaltamos uma afirmação destacada por ambas, após apresentarmos a simulação, qual seja o de que ao optar por financiamentos o indivíduo-consumidor não constitui como objetos números ou cálculos matemáticos detalhados, que apresentamos, em geral, mas pode constituir como objeto o valor da parcela do financiamento como um empréstimo compulsório, o qual deverá ser honrado para que o indivíduo-consumidor não seja penalizado e perca seu investimento.

É plausível dizer que, a “parcelinha que cabe no bolso” também aparece aqui em situações de mais longo prazo (20 anos) e pode influenciar a tomada de decisões dos indivíduos-consumidores, mesmo quando confrontados com cálculos matemáticos que, pelo menos na teoria econômica, revelam que é mais viável viver um período curto de aluguel, poupando e investindo um dado valor, do que financiar um imóvel e acabar quitando quase três imóveis.

Por fim, podemos dizer que, nesta quinta situação, a disciplina financeira pode acabar sendo despertada no indivíduo-consumidor, porém não de forma natural, mas por meio da imposição do pagamento da parcela do financiamento, caso contrário, a disciplina voluntária de poupar e honrar essa poupança pode e varia muito de indivíduo-consumidor para indivíduo-consumidor.

Análise da dupla Mike-Glauce

1º Situação: A “Força” dos juros compostos

12) Mike

Mike faz a seguinte afirmação para a primeira situação apresentada como um todo: *absurdo*, muito embora, tenhamos percebido que Mike não constitui em objetos os valores e mecanismos dos juros do cheque especial, mas justifica que comparado ao valor do rendimento do valor da poupança, estes são valores que mantêm entre si uma relação fortemente marcada pela desproporção, na qual fica claro que o papel dos bancos seja o lucro.

Num segundo momento, Mike que apesar de ter estudado Matemática e atuar com essa disciplina, afirma que nunca havia pensado nesta primeira situação-problema, bem como nas regras que gerenciavam o uso do cheque especial. Após uma breve análise da situação, Mike constitui o cheque especial em objeto, produzindo o seguinte significado para este objeto: o cheque especial faz com que você perca dinheiro ao usá-lo.

(...) na verdade eu nunca tinha pensado nisso que você está me mostrando... ainda não tinha visto esses cálculos e eles me causaram essa sensação de absurdo... como é que alguém pode ter um cheque especial sabendo que isso pode acontecer...
Quando eu tive cheque especial não sabia das regras... detalhes de juros... o banco colocou em minha conta... eu usei o cheque na época e depois vi que perdia dinheiro...

Mike justifica que sua declarada dificuldade de lidar com o cheque especial tem pontos em comum com as pessoas, em geral, que não se preocupam ou não têm acesso aos cálculos da situação, deixando a cargo das instituições financeiras orientações acerca da tomada de decisão. Mike ainda explicita a deficiente educação de cunho financeiro-econômico dos indivíduos-consumidores, que hoje possuidoras, mais do que em tempos passados, de facilidades de crédito, do valor reduzido das parcelinhas e de ausência de análise de taxas de juros para a aquisição de um bem, vivenciam o que ele denominou de *cultura da parcela*.

(i) As pessoas hoje vivem da parcela... parcela do crediário, parcela do empréstimo, parcela da consórcio... quando você passa a viver numa cultura da parcela... e são parcelas pequenas, você passa a olhar apenas as parcelas...

não olha mais taxas, juros embutidos... a pessoa olha e compra, depois vai ver como pagar... a parcela é o que tem contado mais. (Grifo nosso)

7. Glauce

A reação de Glauce é análoga à de Mike quando apresentei a primeira situação-problema. Para a indivíduo-consumidora, a realização de cálculos poderia propiciar o entendimento da situação, porém não é isso o que ocorre. Ela explicita o seu susto com os cálculos apresentados nesta situação, revelando que, embora já tenha tido noções básicas de Matemática Financeira, não costuma fazer cálculos de juros compostos, nem tampouco entende os cálculos que envolvem juros compostos, o que se constitui para ela como um limite epistemológico.

Porém, num dado trecho, Glauce constitui como objetos os números que aparecem na situação, que embora pareçam pequenos ou irrisórios acabam por gerar valores financeiros de grande vulto. Glauce produz significado para a situação ao falar dos números que estão envolvidos nos cálculos, isto é, para esta indivíduo-consumidora o que se pode dizer desses números é o significado produzido, ou seja, que os mesmos são *números assustadores*.

- Deprimente saber que num período tão curto o cheque especial “come” tanto dinheiro assim...
- (...) porque a maioria da população não faz esses cálculos de fato... acho que por não entender a ideia mesmo de juros compostos... no meu caso essa parte de juros também é um pouco complicada... e eu não paro e vou lá fazer as contas...

Após uma análise mais detalhada desta primeira situação, Glauce ao constituir em objetos os números e os cálculos envolvidos na situação, produz significado para esses objetos, em particular, dizendo tratar-se de um *caso de juros compostos*. Revela ainda uma descrença entre os índices divulgados e os índices financeiros reais, o que favoreceria o mercado econômico e certos segmentos em detrimento do indivíduo-consumidor.

- Eu não lembro exatamente como calcula esses números, mas eu compreendi os cálculos que estão aí... eu entendi primeiro que um caso é juros sobre juros né? ...e isso é o valor onde as contas crescem mais rápido...
- (...) a realidade dos juros bancários que já é exorbitante e a taxa inflacionária que é calculada pra reajustar investimento não é real... eu acho que é muita manipulação de dados, por isso que essa diferença de rendimentos pra render o dinheiro e pra pagar uma dívida vai ficando cada vez maior...

Considerações Plausíveis sobre a 1º situação problema

Embora não dirijam suas falas para a Matemática, não constituindo em objetos vários elementos matemáticos apresentados nesta primeira situação, ambos, Mike e Glauce constituem o cheque especial como objeto, produzindo significados não-matemáticos para os números que envolvem a transação com o cheque especial, justificando que o mesmo ao ser usado indiscriminadamente pode gerar juros absurdos, caso o indivíduo-consumidor não detenha o conhecimento necessário para lidar com esse instrumento financeiro.

É plausível, inicialmente, dizer que as enunciações tanto de Mike, especialista em Matemática, quanto de Glauce revelam uma frustração quando se depararam com a situação-problema “A força dos juros compostos”. Ambos produziram significados para a situação caracterizando-a como *situação absurda* ou *números assustadores*.

Fica claro nas enunciações e justificativas de ambos os indivíduos-consumidores, que a poupança não se constitui como uma aplicação que tem rendimento alto, ao contrário do que ocorre com o cheque especial. Tanto Mike quanto Glauce revelam que têm poucos conhecimentos financeiros referentes aos cálculos dos juros compostos e aos cálculos envolvidos nesta situação, produzindo significados não-matemáticos para o contexto, na medida em que intuitivamente ambos têm noção de que taxas reduzidas podem causar um grande estrago quando contratadas e não quitadas.

Por fim, de um lado Mike fixa-se em formular a hipótese de que as coisas vêm funcionando assim no campo financeiro, pois os indivíduos-consumidores vivenciam a *cultura da parcela*, em detrimento da análise global, enquanto Glauce direciona seu argumento no sentido de explicitar que, a realidade dos fatos não é bem aquela que se revela ao indivíduo-consumidor, que vivencia uma fatura de crédito, sem ter acesso de verdade os números que regem as ações de consumo.

2º situação: Preço a prazo igual a preço à vista

Mike

O que tem a dizer

- Para o indivíduo-consumidor Mike, este anúncio objetiva direcionar, forçar, a tomada de decisão do consumidor para a compra a prazo, uma vez que não há descontos para compras à vista. Além disso, relata que já deve haver um lucro

nesta transação por parte da empresa e que a aparente promoção acaba por atrair indivíduos-consumidores que acabam acreditando mesmo na igualdade de preços, mesmo que os tempos para quitar o produto sejam distintos.

Glauce

O que tem a dizer

- Para a indivíduo-consumidora Glauce, este anúncio apresenta dispositivos de marketing que tratam de atrair o consumidor enfatizando a oportunidade de adquirir um produto a partir da evidência de que a parcela cabe no bolso e de que o indivíduo-consumidor precisa de fato do produto que é ofertado. Ela vê a situação do anúncio como corriqueira e amplamente usada nos diversos setores de vendas.

➤ **Considerações plausíveis sobre a letra a**

De acordo com nossa leitura, tanto Mike quanto Glauce ao constituir em objeto o anúncio explicitado na 2ª situação, justificam que o mesmo busca direcionar ou induzir o indivíduo-consumidor a parcelar a compra do computador. Isso se dá principalmente pela igualdade enfatizada no que se refere ao valor do produto.

Ao falar do anúncio Mike produz significado para o mesmo dizendo que, pelo que entendeu a loja já traz um lucro embutido quando opta por igualar preços que serão quitados em tempos diferentes, algo inconcebível quando se aplica a teoria financeira. Já Glauce fixa-se mais na ênfase dada pelo anunciante de que a “oferta” tem uma data fixa (“*só hoje*”), artifício que busca atrair e ‘capturar’ o desejo do consumidor que até então nem se dava conta da necessidade urgente do produto ofertado. Para Glauce, ao falar do anúncio, constituindo-o em objeto, ela produz significado para este objeto, qual seja o de que o mesmo constitui-se como ***uma oferta única e imprescindível para o consumidor***.

Plausivelmente, podemos dizer que fica claro para ambos os indivíduos-consumidores que há uma jogada de marketing nessa situação de consumo, ambos direcionaram suas falas em momentos distintos para tal fato, e que a ênfase na igualdade de preços (a prazo e à vista) e o valor da parcela que equivale a 10% do valor total do produto (R\$200,00), outro objeto constituído pelos indivíduos-consumidores nesta situação-problema, acabam constituindo-se como o chamariz para atrair a atenção e a tomada de decisão dos indivíduos-consumidores.

Mike

Sobre as opções serem equivalentes

- Mesmo dizendo que deve haver juros embutidos nessa ‘promoção’, Mike justifica que os preços à vista ou a prazo são equivalentes, pois o produto no final das contas tem o mesmo valor, diferindo apenas na forma de quitá-lo, de uma vez ou parceladamente.

Glauce

a) Sobre as opções serem equivalentes

- A princípio, Glauce, também como Mike, justifica que os preços são equivalentes porque são iguais nas duas opções de pagamento, e que se há juros eles já estão embutidos no produto e não se revelam nessa situação.

Considerações plausíveis sobre a letra b

As falas dos dois indivíduos-consumidores convergiram para um consenso de que nessa situação os preços são equivalentes, pois são iguais, e que tal fato constitui-se para ambos como uma forma de atrair e empoderar o indivíduo-consumidor para a aquisição do produto fixando-se no valor relativamente acessível da parcela. Ambos até sugerem que possa haver juros embutidos nessa situação, mas a igualdade de preços sugere ao indivíduo-consumidor que, quem oferta pode estar querendo que o texto do anúncio signifique que a prazo fica mais fácil de adquirir esse computador, ou mais precisamente, o texto busca dar ênfase na parcela que cabe no bolso. Mike e Glauce não falam sobre o texto matemático que está presente nessa situação, novamente, de acordo com nossa leitura, produzindo significados não-matemáticos para esta segunda situação-problema.

Mike

a) Opção que faria

- Embora em suas falas Mike revele estar disposto a pagar o produto à vista, entendemos que uma restrição para tal se encontra em não possuir o valor para tal, mas se o tivesse faria, mesmo sem desconto a primeira opção (à vista), pois o parcelamento traz uma incerteza sobre a possibilidade de quitar todas as parcelas, uma vez que, segundo o mesmo indivíduo-consumidor, imprevistos podem ocasionar a inadimplência.

Glauce

b) Opção que faria

- Glauce nos diz que por não ter reservas, quitar à vista esse produto desequilibraria severamente seu orçamento, optando pelo parcelamento, uma vez que, segundo relata, esse não é um bem de primeira necessidade ou urgência, como, por exemplo, uma geladeira ou um fogão. Mais, o fato de não haver desconto para pagamentos à vista, acaba por direcionar o indivíduo-consumidor para o parcelamento de seus gastos.

Considerações plausíveis sobre a letra c

De acordo com nossa leitura das falas desses dois indivíduos-consumidores, fica claro, que em tese pagar à vista é melhor negócio que financiar e adquirir dívidas a médio ou longo prazo. Entretanto, o valor à vista, nas justificas de Mike e Glauce, acaba inviabilizando a aquisição do produto, ou porque o pagamento pode vir a desequilibrar o orçamento, ou porque o bem em questão não é de suma necessidade, ou porque à vista, conforme ficou enfatizado pelo anunciante nesse caso, não há descontos ou benefícios para aquele que adquire o computador.

A restrição orçamentária acaba por desviar o indivíduo-consumidor de quitar o produto à vista, levando-o, ou por necessidade ou por acabar sendo seduzido pelas jogadas de marketing, a efetuar sua compra, guiados, por exemplo, pelo ‘convidativo’ valor da parcela. Nesse sentido, para Glauce a parcela constitui-se como objeto, justificando que a parcela seria uma opção de compra nesse caso, enquanto que para Mike, a parcela constitui-se como objeto distinto de Glauce e do qual ele diz que é uma opção perigosa, pois não há garantias de que o financiamento será quitado na íntegra.

Ao justificarem suas tomadas de decisão, os indivíduos-consumidores não constituíram objetos matemáticos (taxas de juros, cálculos, prazos, etc.) em suas falas, emergindo em suas justificativas a constituição de objetos não-matemáticos, conforme explicitamos no parágrafo anterior.

Mike

Sobre as simulações

- Mike após analisar brevemente a simulação apresentada, qual seja de ir depositando o valor da parcela mensalmente, constitui os cálculos em objetos (matemáticos) e produz significado (matemático) para a mesma, falando mais detidamente sobre o resíduo que fica para o indivíduo-consumidor no final do período, direcionando sua fala para a benesse de se programar para adquirir esse produto ofertado, quitando-o à vista, posteriormente. Com relação à segunda possibilidade exposta na outra simulação (ir retirando o valor da parcela mensalmente do valor total do produto), Mike constitui em objetos (matemáticos) os cálculos apresentados produzindo significado para a mesma, porém justificando que embora os cálculos estejam claros, a simulação é uma novidade, segundo o indivíduo-consumidor Mike, não pensaria nessa situação sem que lhe fosse apresentada.

Glauce

Sobre as simulações

- Glauce inicialmente não constitui em objetos as simulações, não produzindo significados para as mesmas. Após analisar detidamente as simulações e as tabelas, por um período mais longo constitui-as em objeto, Glauce produziu significados matemáticos para cada uma, ao falar de cada uma delas. Para a indivíduo-consumidora Glauce, as duas simulações eram até então desconhecidas de seu contexto como consumidora, apresentando justificativas que nos fazem crer que a segunda simulação traz mais vantagens já que o dinheiro está na mão, bastando ir administrando a retirada da parcela mensalmente. Tanto Glauce quanto Mike são enfáticos em suas falas, ao justificarem que não é do interesse de nenhuma loja apresentar tais simulações para orientar os indivíduos-consumidores, e que ao tomarem a decisão de aderir a uma das duas simulações, até então desconhecidas por eles, os indivíduos-consumidores podem, ao fim de um período médio, contar com resíduos financeiros.

3º Situação: Comparando preços e tomando decisões de consumo

- Reiteramos que um dos objetivos da 3ª situação é verificar se os indivíduos-

consumidores utilizariam algo que foi apresentado em termos na simulação da situação anterior.

Considerações Plausíveis

Mike e Glauce conseguem rapidamente constituir em objetos as opções de compra mais barata e mais cara, ao falarem, detalhadamente, sobre cada uma delas. Ambos dizem preferir, devido ao preço do produto, quitá-lo à vista e que tal feito não acarretaria empecilho para seu orçamento caso desejassem a câmera.

Inicialmente, os indivíduos-consumidores não se referem às simulações que apresentei na situação anterior como parâmetro ou meio para tomarem a decisão de adquirirem o produto.

Quando falam das opções de pagamentos tanto Mike quanto Glauce constituem em objetos os juros, estando presentes principalmente em financiamentos longos como o de 36 meses. As falas desses dois indivíduos-consumidores não se dirigem ao valor da taxa de juros, embora suas falas revelem que os juros estão lá. Ao constituírem a taxa de juros como um objeto, Mike e Glauce produzem significado para a taxa de juros, qual seja, de um *item subaproveitado para a tomada de decisão* ou como já dissemos, plausivelmente antes, um item decorativo, que pouco tem auxiliado na análise e tomada de decisão, de fato.

Novamente, surgem referências às vendas a prazo como forma de adquirir o produto com ênfase, do vendedor para o indivíduo-consumidor, do valor da ‘parcelinha’.

Trechos sobre as simulações de Mike e Glauce (Grifos nossos)

Essa simulação (10 vezes) me diz que eu pagaria à vista a câmera digital depois de juntar o dinheiro e ainda me restaria um bom resíduo...é uma maneira parecida com aquela outra que você me apresentou antes...é mesmo muito boa...

(...) prá maioria eu continuo insistindo, vale mais **olhar a parcela do que se preocupar em saber ou aprender essas simulações.** (Mike)

(...) não é muito, mas dá um valor maior se eu aplicar a parcela... muito interessante... deixa eu ver melhor a tabela prá eu entender melhor.... fiquei com uma dúvida agora... ah ta entendi... mas olha tem gente que não esperaria esse tempo todo pra comprar uma câmera dessas... no meu caso, eu não sou compulsiva não... então **prá mim eu esperaria esse tempo porque não é um bem de primeira necessidade...mas a maioria das pessoas nos dias de hoje nem pensar em esperar dez meses pra comprar alguma coisa...** (Glauce)

O que me chama mais a atenção é que se eu comprasse em 36 vezes eu pagaria quase duas câmeras né... e se eu usasse essa estratégia tê vendo aqui que no mês 20 eu já teria o dinheiro prá comprar a câmera né? É isso mesmo... eu pagaria praticamente a câmera e o resto do prazo é o quê? É juros né? É juros mesmo... mas quinze meses de juros é muito... **(Mike)**

Eu já fiz isso... já financiei em muitas vezes um produto...na época eu pensava que quanto menor a parcela menos pesaria em meu orçamento...não importando a quantidade de vezes e sim o valor da parcela que como você pode ver quanto mais longo o financiamento mais barato entre aspas fica a parcela, na verdade mais caro fica prá você pagar, mas paga de forma mais suave... **(Mike)**

(...) deixa eu dar uma olhada mais cuidadosa...a prazo nesse caso eu acho que to pagando praticamente duas vezes o mesmo produto...sendo que...é...a prazo eu conseguiria comprar duas câmeras na verdade...nessa opção de 36 vezes e acabar pagando o dobro do preço real...mas como eu te falei isso por causa da prestação baixa a pessoa se ilude né?... **(Glauce)**

4º Situação: Gastando a mais

Reiteramos que os compêndios de Economia e Planejamento Financeiro advogam a favor da utilização da poupança como a melhor saída para quitar a dívida do casal em questão, porém os indivíduos-consumidores, Mike e Glauce optaram por tomadas de decisão distintas entre si.

Mike

Estratégia escolhida

- Numa situação dessas se eu não tivesse reservas nenhuma e eu “estourei” o cheque especial em mil reais... quer dizer... eu não tenho saída... aconselharia o casal a fazer um empréstimo com taxas baixas de juros...cheque especial eu não usaria, nem aconselharia hoje ninguém a usar...
- O fato de você ter me mostrado já algumas simulações, eu admito que me fazem pensar agora assim... antes eu não pensava assim e, provavelmente aconselharia o uso do cheque especial porque é mais prático (...) (Grifo nosso)
- Eu aconselharia então o casal a pesquisar um empréstimo com uma taxa baixa de juros para quitar a dívida... aí todo mês ia pagando as prestações...

Glauce

Estratégia escolhida

- Olha, essa situação eu acho que é a mais fácil de decidir no meu caso que as outras... não tenho dúvida... mesmo tendo cartão, cheque especial, eu tiraria na hora o dinheiro da poupança do meu filho, os mil reais, né?... porque eu acho que as demais possibilidades eu vou estar perdendo dinheiro prá por dinheiro na poupança do filho...
- (...) eu tiraria dessa poupança que eu venho fazendo pro meu filho prá cobrir rápido esse valor... então aqui na folha no caso da letra a) eu não usaria nada disso, mesmo tendo essas possibilidades eu não usaria... porque se eu usasse o cartão por exemplo, vai ter um juros maior que a poupança vai render... aí eu to perdendo dinheiro se eu utilizar um desses recursos... e não vai resolver... a minha opção é trocar um juros maior e deixar esse mês de poupar na poupança de meu filho... teria que sacrificar a poupança ... tirar os mil reais da poupança prá cobrir como já te falei aquele valor gasto a mais.
- usar cheque especial é usar um dinheiro que não é seu... você não tem aquele dinheiro... o banco no caso te empresta aquele dinheiro e vai ter juros altos e compromete tudo... ta gastando muito mais do que se pusesse o dinheiro na poupança... e olha juros de cheque especial só é bom pro banco e com cartão de crédito é a mesma coisa...
- (...) se você tem o dinheiro guardado porque usar um cheque especial ou um cartão de crédito nesse caso? Sabendo que em cima desse dinheiro vai ter juros se você entrar no cheque ou no cartão... (Grifos nossos)

Considerações Plausíveis

Inicialmente, nossa leitura inicial nos permite dizer que Mike constitui a poupança do filho como um objeto do qual se pode falar que se constitui num *instrumento financeiro ‘sagrado’* (produção de significado para poupança, nessa situação), em que não se mexe, nem em emergências como a que ocorreu com o casal.

Ao optar por aconselhar o empréstimo ao casal como a melhor tomada de decisão, Mike o fez porque o empréstimo oferece uma forma de pagamento com taxas menores que as do cheque especial, antes uma opção por ser mais prático de usar.

Essa ‘praticidade’ constitui-se como uma característica da sociedade líquido-moderna, ou seja, a utilização do cheque especial, já disponibilizado em muitas contas bancárias de indivíduos-consumidores, perfaz-se como um suposto dispositivo facilitador proporcionado pelas instituições financeiras para que os indivíduos-consumidores não tenham que se preocupar em situações classificadas como de ‘urgência’, pois o dinheiro está lá na conta, as taxas não são observadas, em geral, quando situações como essa do casal ocorrerem. Entretanto, o ônus de se usar o cheque especial nem sempre é explicitado.

Observamos em sua fala que já há um aprendizado em curso propiciado ou influenciado pelas simulações, que apresentamos em situações precedentes, conforme relata em alguns trechos da entrevista.

Plausivelmente, podemos dizer que, Glauce não titubeou em nenhum momento para tomar a decisão de aconselhar o casal a fazer a retirada do dinheiro para quitar suas dívidas da poupança do filho, mesmo dizendo que teria condições de utilizar outros instrumentos financeiros.

Em diversos trechos, Glauce constitui em objetos as taxas que envolvem o cartão de crédito e o cheque especial, falando que as mesmas são **altas** (produção de significado para estes objetos), chegando a fazer comparações entre as taxas cobradas por esses financiamentos e o rendimento da poupança do filho, concluindo que se não sacrificasse a poupança estaria perdendo dinheiro. Assim como Mike, Glauce tem ciência de que o cheque especial é um instrumento financeiro fornecido pelas instituições financeiras, que traz intrínseco um ônus para quem opta por sanar a situação de urgência.

Após três situações-problema apresentadas, anteriormente, à indivíduo-consumidora Glauce, podemos destacar que já há aproveitamento do que foi discutido e de que decisão tomar por achar legítimo tomar essa e não outra decisão.

Mike e Glauce apresentam produções de significados distintas nessa situação. Enquanto para Mike a poupança constitui-se como **sagrada**, para Glauce a poupança se constitui como alternativa de tomada de decisão, buscando evitar os **altos juros** do cartão de crédito e do cheque especial.

5º Situação: Comprar financiando ou alugar um imóvel: Eis a questão!

Antes da simulação

➤ O que essa situação de fato representa?

Mike e Glauce falaram inicialmente que o financiamento é, sem dúvida, pelo que pudemos ler, plausivelmente, o melhor investimento e a melhor tomada de decisão nessa situação.

Esses dois indivíduos-consumidores constituem em objeto o aluguel, justificando que pagar aluguel é dinheiro que se esvai e não gera segurança para o inquilino do imóvel, de acordo com nossa leitura, na produção de significados desses dois indivíduos-consumidores, Mike e Glauce, alugar é sinônimo de insegurança e dinheiro sem nenhum retorno.

Glauce, ao contrário de Mike, constitui em objetos as taxas de juros, que devem ser ‘olhadas’ em casos de financiamentos de bens como uma casa, pois é fato que a deficiente ou não análise dessas taxas pode gerar imbróglis para o indivíduo-consumidor. Glauce dirige sua fala ainda para a possibilidade de se ter o valor da parcela da prestação como um dispositivo que pode facilitar mais ainda a aquisição de um financiamento do imóvel.

➤ **A estratégia**

Conforme nos disse Mike, no momento em que a entrevista foi realizada, ele não alugaria nem financiaria uma casa. Isso se deve pelo fato, de que este indivíduo-consumidor já está num processo de financiamento que já dura sete anos. Para Mike, a estratégia escolhida para o atual financiamento foi adquirir uma carta de crédito e ir pagando o restante em parcelas durante alguns anos. Por outro lado, Glauce não apresenta uma estratégia de como tomaria sua decisão. Justifica que, o exemplo familiar de ter optado por financiamento no passado também lhe influenciaria a tomar essa decisão. Fica muito claro nas falas de Glauce e Mike um insistente desconforto de viver pagando aluguel, o que pode ser remediado, por meio de um financiamento de médio ou longo prazo com a garantia de que no fim desse período a casa será do indivíduo-consumidor.

➤ **Crenças dos indivíduos-consumidores**

Mike e Glauce apresentam argumentos e crenças muito similares no que concerne ao financiamento da casa própria, ou seja, de que ao financiar o imóvel, em detrimento do aluguel, o indivíduo-consumidor está direcionando o dinheiro ou investindo um certo valor financeiro em algo que será seu e que poderá ser adequado aos gostos e necessidades de cada proprietário (dono do imóvel).

É consenso para ambos que pagar aluguel é desperdiçar dinheiro, bastando como diz Mike num dado trecho colocar na ‘ponta do lápis’ para verificar que não é um bom negócio, fato corroborado por Glauce.

Não identificamos nas falas de Mike e Glauce nenhuma referência ao uso de Matemática, básica ou financeira, para embasar suas crenças ou suas justificações, plausivelmente podemos dizer que ambos indivíduos-consumidores não constituíram objetos matemáticos para embasar suas justificativas e tomarem, até então suas decisões. Tudo gira em torno da constituição de objetos não-matemáticos, isto é na tradição familiar ou no senso

comum, que narra que quem paga aluguel vive na instabilidade, além de estar desperdiçando dinheiro em algo que não é/será seu.

De acordo com as justificativas desses dois indivíduos-consumidores, não há dúvidas de que a melhor decisão a se tomar é o financiamento do imóvel. Mike explicita em sua fala dois motivos para sua tomada de decisão (imóvel como investimento e garantidor de estabilidade/ possibilidade de mudanças na estrutura física), enquanto Glauce remete-se ao contexto familiar para embasar suas decisões. Não conseguimos ler em suas falas nenhum argumento relativo à Matemática que poderia ser envolvida para a tomada de decisão de uma proposta em detrimento da outra. As falas dirigem-se para outras direções, mas não as que se referem a uma tomada de decisão ladeada de argumentos ou estratégias matemáticas.

Após a simulação

➤ Sobre a Teoria/Prática e a variável Disciplina

Após a apresentação da simulação e após uma análise, ambos os indivíduos-consumidores, Mike e Glauce sentem-se “balançados”, modificando suas justificativas de posse do conhecimento dos cálculos matemáticos.

Para Mike, os cálculos induzem-no a repensar suas estratégias e argumentos até então utilizados, reconhecendo que de acordo com a matemática apresentada é mais vantajoso pagar aluguel, no entanto, aponta que é necessário considerar um item não matematizável, qual seja, o da disciplina ou compromisso de se depositar todo mês, durante um longo período de tempo, o valor da diferença estipulado.

Tal como Mike, Glauce sente-se ‘abalada’ em suas convicções pela simulação apresentada, justificando que pagar aluguel, de acordo com a simulação, não é de todo tão ruim quanto o senso comum propaga. Concorde com Mike que, ao optar pelo aluguel, caberá a cada indivíduo-consumidor disciplina para depositar a diferença na poupança durante um período de tempo longo, demandando, conforme pudemos ler, uma disciplina régia.

Mike e Glauce revelam em suas falas que as simulações ‘balançaram’ suas crenças, uma vez que desvela uma outra realidade desconhecida por ambos, qual seja a realidade da simulação matemática que mostra que, ao optar pelo financiamento, os indivíduos-consumidores estariam quitando mais de dois imóveis.

Entretanto, segundo esses dois indivíduos-consumidores, o que a simulação não mostra é que a aquisição da casa própria é um sonho, talvez o maior, da população brasileira, que mesmo tendo acesso a essa simulação, constituindo objetos e produzindo significados

para esses objetos, boa parte desse contingente populacional continuaria optando por financiar seu imóvel em nome da tradição e da estabilidade que a casa garante.

Mike e Glauce declaram ser matematicamente viável o pagamento do aluguel, e que isso está claro na simulação, porém o mesmo traz em seu bojo o encargo mensal de se poupar a longo prazo, o que para estes dois indivíduos-consumidores não é da cultura do brasileiro, em geral, e poderia acarretar na desestabilização dessa estratégia. Matematicamente viável e tradicionalmente não executável, isto é, embora a simulação mostre a viabilidade do aluguel, a tradição mostra que financiar é ter garantias e estabilidade, independente da disciplina em se poupar o resíduo que sobra todo mês do aluguel.

Mesmo tendo passado pelo curso de Matemática e continuado a se especializar-se, Mike diz que essa simulação apresentada é uma novidade, que até então não havia se deparado com algo do tipo.

Já para Glauce, a simulação apresentada revela novas estratégias que podem ser refletidas, porém, de acordo com as falas de Glauce, esta simulação não se constitui nem um pouco como interessante para as instituições financeiras, que de uma forma ou de outra acabam endossando que o melhor é sem dúvida financiar a sua casa própria, gerando no indivíduo-consumidor um sentimento de posse de um teto do qual só será tirado caso não honre suas parcelas a longo prazo (**...ah, tem o problema da inadimplência pra pagar, mas se eu entro numa coisa dessas eu acho que tem que honrar as parcelas e seria mais lucro que pagar um aluguel...**-diz Glauce).

Por fim, o que plausivelmente podemos dizer é que a tradição e a disciplina são duas variáveis que interferem na tomada de decisão do financiamento ou do aluguel. Apesar da simulação apresentada, desconhecida, inicialmente pelos dois indivíduos-consumidores, Mike e Glauce, suas falas dirigem-se para a tradição (todo mundo faz, família, por exemplo) e disciplina (no caso do aluguel ter que reservar durante x anos um valor para aplicá-lo, no caso do financiamento, quitar em dia as parcelas para usufruir da comodidade e estabilidade de habitar algo que será seu). A Matemática envolvida nessa simulação serve também para destacar essas duas variáveis e também para relativizar o que até então era absoluto, isto é, a máxima de quem paga aluguel está fazendo um péssimo negócio e quem financia está garantindo um futuro melhor e com mais segurança.

Análise da dupla Hannah-Zá

1º Situação: A “força” dos juros compostos

➤ Hannah

Hannah demonstrou muita familiaridade com a situação apresentada, inicialmente, constituindo o cheque especial e as taxas envolvidas como objetos, explicitando em sua fala os parcos rendimentos que envolvem a caderneta de poupança (aplicação). Destacamos que também esta indivíduo-consumidora extravasa sua perplexidade com relação às taxas envolvidas nas relações financeiro-econômicas, justificando o porquê das instituições financeiras terem tanto lucro.

- (...) no caso, aqui um empréstimo de cem reais porque é um cheque especial é um coisa absurda, fora da realidade, porque olha aqui... enquanto a aplicação que você faz pra guardar seu dinheiro nos bancos não dá nem 1% de rendimento, o mesmo dinheiro se você pegar com eles você tem que pagar dez, vinte vezes mais de juros... minha nossa é um absurdo.

Hannah em seguida, consegue produzir significado não-matemático para a situação proposta, dizendo quem dá sustentação ao sistema desigual.

- Essa situação mostra que há uma desigualdade na hora de você contratar um serviço do banco, no caso um empréstimo, que é caríssimo e na hora que você empresta dinheiro pro banco poupando na poupança... ele te remunera pouco... isso me faz dizer que hoje é muito pouco vantajoso guardar dinheiro... a pessoa que vive no cheque especial paga um preço alto, mas a que poupa é que sustenta esse sistema, são elas que depositam o dinheiro na poupança que os bancos acabam usando pra outros financiamentos como este aí do cheque especial... (Grifo nosso)

Tendo pleno conhecimento da dinâmica da situação-problema, para Hannah, uma saída para a desigualdade explícita nas situações financeiro-econômicas apresentadas e o esclarecimento da falta de clareza, seria uma orientação da parte de quem comanda essa ciranda econômica, ou seja, os bancos poderiam orientar melhor seus clientes, mas de acordo com a fala de Hannah isso se constitui como pouco provável.

- (...) eu acho que as regras não são tão claras e aí as pessoas acabam entrando...eu acho que se o banco explicasse bem as regras poderia atenuar um pouco essa situação...imagine se mostrasse isso pro cliente... acho que muita gente pensaria mais... mas e o interesse em mostrar isso... acho que é improvável. (Grifo nosso)

➤ ZÁ

De uma forma um pouco tímida, ZÁ descreve brevemente a situação, revelando ter entendido a mesma e como Hannah demonstrando uma perplexidade com relação aos números.

- Essa primeira situação aqui seria uma poupança... uma poupança ao longo desse tempo todo aqui... já na segunda situação é com cheque especial... gerou um valor absurdo...

Mais à frente, ZÁ consegue falar com mais desenvoltura sobre o que envolve essa situação-problema, constituindo também o cheque especial e as taxas de juros em objetos e ao falar desses objetos acaba produzindo significado não-matemático para os mesmos.

- pelo que eu analisei desse caso aqui que cheque especial é muito perigoso, não é bom usar e se usar não se deve ficar devendo... um pouco parecido com o juros de cartão de crédito também... um juros de mercado... juros muito altos porque são juros compostos... (Grifo nosso)

ZÁ em sua fala, revela as artimanhas do sistema capitalista, representado pelos bancos, no que se refere a engambelar o indivíduo-consumidor dando ao mesmo a possibilidade do uso do cheque especial, em muitos casos, sem alertar o indivíduo-consumidor sobre as regras e os significados dessas regras, o que ocorre da mesma forma com o crédito rotativo do cartão de crédito.

- Eu várias vezes já tive a oferta de cheque especial e de cartão de crédito... o cheque especial já chegaram a depositar na minha conta, mas eu fui no banco e mandei tirar porque eu não tinha pedido aquilo... os bancos fazem assim colocam lá se você se distrair ou não souber o que é aquele dinheiro que não é seu, mas que tá na sua conta, você acaba usando e aí começa as complicações...
- O cartão de crédito eu acho que é tão perigoso do que o cheque especial porque tem o crédito rotativo, se você ficar devendo pro outro mês vem também com uma taxa de juros alta pra você pagar e se você não pagou no mês anterior porque não tinha o dinheiro como vai pagar agora com mais juros?

Ao contrário de Hannah, ZÁ justifica uma saída para não ser enganado pelas artimanhas do sistema financeiro-econômico, apontando em sua fala que uma alternativa a essa proposta é manter-se controlado para gastar, o que de acordo com sua opinião anda difícil na atual sociedade. Além disso, revela que muitos indivíduos-consumidores ainda resvalam no desconhecimento tanto das taxas envolvidas nas transações, quanto na utilização dos instrumentos financeiro-econômicos disponibilizados ao indivíduos-consumidores.

- (...) a melhor forma de lidar com essas coisas (cheque e cartão) é ter o débito automático porque se você não tem o dinheiro você não vai poder comprar além do que você ganha... já se você “abre muito a guarda”, você se perde...
- (...) hoje em dia porque as ofertas são muitas e a gente pode acabar cedendo e aí perde o controle das contas...
- muita gente nem sabe o que essas contas significam e nem o que é um cheque especial, as regras, as taxas de juros envolvidas... usam porque vêem outros usando e depois não tem mais como sair dessas dívidas...os bancos não orientam sobre o uso de cheques ou de cartões... eles oferecem ao máximo, mandam contratos complicados de entender e a pessoa muitas vezes acaba usando sem saber as regras. (Grifos nossos)

Tanto Hannah quanto Zé revelaram nessa situação terem plena consciência do funcionamento do sistema econômico no que se refere à utilização de instrumentos financeiro-econômicos como o cheque especial, o cartão de crédito e a poupança, bem como mostrando conhecimento de que as taxas de juros envolvidos em muitos casos (empréstimos) é muito alta, e as artimanhas que podem induzir o indivíduo-consumidor a utilizar esses instrumentos, muitas vezes sem conhecer o *modus operandi* de cada um desses instrumentos. Produziram significados não-matemáticos para a situação, o que nos leva a dizer que ambos os indivíduos-consumidores, Hannah e Zé operam no Campo Semântico Financeiro-Econômico.

2º Situação: Preço a prazo igual a preço à vista

Hannah

a) O que tem a dizer

- A indivíduo-consumidora Hannah, de acordo com nossa leitura, revela em sua fala uma desenvoltura e um amplo conhecimento financeiro-econômico da situação apresentada. Explicita detalhes relativos à opção da compra parcelada e as taxas envolvidas na transação, bem como, a situação desfavorável para quem vende, nesse caso, dependendo da decisão de compra do indivíduo-consumidor e que decisão tomaria para adquirir o computador, levando vantagem na compra.

Zá

a) O que tem a dizer

- Para o indivíduo-consumidor Zá a situação em questão é muito corriqueira e em nenhum momento incentiva o consumidor a comprar à vista esse computador. Entretanto, Zá revela que a pressa muitas vezes induz a compra, o que no seu caso não ocorreria, pois juntaria o dinheiro para quitar de uma só vez o computador, retirando ainda um resíduo de sua poupança para aquisição desse bem.

Considerações Plausíveis sobre a letra a

Nesta 2ª situação é plausível dizer de início que ambos os indivíduos-consumidores Hannah e Zá têm amplo domínio do que enunciaram com relação a situação. Embora os argumentos sejam distintos, tanto Zá quanto Hannah constituem em objetos nessa situação as taxas de juros, o funcionamento dos financiamentos, as estratégias de ganhar comprando a prazo e a variável ‘pressa’ que pode acabar sendo decisiva na tomada de decisão de compra.

Hannah

b) Sobre as opções serem equivalentes

- Hannah é enfática em sua fala no que concerne à não equivalência nas formas de adquirir esse computador. Para Hannah, embora os preços finais sejam os mesmos, os custos de operação da venda, se a compra for parcelada, traz encargos para quem vende (juros ao usar o sistema de crédito parcelado ou ao adiantar a quantia parcelada).

Zá

b) Sobre as opções serem equivalentes

- Em contraposição a Hannah, Zá concentra-se no valor final em ambas propostas de pagamento, ou seja como o preço a prazo e à vista são iguais, para Zá não há aparentemente juros envolvidos ou embutidos nessa compra, logo as opções de pagamento são equivalente para Zá.

Considerações Plausíveis sobre a letra b

Essa situação revela diferentes crenças com relação à equivalência ou não das opções de compra. Embora os preços a prazo e à vista sejam iguais, as justificativas, para a equivalência ou não, surgem embasadas em conhecimentos distintos.

Hannah tece argumentos plausíveis opondo-se à equivalência, referindo-se aos encargos que o vendedor terá ao proporcionar o parcelamento do computador. Por outro lado, Zá de forma pragmática crê na equivalência das formas de aquisição, uma vez que os preços, financiado e à vista, são os mesmos.

Fica claro, nas falas de Hannah e Zá a diferença de constituição dos objetos nessa situação. Hannah constitui em objeto os encargos que o vendedor terá ao se sujeitar a oferecer o produto nas condições apresentadas (preço a prazo igual a preço à vista), justificando que ao promover essa ‘equivalência’ de preços um dos lados está em desvantagem (o do vendedor), algo que lhe parece estranho.

Zá constitui em objeto o valor (final do custo) do produto para justificar que as formas de pagamento, nesse caso, são equivalentes e que não há juros envolvidos nas transações à vista ou a prazo.

Hannah

c) Opção que faria

- Hannah demonstra uma racionalidade financeiro-econômica ímpar para expor sua tomada de decisão, argumentando que o melhor, nesse caso é parcelar o computador e aplicar o dinheiro para ir tendo lucro, enquanto paga, de forma parcelada, o produto. Na fala de Hannah, ao igualar os preços, quem vende deseja, de alguma forma, manter o indivíduo-consumidor sob controle, de forma que o mesmo ao parcelar continue comprando outros itens ao longo do financiamento. Além disso, revela que atualmente as lojas, em geral, têm estratégias de vendas que promovem o financiamento de seus produtos como estratégia de marketing visando fidelizar seus clientes, e mantê-los sempre alertas para consumir, sem que atinem para os juros embutidos nos financiamentos.

Zá

c) Opção que faria

- ZÁ mais uma vez revela uma racionalidade financeiro-econômica pragmática, justificando que economizaria para adquirir o computador, como já o fez com outro bem de consumo de maior valor. Revela ainda que, caso tivesse o dinheiro para quitar à vista o produto, assim o faria, pois tem consciência de que ao parcelar está adquirindo dívidas, mesmo que não haja juros, conforme o anúncio da venda oferta.

Considerações Plausíveis sobre a letra c

De acordo com nossa leitura, tanto Hannah quanto ZÁ apresentam em suas falas estratégias que demonstram que os mesmos sabem em que sociedade de consumo estão vivendo. Cada um, de acordo com sua estratégia de consumo, formulou sua tomada de decisão levando em consideração conhecimentos que trazem para guiar-lhes suas ações de consumo tendo consciência dos significados que as mesmas podem gerar, de forma a lhes trazer lucro, seja ao pagar à vista, seja em financiar e utilizar do valor da parcela para obter algum juro em suas aplicações.

As distintas formações de Hannah e ZÁ proporcionam a cada um estruturar suas crenças, gerando justificações nada intuitivas, uma vez que ambos os indivíduos-consumidores, neste caso demonstraram até o momento ter conhecimentos financeiro-econômicos para tomarem suas decisões, utilizando-se de argumentos matemáticos mais explícitos (Hannah), embora não aprofunde nos números, ou de argumentos pragmáticos, advindos da experiência (ZÁ).

Hannah

Sobre as simulações

Hannah produz significado para as simulações de uma forma surpreendente. Rapidamente e com desenvoltura fala das simulações que apresentamos, expondo os prós e os contras de cada caso. Uma das simulações (a terceira), Hannah já havia constituído em objeto anteriormente, qual seja, aplicar o valor total do computador e ir retirando o valor da parcela. Tal fato lhe garantiria, segunda a mesma expõe, manutenção do valor do produto, utilização imediata do computador e ao final de dez meses uma quantia, que mesmo pequena, corresponde aos juros da aplicação do valor do computador.

ZÁ

Sobre as simulações

Zá também não tem dificuldades em produzir significados para as simulações, argumentando que já dissera que se pudesse negociaria um desconto para quitar à vista, oferta negada pelo vendedor que não oferece descontos para essa forma de pagamento. Para Zá, a segunda simulação era a melhor no seu entender, qual seja aplicar o valor da parcela e após dez meses adquirir o produto.

Zá revela que para muitos isso pode causar estranheza, pois na sociedade de consumo atual seria muito difícil para a maioria dos indivíduos-consumidores esperar tanto tempo para efetuar uma compra, no caso de um produto que não se perfaz como item de necessidade urgente.

Ao se deparar com a terceira possibilidade de simulação, o indivíduo-consumidor Zá fala que, de fato, não havia pensado ou teve acesso a essa simulação anteriormente. Para Zá, após constituir em objeto a dinâmica da terceira simulação, este justifica que é até melhor do que a que ele escolhera e justificava ser a melhor estratégia, ou seja, de ir poupando durante os dez meses.

Asseveramos que, a apresentação da terceira possibilidade deixou Zá bastante empolgado com a simulação e que após ter entendido a mesma passaria a prestar mais atenção, quando fosse adquirir um produto, nessa possibilidade.

Considerações Plausíveis da 2ª Situação

As entrevistas de Hannah e Zá revelaram um amadurecimento no que concerne a argumentos pró-aquisição do produto da situação-problema, bem como distintas estratégias e os significados intrínsecos a cada uma delas. A distinta formação de ambos não impediu que tanto os argumentos pragmáticos de Zá quanto a desenvoltura financeiro-econômica de Hannah fornecessem roteiros embasados em produções de significados matemáticos e não-matemáticos para tomar suas decisões.

Plausivelmente, podemos dizer que, antes das simulações estes dois indivíduos-consumidores já apresentavam conhecimentos que lhe possibilitavam uma tomada de decisão, conscientes dos prós e dos contras de cada situação, antecipando algumas das simulações apresentadas. Com as simulações, entendemos que os mesmos ampliaram seus cabedais de significados e de opções de tomadas de decisão, distinguindo-se da massa de indivíduos-consumidores que, segundo Hannah e Zá observam, são, em geral, guiados pelo imediatismo em suas ações de consumo, embasando-se suas decisões muitas vezes em tradição e em

práticas culturais de consumo imediato, sem qualquer planejamento ou investigação apurada de outras formas de pagamento ou financiamento, conforme fica exposto nas simulações.

3º Situação: Comparando preços e tomando decisões de consumo

- Conforme já dissemos a terceira situação-problema busca verificar se os indivíduos-consumidores utilizariam o que já lhes foi apresentado, anteriormente, em outras situações e simulações. Já vimos que, para uns as simulações mais atrapalham do que ajudam na tomada de decisão, enquanto que para outros pode ampliar seu leque de opções de tomada de decisão.

Considerações Plausíveis

Enquanto que para Hannah esse bem (câmera digital) se constitui como um item de interesse de consumo, para Zé esse bem não é tão necessário, tampouco de urgência. Isso sem dúvida influencia na situação-problema em si e no interesse de se pensar em como e porquê adquirir esse produto.

Zé toma a direção de seus argumentos no sentido de recordar que as simulações anteriores podem auxiliá-lo, caso deseje adquirir o produto em questão. Preferindo, num primeiro momento, tomar a decisão de quitar à vista o produto.

Já Hannah toma outra direção em sua fala, fazendo uma análise mais detalhada de cada forma de pagamento, expondo que em dois dos financiamentos da câmera, o que entra como variável na decisão da aquisição por parte do indivíduo-consumidor é o valor da parcela. Nesse caso, argumenta Hannah, a taxa de juros ou o fato de se pagar dois ou três produtos (juros embutidos) e adquirir um somente, não retém tanto a atenção do indivíduo-consumidor que deseja muito adquirir esse produto. Hannah num dado trecho revela que, se desejasse muito essa câmera até aceitaria pagar um financiamento que envolvesse juros, mesmo reconhecendo tratar-se de um juro considerável, mas que o impulso nesse caso poderia falar mais alto.

Após apresentar a primeira simulação para ambos qual não foi nossa surpresa quando Hannah revela em sua fala de que mudara de ideia após analisar bem a situação. O que já havia sido dito por Zé, de que a câmera não era um bem de extrema necessidade, após a simulação, torna-se também verdade para Hannah que, como Zé, suportaria esperar o prazo

para aquisição de um produto como este, podendo ao final do prazo adquirir um bem mais moderno.

Ao apresentar a segunda simulação, ZÁ constitui em objeto a simulação apresentada na tabela, produzindo significado para a mesma, justificando que ao tomar a decisão de fracionar o pagamento em trinta e seis vezes o indivíduo-consumidor pagará quase duas câmeras e que no vigésimo mês, caso opte por financiar a câmera já estará paga, restando ao indivíduo-consumidor pagar dezesseis meses de juros se optar por esse financiamento com uma baixa parcelinha (R\$25,70).

Ao tomar contato com a segunda simulação, Hannah nos diz que essa situação é absurda, mas ocorre diariamente nos grandes magazines brasileiros, onde são propiciados aos indivíduos-consumidores financiamentos longos, nos quais as taxas de juros, muitas vezes ignoradas ou não percebidas pelos indivíduos-consumidores, encontram-se diluídas nas parcelas do financiamento e que o *modus operandi* das lojas dirige o indivíduo-consumidor a não optar por planejar-se para quitar à vista suas aquisições.

Os trechos destacados a seguir revelam que tanto Hannah quanto ZÁ tem um conhecimento amplo do que a situação apresentada propõe, e busca discutir no concernente à tomada de decisão e aos objetos que podem ser constituídos na busca da produção de significados (matemáticos e não-matemáticos).

➤ Trechos de Hannah e ZÁ (Grifos nossos)

(...)Sem dúvida o mais alto é aquele em que você parcelar mais e o mais baixo é o à vista... é lógico que comprar à vista é o mais ideal, é mais seguro, mas tem uma coisa na compra a prazo que é difícil de mudar que é o desejo... (Hannah)

(...)acho que o prazo maior é o preço também maior... tem muito juros embutido se a compra é mais longa... depende do tempo que você ta pagando... se demorar muito tempo prá pagar, vai pagar mais juros e o preço é maior sempre... (ZÁ)

(...) você olha essa prestação aqui de dez de R\$55,30 e pensa que não vai afetar muito no orçamento, é uma parcela pequena comparada com o preço da câmera e é uma coisa que eu quero muito, coloco na minha cabeça que não dá mais prá ficar sem uma câmera, todo mundo tem uma, e aí a parcela acaba me levando a adquirir a câmera. (Hannah)

(...) eu acho que a pessoa até sabe, mas muita gente acaba ignorando ou porque quer ou por falta de conhecimento... parcelou vai ter taxas de juros ali no produto... é como se a loja tivesse te emprestando um dinheiro... a prestação é um empréstimo... (ZÁ)

(...) a parcela pequena eu acho que hipnotiza a pessoa, parece que ela aprende só a ver se a parcela não vai afetar o orçamento e compra, nem olha o valor dos juros que ficam mesmo bem escondidos. **(Hannah)**

(...) à vista é mais vantajoso prá quem compra, mas a maioria não faz assim. **(Zá)**

(...) olhando essa simulação eu vejo que poderia esperar os dez meses, mesmo também tem o fato da máquina ir evoluindo, tipo se eu esperasse os dez meses eu compraria depois até uma máquina melhor... depois que você me mostrou isso aqui eu vejo que poderia até esperar, porque no meu caso eu não tenho essa câmera como prioridade pra mim... **(Hannah)**

Outra possibilidade é ter esse dinheiro e aplicar como eu falei no outro caso... deixa lá aplicado e vou retirando o valor das parcelas... a prazo nessas condições do anúncio eu não compraria. **(Zá)**

(...) olha vou te falar uma coisa, quem quer comprar quer facilidade, quer ter o produto, se tiver que ficar analisando, fazendo altas contas acaba desistindo, ainda mais se não é um bem de alto valor... as pessoas querem comprar e aí olham o que lhes é mais cômodo e favorável... se matematizar demais muita gente desistiria de comprar. **(Hannah)**

(...) o comprador não vai ficar tendo muita paciência... esperando prá ter o produto que ele já colocou na cabeça que precisa... ele foi educado assim... no imediatismo... na pressa de ter aquilo porque muita gente tá comprando e ele não quer ficar prá trás... tem pessoas que não fazem isso... eu por exemplo planejava e esperaria prá comprar certas coisas, mas tem gente que quer naquela hora... aí essas simulações não iam ajudar muito... a pessoa tem que ter mais conhecimento... aí essas simulações possam afetar as decisões da pessoa... sem mais conhecimento, sem saber o básico de matemática, as pessoas vão continuar agindo como sempre fizeram, na improvisação, no imediatismo. **(Zá)**

(...) essa simulação me lembra muito essas grandes lojas que tão vendendo em dezessete, dezoito prestações... você economizando aqui igual você mostrou a pessoa passa mais da metade do financiamento pagando o produto sendo que ele já tá pago(...) **(Hannah)**

Olhando aqui na tabela dá prá ver que o valor final é muito alto e favorece a quem vende... olha aqui se a pessoa olhar direito vai ver que já no vigésimo mês a câmera já foi paga, mas o vendedor continua recebendo o valor que é o juros embutido... vai pagar mais dezesseis meses de juros, quase metade do financiamento... realmente um absurdo financiar a longo prazo... **(Zá)**

4º Situação: Gastando a Mais

Reiteramos que os compêndios de Economia e Planejamento Financeiro advogam a favor da utilização da poupança como a melhor saída para quitar a dívida do casal em questão, o que foi de comum acordo entre os indivíduos-consumidores, Hannah e Zá que optaram por tomadas de decisão análogas.

Hannah

Estratégia escolhida

- Com certeza eu acho que é pegar os mil reais da poupança dos filhos, por quê? Porque a taxa que tá sendo paga aqui na poupança, com certeza vai ser infinitamente menor do que a taxa de juros de empréstimo de cartão de crédito ou de cheque especial...
- (...) se o casal ignorasse isso que eu falei e pegasse o cheque especial ia estar bem enrolado... o juros de qualquer banco em cheque especial é muito alto e o de crédito rotativo do cartão também tá muito alto... enquanto se você fizesse um empréstimo com alguém próximo, um parente... se bem que pedir dinheiro prá parente hoje em dia é bem difícil, porque se eles escolherem o cheque especial isso pode virar uma “bola de neve”, eles podem perder o controle...

De acordo com nossa leitura, Hannah demonstra muita segurança ao falar dessa situação. Constitui em sua fala objetos (taxas de juros, cheque especial), que revelam o conhecimento financeiro-econômico ao optar pelo uso da poupança do filho do casal em detrimento da utilização do cheque especial ou do cartão de crédito. Ao constituir os objetos, produz significado para a situação em questão, enunciando acerca do ônus de se optar pelas taxas do cartão de crédito e do cheque especial, muito superiores ao rendimento da poupança.

Uma outra possibilidade elencada por Hannah, caso o casal não opte por usar as reservas da poupança do filho, seria a tomada de decisão no sentido de se adquirir um empréstimo via familiares, com taxas bem inferiores às oferecidas pelo mercado, fato que, ressalva Hannah, pode ser inviabilizado caso as taxas sejam tais quais os valores, por exemplo, do cheque especial.

Zá

Estratégia escolhida

- Eu aconselharia a evitar primeiro os juros de cartão de crédito porque é muito alto... então o que pode ser feito é um empréstimo para pagar a dívida que ficou ou mexer na poupança do filho.
- O ideal eu acho que é retirar o dinheiro da poupança que já pertence ao filho, mas que são os pais que administram... esse seria a melhor decisão... se o casal não fizesse isso a segunda melhor decisão seria contratar um empréstimos com baixa taxas de juros ...
- Eu tô pensando aqui e tiraria o dinheiro da poupança... eu acho que não seria o ideal porque a poupança é prá garantir o futuro do filho, é meio que uma aplicação intocável, mas seria o mais correto

prá não ter que pagar juros...

Quando questiono sobre a opção do casal em contratar o cheque especial, Zá diz:

- Essa decisão do casal prá mim é muito ruim... revela que o casal ou não liga prá pagar juros altos ou não sabe direito o que é o cheque especial... nos dois casos eu acho preocupante porque você utiliza uma coisa sem saber como ela funciona... quais são os encargos que você tá pagando... e mais ainda que é uma falta de responsabilidade você não ter reservas e gastar essa quantia a mais... ah e é uma incoerência porque você está fazendo uma poupança pro filho e o próprio casal não tem controle de seu dinheiro...

Zá constitui em objetos as taxas envolvendo o cheque especial e o cartão de crédito, produzindo significados para as mesmas ao dizer que as mesmas são altas e passíveis de se perder o controle financeiro da situação ao serem utilizadas, o que o faz tomar sua decisão na direção ou de um empréstimo a taxas menores que o cheque ou o cartão. Entretanto, Zá fala que a melhor tomada de decisão encontra-se no uso da poupança do filho, pelo casal.

Ressalva que, se achar a poupança intocável, aconselha o casal a pesquisar empréstimos com baixas taxas de juros. Mesmo Zá, em dado momento, repensa e reconhece que a poupança tem sim um valor intocável e que isso pode dificultar a decisão do casal, bem como a sua própria, de utilizar-se da poupança para quitar o valor devido.

Por fim, fala sobre a proposta do casal em utilizar-se do cheque especial. Para Zá há uma incoerência na opção por esse instrumento, com altas taxas de cobrança de juros e a ação de poupar, via poupança do filho, ou seja, de acordo com a fala de Zá, os pais não se incomodam em pagar altas taxas de juros e fazer uma poupança que tem rendimento muito inferiores ao cheque especial e o cartão de crédito, um exemplo, para Zá, que se constitui como contraditório.

Considerações Plausíveis

Hannah e Zá têm muita clareza ao tomarem suas decisões nessa quarta situação-problema.

A poupança para ambos indivíduos-consumidores seria a primeira solução sugerida para o casal que gastou a mais. No entanto, tanto Zá quanto Hannah ressaltam que ao utilizar a poupança, como solução para quitar esta dívida, há que se atentar para que a poupança não perca definitivamente seu caráter ‘intocável’, ou seja, que esse gasto a mais não passe a ser

frequente e o socorro venha sempre da poupança, descaracterizando a proposta que é inerente à poupança. Podemos dizer, plausivelmente, que em muitos momentos, Hannah e Zé constituem a poupança como um objeto sagrado ou intocável.

Em nenhum momento, Hannah e Zé apresentam uma produção de significados matemáticos para definir que a melhor solução seria o uso da poupança, apenas utilizando de justificativas advindas das discussões das situações anteriores e da experiência de vida, de que os juros cobrados pelo cheque especial ou do cartão de crédito seriam maiores que muitos empréstimos, cabendo assim utilizar-se da poupança para sanar essa dívida.

Entendemos que, as situações-problemas anteriores podem ter despertado, por meio das discussões e tomadas de decisões precedentes, uma atenção maior nos indivíduos-consumidores no que diz respeito a taxas de financiamentos e instrumentos financeiro-econômicos envolvidos.

Retomamos mais uma vez o caráter sacro que é ou pode ser atribuído à poupança. Nesse caso, mesmo que de forma breve, podemos detectar em algumas crenças de nossos indivíduos-consumidores que a poupança merece um cuidado especial para não perder suas características intrínsecas.

5º Situação: Comprar financiando ou alugar um imóvel: Eis a questão!

Antes da simulação

➤ O que essa situação de fato representa?

Após analisar a situação, Zé nos fala que essa situação-problema é peculiar, pois se constitui como representante de um dos maiores sonhos de consumo de um indivíduo-consumidor, qual seja o de adquirir sua casa própria. Hannah também tem uma fala similar, expressando que essa situação é complicada, pois ao optar por aluguel o indivíduo-consumidor está pagando por algo que não é dele, sendo que apenas o proprietário leva vantagem nessa situação.

Hannah esboça timidamente a necessidade de realizar cálculos matemáticos envolvendo a situação, mas acaba constituindo o aluguel como um objeto em sua fala, produzindo significado para aluguel, qual seja o de que aluguel é *ruim*.

Zé, de posse de algumas reservas, apresenta uma tomada de decisão distinta de Hannah ao enunciar que financiaria um imóvel mais barato, providenciaria melhoras nesse

imóvel, para futuramente poder adquirir o imóvel desejado. Mesmo quando lhe perguntei sobre a ausência de reservas, como este tomaria sua decisão, ZÁ argumenta que tal como Hannah, constitui o aluguel como um objeto cujo significado que lhe dá revela que, ao alugar estamos ‘investindo’ em algo que não é daquele que paga o aluguel, o que traz insegurança, ou seja, para ZÁ, aluguel significa *insegurança*.

Em um dado trecho, contudo, ZÁ surpreende-nos com uma tomada de decisão, qual seja a que apresentáramos oportunamente na simulação, pagar o aluguel e aplicar uma outra parte do dinheiro para adquirir um imóvel futuramente. ZÁ antecipa, de certa forma uma proposta que apresentáramos logo a seguir.

Os significados produzidos para aluguel nessa situação podem ser classificados como significados não-matemáticos, uma vez que as justificativas não chegam a constituir objetos matemáticos para a tomada de decisão ambos indivíduos-consumidores.

➤ **A estratégia**

Enquanto Hannah não nos oferece outra estratégia diferente para adquirirmos a casa, fixando-se em sua fala de que o significado de aluguel é investir em algo que não será seu, de modo que a melhor solução nesse caso é financiar um imóvel que será seu, independente das taxas de juros envolvidas, ZÁ propõe algumas estratégias para a aquisição do imóvel, conforme já dissemos, até antecipando nossa simulação.

➤ **Crenças dos Indivíduos-consumidores**

Para Hannah, embora tenha observado detidamente o enunciado da situação, sem se aprofundar no mesmo, não constituiu-o em objetos matemáticos, justifica que pagar aluguel não é viável, pois além de investir em algo que não é seu, há a instabilidade do inquilino. Assim a solução ou a melhor tomada de decisão nesse caso é financiar algo que será seu.

Os argumentos de Hannah não são absolutos para ZÁ que até admite a insegurança e o fato de não ser o proprietário caso opte pelo aluguel, mas ZÁ encontra outras possibilidades de mesmo vivendo de aluguel, planejar-se e adquirir o imóvel.

As crenças de Hannah e ZÁ, nesse caso, leva-os a tomarem decisões distintas, sem que haja constituição de ambas as partes de objetos matemáticos em suas falas.

Não há convergência de decisões nesse caso. Para ZÁ, compensa adquirir um imóvel mais em conta e investir neste afim de adquirir depois um melhor ou ainda viver de aluguel e

aplicar um resíduo do dinheiro para futuramente efetuar a compra do imóvel desejado. Hannah tem clara preferência pelo financiamento e uma ideia de que pagar aluguel é inviável e traz transtornos (instabilidade) para quem o faz.

Após a Simulação

➤ Sobre a Teoria/Prática

Inicialmente, após apresentação da simulação, Hannah e ZÁ mostram-se estarecidos com os números, os quais entendem, constituem em objetos e produzem significados para os mesmos ao falarem que ao optarem pelo financiamento de acordo com essa situação-problema adquirirão um imóvel, mas pagarão por dois, quase três imóveis.

Hannah constitui em objeto os cálculos da situação. Diante disso, justifica que há prós e contras, destacando que o ao optar pelo aluguel em detrimento do financiamento, nada garante ao indivíduo-consumidor que o valor do aluguel ficará congelado durante o período apresentado na simulação. Após constituir os números em objetos matemáticos, Hannah justifica que seria mais vantajoso pagar aluguel, nesse caso, decisão que até o momento da simulação não constava em suas crenças, muito menos em seus planos.

ZÁ revela que a simulação abalou suas crenças com relação ao que sempre ouviu a respeito de aluguel e financiamento de imóvel. ZÁ justifica que é necessário se levar em consideração outros significados que não os significados matemáticos, que revelam ser matematicamente mais viável morar de aluguel, aplicando uma quantia para depois adquirir um imóvel à vista.

Significados como o desejo, a vontade de ter uma casa própria, a tradição, independente das (altas) taxas de juros ou do pagamento final de dois ou três imóveis. A estabilidade na maioria dos casos, de acordo com a justificativa de ZÁ, compensaria fixar-se em significados não-matemáticos para adquirir a casa própria.

Por fim, ZÁ reforça seus argumentos dizendo que a opção pelo aluguel e pelo investimento de uma quantia como propõe a simulação se constitui como matematicamente viável, mas decorre dessa decisão que, o indivíduo-consumidor que tome essa decisão deve possuir um planejamento, comprometendo-se a poupar, religiosamente, a quantia durante os vinte anos seguintes, o que segundo julgamos ser plausível dizer, demanda uma disciplina financeira muito estável e inconcebível ainda, de acordo com as falas de ZÁ.

No capítulo final de nossa investigação, apresentamos as conclusões resultantes das análises das entrevistas com os indivíduos-consumidores nas duas etapas (entrevistas com as

doze categorias e as situações-problema), apresentando ainda os encaminhamentos, as perspectivas futuras desse trabalho e as contribuições de nossa investigação para a Educação Matemática.

CAPÍTULO 8. CONCLUSÕES E PERSPECTIVAS

8.1 CONCLUSÕES

No capítulo 7, apresentamos as produções de significados nas considerações plausíveis, bem como a constituição dos objetos por parte dos indivíduos-consumidores, possibilitando-nos conclusões e sugestão de um encaminhamento de educação financeira na sociedade líquido-moderna.

A seguir, discorreremos sobre as conclusões e mais à frente apresentamos um norteamento, visando à prática de uma educação financeira em que se desenvolva a Matemática Financeiro-Econômica e as contribuições desta investigação para a Educação Matemática.

Nossa investigação concluiu, inicialmente, que, os indivíduos-consumidores carecem de ter acesso a discussões que envolvam as propagandas: ter/desenvolver a habilidade (Matemática Financeiro-Econômica) de ler uma propaganda e produzir significados para o texto (mensagem) que a mesma apresenta, afim de que possam usá-la para guiar suas decisões de consumo. As falas dos indivíduos-consumidores, na primeira etapa das entrevistas pareceram indicar que o **valor da parcela** constitui-se como principal fator para a tomada de decisão de consumo, em detrimento da análise das taxas de juros.

Um outro ponto diz respeito à palavra *racional* que se revelou com outras conotações para os indivíduos-consumidores entrevistados. Em alguns casos, percebemos que essa palavra transmite uma rigidez que impossibilita o indivíduo de efetuar suas ações de consumo, ou lhe confere uma característica, qual seja de um indivíduo-consumidor que faz tudo de forma planejada, sem correr riscos, um indivíduo-consumidor-ideal. O indivíduo-consumidor racional da Economia, nesse sentido, constitui-se como um ideal, mas que no cotidiano da sociedade líquido-moderna tem várias facetas que extrapolam a *necessidade* como meta única de consumo.

No tocante aos ganhos e gastos, na sociedade líquido-moderna, de acordo com os indivíduos-consumidores entrevistados, ganhar mais significa, em geral, gastar mais também. Justificam ainda que, mesmo sem ter acesso direto a um ganho maior (seja, por exemplo, por aumento de salário), muitos indivíduos-consumidores, por terem, atualmente, amplo acesso e facilidade a linhas de crédito e a instrumentos financeiro-econômicos (cartões de crédito,

financiamentos, empréstimos, cheque especial, etc), podem acabar consumindo além de suas necessidades, ou seja, consumindo por impulso ou por desejo.

Ao tratar do tema sobre **empréstimos**, nossa investigação revelou que os indivíduos-consumidores têm noção das consequências da contratação de um empréstimo, sem, entretanto, dirigirem suas falas detalhadamente para o valor das taxas de juros. As justificativas referem-se ao caráter prejudicial de se contratar um empréstimo que não tenha um objetivo emergencial. Foi consensual entre os indivíduos-consumidores, que não contrataram ou que já contrataram empréstimos, que os mecanismos de funcionamento dos empréstimos (taxas de juros, cláusulas, encargos e 'punições' por não cumprimento das regras) ou “bastidores das contratações de serviços financeiros” não são claros, passando muitas vezes despercebidos ou desconhecidos pelo indivíduo-consumidor, em geral.

Com relação à família, concluímos que esta se constitui como o primeiro e primordial meio para se efetuar uma educação financeira. Reiteramos que à escola também caberia uma parte dessa educação, ladeada pela família. De acordo com nossos entrevistados, a base familiar, o exemplo na família, juntamente com a instrução escolar pode propiciar a gênese do pensamento financeiro-econômico no indivíduo-consumidor. Percebemos em muitos momentos justificações dos indivíduos-consumidores referentes à incipiência dos pais e da família, em geral, que vivenciaram um longo período inflacionário e que agora estão gradativamente se adequando a um período econômico marcado por uma maior acessibilidade de crédito e estabilidade econômica, logo (re)aprendendo a operar financeiramente, muitas vezes na base da tentativa-erro-acerto, conforme salientado em algumas entrevistas.

Não podemos eximir a escola de sua inapetência em propiciar, por meio do ensino de Matemática, a seus alunos, uma educação financeira, ainda que básica. Os indivíduos-consumidores entrevistados revelam que esse quesito ainda é praticamente ignorado na maioria das escolas brasileiras, bem como nos planejamentos curriculares.

As entrevistas revelaram que mesmo tendo passado, em média, 12 anos na escola básica, os indivíduos-consumidores, especialista, ou não em Matemática, fazem uso, para sua tomada de decisão financeiro-econômica, de Matemática Básica, em alguns relatos os indivíduos-consumidores justificam que se utilizam tão somente das quatro operações e de intuição com relação às porcentagens para analisar os prós e os contras de uma ação de consumo, bem como as taxas de juros envolvidas nestas ações.

O tema sobre o consumo de produtos ecológicos ainda se constitui como uma novidade para ampla maioria dos indivíduos-consumidores que se concentram nos preços e na tradição para tomar suas decisões de consumo com relação a esses produtos, à exceção da

indivíduo-consumidora Glauce. A justificativa dos indivíduos-consumidores para a não utilização ou subutilização de produtos ecológicos, revela que estes produtos ainda estão inacessíveis, entre outros motivos, devido ao seu alto custo, e que, embora se destaque seu custo/benefício, a variável preço ainda inviabiliza o seu consumo numa escala maior. Ressaltamos que, em algumas entrevistas, evidenciou-se nas falas uma característica peculiar da sociedade de consumo líquido-moderna, qual seja a da efemeridade dos produtos à disposição dos indivíduos-consumidores, ou seja, a descartabilidade de muitos produtos sem que se atinja sua vida útil mínima.

De acordo com nossa investigação, o **texto financeiro-econômico** (cálculos, aplicação de fórmula, simulações) das situações-problema constituiu-se como obstáculo para a produção de significados matemáticos tanto para os especialistas em matemática quanto para os não especialistas nessa área. A vantagem de ter feito um curso de Matemática e estar se especializando, caso de três dos entrevistados nessa situação, não revelou diferenças marcantes em relação aos outros três entrevistados, não especialistas em Matemática, nas tomadas de decisão ou na constituição de objetos nas situações-problema.

Nesse caso, o **cheque especial** constituiu-se como um instrumento financeiro-econômico amplamente utilizado por alguns dos indivíduos-consumidores participantes da investigação, na maior parte das vezes de forma intuitiva, porém sem a devida orientação por parte de quem fornece e sem o devido conhecimento (financeiro-econômico) de quem o utiliza. De acordo com nossa investigação, os indivíduos-consumidores constituíram o cheque especial como objeto, produzindo significados matemáticos (juros compostos/altas taxas) e não-matemáticos (empréstimos, dívida, juros abusivos) para este instrumento financeiro-econômico;

Vivenciamos na sociedade atual uma fatura de acesso ao crédito. Os indivíduos-consumidores entrevistados denominaram de formas análogas o que poderíamos resumir na expressão a “**cultura da parcela**”, na qual o valor das parcelas numa ação de consumo se constituiria como item central na análise e tomada de decisão dos indivíduos-consumidores. Muitos anúncios apresentados nas diversas mídias vêm buscando por meio de estratégias e mensagens bem articuladas, *empoderar* os indivíduos-consumidores, ou seja, buscam dar a esses indivíduos um poder de decisão de compra utilizando-se para tal de estratégias de marketing, tal como a sugerida na segunda situação-problema, na qual se igualava o preço à vista e a prazo. Os indivíduos-consumidores entrevistados sugerem que isso além de se tratar de uma estratégia de marketing, busca novamente dar ênfase ao valor da parcela.

Percebemos que promoções como as que apresentamos na segunda situação-problema, geram nos indivíduos-consumidores certa desconfiança ao igualar preço a prazo e à vista. Conjecturamos que, décadas de regime inflacionário e de juros embutidos nas transações podem ainda influenciar e muito a interpretação e a produção de significados de certas situações financeiro-econômicas;

As simulações apresentadas, inicialmente, apresentaram-se como inéditas para os indivíduos-consumidores. Apesar dessas simulações constituírem-se como instrumento de tomada de decisão, reduzindo o que denominamos de **Privilégio de Acesso à Informação (PAI)**, alguns indivíduos-consumidores consideraram-nas como inviável para as práticas e ações de consumo, uma vez que muitos indivíduos-consumidores não são, em geral, educados financeiramente para serem leitores dessas simulações ou têm preparo para produzir significados (matemáticos e não-matemáticos) para as mesmas. Por outro lado, constatamos em algumas entrevistas que o conhecimento dessas simulações podem mesmo mudar a tomada de decisão ou dar mais uma opção ao indivíduo-consumidor provendo-o de mais conhecimento para tomar suas decisões.

Concluimos de acordo com o que foi dito anteriormente, que a produção de significados para um dado texto financeiro-econômico pode sim influenciar a análise, a constituição de objetos e a tomada de decisão financeira dos indivíduos-consumidores.

Por outro lado, uma deficiente/incipiente educação financeira, pode ser a justificativa para que muitos indivíduos-consumidores produzam, para as situações-problema apresentadas, significados não-matemáticos para os objetos constituídos nas falas dos entrevistados. Além de poder justificar o fato de que, pagar à vista ainda não faz parte da cultura de muitos indivíduos-consumidores, que encontram nessa tomada de decisão uma consequente restrição orçamentária em suas ações de consumo e nenhum benefício explícito;

Nossa investigação revela também que, a **taxa de juros** constitui-se como um item subaproveitado para análise e tomada de decisão, pois apresenta um caráter abstrato de difícil compreensão a médio ou longo prazo (juros compostos), sendo preterida em favor da análise do valor da parcela. Simulações podem revelar o que as taxas de juros, por menores que possam parecer, são capazes de provocar um 'estrago' nas contas e nas transações financeiras de um indivíduo-consumidor que não saiba lidar, minimamente com seu significado.

Diante disso, **pagamentos à vista**, na maioria dos casos, são diagnosticados pelos segmentos econômicos como os ideais para as transações financeiras. Entretanto, constatamos em nossa investigação que ao realizar essa forma de pagamento em suas ações de consumo, o indivíduo-consumidor fica limitado em suas ações, ficando impossibilitado de consumir.

Com relação às **simulações**, constatamos que as mesmas podem e acabaram influenciando a produção de significados e a tomada de decisão dos indivíduos-consumidores, na medida em que ao tomarem ciência das mesmas, os indivíduos-consumidores, cada um de acordo com suas leituras, produziram significados matemáticos (re) orientando a sua análise e tomada de decisão;

Reiteramos que a tomada de decisão e a produção de significados esbarra muitas vezes em argumentos que estão ou são externos à matemática (financeira) da situação, quais sejam tradição, valores, cultura e crenças sedimentadas, como ficou claro na quarta situação-problema, quando o casal deveria tomar decisões relativas ao uso de instrumentos financeiros para quitar uma dívida. Essa quarta situação revelou que a **poupança** traz em seu bojo um significado sacro, intocável, teoricamente, perfazendo-se na melhor decisão, porém, os significados produzidos para a poupança, nesta situação-problema, influenciaram na tomada de decisão do indivíduo-consumidor.

As produções de significados relativos a **aluguel** e **financiamento**, antes da apresentação das simulações matemáticas, revelaram que os indivíduos-consumidores produzem significados não-matemáticos tanto para aluguel quanto para financiamento de um imóvel, revelando em suas tomadas de decisões pré-simulações que pagar aluguel é inviável (instabilidade, insegurança, desperdício) e que fazer a opção por financiar, mesmo pagando dois imóveis no final do financiamento, se constituiria numa decisão favorável ao indivíduo-consumidor (estabilidade, segurança e autonomia);

Desse modo, concluímos que, conforme as entrevistas revelaram, o conhecimento das simulações possibilita ao indivíduo-consumidor analisar e tomar suas decisões, revendo ou mantendo suas crenças e os significados produzidos para um determinado objeto (por exemplo, aluguel ou financiamento de um imóvel).

Assim, asseveramos que, o modelo matemático, presente nas simulações, constitui-se como um objeto de suma relevância para auxiliar o indivíduo-consumidor a analisar e tomar suas decisões, a partir dos significados produzidos por este indivíduo, entretanto, apresenta limitações, uma vez que há algumas variáveis (não-matemáticas) que devem ser levadas em consideração e que não estão explícitas nos modelos matemáticos, como por exemplo, a **disciplina** financeira para poupar durante um prazo longo, o **sonho** e a **tradição** de se adquirir uma casa própria;

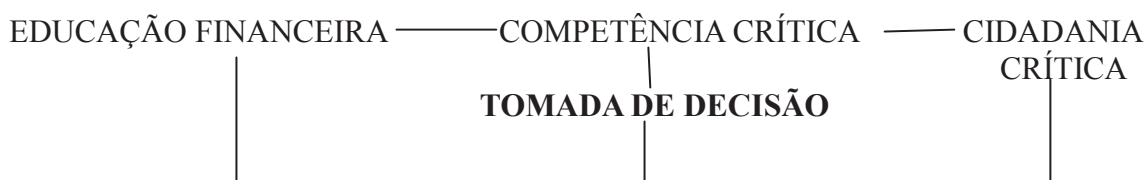
Por fim, concluímos e isso foi exposto nas considerações plausíveis que, os indivíduos-consumidores utilizam-se de justificativas que constituem objetos não-

matemáticos, produzindo assim significados não-matemáticos para embasar e tomar suas decisões de consumo.

8.2 UMA PROPOSTA PARA O DESENVOLVIMENTO DA MATEMACIA FINANCEIRO-ECONÔMICA

Uma vertente, que se desenvolvemos ao longo dessa investigação, encontra-se na crença de que a Educação Matemática Crítica pode e deve possibilitar a leitura de textos (Matemacia Financeiro-Econômica) cujo contexto envolvam situações financeiro-econômicas e tomadas de decisão a partir dos significados produzidos, para este ou aquele objeto constituído, pelo indivíduo-consumidor em suas ações de consumo, diminuindo o que denominamos de **Privilégio de Acesso a Informações (PAI)**.

MATEMACIA FINANCEIRO-ECONÔMICA



O uso (crítico) da Matemacia Financeiro-Econômica pode propiciar aos indivíduos-consumidores, desse modo, vivenciarem uma cidadania garantindo a cada um deles o acesso às regras do jogo financeiro-econômico, maior clareza nas propostas e mais visibilidade do ambiente em que ocorre esse jogo. Cada cidadão deve ter possibilidade de ler e produzir significado acerca das ferramentas que regem as ações e transações econômicas, para que possa escolher que decisão deve tomar. O objetivo não é simplesmente apresentar ou promover o acesso dos indivíduos-consumidores às regras de cálculos mecânicos, o que de certa forma já vendo sendo efeito, ainda que de forma isolada, para sua tomada de decisão em suas práticas de consumo, mas promover a análise e reflexão das situações de consumo, desde as mais básicas que sejam, que se apresentem ao indivíduo-consumidor, promovendo a participação crítica desses indivíduos, por meio de acesso a uma educação também voltada

para o contexto financeiro-econômico, proposta, que pelo que comprovamos em nossa Revisão de Literatura, encontra-se ainda pouco utilizada ou subvalorizada.

Assim, propomos como forma de desenvolvimento da Matemacia Financeiro-Econômica, a criação de um curso de extensão universitária na Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), da qual fazemos parte, lotados no Departamento de Matemática, e fazendo parte do Grupo de Pesquisa em Educação Matemática (NIDEEM), voltada para comunidade, mas com foco principal em professores de Matemática.

A demanda por um curso e projetos com o tema desta investigação, conforme já sondamos, de forma inicial, junto às redes de ensino na cidade de Juiz de Fora e região, existe e se faz necessária, conforme ficou claro nas análises, e ao contar com os professores, estes poderão, ao longo e após o curso, utilizarem-se para si e desenvolverem em suas salas de aula cenários de investigação, visando o desenvolvimento da Matemacia Financeiro-Econômica em seus alunos.

Nesse sentido, cremos que o desenvolvimento da Matemacia, no caso de nossa proposta, de cunho financeira-econômica deva se constituir como escopo principal de parte das ações da Matemática, de modo a possibilitar em cada indivíduo-consumidor usufruir de habilidades que lhe proverão a análise e tomada de decisão financeiro-econômica na sociedade de consumo líquido-moderna.

Enfatizamos que, a interação do ensino de Matemática com os temas como os ligados ao consumo, e tomada de decisão ainda é uma questão bastante recente. Centrado em si mesmo, limitando-se à exploração de conteúdos meramente acadêmicos, de forma isolada, sem qualquer conexão entre seus próprios campos ou com outras áreas de conhecimento, o ensino dessa disciplina ainda contribui pouco para a formação integral do indivíduo, com vistas à conquista de uma autonomia e de cidadania. Temas relacionados à educação do consumidor, por exemplo, são contextos privilegiados para o desenvolvimento de conteúdos pertinentes merecendo especial atenção no planejamento de Matemática.

Entendemos que é fundamental que os indivíduos-consumidores aprendam a se posicionar criticamente diante dos panoramas financeiro-econômicos compreendendo o *modus operandi* da sociedade em que se encontram inseridos, buscando desenvolver sua matemacia, atuando como um indivíduo-consumidor cidadão que pratica o consumerismo, em detrimento do consumismo.

Não podemos eximir a Educação em geral e a Educação Matemática, em particular, do seu comprometimento com o desenvolvimento integral de cada indivíduo-consumidor, ou seja, uma Educação Matemática voltada para o desenvolvimento da autonomia dos

pensamentos e ações desses indivíduos-consumidores que, dotados de Matemacia Financeiro-Econômica possam formular seus próprios juízos de valores, de modo a tomar suas decisões de consumo de forma apropriada, condizentes com suas ações de cidadão;

Ao longo de nossa investigação, percebemos a urgência da proposição de propostas, em especial em Matemática, não descartando a sua interdependência com as demais disciplinas, que superem a organização curricular matemática compartimentada e estanque, embasada em condutas que reificam os pré-requisitos e o estranhamento dos indivíduos-consumidores quando em ação.

Dessa forma, a integração e articulação da Matemática com as demais áreas do conhecimento podem propiciar práticas marcadamente interdisciplinares e transdisciplinares, promovendo a produção de significados que auxiliarão na regulação dos saberes necessários e suficientes para a tomada de decisão dos indivíduos-consumidores.

8.3 CONTRIBUIÇÕES DESTA INVESTIGAÇÃO PARA A EDUCAÇÃO MATEMÁTICA

Ao longo da investigação, foi constante nossa preocupação com relação às contribuições que poderiam ocorrer para a área da Educação Matemática. Fizemos diversas leituras que buscassem dar ênfase no que cremos seja relevante para o tema do consumo, produção de significados e as tomadas de decisão dos indivíduos-consumidores pesquisados.

Fica claro em nosso texto que, optamos por apresentar capítulos descrevendo contextos históricos, sociológicos, educacionais e econômicos, buscando explicitar como o tema do consumo, da produção de significados e tomadas de decisão se interpenetram influenciando as ações dos indivíduos-consumidores.

Primeiramente, nossa investigação propiciou uma discussão com indivíduos-consumidores enfatizando a importância do tema financeiro-econômico, tema este pouco discutido no meio social e escolar. A partir da constituição de objetos (matemáticos e não-matemáticos), a produção de significados e a tomada de decisão de indivíduos-consumidores, a investigação revelou o *modus operandi* desses indivíduos num cenário financeiro-econômico líquido-moderno, antes e após as simulações apresentadas.

Constatamos que ainda há incipiência dos indivíduos-consumidores com relação a lidar com uma matemática financeiro-econômica e com situações envolvendo essa

matemática, que ocorrem no cotidiano de consumo, e que ao ter mais contato com situações que envolvam os conceitos desta matemática, os indivíduos-consumidores podem desenvolver o que denominamos de **Matemacia Financeiro-Econômica**, possibilitando a leitura e interpretação de textos que envolvam situações financeiro-econômicas e tomadas de decisão a partir dos significados produzidos, diminuindo o que denominamos de **Privilégio de Acesso a Informações (PAI)**.

As cinco situações-problema apresentadas aos indivíduos-consumidores, juntamente com as entrevistas realizadas a partir de categorias estabelecidas, revelaram que uma considerável contribuição para a Educação Matemática reside na possibilidade de colocar o indivíduo-consumidor frente a situações e cenários que enfrenta no seu dia a dia de consumo, muitas vezes, sem ter conhecimento dos instrumentos financeiros e das possibilidades que existem para se operar com esses instrumentos.

A investigação possibilitou ainda a discussão de um tema que ainda é raro, tanto no meio social, quanto no meio escolar, qual seja o tema financeiro-econômico, além de inferir que o ensino de Matemática e Matemática Financeira (quando ocorre em muitos casos, ausente ou eletiva, em muitos cursos superiores) ainda encontra-se com propostas pouco voltadas para a tomada de decisão nas ações de consumo, não concatenando a teoria com a prática.

Constatamos ainda que com relação à produção de significados e tomadas de decisão, o fato do indivíduo-consumidor ser especialista em matemática ou ter apenas uma formação básica nessa disciplina não faz com que o domínio de matemática (financeira ou não) interfira diretamente nas ações do indivíduo-consumidor. Ou de outro modo, saber matemática (financeira) não garante que o indivíduo-consumidor tome suas decisões de consumo melhor do que um leigo em matemática (financeira).

De tudo que foi citado, entendemos que nossa maior contribuição nessa investigação, que pode ser feita, desde que outros pesquisadores da Educação Matemática façam outras opções, metodológicas ou epistemológicas, para suas investigações, uma vez que há muito que se explorar ainda no contexto financeiro-econômico no que concerne a propostas de educação financeira, encontra-se na proposição do assunto, retirando-o da casualidade ou do reconhecimento de que há ações isoladas, mas nem sempre voltadas para o desenvolvimento do indivíduo-consumidor crítico (cidadão), buscando promover o desenvolvimento da Matemacia Financeiro-Econômica, habilidade fundamental para o pleno exercício da cidadania e atuação crítica em um contexto democrático, fortemente marcado pelas leis do

mercado econômico, de modo que provido dessa Matemática o indivíduo-consumidor pode ser capaz de compreender-se e compreender a complexidade sócio-econômica que está inserido.

Por fim, alertamos que as frentes para pesquisar sobre temas como o nosso ou apresentados na revisão de literatura encontram-se abertas para outras pesquisas visando distintos sujeitos de pesquisa, utilização de outras opções metodológicas ou de outros questionamentos e referenciais teóricos. Conforme relatamos, o ensino de Matemática (Financeira) ainda carece de pesquisas que possam diagnosticar o porquê do distanciamento dos componentes do binômio teoria-prática, particularmente em contexto financeiro-econômicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialectic of enlightenment**. Londres: Verso, 1979.
[Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos}. Rio de Janeiro: Zahar Editor, 1985.
- ALIER, J. M.; Jusmet, J. R. **Economía ecológica y política ambiental**. México: Fondo de Cultura Económica, 2001.
- ALMEIDA, Carlos Ferreira de. **Os direitos dos consumidores**. Coimbra: Almedina, 1982.
- ALRØ, H.; SKOVSMOSE, O. **Dialogue and Learning in Mathematics Educations: Intention, Reflection, Critique**. Dordrecht. Boston/Londres: Kluwer Academic Publishers, 2002.
- ANTAS JUNIOR, R.M. (Org.). **Desafios do consumo**. Petropolis RJ: Vozes, 2007.
- ARAÚJO, Regina Magna Bonifacio. **O desenvolvimento do pensamento econômico em crianças: avaliação e intervenção em classes de 3ª e 4ª séries do Ensino Fundamental**. Tese de Doutorado. Curso de Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2007.
- AURÉLIO. B. H. **Aurélio-Século XXI: o dicionário da Língua Portuguesa**. 3º ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010.
- BALBI, Sandra. **Brasileiro está mais endividado, revela estudo**. Folha de S. Paulo – Dinheiro, jul./2005, p. B1.
- BALDINO, R. R. **Assimilação Solidária: escola, mais-valia e consciência cínica. Educação em Foco**, Juiz de Fora, v. 3, n. 1, p. 39-65, ago., 1998.
- BARBER, Benjamin. **Consumido - Como o mercado corrompe crianças**. 1 ed. São Paulo: Record, 2009.
- BARBOSA, L. **Cultura Consumo e Identidade**. FGV Editora. Rio de Janeiro, 2007.
- BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. 2ºed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BARTHES, R. **Mythologies**. Londres: Paladin, 1986. [*Mitologias*. 10.ed. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1999.
- BAUDRILLARD, Jean. **A ilusão vital**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.
- BAUDRILLARD, Jean. **Le Système des objets: la consommation des signes**. Paris: Denoel/Gonthier, 1968.

- BAUDRILLARD, Jean. **For a critique of the political economy of the sign**. St. Louis, MO: Telos, 1981.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulations**. Nova York: Semiotext(e), 1983.
- BAUDRILLARD Jean. **A sociedade de Consumo**. 1ªed. Lisboa/Portugal: Edições 70, 2007.
- BAUDRILLARD Jean. **Pour une critique d'économie du signe**. In: DUBOIS, B. **Comprendre le consommateur**. Paris: Dalloz, 1994.
- BAUMAN, Zigmunt. **Vida a crédito**. Tradução Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2010.
- BAUMAN, Zigmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2008.
- BAUMAN, Zigmunt. **Thinking sociologically**. Oxford: Blackwell, 1990.
- BAUMAN, Zigmunt. **Modernity and ambivalence**. Cambridge: Polity Press, 1991.
- BAUMAN, Zigmunt. **Postmodern ethics**. Oxford: Blackwell, 1993.
- BAUMAN, Zigmunt.. **Modernity and the Holocaust**. Cambridge: Polity Press, 1989.
- BAUMAN, Zigmunt. **Globalization: The Human Consequences**. Cambridge: Polity Press, 1998
- BAUMAN, Zigmunt.. **In Search of Politics**. Cambridge: Polity Press, 1999.
- BAUMAN, Zigmunt..**Community: Seeking Safety in an Insecure World**. Cambridge: Polity Press, 2001.
- BENNETT, P.; KASSARJIAN, H. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1975.
- BELK, R. **Possessions and the extended self**. Journal of Consumer Research, p. 159-168, Sept. 1988.
- BECK, U. **Risk Society: Towards a New Modernity**. London: SAGE Publications, 1992.
- BLACKWELL, Roger ; D., MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F.**Comportamento do consumidor**. Tradução técnica Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- BORBA, M.; SKOVSMOSE, O. **The Ideology of Certainty in Mathematics Education**. For the Learning of Mathematics, 17(3), 17-23, 1997.
- BORBA, M.C.; PENTEADO, M.G. **Pesquisas em Informática e Educação Matemática**. Educação em Revista, Belo Horizonte, n. 36, pp. 239-253, 2002.
- BORBA, M.C.; SKOVSMOSE, O. **A ideologia da Certeza em Educação Matemática**. Tradução J. L. Araújo. In: *SKOVSMOSE, O. Educação Matemática Crítica*. Campinas: Papirus Editora, 2001. cap. 5, pp. 127-148.

BOURDIEU, P. **The State Nobility: Elite Schools in the Field of Power**. Com a colaboração de Monique de Saint Martin. Cambridge: Polity Press, 1996.

BOURDIEU, P. **The Berber house or the world reserved**, in M. Douglas (org.), Rules and meanings. Harmondsworth: Penguin, 1973.

BOURDIEU, P. **Distinction: a social critique of the judgement of taste**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984.

BRAUDEL, F. **História da Vida Privada**. Vol.IV Londres: Fontana, 1973.

BRASIL. Ministério da Educação e do Desporto – Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros Curriculares Nacionais: Matemática**. Secretaria de Educação Fundamental. Brasília. 1998.

BRASIL, Ministério da Educação. **Parâmetros Curriculares Nacionais: Ensino Médio**. Brasília: Ministério da Educação, 1999.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 1988.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de defesa do consumidor**. Brasília: Presidência da República, 1990.

BRASIL. **Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional**. Lei nº 9.394/96, de 20 de dezembro de 1996.

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros curriculares nacionais: apresentação dos temas transversais, ética**. Secretaria de Educação Fundamental. Brasília: MEC/SEF, 1997.

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros curriculares nacionais**. Secretaria de Educação Fundamental. Brasília: MEC/SEF, 1997.

BRASIL. Ministério da Educação e do Desporto – Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros Curriculares Nacionais: Matemática**. Secretaria de Educação Fundamental. Brasília, 1998.

BRASIL. **Consumo sustentável: manual de educação**. Brasília: Consumers International/MMA/IDEC, 2002.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Direitos do Consumidor – Ética no Consumo – Coleção Educação para o Consumo Responsável**. 2002

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Publicidade e Consumo – Coleção Educação para o Consumo Responsável**. 2002

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Meio Ambiente e Consumo** – Coleção Educação para o Consumo Responsável. 2002.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Saúde e Segurança do Consumidor** – Coleção Educação para o Consumo Responsável. 2002.

BRÉE, J. **Les enfants, la consommation et le marketing**. Paris: Press Universitaires de France, 1993.

CASTELLS, M. **The Information Age: Economy, Society and Culture**, v. I,II e III: The Rise of the Network Society. Oxford: Blackwell Publishers, 1996, 1997.

CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. ArteMídia Rocco. Rio de Janeiro. 2001.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1999.

CARRAHER, D.; CARRAHER, T.; SCHLIEMANN, A.L. **Na vida dez, na escola zero**. São Paulo: Cortez, 1993.

CARVALHO, V. **Educação Matemática: Matemática e Educação para o Consumo**.

CHESNAIS, François. **A mundialização do capital**. São Paulo: Xamã, 1996.

DAVIS, Melinda. **A nova cultura do desejo**. São Paulo: Record, 2002.

DANA, Samy; PIRES, Marcos Cordeiro. **10x sem juros**. São Paulo: Saraiva: Letras & Lucros, 2008.

DANYLUK, O. S. **Alfabetização matemática: o cotidiano da vida escolar**. Caxias do Sul: EDUCS, 1991.

D'AMBRÓSIO, U. **Etnomatemática: Elo entre as tradições e a modernidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

D'AMBRÓSIO, U. **Literacy, matheracy and technocracy: a trivium for today**. Mathematical thinking and learning, 1 (2), pp. 131-153. 1999.

D'AMBRÓSIO, U. **A Transdisciplinaridade como acesso a uma história holística**. In WEIL, P.; D'AMBROSIO, U.; CREMA, R. Rumo à Nova Transdisciplinaridade: sistemas abertos de conhecimento. São Paulo: Summus, 1993. pp. 75-124.

D'AMBRÓSIO, U. **Etnomatemática: elo entre as tradições e a modernidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001. 112 p. (Coleção Tendências em Educação Matemática)

D'AMBRÓSIO, U. **Ação Pedagógica e Etnomatemática como Marcos Conceituais para o Ensino de Matemática.** In Bicudo, M. A. V. (Org.) *Educação Matemática*. 2. ed. São Paulo, Ed. Moraes, 2005. pp. 73-100.

D'AMBRÓSIO, U. **A relevância do projeto Indicador Nacional de Alfabetismo Funcional-INAFF como critério de avaliação da qualidade do ensino de matemática.** In: FONSECA, M.C. (Org.) *Letramento no Brasil: habilidades matemáticas*. São Paulo: Global Educativa Assessoria, Pesquisa e Informação: Instituto Paulo Montenegro, 2004.

D'AMBRÓSIO, U. **Da realidade à ação: reflexões sobre a Educação e Matemática.** São Paulo: Summus; Campinas: Ed. da Universidade Estadual de Campinas, 1986.

DELVAL, Juan. **El Desarrollo Humano.** México / Espana: Siglo Veintiuno, 1994a.

DENEGRI, M. ITURRA, R.; PALAVECINOS, M. e RIPOLL, M. **Consumir para vivir ou vivir para consumir.** Ediciones Universidad de La Frontera. Temuco, 1999.

DENEGRI, Marianela. **Medición de la alfabetización econômica em niños: uma aplicación del modelo de crédito parcial.** Revista Psykle. Pontificia Universidad Católica de Chile, 2006.

DENEGRI, Marianela. **Introducción a La Psicología Económica.** Disponível em: www.Inpsicon.com 2007. Acesso em 08/11/2007

DENEGRI, PALAVECINOS E GEMPP. **Socialización económica: un estudio descriptivo de las estrategias y prácticas socializadoras y de alfabetización económica en las familias de una ciudad multifinanciera.** Proyecto FONDECYT. Temuco: Universidad de Frontera, 2003.

DENZIN, Norman K. **Images of postmodern society: social theory and contemporary cinema.** Londres: Sage, 1991.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **The World of goods: towards an anthropology of consumption.** Harmondsworth: Penguin, 1979.

DOWBOR, Ladislau. **Consumo Inteligente.** In **Desafios do Consumo.** Org. Antas Jr. Editora Vozes. Petrópolis 2007.

DUBOIS, B. **Comprendre le consommateur.** Paris: Dalloz, 1994.

DUBOIS, B. **Le consommateur caméléon.** Harvard: L'Expansion, p. 7-13, 1991.

DUBOIS, B. **Comprendre le consommateur.** Paris: Dalloz, 1994.

DUSSART, C. **Comportement du consommateur et stratégie marketing.** New York: McGraw-Hill, 1983.

- ELLUL, J. **The Technological Society**. New York: The Random House (edição francesa original, 1954), 1964.
- ENGEL, BLACKWELL; MINIARD. **Consumer behavior**. Hinsdale: Dryden Press, 2008.
- EWALD, Luís Carlos. **Sobrou dinheiro!: Lições de economia doméstica**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- FERREIRA, V. R. M.. **Psicologia Econômica: origens, modelos, propostas**. Tese de Doutorado, Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia Social, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2007
- FEATHERSTONE, M. **The body in consumer society**, in M. Featherstone, M. M. Hepworth e B. Turner (orgs.), *The body: social process and cultural theory*. Londres: Sage, 1991a.
- FEATHERSTONE, M. **Consumer culture and postmodernism**. Londres: Sage, 1991b.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FERREIRA, V.R.M. **Psicologia Econômica**. Editora Campus. 2008.
- FONSECA, M.C. **Educação Matemática de Jovens e Adultos: especificidades, desafios e contribuições**. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.
- FOUCAULT, M. **The political technology of individuals**, in L. Martin, H. Gutman e P. Hutton (orgs.), *Technologies of the self: a seminar with Michel Foucault*. Amherst, MA: University of Massachussetts Press, 1988.
- FRANKENSTEIN, M. Educação **Matemática crítica: uma aplicação da epistemologia de Paulo Freire**. In: BICUDO, M. A. V. (Org). *Educação Matemática*. 2. Ed. São Paulo: Centauro, 1999.
- FRANKENSTEIN, M. **Critical Mathematics Education: An Application of Paulo Freire's Epistemology**. In SHOR, I. (org.). *Freire for the Classroom* (180-210). Portsmouth: Boyton and Cook, 1987.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 17. Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.
- FREIRE, Paulo **Pedagogia da Autonomia – Saberes Necessários à Prática Educativa**. São Paulo: Paz e Terra, 1996.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Esperança: Um Reencontro com a Pedagogia do Oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.
- FRIEDMAN, M. **A theory of the consumption function**. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1957.

FROMM, ERICH. **Ter ou ser?**. Rio de Janeiro: Guanabara, 10 ed. 1987.

FROMM, ERICH. **O Medo à Liberdade**. Edição Brasileira, Zahar Editores, 12 ed. 1980.

FROMM, ERICH. **Man for Himself: An Inquiry into Psychology of Ethics**. Nova York: Holt, Rinehart and Winston, 1947.

FROMM, ERICH. **Psicanálise da Sociedade Contemporânea**. Edição brasileira de Zahar Editores, 1979

FROMM, ERICH. **Conceito Marxista do Homem**. Edição brasileira de Zahar Editores, 1961.

GALBRAITH, J.K. **The Affluent Society**. 2.^a ed. Boston: Houghton Mifflin, 1969, 1987.

GALBRAITH, J.K. **A Economia das Fraudes Inocentes**. Editora companhia das Letras. São Paulo. 2004.

GEORGE, Pierre. **Geografia de Consumo**. São Paulo: Difel, 1971.

GIDDENS, A. **Modernity and self-identity: self and society in the late modern age**. Cambridge: Polity Press, 1991.

GIDDENS, A. **The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration**. Cambridge: Polity Press, 1984.

GIDDENS, A.. **The Consequences of Modernity**. Cambridge: Polity Press.

GOLDENSTEIN, T. Gisela. **Comportamento do consumidor e estudos de tendências**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 1990 [Série Textos Didáticos-II].

GORZ, André. **O imaterial: conhecimento, valor e capital**. São Paulo: Annablume, 2005.

GUNTER, A. FURNHAM A. **As Crianças como Consumidoras – Uma análise Psicológica do Mercado Juvenil**. Lisboa. Instituto Piaget. Lisboa. 2001.

HABERMAS, JÜRGEN. **Toward a Rational Society**. Trad. J. Schapiro. Boston: Beacon Press, 1971.

HALFELD, Mauro. **Investimentos: como administrar melhor seu dinheiro**. Ed. São Paulo: Editora Fundamento Educacional, 2001.

HARVEY, David. **The Conduction of Post-modernity: An Enquiry into the Origin of Cultural Change**. Oxford: Blackwell, 1990.

HEILBRONER, Robert L. **A construção da sociedade econômica**. 12 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

HIRSCHMAN, Albert. **De consumidor a cidadão – Atividades privadas e participação na vida pública**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

HOBBSAWM, Eric. **A era dos extremos: o breve século XX: 1914-1991**. 2 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. [Trad. de Marcos Santarrita].

HOUAISS, Antonio; VILLAR, Mauro de Salles; FRACO, Francisco Manoel de Mello. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

HUNT, E. K. **História do Pensamento Econômico: uma perspectiva crítica**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**. Rio de Janeiro, v. 27, 2006

IBGE. Censo 2000. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: Nov, 2004

IBGE. **Síntese de Indicadores Sociais 2004**. Série Estudos e Pesquisas: Informação Demográfica e Socioeconômica nº15. Rio de Janeiro: IBGE, 2005.

INAF. 4º Indicador Nacional de Alfabetismo Funcional: um diagnóstico para a inclusão social-Avaliação de Habilidades Matemáticas. São Paulo: Instituto Paulo Montenegro/Ação Educativa, 2002, 2004. Disponível em <http://www.ipm.org.br>. Acesso em 09/09/2005.

IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Radar Social 2005**. Brasília: IPEA, 2005.

JABLONKA, E. **Mathematical Literacy**. In BISHOP, A. J.; CLEMENTS, M. A.; KEITEL, C.; KILPATRICH, J. & LEUNG, F. K. S. (orgs.). *Second International Handbook of Mathematics Education* (75-102). Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 2003.

JAMESON, Frederic. **Modernidade singular: ensaio sobre a ontologia do presente**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005 [Trad. de Roberto Franco Valente].

JAMESON, Frederic. **A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização**. Petrópolis: Vozes, 2001 [Trad. de Maria Elisa Cevasco e Marcos César de Paula Soares].

JULIO, Rejane Siqueira. **Uma leitura da produção de significados matemáticos e não-matemáticos para “dimensão”**. Rio Claro: 2007, 118p. Dissertação (Mestrado em Educação Matemática) – IGCE/UNESP-Rio Claro, 2007.

KARSAKLIAN, E. **Mésure de la mémorisation de messages publicitaires par les enfants: l’influence du système scolaire en tant que produit culturelle dans une approche internationale de quatre méthodes**. Tese (Doutorado) – HEC (École des Hautes Études Commerciales), 1995.

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

KILPATRICK, J. **Introduction to section 1**. In: A. Bishop, K. Clements, C. Keitel, J. Kilpatrick & C. Laborde (Eds.) *International handbook of Mathematic Education* (pp. 7-9) Dordrecht, The Netherlands, Kluwer Academic, 1996.

KNIJNIK, Gelsa. **Exclusão e resistência: Educação Matemática e legitimidade cultural**. Porto Alegre, Artes Médicas, 1996.

KNIJNIK, Gelsa **O saber popular e o saber acadêmico na luta pela terra: uma abordagem etnomatemática**. A Educação Matemática em revista: Etnomatemática, n.1, 2º sem., 1993.

KRUGMAN, Paul; WELLS, Robin. **Introdução à Economia**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

KUHN, T. S. **The Structure of Scientific Revolutions**. Chicago: University of Chicago Press (primeira edição, 1962), 1970.

KURTZ, Robert. **O colapso da modernização**. São Paulo: Paz e Terra, 1992.

LELLIS, M. e IMENES, M.L. **A Matemática e o Novo Ensino Médio**. In Educação Matemática em Revista. SBEM. Ano 8 nº9/10. Abril de 2001.

LIMA, Bruno. **Jovens são faixa etária líder no ranking dos endividados**. Folha de S. Paulo, 02/10/05, p. B3.

LIN, Susan. **Crianças do Consumo: a Infância Roubada**. Trad. C. Tognelli. São Paulo: Insituto Alana, 2006

LINN, Suzan. **Crianças do Consumo. A Infância Roubada**. Instituto Alana. 2006

LINARDI, P. R. **Rastros da formação matemática na prática profissional do professor de matemática**. 2006. 291 f. Tese (Doutorado em Educação Matemática) – Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2006.

LINS, R. C. Epistemologia, História e Educação Matemática: tornando mais sólidas as bases da pesquisa. **Revista de Educação Matemática da SBEMSP**, Campinas-SP, ano 1, n. 1, p. 75-91, set. 1993.

LINS, R. C. O modelo teórico dos campos semânticos: uma análise epistemológica da álgebra e do pensamento algébrico. **Revista Dynamis**, Blumenau, v. 1, n. 7, FURB, p. 29-39, abr/jun 1994.

LINS, R. C. Por que discutir teoria do conhecimento é relevante para a Educação Matemática. In: BICUDO, M. A. V. (Org.). **Pesquisa em Educação Matemática: concepções e perspectivas**. São Paulo: Editora Unesp, 1999. p. 75-94. (Seminários & Debates)

LINS, R. C.. The production of meaning for algebra: a perspective based on a theoretical model of semantic fields. In: SUTHERLAND, R. et al. (Ed.). **Perspectives on school algebra**. London: Kluwer Academic Publishers, 2001.

LINS, R. C.; GIMENEZ, J. **Perspectivas em aritmética e álgebra para o século XXI**. Campinas, SP: Papirus, 1997. (Perspectivas em Educação Matemática)

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio** – Ensaio sobre o individualismo contemporâneo. Lisboa: Relógio d'Água, 1989 [Trad. de Miguel Serras Pereira e Ana Luísa Faria].

LYOTARD, J.-F. **The Post-Modern Condition: A Report on Knowledge**. Trad. Geoff Bennington & Brian Massumi, com prefácio de Fredric Jameson. Manchester: Manchester University Press (edição original francesa, 1979), 1984.

LUQUET, Mara. **Guia Valor Econômico de finanças pessoais**. São Paulo: Globo, 2000.

MAIA, Eny. **A reforma do Ensino Médio em questão**. São Paulo: Ed. Biruta. 2000.

MANIKW, N. Gregory. **Introdução à Economia** – Edição Compacta. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

MARSHALL, A. **Principles of economics**. New York: MacMillan, 1920.

MASLOW, A. **Motivation and personality**. New York: Harper & Row, 1970.

MARASINI, Sandra Mara. **A Matemática Financeira na escola e no trabalho: Uma abordagem histórico-cultural**. 2001. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Educação. Universidade de Passo Fundo.

MARK, Karl. **Manuscritos Filosóficos e Econômicos**. Texto completo em *Conceito Marxista do Homem*. Edição Brasileira de Zahar Editores, 1844.

MARK, Karl. **Capital, vol. I**. Londres: Penguin/New Left Review, 1976. [*O capital: crítica da economia política, livro primeiro: o processo de produção do capital*, volume I. 16.ed. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1998.]

MARK, Karl. **O Capital, vol. III**. Londres : Lowrence & Wishart, 1959. [*O capital: crítica da economia política*. 3.ed. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1975-1981.]

MARQUES. CLAUDIA L. **Conceito de endividamento**. Revista de Direito do Consumidor n.56.. Disponível em www.procon.br. Acesso em 07/11/2007.

MARQUES, R. et al. (org.). **Entre a economia e a sociologia**. Oeiras: Celta, 1996.

MARSHALL, A. **Princípios de economia: tratado introdutório**. São Paulo: Nova Cultural [Col. “Os Economistas”], 1983.

MATESCO, Virene Roxo; SCHENINI, Paulo Henrique. **Economia para não-economista: princípios básicos de economia para profissionais em mercados competitivos**. Rio de Janeiro: editora SENAC Rio, 2005.

MATTOS, A. **Consignado ameaça “estrangular” a renda**. In: *Folha de S. Paulo*, 21/09/05, p. B7, 2005.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

McKENDRICK, N.; BREWER, J.; PLUMB, J. H. **The birth of a consumer society: the commercialization of eighteenth-century England**. Londres: Hutchinson, 1983.

MOREIRA, Alice da S. **Valores e dinheiro: um estudo transcultural das relações entre prioridades de valores e significado do dinheiro para os indivíduos**. Tese de doutorado. Universidade de Brasília. Brasília, DF, 2000.

MOSCA, Aquiles. **Finanças comportamentais: gerencie suas emoções e alcance sucesso nos investimentos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

MOURÃO, Helena. **Psicologia Econômica**. Disponível em :<http://helenamourao.wordpress.com/psicologia-economica>. Acesso em 28/10/2008.

NICOSIA, F. **Consumer decision processes**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1996.

OYAKAWA, E. **As bases sociais para o surgimento do homem consumidor**. Revista da ESPM, ano I, n. 1, p. 29-36, junho, 1994.

PACKARD, Vance. **Nova técnica de convencer: persuasão oculta/domínio do público pelo subconsciente/sugestão subliminar**. 5 ed. São Paulo: Ibrasa, 1980.

PASCHOARELLI, Rafael. **Como comprar mais gastando menos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

PENTEADO, M. G.; SKOVSMOSE, O. **Risks Include Possibilities**. Copenhagen, Roskilde, Aalborg: Centre for Research in Learning Mathematics, Danish University of Education, Roskilde University Centre and Aalborg University, 2002.

PIAGET, JEAN. **The Moral Judgement of the Child**. Nova York: The Free Press, MacMillan, 1932.

POLANYI, K. **A grande transformação: as origens de nossa época**. Rio de Janeiro: Campus, 1980.

POLANYI, K. **The economy as instituted process**, in K. Polanyi, C. Arensberg e H. Pearson (orgs.), *Trade and markets in archaic societies*, 243-69. Chicago, IL: Free Press, 1957a.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

PORTER, R. **English society in the eighteenth century**. Harmondsworth: Penguin, 1982.

PORTER, R. **Baudrillard: history, hysteria and consumption**, in C. Rojek e B.S. Turner (orgs.), **Forget Baudrillard**. Londres: Routledge, 1993a.

PORTER, R. **Consumption: disease of the consumer society?**, in J. Brewer e R. Porter (orgs.), *Consumption and the world of goods*, 58-81. Nova York: Routledge, 1993b.

POWELL, A. & FRANKENSTEIN, M. (orgs.) **Ethnomathematics: Challenging Eurocentrism in Mathematics Education**. Albany: State University of New York Press, 1997.

RACY, S. **Aposentados usam crédito consignado para baratear dívidas**. In: O Estado de S. Paulo, 19/08/05, p. B2, 2005.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso: a transição de mercados convencionais para *networks* e o nascimento de uma nova economia**. São Paulo: Markron Books, 2001 [Trad. de Maria Lucia G.L.Rosa].

ROCHA, Ângela de; SILVA, Jorge Ferreira da. **Consumo na base da pirâmide**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

ROOK, D; HOCH, J. **Consuming Impulses**. In *Advances in Consumer Research*. 23-27. 1985.

ROSSETTI, José Paschoal. **Introdução à Economia**. 20 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SANTOS, Milton. **O espaço dividido**. São Paulo: Edusp, 2002 [1975].

SANTOS, Milton. **O espaço do cidadão**. São Paulo: Nobel, 1987.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização – Do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

SAHLINS, M. **A primeira sociedade de afluência**. In: CARVALHO, E.A. (1978). *Antropologia econômica*. São Paulo: Ciências Humanas, 1978.

SCHOR, Juliet B. **Overspent American: Why we want what we don't need**. New York: Harper Collins, 2005.

SCHOR, Juliet B. **Nascidas para comprar**. São Paulo: Record, 2007.

SCHUMPETER, J.A.. **Teoria do desenvolvimento econômico – Uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo, Nova Cultural [Col. “Os Economistas”], 1985.

SEN, A. K. **On ethics economics**. Nova York: Blackwell, 1987b.

SENNETT, R. **The fall public man**. Cambridge: Cambridge University Press, 1977.

SILVA, A. M. **Sobre a dinâmica da produção de significados para a matemática**. 2003. 243 f. Tese (Doutorado em Educação Matemática) Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2003.

SIRGY, J. **Self concept in consumer behavior: a critical review**. *Journal of Consumer Research*, p. 287-300, Dec. 1982.

SKINNER, B. F. **Science and human behavior**. New York: MacMillan, 1953.

SIMMEL, G.. **The philosophy of money**. Londres: Routledge, 1990.

SINGER, Paul. **Introdução à economia solidária**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002.

SLATER, D. R. **Consumer culture and the politics of need**, in M. Nava, A. Blacke, I. Macrury e B. Richards (orgs.), *Buy this book: contemporary issues in advertising and consumption*. Londres: Routledge, 1996.

- SCHENINI, Paulo Henrique, BONAVIDA, J. R. **Finanças para não-financeiros: princípios básicos de finanças para profissionais em mercados competitivos**. Rio de Janeiro: Editora SENAC Rio, 2004.
- SCHUMPETER, JOSEPH A. **Capitalism, Socialism and Democracy**. Nova York: Harper & Row, Torchbooks, 1962.
- SCHWEITZER, ALBERT. **Die Schuld der Philosophie an dem Niedergang der Kultur** (A Responsabilidade da Filosofia pela Decadência da Cultura). *Gesammelte Werke*, vol. 2. Zurique: Buchclub Ex Libris, 1923.
- SKOVSMOSE, O. **Mathematical Education and Democracy**. *Educational Studies in Mathematics*, 21, 109-128, 1990.
- SKOVSMOSE, O. **Towards a Philosophy of Critical Mathematics Education**. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 1994. 246 p.
- SKOVSMOSE, O. **Cenários para investigação**. **BOLEMA**, Rio Claro, SP, ano 13, n. 14, p. 66-91, 2000.
- SKOVSMOSE, O. **Foregrounds and Politics of Learning Obstacles**. *For the Learning of Mathematics*, 25(1), 4-10, 2005.
- SKOVSMOSE, O.; VALERO, P. **Mathematics Education in a World Apart – Where We Are All Together**. In VALERO, P. & SKOVSMOSE, O. (orgs.). *Proceedings of the Third International Mathematics Education and Society Conference* (1-9). Copenhagen, Roskilde Aalborg: Centre for Research in Learning Mathematics, Danish University of Education, Roskilde University Centre, Aalborg University, (2002a).
- SKOVSMOSE, O.; VALERO, P. **Democratic Access to Powerful Mathematical Ideas**. In ENGLISH, L. (org.). *Handbook of International Research in Mathematics Education* (383-407). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, (2002b)
- SKOVSMOSE, O.; YASUKAWA, K. **Mathematics in a Package: Tracking Down the “Formatting Power of Mathematics” Through a Socio-Mathematical Excavation of PGP**. *Philosophy of Mathematics Education Journal* ([http:// www.ex.ac.uk/~PErnest/pome18/contents.htm](http://www.ex.ac.uk/~PErnest/pome18/contents.htm)), 2004.
- SILVA, Sonia B. N. **Alfabetização Econômica, Hábitos de Consumo e Atitudes em direção ao Endividamento de Estudantes do Curso de Pedagogia**. Tese de doutorado. Faculdade de Educação da UNICAMP, Campinas, Brasil, 2008.
- SODRÉ, Marcelo Gomes. **As leis principiológicas de defesa do consumidor na América Latina: origens, importância e principais disposições**. São Paulo: PUC [Dissertação de Mestrado].

SODRÉ, Marcelo Gomes. **A formação do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor: avanços e retrocessos legislativos**. São Paulo: PUC [Tese de doutorado].

VALANCE, G; D'ASTOUS, A.; FORTIER, L. **Compulsive Buying: concept and measurement**. Journal of Consumer Policy, 11, 419-433. 1988.

VAN RAAIJ. W.FRED. **Economic Psychology**. Editorial. Journal of economic Psychology. 1:1-24. 1981.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. 2ª ed. São Paulo: Nova Cultural, 1987.

VOLPI, A. **A Historia do Consumo no Brasil**. Editora Campus. São Paulo. 2007.

WARD, S. **How Children Learn to buy**. Beverly Hills, CA: Sage, 1977.

WEBLEY, P. **The economic psychology of everyday life: becoming an economic adult**. Documento de trabalho. Universidad de Exeter, Inglaterra. 1999.

WORLD WATCH INSTITUTE. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Uma/Universidade da Mata Atlântica [Versão em português do relatório *State of the World 2004*], 2004.

ZIZEK, Slavoj. **Eles não sabem o que fazem: o sublime objeto da ideologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1992 [Trad. de Vera Ribeiro].

➤ **Dissertações e tese(s) consultadas e que constam na Revisão de Literatura até julho de 2010.**

ALMEIDA, Adriana Correa. **Trabalhando Matemática Financeira em uma Sala de Aula do Ensino Médio da Escola Pública**. Unicamp, 2004.

CANTELLI, Valéria Cristina Borsato **Procedimentos utilizados pelas famílias na educação econômica de seus filhos**. Unicamp, 2009.

CARVALHO, Valéria. **Educação Matemática: Matemática & Educação para o Consumo**. Unicamp, 1999.

GOUVÊA, Simone Aparecida Silva. **Novos caminhos para o ensino e aprendizagem de Matemática Financeira: Construção e aplicação de Webquest**. UNESP, 2006.

HERMÍNIO, Paulo Henrique **Matemática Financeira - Um enfoque da resolução de problemas como metodologia de ensino e aprendizagem**. UNESP, 2008.

LEME, Helena Alessandra Scavazza. **Matemática Financeira através de Atividades Orientadoras de Ensino (AOE) com jornais e dinâmica de grupo**. UNESP. 1997.

SANTOS, Eduardo Alexandre Amaral dos. **O Consumismo como um novo iluminismo: a panacéia do consumo na contemporaneidade**.UFSC, 2006.

ANEXOS
ENTREVISTAS- 1 PARTE
Entrevista-1º parte-MIKE

Entrevistador: **Você utiliza a Matemática em suas práticas sociais de consumo?**

8. Bem... em partes...eu diria pra você em partes...eu utilizo em partes como... quando eu vou fazer comparações entre um mês e outro em casa, eu utilizo a matemática básica e...depende ou melhor, dependendo do mês eu acabo não fazendo religiosamente essa comparação...tem mês que as coisas apertam... a grosso modo eu todo mês faço a soma do que eu devo ou quanto eu tenho que pagar e o quanto eu ganho... faço o somatório e vejo a diferença...todo mês eu faço assim... quer dizer uso uma matemática como você vê muito básica...eu não faço uma compra sem saber primeiro quanto que eu vou ter que gastar naquele mês, a grosso modo é isso...

Entrevistador: **Você se sente influenciado por propagandas ou estratégias de marketing?**

9. Boa pergunta... boa pergunta... quem não se sente seria a resposta? Alias quando você vê uma promoção de algo é lógico que isso chama a minha atenção, principalmente se você quer, usando uma expressão é... melhorar o seu nível de vida ou dar alguma coisa melhor pra sua família... meu sonho por exemplo é... quer dizer um dos meus sonhos é dar um computador para os meus filhos... um computador só para eles já que o outro todo mundo usa lá em casa é comunitário, sempre vive dando problemas...e eu aprendi ate a formatar pra economizar o dinheiro... então é óbvio... mas... é... esse é um aspecto com relação à questão alimentar eu diria que sou influenciado pela propaganda sim... lá na cidade onde eu moro, interior do estado de SP, há dois grandes supermercados... eu procuro ou num ou no outro os produtos que num são mais baratos que no outro... então eu sempre acabo olhando o melhor preço ofertado nas propagandas do supermercado...

Entrevistador: **Mas as propagandas , você diria, influenciam você a consumir ou você tem um controle?**

10. Olha eu consigo me segurar.... geralmente...pelo menos em parte...eu diria que no caso de alimentação eu acabo sendo influenciado pelas propagandas do mercados... fico sempre olhando as promoções de mercadorias mais baratas da semana...outros produtos eu diria que talvez eu não seja influenciado porque eu não tenha condição financeira de ir lá comprar o que muitas propagandas ofertam toda hora na televisão, mas às vezes tenho muita vontade... vontade não falta...

Entrevistador: **Você acredita que as propagandas podem influenciar pessoas a comprar?**

11. Com absoluta certeza... no meu caso particular é como eu falei as propagandas, marketing me influencia em termos né... até sinto vontade de ir lá na loja e tirar um computador na promoção por R\$ 69, 90, uma parcela até baixa né... e dar pros meus filhos, mas atualmente dentro de minhas possibilidades no momento eu não posso fazer isso... se eu tivesse no meu orçamento possibilidade de fazer essa compra... adquirir esse produto e dar de presente, eu diria que sim teria sido influenciado porque é uma parcela muito atrativa... então sou influenciado sim em termos, mas devido ao momento em que me encontro financeiramente eu não posso assumir certos compromissos...mas olha eu convivo com pessoas que são muito influenciados... assim que sai um produto novo no mercado, é anunciado nas propagandas de TV, por exemplo, o celular, todo dia tem um novo, e estas pessoas que são próximas de mim estão sempre tirando um novo prá não fica prá trás...mesmo tendo o celular novo eles tiram outro e parcelam o valor do novo e ainda , à vezes nem terminou de pagar o outro... isso eu não faço... o fato de eu gostar de um produto, sentir vontade de ter aquele produto, não me leva a comprar aquele produto, o marketing nunca me influenciou muito...a não ser por necessidades básicas de alimentos, ou alguns eletrodomésticos que você precisa ter em casa, ferro elétrico, geladeira, fogão como eu já comprei... enfim, eu particularmente nunca fui correndo na hora porque vi uma promoção na tv... não sou daquelas pessoas que vão nas grandes lojas atrás de promoções das propagandas ou dorme em fila prá comprar um produto em janeiro porque está mais barato...

Entrevistador: Como você se definiria como consumidor na sociedade do século XXI?

12. ...bem eu não sou um consumidor... é compulsivo... é... diria que sou um consumidor, qual a palavra correta? Regular, comum... eu acho que eu me qualificaria como um consumidor hoje que consome de acordo com a minha necessidade... nada além, nada mais, dentro de suas possibilidades e necessidades... acho que seria isso.

Entrevistador: O que você diria do dito popular: “Se a parcela cabe no bolso ou no orçamento, eu compro!”

13. Eu já ouvi muito essa frase... às vezes de outras formas... algo parecido com “quem não deve não tem”... se você não dever na sociedade de hoje, em geral você não vai ter mesmo algum produto... muita gente acha que tem que comprar mesmo e mesmo sem dinheiro acaba fazendo dívida, faz financiamento longo e vai comprando sem olhar muito prá planejamento... muita gente me fala isso, mas eu não concordo com isso... essa frase que você falou leva a gente ao consumismo e às vezes leva a pessoa a fazer dívidas, dívidas e quando a pessoa não pode mais manter esse ritmo, ela acaba ficando frustrada, deprimida... eu acho isso.

Entrevistador: Você costuma pesquisar taxas envolvidas nas transações, na compras?

14. Taxas de juros? Taxas de compras? Eu diria que não... eu olho mesmo é o preço à vista... vejo as condições de parcelamento se for o caso, mas eu prefiro negociar olhando o preço à vista... atualmente eu não tenho nenhum parcelamento...agora quanto à análise de juros, sinceramente não faço essas análises... atualmente também eu não trabalho com cartão de crédito, nem cheque, não tenho limite especial, entendeu? No passado eu usava cartão , cheque, mas nunca fui de ficar ali analisando taxas não, mesmo quando eu tiver que colher empréstimos e não pensava muito em analisar as taxas de juros, olhava mais as condições do empréstimo, as parcelas, o valor sabe...

Entrevistador: Você se classificaria como um consumidor racional?

15. ... acho que sim... hoje sim...embora um tempo atrás eu tenha feito algumas coisas que não faria hoje, naquele tempo eu não fui nem um pouco racional, ao contrário...quando eu adquiri empréstimos eu não pensei... fiz um... passava quatro cinco meses nem tinha pago esse a situação apertava, já entrava em outro, precisava ter dinheiro prá várias coisas inclusive prá problemas de saúde na família, então eu não fui muito racional não... hoje é diferente, se eu tenho condições de fazer eu faço ou compro, caso contrário... se eu não tenho eu não compro nem faço empréstimo prá comprar como já fiz.

Entrevistador: Se tem um produto ofertado em que o preço à vista é igual ao preço a prazo, o que você acha dessa situação?

16. Se eu já vi essa situação? É isso? Na verdade já vi isso várias vezes e acho que no caso a empresa está forçando você a parcelar... ela não quer que você compre a vista... se eu fosse comprar um produto hoje eu pagaria à vista tentando um desconto, evitaria parcelamento, mesmo com preços iguais como você perguntou, porque a partir do momento que você faz o crediário você fica com aquela dívida né?... hoje dentro do seu orçamento você paga essa parcela, mas será que daqui a três meses, seis meses você conseguirá honrar o compromisso? Hoje é essa análise particular que eu faço, mas tem muita gente que não pensa assim... por exemplo, meu irmão é super consumista, a casa dele tem tudo a mais, é consumista ao extremo, se ele não consegue mais parcelar no nome dele ou da esposa dele ele pega o nome da sogra, parcela no nome da sogra... eu não faço isso de jeito nenhum.

Entrevistador: Você costuma fazer listas de compra quando vai ao supermercado?

17. Costumo sim... isso vem de família, quer dizer aprendi com minha esposa, na casa de meus pais isso não acontecia não...acho que é importante porque voce não se perde, quer dizer você vai comprar exatamente o que você usa e ta faltando em sua

casa... então você compra pra durar no mês... com a listinha você não cai em certas tentações que acabam comprometendo o orçamento.

Entrevistador: Como você costuma tomar decisões de consumo quando vai adquirir bens ou produtos de alto valor?

18. ... de uns anos prá cá eu não tenho nem pensado nisso... não tenho tido chance de adquirir nada de tanto valor, mais o básico pra sobrevivência... eu poderia até me imaginar fazendo isso... se eu não tivesse dinheiro à vista e tivesse condições dentro de meu orçamento, por exemplo, prá parcelar um carro... se eu tivesse dinheiro à vista pagaria à vista, mas se eu não tivesse esse dinheiro, mas dentro do orçamento tivesse dinheiro prá dar de entrada, eu dava uma entrada e parcelaria o resto... só que aí eu primeiro ia ver as taxas no banco e nas concessionária e ia analisar qual o valor é melhor e onde é melhor comprar, financiar... então eu diria que não tenho comprado nada de alto valor... logo não tenho me preocupada muito com isso, mas se comprar um dia prestaria mais a atenção nas taxas e nas formas de pagamento daquele produto que eu estou adquirindo.

Entrevistador: Na sua opinião, o quanto a pessoa ganha influencia no quanto essa pessoa vai consumir?

19. ... acho que sim... quer dizer se eu ganhasse mais eu acho que consumiria mais também... acho que isso é o normal né? Mas olha buscaria consumir de uma forma equilibrada, mais racional, usando a palavra racional no sentido de se pensar... se voce pode ter uma melhor qualidade de vida... não precisa extrapolar tanto, sair arranjando dívidas, fazendo gastos desnecessários... mas acho que é muito difícil... com certeza se a pessoa ganha mais, vai ganhando mais ao longo da vida, acho que ela vai gastando mais, comprando inclusive coisas que nem vai usar só porque tem o dinheiro na mão, antes comprava um certo produto que gostava e tinha um peço bom, mas o fato dela ganhar mais faz com que compre um produto mais caro, às vezes até inferior ao mais barato porque pode e ganha mais... ai acho que as marcas mais famosas acabam saindo mais, nem sempre porque são as melhores , mas porque geram um status consumir certas marcas.

Entrevistador: Que tipo de controle você utiliza hoje para gerenciar financeiramente sua vida?

20. Atualmente faço um livro-ata, um caderninho em que controlo as entradas e as saídas... mas nem sempre foi assim não... de uns três anos para cá tenho tido que anotar as coisas... tive alguns problemas de redução de meu salário e essa queda apertou muito o meu lado financeiro... diminuiu meu salário e eu acabei ficando com o orçamento muito sacrificado e por outro lado, há uns anos atrás eu tive um problema sério de saúde na família, não tinha reservas nenhuma e isso acabou comprometendo todo o orçamento... hoje eu anoto tudo que ganho e o que gasto... o

quanto sobra... antes desses problemas que te falei eu não prestava a atenção em anotar não... fazia só o controle tenho tanto, devo tanto e pronto... com os apertos eu tive eu me organizar melhor porque tinha mês que dava prá fazer isso outro mês já não dava ...

Entrevistador: Você utiliza a Matemática em seu dia a dia? Em que situações?

21. No aspecto financeiro? No aspecto financeiro eu utilizo como já te falei os cálculos básicos, soma, subtração, multiplicação, essas coisas, vou te falar que matemática financeiras aquelas fórmulas lá eu não uso, mesmo porquê atualmente eu não tenho nenhuma reserva nem aplicação financeira pra mim fazer alguma previsão... então eu diria que só uso mesmo matemática básica no aspecto financeiro... com esse básico eu vou gerenciando as entradas e saídas, mas só uso mesmo matemática básica.

Entrevistador: O que você leva em conta quando vai consumir algo?

22. O que que eu levo em conta?... Levo duas coisas em consideração... por exemplo no aspecto alimentação e em geral levo em consideração a necessidade... prá viver a gente tem que se alimentar, é uma necessidade, segundo a condição financeira de comprar... acho que são os dois fatores a necessidade e se tenho dinheiro prá comprar aquilo que eu preciso.

Entrevistador: Você se classificaria como uma pessoa disciplinada no que se refere ao consumo?

23. Hoje... sim... hoje sim, consideraria... já fui mais solto em algumas épocas... cometi alguns erros, mas hoje com mais experiência eu acho que estou mais organizado... organizado seria uma palavra melhor que disciplinado... não tenho nenhum impulso de comprar coisas... queria até comprar como já te falei um computador, mas como agora não dá eu não tirei na loja... quando folgar aí eu penso em comprar, então acho que estou mais disciplinado, se não tenho como comprar agora, não compro.

Entrevistador: Você já fez ou faria empréstimos? Em que situações acha necessário?

24. Já fiz muitos empréstimos sim, mas hoje só faria em caso de risco de morte ou doença grave... hoje não faria empréstimos para comprar nada... já fiz, mas não faria de novo...se eu precisasse consumir alguma coisa... a não ser que ela fosse essencial, muito importante ... questão de doença... prá comprar coisas sem extrema necessidade, só por impulso de ter aquela coisa eu não faria não... mas convivo com muita gente que faz e me questiona porque que eu não faço...

Entrevistador: Em que situações acha necessário?

25. Hoje eu só faria em caso de doença grave... fora isso eu não faria... pode me oferecer que eu não faria... se eu tivesse um salário melhor, um bom salário e com esse salário eu vivesse bem todo mês e com esse salário eu pagasse minhas contas e sobrasse um pouquinho já não faria empréstimo... mas se houvesse uma necessidade de fazer empréstimo né isso? Na minha visão só acho necessário em caso de doença ou acidente grave... uma catástrofe... caiu uma árvore na minha casa e eu to sem casa... coisas assim, desastres ou doença grave... pra futilidades não faço mais não...nem se fosse baixo a parcela... não faria mesmo.

Entrevistador: Por que você acha que as pessoas comprem um produto e acabam pagando por dois ou mais?

26. Ah... isso já aconteceu comigo sim... já... é uma situação horrível que eu passo hoje com meu carro... eu já negocieei e renegocieei ele três vezes... acho que já paguei ele mais de quatro vezes... é uma sensação terrível, humilhante, mas houve a necessidade de tomar essa decisão foi a melhor decisão? Eu acho que não... na minha visão foi a melhor decisão que eu tomei naquele momento... em renegociar as parcelas prá que elas reduzissem de valor...embora hoje eu olhando melhor a situação acho que foi um erro... qualquer pessoa que tomar uma decisão dessa por tomar, sem necessidade, sem haver um motivo de força maior... tomar essa decisão é uma pessoa que está se condenando porque ela está perdendo muito dinheiro né?... eu perdi muito dinheiro com essa decisão... dá uma sensação de impotência, de arrependimento, de humilhação mesmo.

Entrevistador: Você se preocupa com a análise das taxas de juros quando vai consumir algo?

27. Não... sinceramente nunca me preocupei muito com isso... talvez por isso acabei fazendo decisões erradas no consumo... atualmente, quer dizer até um ano atrás, como eu já disse em outras perguntas que você fez, eu nem olhava essas taxas, não me preocupava, olhava o preço à vista, olhava as parcelas e não não alterando muito o orçamento eu comprava... mas o tempo ensina e eu acabei tendo um aprendizado de um ano prá cá... não aceito pagar juros a não ser em casos de extrema necessidade, de saúde... hoje eu só pagaria juros nessa situação, prá comprar produtos hoje eu não faria isso, viveria com o que eu ganho.

Entrevistador: Na sua opinião, a quem cabe uma educação para o consumo?

28. Na minha opinião? Eu acho que faz muita diferença uma orientação... primeiro acho que é responsabilidade familiar... é do âmbito familiar... você tendo pais responsáveis... pais que procuram orientar os seus filhos dizendo o que pode e o que

não pode... isso pode comprar agora, isso não, vai discutindo o orçamento de casa, essa é a primeira coisa que eu acho que os pais deveriam fazer... assim eles vão aprendendo a ver o exemplo dos pais... a segunda eu acho que... acho não, eu tenho absoluta certeza que seria importantíssimo hoje se esses assuntos que nós estamos falando aqui fosse discutido com abertura nas escolas, algo tipo uma educação financeira de verdade nas escolas, sem rodeios.

Entrevistador: Na sua opinião, as famílias têm desempenhado bem essa educação?

29. Lá em casa eu tento hoje, de uns tempos para cá, passar isso para os meus filhos, se ele me pedem algo eu explico e deixo claro se eu posso comprar ou não posso...então hoje eu acho que deixo claro pros meus filhos o que eu posso e não posso comprar... agora falando em outras realidades que eu percebo, você vê as crianças pedindo e os pais comprando...sem discutir... na minha concepção depois de tudo que eu já passei, eu acho que isso pode comprometer muito a vida da pessoa... como já está comprometendo a vida de muitas pessoas que estão inadimplentes, muitas vezes por uma falta de orientação básica.

Entrevistador: No seu caso, esses temas que estamos conversando aqui forma tratados com naturalidade em seu meio familiar?

30. Os temas financeiros não foram tratados em minhas família... meus pais nunca conversaram nem comigo nem com meus irmãos sobre orientações de consumo ou o que fazer com o dinheiro, coisas assim...no meu caso, a minha esposa é que tem me ajudado mais, na família dela esses assuntos, acho que foram mais discutidos, sem muita profundidade, mas foram e talvez isso é que tem me ajudado a me enquadrar entre aspas né... a essa forma de trazer esses assuntos e essa realidade para os filhos.

Entrevistador: Você se referiu à escola como um local onde deveria acontecer uma educação escolar e financeira, que papel a escola exerceu em sua educação financeira?

31. Que papel?...Bom educação financeira... contribuiu eu acho muito pouco ou nenhum... você falou agorinha sobre tabus em relação a assuntos financeiros, no meu caso esses temas eram tabus então, porque nunca se falou em dinheiro, poupança, fazer planejamentos, nada disso... o que eu estudei foi sempre noções no primeiro e segundo graus, mas noções bem básicas... situações bem simples, acho que bem diferentes da realidade... eu não quero dizer que fiquei na escola à toa... eu tive noções das matérias, aprendi as técnicas, taboada, sim aprendi, mas assuntos como estes que você está levantando raramente e muito pouco aparecem nas escolas... se houvesse uma aproximação da escola com a realidade né... uma ala de aula voltada pra realidade, aí de repente a formação financeira do aluno seria verdade...

Entrevistador: Você revela que passou muitos anos na escola e que ela influenciou em que medida a sua educação financeira?

32. Influenciou muito pouco na minha vida financeira... eu acho que isso deve ser mudado... deve-se repensar o que se ensina nas escolas... se passar tanto tempo nelas e sair despreparado no básico, o que se ensina e como se ensina, o que de matemática é necessário ser ensinado... porque hoje nos temos aí jornais mostrando que uma grande fatia da população vive no vermelho, dando cheque sem fundo, muita gente endividada com nome sujo, no SPC, no Serasa... por que isso acontece? Será só o consumismo ou uma falta total de educação financeira?

Entrevistador: De onde vem sua maior referência com relação a esse tema?

33. Da família eu já te disse que nunca existiu, da escola que frequentei também não... eu acho que a maior referência vem da família de minha esposa que me deu uma bagagem desse tema e segundo pelo aprendizado de vida mesmo, acertando, errando, o dia a dia né...

Entrevistador: Com os conhecimentos que você teve na escola o que você diria sobre estar preparado para agir financeiramente na sociedade e tomar decisões de consumo?

34. Eu diria que não fui preparado e às vezes não me sinto totalmente preparado... é engraçado que passei muito tempo na escola, mais de doze anos e agora fico pensando que os assuntos que foram ensinados lá não abordam os assuntos do dia a dia, a realidade que a gente vive e isso forma uma barreira entre a teoria e a prática, o mundo da escola e o mundo real, o real e o teórico... falando de novo eu acho que saí muito despreparado...hoje depois de muitos anos, depois de aprender na prática, agora eu me sinto mais preparado, mas tive que perder até pode aprender.

Entrevistador: Os conteúdos dados nas aulas de Matemática, na sua opinião, conseguem dar conta da formação de um cidadão que sejam capaz de consumir de forma racional ou consciente?

35. Não... é claro que não são... se fossem as pessoas não estariam devendo tanto e com situações tão graves... hoje em dia pelo que eu acompanho pelo caderno dos meus filhos, eu vejo que a escola não fornece o embasamento mínimo para ensinar os alunos a decidirem de forma consciente... para consumir conscientemente ou poder lidar com questões financeiras... acho que a maioria sai muito despreparado.

Entrevistador: Na sua opinião, o que diria do currículo de Matemática?

36. Na minha opinião? Na minha opinião o currículo está distante da realidade... não é adequado para os dias atuais, está defasado, muda, mas muda e fica a mesma coisa,

está distante da realidade... tá claro que eles precisam ser mudados, revistos... hoje uma criança chega na escola vai passando de série em série e não se reprova... o que que acontece... a criança é aprovada e não se sabe o que que ela aprendeu de verdade... a escola hoje não oferece estímulo nenhum para o aluno aprender... acho que elas pensam: eu vou estudar prá quê?... um segundo aspecto, o material didático estão muito longe da realidade... muito longe da realidade dos alunos, é igual para todo mundo... a realidade do aluno é esquecida pela escola e matemática financeira praticamente não existe nas escolas, pode até ter alguma coisinha mas nada que dê aos alunos possibilidade de escolher as melhores escolhas, planejar sua vida financeira... algo que vá habituando aquele aluno a chegar numa certa idade e poder fazer suas escolhas... saber o que está comprando, como vai pagar, enfim ter conhecimentos para decidir melhor... é só olhar quanta gente tá devendo por aí que você vê que o que a escola vem oferecendo é muito precário. Agora, imagina se as pessoas saíssem preparadas das famílias e das escolas? Imagina?

Entrevistador: Como você se orienta para consumir um produtos ou produtos?

37. O que que eu levo em conta? A marca não me chama mais a atenção, eu olho mesmo o preço, marca nunca me fez comprar um produto, o preço sim é que eu presto mais a atenção.

Entrevistador: O fato de o produto ser ecologicamente correto não te influencia a comprá-lo?

38. Olha eu até me preocupo...essa preocupação surgiu há pouco tempo quando passei a ter um contato maior com o meio ambiente, mas isso é recente... nem sempre compro um produto por isso, olho mais é o preço mesmo... eu nem faço coleta seletiva dos produtos não... quem cuida mais às vezes é meus filhos, mas não faço por minha conta não... mas falando mesmo eu fico mais no preço.

Entrevistador: Você dispõe hoje de alguma orientação sobre como investir seu dinheiro?

39. Não...no meu caso as decisões sobre qual a melhor decisão é tomada com a minha esposa... o que é que dá prá fazer, o que vai ser comprado e o que não dá prá comprar... a gente senta e decide todo mês... eu não tenho nenhum aconselhamento externo de como investir o dinheiro ou como fazer render ou algo assim... também sobra muito pouco...

Entrevistador: Que instrumentos você utiliza para fazer o controle de seus gastos?

40. Que tipo de instrumentos? Eu acho que já falei... uso um caderninho que vou registrando as entradas e as saídas... isso eu faço mês a mês... eu nunca fui de ser muito organizado nesse sentido, ficar fazendo planejamento a longo prazo não... sempre trabalhando ali no mês...à vezes faço uma projeção para o mês seguinte, mas normalmente não sobra muito e fica difícil ficar planejando.

Entrevistador: Que meios você utiliza quando vai consumir algo?

41. Tipo cheque? Não, hoje eu uso só dinheiro... se eu tenho dinheiro eu compro, se não tenho não compro... mas eu já usei cartão de crédito sim, cheque essas coisas... eu parei e não pretendo mais usar essas coisas... talvez cartão de crédito eu volte a usar um dia... talvez... mas com muita cautela... é preciso se policiar sobre o comportamento, porque se você não tem cautela faz como a maioria das pessoas acaba empolgando e extrapolando... isso já aconteceu comigo e com muita gente que eu conheço e depois tem os juros que são altos de cartão de crédito, nesse sentido que eu tô dizendo... hoje eu diria que consigo entender melhor em que situações se deve usar um cheque, ou um cartão.

Entrevistador: Você se classificaria como uma pessoa preparada, na sociedade atual, para utilizar esses meios de consumo?

42. Hoje sim... antes não é que eu não era preparado... eu tive motivos de força maior que me levaram para tomar certas decisões... mas talvez isso tenha me frustrado tanto que hoje se eu puder evitar eu evito... eu acho que essa 'é a resposta... não usar de novo.

Entrevistador: Você costuma fazer algum investimento com seu dinheiro?

43. Não.

Entrevistador: Por quê?

44. Não sobra dinheiro hoje em dia... se sobrasse eu iria olhar um investimento, poupança ou outra aplicação segura... atualmente eu não sei sobre outras aplicações e acho que a maioria só aplica na poupança, é uma tradição brasileira, a maioria não conhece outras formas, eu acho.

Entrevistador: Se você recebesse hoje dez mil reais, o que faria com esse dinheiro?

45. A primeira coisa que faria seria quitar todas as minhas dívidas, iria quitar todas, se livrar de todas... acho que a primeira coisa... com esse dinheiro acho que daria prá

quitar todas... sobraria um pouquinho... aí eu ia guardar na poupança... guardar pra alguma eventualidade... guardaria o que sobrasse sim.

Entrevistador: Se você ficasse sem sua renda hoje, durante quanto tempo se sustentaria só com suas reservas?

46. Nem um dia... eu já disse antes que não tenho nenhuma reserva no momento... então não conseguiria me sustentar durante nenhum tempo.

Entrevistador: Você possui algum plano para aposentadoria, tipo previdência privada ou algo equivalente?

47. Não tenho nada disso... a minha aposentadoria é do meu serviço, é aposentadoria pública só... eu nunca pensei a respeito disso que você perguntou... na verdade em aposentadoria eu penso, mas não a longo prazo com tanta ênfase... mas planos assim não.

Entrevista-Glauce

Entrevistador diz:

Você se sente influenciável pelas propagandas ou pelas táticas do marketing?

Glauce diz:

Não me influencio realmente por meios de nenhuma propaganda oferta tentadora e tal, então assim vou pelo que eu tô precisando... sem me deixar influenciar ... a televisão é tentadora, ela engana e internet também, cê vê aquelas ofertas aquelas prestações mínimas o que é mentira. Não chego a fazer altos cálculos de matemática não, mas só me deixo influenciar pelo que aparece nas propagandas

Entrevistador diz:

Você não se sente influenciada então por propaganda ou táticas de marketing?

Glauce diz:

Não ao extremo como das pessoas, pelo menos eu vejo a maioria das pessoas, não ao extremo de ver o produto e todo mundo tá comprando(...) eu lembro quando houve o modismo de vaporeto, chapinha, nada disso assim. Mesmo eu querendo algum produto eu não sigo modismo de jeito nenhum. Vou sempre pelo que eu tô precisando, pelas condições financeiras minhas

Entrevistador diz:

Na sua opinião as propagandas influenciam as pessoas , mas não você?

Glauce diz:

Influenciam , eu acredito que em algum momento já fui influenciada sim, já posso ter comprado alguma coisa que eu não lembro já assim, mas não acredito que eu faça isso sempre porque já teve produtos algo há um tempo que eu já quis mas não comprei e até porque o preço no momento do lançamento é caro e eu não vou por modismo mesmo ... eu não compro mesmo porque na hora que tá lançando é uma febre né

Iluminado diz:

As propagandas podem induzir as pessoas a comprar algo?

Glauce diz:

Eu acho que podem. As pessoas pelo menos uma grande maioria é consumista, essa geração tá muito consumista eu acho... acho que pode influenciar as pessoas sim... eu vejo várias pessoas que comprem sem precisar do produto depois o produto fica encostado acho que isso é possível sim.

Entrevistador diz:

Você acrescentaria algo na primeira parte de seu perfil?

Glauce diz:

Dentro do possível não... não mudaria acho que tá completo, em algum momento eu posso sim ter sido influenciada... eu reconheço, eu posso ter sido sim influenciada numa oferta de um sapato a grosso modo não compro nada que não esteja precisando mesmo faço pesquisa e não entro mesmo muito na questão da matemática não faço cálculos de juros aquela coisa toda não faço a fundo.

Entrevistador diz:

Você costuma pesquisar as taxas envolvidas na transação, ou o fato da parcela caber em seu planejamento já é suficiente para tomar a decisão e consumir?

Glauce diz:

a grosso modo não compro nada que não esteja precisando mesmo faço pesquisa e não entro mesmo muito na questão da matemática não faço cálculos de juros aquela coisa toda não faço a fundo. Analiso preço a prazo preço à vista né assim essa diferença existe bem então eu falo assim preço à vista até quantas prestações eu não tenho acréscimo eu tento negociar o preço à vista porque aquele a prazo que você paga 200 e a prazo vai pagar 400, 500 reais não dá... eu tento negociar tantas parcelas dentro do preço à vista pra manter um preço mais baixo possível

Entrevistador diz:

Entre pagar à vista ou a prazo o que você faria?

Glauce diz:

Escolheria à vista, às vezes dificilmente a gente tem o dinheiro todo prá uma coisa que tá precisando eu já parto de quando eu tô precisando mais ...enfim, às vezes eu não tenho aquele dinheiro então eu tento a melhor negociação dentro do preço total não o cálculo do juros, a matemática enfim, isso eu não faço muito bem mesmo, mas eu tento em geral dentro do preço que eu conheço...

Entrevistador diz:

E produtos em que o preço a prazo e à vista são iguais? Você se depara com essa situação?

Glauce diz:

Costumo me deparar sim, aí eu divido não assim em 10, 12 prestações ...isso eu acho terrível de pagar, mas quando o preço é o mesmo aí sim eu compro... eu faço normalmente pesquisa em lojas... isso eu faço... pra eletrodoméstico... normalmente eu pesquiso primeiro na loja... agora quando encontra e eu já pesquisei em duas ou três, pelo menos as mais conhecidas e vejo que o preço pode ser o mesmo que a prazo e à vista eu vou no prazo mesmo pra decidir e divido.

Entrevistador diz:

O que você prioriza no caso é a parcela, se cabe no bolso, você pode comprar?

Glauce diz:

Humhum... não faço cálculo de juros não faço até porque a loja confunde , na verdade eu teria que... a gente não é assim leigo no assunto, mas por exemplo, a gente sabe que uma loja grande, por exemplo a Casas Bahia enfia a faca nos juros e tal né? Nessa eu já nem tento muito ... já sei que ali ta embutido tudo ... então eu vou nas mais conhecidas , mas não acredito, faço uma pesquisa antes...

Entrevistador diz:

Privilegia a parcela?

Glauce diz:

Isso... dentro do preço à vista e a prazo de duas ou três vezes sempre... por exemplo prá comprar um fogão, qualquer coisa assim e depois -----, mas às vezes a gente acaba caindo numa coisa errada... isso é fato, né? É isso.

Entrevistador diz:

Como você se definiria como consumidor(a) na sociedade do século XXI?

Glauce diz:

Sou uma consumidora gastadora, mas assim num faço empréstimos loucamente. Se eu já fiz foi por alguma questão que já tinha acontecido, por uma emergência não comprando tudo que eu vejo não... eu sinto uma falta de uma planilha ... eu preciso ter uma planilha ... assim já tentei na verdade uns dois cadernos assim... não foi pra frente por que mora mais gente na mesma casa então você tem que manter, todos tem que manter o controle no caderno senão você não né? ... então assim eu sou gastadora dentro da sociedade consumista eu acho que eu me encaixo como gastadora sim ... já fiz empréstimo e tal, mas não pra comprar primeiro porque assim por mero desejo né... vou ter que fazer aquela viagem e tal... eu acho que já fiz algumas contas que precisou e outras não por isso que eu já gastei...

Entrevistador diz:

Contas você diria pedir empréstimos?

Glauce diz:

Isso... já fiz por necessidade , por exemplo já teve um problema na casa de construção que eu tive que consertar imediatamente porque rachou não sei quê e já fiz empréstimo uma vez que fui viajar e gastei a mais do que o previsto... então depois quando eu voltei eu tive que cobrir essa conta , mas já fiz empréstimo por dois motivos diferentes...

Quero dizer que eu não me considero uma consumidora compulsiva, eu convivo com pessoas tanto no trabalho quanto na minha família que eu vejo que são consumistas sim que compram... eu só daquele tipo ainda que compra sapato uma vez por ano, roupa quando necessário e eu dou prioridade à alimentação a coisas da casa mesmo, não compro eletrodomésticos então eu não sou consumidora descontrolada também eu acho que entra nessa que eu sou consumidora gastadora né... em algum momento eu já gastei a mais do que devia , mas durante o ano todo eu tenho uma sequência só eu vou assim uma coisa estável, gasto quando necessário, mas em um momento ou outro tem uma tentação

Entrevistador diz:

Você se classificaria como uma consumidora racional?

Glauce diz:

Acredito que sim, é é acredito que sim apesar de gastadora acredito que sim... As mulheres em geral a gente ouve falar também sapatos, e tal roupa... mas eu jamais entro em loja pra comprar coisas assim, só quando necessário mesmo, então acho que sou racional, faltando alguns sistemas de controle, tipo uma planilha, alguma coisa mais controlada assim acho... pra acertar de vez a coisa.

Entrevistador diz:

Costuma fazer listas de compras quando vai ao supermercado?

Glauce diz:

Faço listinha de supermercado, faço listinha normalmente do que eu tenho que comprar por isso que algum momento ou outro extrapola alguma coisa fora da lista, mas eu vou com a lista prévia, nunca vou de cabeça até porque eu esqueço metade né então, às vezes... mas pra comprar exatamente o que eu to precisando primeiro depois eu acabo complementando.

Entrevistador diz:

you acredita que o fato da pessoa ganhar cada vez mais resultará em um consumo também maior?

Glauce diz:

Ahh... com certeza sim, acho que sim.... acho que sim... cê vai gastando um pouco mais, às vezes a linha de crédito também é maior... então assim de acordo com sua faixa salarial... hoje em dia o crédito é fácil não só pra funcionário público, acho que pra todo mundo tá fácil baseado no quanto você ganha então acho que interfere sim.

Entrevistador diz:

E no seu caso?

Glauce diz:

No meu caso acho que não (suspira)... eu acho que eu conseguiria sim acertar, como eu falei, eu já tentei planilhas então eu acho que no meu caso exatamente, dependendo do controle só de mim eu acho que eu conseguiria estabilizar, em algumas situações que foi emergencial também né?

Entrevistador diz:

Você se considera uma pessoa disciplinada no que se refere ao consumo?

Glauce diz:

Sim me considero disciplinada ... tento segurar em gasto, alimentação coisas de qualidade em geral sim ... tento né, acho que normalmente a gente extrapola em alguns momentos, mas acho que ao longo do ano disciplinada...

Entrevistador diz:

Como é seu final de mês?

Glauce diz:

ah é tranquilo (risos), é tranquilo eu acho que ... penso que a maioria anda meio no limite assim, mas... eu tranquilo vai na mesma toada, a não ser um mês ou outro que acontece algum imprevisto.

Entrevistador diz:

E o final do ano?

Glauce diz:

Não to no modismo não, não ... não é uma época que eu passo gastando, comprando nem presentes nem comida nem nada assim...

Entrevistador diz:

Pra você essa época é normal? Não altera o ritmo?

Glauce diz:

Pelo contrário, tento segurar o máximo, vejo o quanto as pessoas estão consumindo acho isso terrível... não entro nesse meio não ... passo meio batido assim ... prefiro até que passe rápido porque é uma época que é forçado a gastar, muita propaganda muita TV, muita internet, muitos pedidos então tento passar reto...

Entrevistador diz:

Então o início do ano pra você é tranquilo? Em relação às contas do início do ano?

Glauce diz:

(suspiros) não... são contas normais pra mim ... contas dos doze meses do ano... acho mais pesado por ter certas contas, IPTU... que você tem que pagar logo no início do ano, concentram no início do ano, matrícula realmente da escola, mas não é um mês por ter gasto no mês anterior não é ... é um mês pesado pela concentração mesmo.

Entrevistador diz:

Então nos meses iniciais não há susto?

Glauce diz:

Susto não (risos)... já levei, na verdade... já levei por em janeiro ter viajado e ter gasto a mais e pra mim foi aquele aprendizado, coisa de segurar nos outros anos, porque quando você tá fora você já empolga... você já tá lá no meio da bagunça e tal, mas agora não.... de um ou dois anos pra cá eu tento me segurar pra não fazer a mesma coisa... pra não assustar...

Entrevistador diz:

Você diria que tem alguns vícios de consumo?

Glauce diz:

Não... vício de consumo não tenho... acho que tem situações sim que a gente acaba pensando que tem que aproveitar, mas não tenho vício nenhum de consumo nunca tive... sou muito direta assim normalmente.

Entrevistador diz:

Já fez empréstimos ou faria para comprar algo?

Glauce diz:

Sim para consumo próprio e me senti mal informada mediante a própria Matemática porque aqueles juros mensal ele é de um jeito pra empréstimo de dinheiro pelo menos mensal é um cálculo e ao final de um ano ou ao final de dois anos é outro juros, é esse juros que tá embutido que às vezes a gente não sabe calcular por desconhecimento matemático... não por falta de informação eu acho que é pela falta da Matemática mesmo, mas foi dentro do padrão que eu poderia pagar, hoje eu pesquisei e tenho mais noção dessa taxa de juros que está embutido ... é uma taxa que tá ao longo de um ano, dois anos não aquela mensal, aquela mensal você calcula de um jeito, mas quando é... desconhecimento matemático acho de eu

ter caído em alguma situação assim... porque já fiz empréstimos pra mim e pra terceiros já fiz também

Entrevistador diz:

Você diz então que hoje você tem mais ciência dessa taxas?

Glauce diz:

Tenho mais ciência com certeza das armadilhas de banco ou de crédito, enfim... por que as instituições não perdem né? ... então quanto mais gente eles não perdem jamais ... a gente não sabe calcular o juros exato, não é o juros anunciado... o juros exatos é outro... hoje eu acho que aprendi mais depois que cai na primeira vez... hoje eu aprendi mais e sei até discutir mais sobre isso, mas me informei depois de ter feito uma conta não muito alta, mas além do anunciado, depois eu fui me informar mais, eu fui aprender mais... o juros sobre juros... aquela coisa do mês para outro, da quantidade de parcelas total né? Depois que eu me informei. Hoje consigo ver bem melhor as taxas ... quando eu bato o olho aquele pagamento á vista e a prazo... na parte financeira hoje eu ando com uma calculadora pra fazer o cálculo exato, eu tenho uma calculadora comigo, às vezes o vendedor tenta te enrolar né porque a coisa via e vem, mas eu to melhor, já consigo debater à altura, já melhorei bastante de três quatro anos para cá deu pra melhorar bastante.

Entrevistador diz:

Mas se o preço à vista for igual ao preço a prazo?

Glauce diz:

É complicado... mas não tem juros aí... eu divido o valor do produto para que sobre o dinheiro para as outras coisas... por exemplo 200 reais à vista ou dez de 20 reais , na minha cabeça não vai fazer diferença eu pagar á vista porque eu vou acabar com o salário daquele mês... então eu divido sim ... embora ache que a grande maioria acabe se empolgando com parcelas pequenas, independente dos juros... é a parcela que tá chamando...por isso que as lojas continuam chamando pelas parcelinhas... admito que à vezes a natureza pode falar mais alto sim ... acho que a gente desaprendeu a trabalhar com o dinheiro só... dinheiro à vista... se tem compra né... então a facilidade de ter um crédito isso eu acho que entortou um pouquinho a situação... se eu tivesse dinheiro á vista eu preferiria pagar á vista pra ter a conta tudo certinho hoje em dia.

Entrevistador diz:

Você vê necessidade de contratar empréstimos hoje? Mesmo se a parcela coubesse no bolso?

Glauce diz:

Não não faria... sem ser emergencial não faria não, pelo contrário quero até liquidar um que tenho pra acabar com isso de uma vez ...

Entrevistador diz:

Porque você acha que as pessoas comprem um bem e acabam pagando por dois?

Glauce diz:

Pela empolgação de querer aquele produto , o modismo também e as parcelas que aparecem mínimas assim, elas enganam né, a parcela parece pequenininha lá então o brasileiro se

empolga comprando um produto X porque um monte de gente tá adquirindo o mesmo produto e a parcela parece tentadora, mas não que precisa daquilo não...

Entrevistador diz:

Já teve alguma experiência desse tipo?

Glauce diz:

Não. Acho que nunca aconteceu isso... pagar dois não. Acho que em algum momento posso ter pago tipo uns 50 reais, 100 reais que já me aconteceu de uma loja pra outra e até voltei pra conversar e tal, mas de pagar muito mais nunca caí nisso não...

Entrevistador diz:

Então você diria que quando vai consumir preocupa-se em analisar detalhadamente as taxas de juros envolvidas? Aceitaria pagar juros se desejasse consumir algo?

Glauce diz:

Não.... na verdade assim eu pago juros de algumas coisa... por exemplo um empréstimo é um dinheiro que já tem alguma coisa embutida ou quando você compra um produto parcelado você tá precisando aquele produto talvez ou você tá querendo tal produto você acaba pagando um pequeno juros embutido agora dentro de uma possibilidade né? Acho que dá pra gente calcular... dá pra calcular de imediato quando você vê um preço à vista e um preço prazo e o mesmo produto também quando você encontra em dois lugares diferentes já dá pra ter uma média.... então eu não aceitaria pagar um juros abusivos não. Não gosto também de trabalhar com crediários longos sempre evito, mesmo dividindo em parcelas, se eu dividir eu prefiro assim duas ou três parcelas pra pagar rápido... não gosto de nada a longo prazo... agora que realmente eu não fico 24 horas pensando nas contas, nas limitações assim tem algumas situações que eu acho que principalmente numa hora de alimentação ou de diversão alguma coisa familiar eu acho que vale a pena, mas não me perco não, não me perco mais nas taxas não.

Entrevistador diz:

Utiliza cartão de crédito para consumir algo?

Glauce diz:

Como eu já disse sou um consumidora racional porque não me deixo influenciar por propaganda e como eu falei produtos da moda, mas utilizo cartão sim, cartão de crédito, até por uma situação às vezes que o dinheiro acaba no final do mês e o cartão de crédito foi uma facilidade tentadora ... mesmo tendo juros ... eu tenho cartão, mas não sou compulsiva, já usei dele no máximo pra supermercado, que eu uso pra alimentação, coisa muito restrita... inclusive não faria uso do pagamento mínimo da fatura por que já vi que o "juro" tá sempre muito bem embutido né? Então assim... se eu não consegui em algum momento paguei o mais aproximado da parcela total, sempre tentei tudo que sobrou na parcela total... normalmente eu pago tudo ... não dando como já me aconteceu pago sempre o máximo do total pra não pagar juros que eu já vi que é de 10 a 15 % ali né?...

Entrevistador diz:

Então quando você vai consumir algo você tem uma visão de que os juros estão embutidos?

Glauce diz:

Tenho, tenho sim

Entrevistador diz:

Isso não é desconhecido de sua pessoa?

Glauce diz:

Não...bom eu acho que hoje em dia as lojas não é à toa que ela cresceram tanto né? Porque a sociedade consumista tá doida assim, tá mesmo desgovernada mesmo, todo mundo pode comprar e compra pela facilidade de acesso de crédito e tal, mas eu vejo os juros facilmente no cartão de crédito ou então nas parcelas, quando uma loja divide muito, aquelas parcelinha pequenas você sabe que os juros ta correndo..... que ta muito alto...

Entrevistador diz:

De onde você traz todo esse conhecimento?

Glauce diz:

Na realidade de meus pais, a geração antiga , não é uma regra aí e tal, que sempre têm as exceções, mas a geração anterior à nossa era muito mais contida ... era um outra época em que se comprava mais aquilo que se precisava, o dinheiro era mais restrito, as tentações eram menores, o leque de opções que se tem hoje em dia é muito grande então eles sempre foram muito controlados de gastar exatamente aquilo que ganha... não acredito que eu consiga agora ... que eu ultrapassei um pouco, mas eu acho que vem dos meus pais mesmo que sempre seguiram essa coisa certinha sim.

Entrevistador diz:

Então no seu caso sua referencia maior de educação para o consumo vem da familia?

Glauce diz:

Sim, da educação familiar.

Entrevistador diz:

Você passou quanto tempo na escola básica ou em outros níveis?

Glauce diz:

Ixi... muitos anos... dos quatro aos vinte três anos fiz até superior em Pedagogia né?

Entrevistador diz:

Em torno de 19 anos em ambientes escolares?

Glauce diz:

É em torno disso mesmo...

Entrevistador diz:

E na escola o que você aprendeu ou se recorda no que se refere a o consumo a lidar com instrumentos de consumo, sobre juros, sobre lidar com dinheiro?

Glauce diz:

Então... na escola dificilmente tem essa... não me recordo de nada em trabalhar ou falar sobre isso a não ser a matemática pura o que acho assim a gente aprende sobre juros e tal, mas sobre planejamento em momento algum foi lembrado isso aí ... eu acho um tema muito bom , muito importante... ensinar as crianças também desde cedo a trabalhar com dinheiro, entender juros, entender... não que vá salvar, mas eu acho que uma noção já faz diferença.

Entrevistador diz:

No seu caso então a escola ...

Glauce diz:

No sentido matemático financeiro não teve nenhuma abordagem não ... até na Pedagogia principalmente não teve nenhum ato econômico não ... de finanças, enfim colegial também que eu me lembre não teve nada não... foi mais a família mesmo

Illuminado diz:

Mas no seu caso, que papel a escola exerceu na sua educação para o consumo?

Glauce diz:

Acredito que a escola foi reprovada, principalmente quando a gente frequentou um tempo de escola particular onde o consumo é também mais alto , não acredito que a escola teve uma participação boa em minha educação para o consumo não.

Entrevistador diz:

Na sua opinião as famílias têm desempenhado bem esse papel?

Glauce diz:

Acho que não...porque como os pais vão fazendo isso os filhos vão seguindo a mesma tendência eu vejo inclusive com as crianças, os pais suprimindo uma ausência... muito mais brinquedo... muito mais coisas materiais... muito mais consumo... suprimindo uma falta de atenção... to tentando com meu filho no caso seguir a mesma coisa...quando tem dinheiro pra alguma coisa a gente faz.... se não tem a gente não faz ... ele também não compra nada fora de época, brinquedo ou exatamente o que quer não, então eu to tentando a mesma sequência.

Entrevistador diz:

Na sua opinião assuntos como dinheiro, empréstimos juros seriam "tabus" ainda hoje na sociedade do século XXI?

Glauce diz:

Eu acho que sim...são assuntos delicados, as pessoas não querem se expor ... também se conversa pouco sobre isso dependendo com quem você conversa pode não dar certo... eu acho que é um tabu sim ainda...

Illuminado diz:

Incomoda às pessoas falar desses temas?

Glauce diz:

Algumas eu acredito que sim...às vezes as pessoas ficam até falando sobre esses temas, mas acho que falta as pessoas conversarem mais ou dicas sobre gastos ou de planilhas ou como ser feito é legal você ter uma opinião, só que as pessoas às vezes recriminam rápido a outra também ... eu acho que é um tabu sim... até porque quem não quer se expor né?

Entrevistador diz:

Na sua educação familiar esses temas foram tratados com naturalidade?

Glauce diz:

Não muito assim... é uma geração mais dura, mais reta que me ensinou a não ficar devendo, ao nome não ir suspenso em Serasa alguma coisa assim, mas não que se explicasse exatamente juros ou coisa desse tipo... é seguir mais um padrão reto de não dever de não gastar mais do que ganha coisa desse tipo.

Entrevistador diz:

Quando você consome algo o que é levado em consideração? E como costuma pagar?

Glauce diz:

Quando vou consumir eu levo em conta a qualidade que é aquela história, talvez a qualidade e a marca em alguns estejam associados, mas não vou pela marca primeiro, sempre pela qualidade ... nem sempre pagando á vista e não costumo me frustrar com o que compro, mas às vezes não pago mesmo á vista quando não dá principalmente no final do mês, mas planejo normalmente antes de sair de casa tenho um planejamento sim pra não sair e voltar com um monte de sacola e muita conta, muita dívida né? Mas planejo antes de fazer sim... sei que consumir ou comprar alguma coisa nova dá um certo prazer de aquisição de poder então eu acho que as coisas se misturam um pouco com a pessoa sai e adquire coisas novas roupas ou sapatos ou alguma coisa então ela volta naquele momento mais feliz, então eu acho que a coisa se mistura um pouco, mas é por isso que eu acho que não consegue muito ter uma programação... eu dificilmente consigo assim... eu também acho gostoso consumir uma coisa nova, mas não me deixo levar por causa disso não ... então eu vejo que as pessoas confundem um pouco o prazer momentâneo e acaba gastando um monte e se arrepende depois da comprar que fez ...

Entrevistador diz:

Consumir estaria ligado à felicidade na sua opinião?

Glauce diz:

... eu acho que sim, na minha visão não, eu acho que a visão geral, a minha visão consumir é necessário em várias situações e em algumas são situações de prazer de você adquirir até porque a maioria das pessoas trabalha e então ela tem no momento da compra aquela satisfação, mas não acho que a felicidade está diretamente ligada não, acho que são prazeres momentâneos...

Entrevistador diz:

Você assinalou em sua ficha que se preocupa muito com produtos que não agredam a natureza?

Glauce diz:

Eu acho que a sociedade hoje em dia tá realmente consumindo demais e suprimindo outras necessidades através de compras, através de coisas materiais né? Me preocupo com bens ecologicamente corretos, até sou considerada em algumas situações chata porque no supermercado observo as embalagens, alguma coisa reaproveitável que não agride muito a natureza eu to mesmo nessa onde de querer, na verdade sempre de respeitar, eu penso nas crianças, penso na água enfim, então ecologicamente correto é verdade, mas eu também mesclo o fato de não ficar assim muito histérica... eu tento dosar essa situação para viver melhor aquele momento, comprar alguma coisa de consumo na hora e tal pra tentar mesclar um pouquinho. Eu acho que as pessoas estão muito consumistas isso eu acho, pouca presença e muito consumo, querendo mostrar que um pode mais que o outro em termos de roupa, carro, bens, sapatos, enfim, muito consumista e pouca atenção.

Entrevistador diz:

Então, em geral, quando você consome algo isso é levado em consideração?

Glauce diz:

...Faz uns cinco anos que desde que começou o projeto de reciclagem mesmo na escola do meu filho que ele aprendeu que a gente separa as coisas enfim as bandejinhas de isopor que tem no supermercado eu até tento passar isso pras pessoas, mas faz uns cinco anos já que eu penso nisso, penso até nos produtos que eu joga no esgoto, os biodegradáveis e tal, mas faz bastante tempo já que eu sigo isso e meu filho tá seguindo a mesma linha... já consegui espalhar pra duas ou três pessoas da família... mas acho que reciclar é uma coisa natural não tem assim muito ... eu acho que é natural ...são muitas embalagens e aí quando você separa vira um controle tranquilo... você vê a quantidade de lixo que era feita antigamente , dois ou três sacos e hoje em dia vai tudo num saco pequeno de lixo o resto tudo é embalagem reciclável... me propus a levar o meu lixo e de outras pessoas à cooperativa que eu sei onde é mas as pessoas são bem resistentes pra fazer...

Entrevistador diz:

Por que será?

Glauce diz:

Acho que talvez é uma falta de costume e um pouco de egoísmo das pessoas também porque eu vejo que pra mim virou costume , talvez meu marido, minha mãe não tinha esse costume ...de ver eu fazer começou a fazer... aquelas embalagens enormes de amaciante, de detergente e tal então virou um costume e pela falta de respeito que em geral o ser humano tem porque se você pensar na água , pensar nos produtos, nas crianças mesmo você faz um lugar melhor ... mas digo de novo que as pessoas são resistentes. Eu vejo nas escolas que se trabalha com reciclagem e separação, os pais são resistentes, não querem separar, então uma minoria acaba separando e enviando para reciclar, eu acho que é muito comodismo, as pessoas se acomodam daquele jeito e pensam mais nelas, não acreditam no planeta que vai ficar poluído, acreditam quando é no bolso, quando tem que pagar ou depois que vê o estrago também né?

Entrevistador diz:

Isso seria uma característica da atual sociedade do consumo?

Glauce diz:

Sim, eu acho que tem a ver com a época que apareceu o controle remoto, acho que tudo tá envolvido, menos trabalho possível, então reciclar dá trabalho, só um trabalho mínimo pra mim, mas o trabalho de separar depois de carregar totalmente, enfim, eu acho que tem a ver com comodismo e com o consumo né que realmente você mandar consertar um produto hoje em dia tem mais custo do que se você for lá e parcelar um liquidificador em dez vezes , então é consumo e comodismo. Hoje a gente tem muitas facilidades de crédito e o próprio ser humano se acomodou muito... antigamente os nossos pais e avós mexiam mais o corpo faziam muito mais coisas, hoje em dia o ser humano é mais cômodo, então se ele puder ir numa padaria de carro ele vai, não é? ... acho que tudo é a lei do menor esforço, o menor trabalho possível pra fazer , então reciclar , cuidar dá trabalho e isso também vem de uma educação quando você vê a família fazendo você faz também, enfim... ah nesse ponto a escola vem dando orientações, mas acho que aqui na cidade faltam pontos de coleta, pontos de coleta bons e visíveis , mas acho que a escola nesse quesito está indo bem por que é com as crianças que as coisas tem que começar, porque o adulto não quer mudar, é mais resistente, mais cômodo não tem tempo.

Entrevistador diz:

No seu caso, que papel a escola exerceu na sua educação para o consumo?

Glauce diz:

Eu acho que a formação escolar realmente não me ajudou muito não, nesses cálculos de juros, pra enfrentar compras, administrar salário, enfim, a escola mostra uma matemática mais simples ou até uma matemática irreal. Não que a Matemática não seja necessária, mas uma matemática irreal

Entrevistador diz:

Matemática irreal?

Glauce diz:

É... é irreal, artificial... aquela matemática das frações que você até precisa pro cotidiano, mas não ensina de fato a trabalhar com juros, enfim... eu acho que você lidar depois com dinheiro, com salário não é só uma coisa da escola, eu acho que é uma coisa tanto da educação familiar, mas que poderia também ser trabalhado na escola, não é uma responsabilidade só de um e de outro, mas eu acho que a escola não ensina não, fica assim às vezes apenas naquelas operações gigantes e gigantescas de cálculos de x, de y, de gráficos, mas não engloba diretamente número não ... então eu não vejo essa escola realmente a escola nova instruindo acerca de gastos, de coisas desse tipo...ainda principalmente quando você vê uma escola particular ainda tá dentro daquela coisa do consumismo ... as crianças querem ter mais do que as outras, enfim, pra você manter seu filho numa mesma linha de consumo baixo, num consumo tranquilo é complicado, então o consumismo continua ...

Entrevistador diz:

A Matemática escolar, na sua opinião, está distanciada da realidade ?

Glauce diz:

Eu acho que isso é verdade... é... continua mostrando, em algumas situações os pais, na verdade, direcionam para isso... a criança mostra que tem mais que a outra e tudo continua do mesmo jeito e a escola, às vezes, não trabalha muito isso... em algumas situações a criança leva objetos para a escola que não tem como os pais ficarem olhando, então a escola poderia direcionar a não entrada de alguns objetos e trabalhar mais correta o cálculo de juros, como lidar com dinheiro, seria mais interessante...hoje tem muita informação realmente ... talvez por esse excesso de informação deve ter muita informação inaproveitada né? É...muita coisa na internet, muita coisa banal, acho que pouco foco naqueles assuntos realmente necessários como por exemplo a parte financeira, violência, o respeito a ecologia que pode até ser um tema da atualidade, mas não se foca muito neles, eu acho que é um leque de informações muito grandes, mas não se concentra em duas ou três coisas mais importantes ...se as escolas trabalhassem os temas, como já mostrou talvez uma escola ou outra abrangendo mais a ecologia ou mais... eu acho que não se focam nas coisas fica tudo muito geral...na parte do consumo, como a gente sabe que ta numa sociedade mais consumista, as escolas poderiam tentar barrar de alguma forma os excessos, nada radical, que a gente sabe que não dá... os excessos acho que são importantes e trabalhar realmente uma matemática real junto... por a matemática tradicional e uma matemática mais real, isso seria melhor na minha visão, eu acho...

Entrevistador diz:

Matemática real e matemática tradicional, qual a diferença entre elas?

Glauce diz:

Então... a tradicional é a parte que a gente sempre aprendeu, eu lembro acho que é a das frações, as operações, a matemática escolar que a gente faz as provas né? Como a gente tem que fazer as provas tem um currículo mínimo né? currículo de passar de ano

e aprender a matemática que eu acho que é necessário... eu acho que é sim...a matemática real é desde a cantina, os produtos que tem que ser consumidos, da entrada com celular e o que isso atrapalha ou outros produtos, cálculo de juros assim pra você não ser enganado no comércio, mas eu acho que teria trabalhar coisas reais... eu vejo nas escola que o que se ensina é a matemática tradicional, porque ela é necessária sim, mas acho que falta colocar um pouquinho mais de conteúdo mais... mais da realidade ... mais junto do outro, pra que os alunos já vá aprendendo algumas situações né? Acho que falta sim... como faltava no meu tempo... daí essa sociedade de consumo tão grande agora... com crédito fácil, as pessoas não conseguem calcular juros nenhum, nem o mínimo... de um mês... imagina um ano , dois anos, as pessoas vão pelas parcelas... uma sociedade despreparada que acabo caindo aí

Entrevistador diz:

Na sua experiência como aluna, acredita que o currículo de Matemática foi suficiente para orientá-la para ações de consumo? E o currículo de Matemática atual?

Glauce diz:

Eu acho que o currículo não mudou muito não... a gente trabalha aqueles conceitos básicos da matemática, mas eles são gerais ... daquele conteúdo de matemática que você aprende no ensino fundamental, ensino médio, continua os mesmos conteúdos, mas pra uma sociedade mais consumista como tá hoje, eu vejo que não teve muita mudança não ... no preparo, na valorização maior disso, de saber lidar com o dinheiro, porque você continua vendo as outras crianças, às vezes, levando muita coisa cara na escola e que você não quer que seu filho acompanhe...

Entrevistador diz:

Por exemplo?

Glauce diz:

Ahh... o celular... na terceira série do ensino fundamental, na terceira série ainda tem crianças que já tem celular de última geração e eu como sou contra o consumo em geral disso, eu acho que isso é um erro tremendo... eu tive que interferir na escola pra que não levasse celular ... celular tocando música em cima da carteira... então a escola daí sim não deixou mais entrar o celular, mas situações de consumo normal né, então você tem também as cantinas das escolas que às vezes você tem que liberar a alimentação e tal, mas o consumo continua assim aberto... nesse ponto assim a primeira educação cabe aos pais eu acho, mas a escola coopera com esse consumismo sim.

Entrevista – EVA

Entrevistador diz:

Você utiliza a Matemática em suas práticas sociais de consumo?

Eva diz:

Somente a matemática básica. As quatro operações matemáticas e porcentagem.

Entrevistador diz:

Você não se sente influenciável pelas propagandas ou pelas táticas do marketing?

Eva diz:

Não me sinto influenciada por propagandas ou marketing.

Entrevistador diz:

De forma alguma?

Eva diz:

Não... quando preciso de alguma coisa, costumo ir às lojas e fazer uma pesquisa de preço e de outros itens como marca, validade, e etc...

Entrevistador diz:

Você consegue se segurar?

Eva diz:

Segurar para comprar algo?

Sim. Fiquei três meses fazendo pesquisas em vários itens como os citados anteriormente para comprar meu notebook. E ao achar as condições viáveis, ainda pedi desconto na loja e ganhei um bom desconto... um outro caso era o celular. Eu tinha um celular antigo. Apareceram varias promoções de celulares novos, baratos, mais não comprei. Preferi ficar com meu "tijolo"... com o uso de celular sem fone de ouvido, como o meu não tinha fone de ouvido e nem como colocar fone, tive que comprar um novo.

Aguardei por volta de um mês pois não achava nas condições que queria e acabei ganhando um de presente sendo que pude escolher

Entrevistador diz:

Você acredita que as propagandas podem induzir as pessoas a comprar coisas?

Eva diz:

Sim. Vejo isso acontecer muito com colegas.

Entrevistador diz:

Pode detalhar?

Eva diz:

Minha prima tinha uma bateadeira. Ela viu na televisão uma ótima promoção então ela foi e comprou a nova. Ela ficou com duas bateadeiras. Guardou a antiga e usa a nova.

Meu irmão tem vários sapatos. Se vê um sapato bonito em promoção pela televisão, ou ao passar na loja, embora ele tenha vários pares, ele compra o novo, porque está na promoção.

Uma professora universitária, amiga minha. Tem vários livros. Quando ela vai em congressos, eles fazem pacotes de venda de livros, dando desconto... às vezes tem livros que ela já tem, no pacote, mesmo assim ela compra, por causa do desconto.

Entrevistador diz:

Como você se definiria como consumidor na sociedade do século XXI?

Eva diz:

Consumidor normal. Não posso dizer consumidora consciente porque ainda não me atento muito... só um pouco às coisas relativas à preservação do meio ambiente ...

Entrevistador diz:

Se cabe no orçamento você compra? Você costuma pesquisar as taxas envolvidas na transação, ou o fato da parcela caber em seu planejamento já é suficiente para tomar a decisão e consumir?

Eva diz:

Não. Eu compro se eu estiver precisando muito. Não costumo comprar à prestação. Só em casos muito extremos.

Entrevistador diz:

Que casos extremos?

Eva diz:

Por exemplo, no mês de outubro fiz uma obra na minha casa.

Eu tinha dinheiro para pagar a mão de obra à vista e um pouco de dinheiro para comprar material.

No entanto, a obra era urgente, pois estava dando infiltração e se eu não fizessem em outubro que não era época de chuva, depois em dezembro viria as chuvas e eu não conseguiria fazer a obra, pois é na parte externa da casa.

Então comprei o material com esse pouco dinheiro que tinha à vista e dividi o restante em um cartão de crédito

Resolvi o problema da infiltração e parcelei ...

Entrevistador diz:

Então o que você prioriza no caso é necessidade?

Eva diz:

É, com certeza. Eu compro o que estou precisando, minhas necessidades.

Entrevistador diz:

Mas se o preço à vista for igual ao preço a prazo, o que você prefere? Há mercadorias onde o preço à vista é igual ao preço a prazo?

Eva diz:

Por exemplo, eu tenho vários batons. Batom é barato. Eu vou na cidade e tem vários batons com cores lindas. As vezes dá até vontade de comprar ,é barato, mas eu tenho vários, não estou precisando.... então não compro.

Isso há casos em que o preço a vista é igual ao preço a prazo.

Isso aconteceu quando comprei meu notebook. O qual te falei que fiz pesquisas e etc.

Isso aconteceu quando comprei meu notebook. O qual te falei que fiz pesquisas e etc.

Entrevistador diz:

Então você crê que um produto possa ter o mesmo preço à vista que a Prazo?

Eva diz:

Não. Acho que a loja faz um jogo com o cliente. No entanto, eu teria que pagar o mesmo valor, né?

Entrevistador diz:

Você se classificaria como uma consumidora racional?

evelaines@gmail.com diz:

Por aí.... uso bastante a razão na compra.

Analiso bem. No entanto, quando eu era adolescente eu não era assim.

Entrevistador diz:

Pode falar sobre essa época?

Eva diz:

Posso. Eu queria estar na moda. Eu tinha mesada de 50,00 do meu pai por mês. Gastava tudo com roupa, sapato.

Depois eu comecei a trabalhar. Comecei com 14 anos. Continuei um pouco com essa mentalidade de roupas e sapatos.

No entanto, quis fazer um curso em escola particular. Eu tive que pagar o curso e ai não sobrou mais dinheiro.

Entrevistador diz:

E por que você mudou?

Eva diz:

Parei de comprar desenfreadamente e como tinha pouco dinheiro passei a ter critérios para comprar as coisas. Passei a investir muito mais em estudo.

Eu mudei porque mudei os meus objetivos e modos de viver.

Antes eu queria estar na moda e depois eu queria ter estudos e qualificação profissional.

Mas para cursos e estudos também analiso.

Entrevistador diz:

Costuma fazer listas de compras quando vai ao supermercado?

Eva diz:

sim. Vejo o que esta faltando em casa e faço a lista. Chego no mercado e compro sempre menos do que estava na lista.

Entrevistador diz:

sempre menos?

Eva diz:

tem coisas que estou precisando, mas devido a estar caro, ou com a validade próxima de vencer, não compro e substituo por outra

Entrevistador diz:

costuma cair em tentação?

Eva diz:

Não costumo cair em tentação não. Não me ligo muito a coisas de casa, comida, e etc. Eu gosto de comida bem simples. Então, às vezes tem várias coisas em promoção, ou com preços bons, ou com validade legal, mas não me interessa em comprar.

Entrevistador diz:

Como costuma tomar decisões de consumo quando pretende comprar um bem de alto valor?

Eva diz:

Comprei poucas coisas de alto valor. Como por exemplo a minha casa. Fiquei dois anos fazendo pesquisas para comprar. Ainda assim não foi o que eu almejava, mas era o que eu tinha possibilidades e condições boas na épocas.

Entrevistador diz:

mas quando vai comprar algo de alto valor que estratégias utiliza para adquirir o bem?

Eva diz:

depende do bem, né? Por exemplo, no caso da casa olhei localização, preço, mobilidade, ambiente, condições de pagamento. No caso do notebook, eu olhei a marca que era o que eu julgava mais importante, pela experiencia que já tive, depois a configuração, depois a garantia e assistência técnica e por último o preço.

No caso da geladeira eu olhei a marca primeiro tinha umas três de preferência, preço e desconto.

No caso quando eu tenho que comprar roupas eu olho só o tecido e preço... prá mim, marca não importa .

Acho que essas foram as coisas de mais valor que comprei.

Entrevistador diz:

Você acha que o quanto a pessoa ganha interfere no quanto ela vai consumir?

Eva diz:

Não. Tem gente que ganha até 1000 e depois das necessidades básicas gasta tudo comprando coisas que geralmente já tem e por ser consumista mesmo.

Tem gente que ganha mais e não consome tanto.

Entrevistador diz:

E no seu caso?

Eva diz:

Acho que não. Eu decido as coisas por objetivo.

Por exemplo, eu tinha o objetivo de comprar a minha casa. Então todo o dinheiro que eu tinha, depois de ter pagado as necessidades básicas, eu juntava para comprar a casa.

Fiquei uns 10 anos juntando dinheiro para comprar a casa. Comprei. Agora tenho outro objetivo,cujo valor também é alto, todo o dinheiro que sobra estou juntando para isso.

Mas não tenho objetivo de comprar roupa, sapato, brinco, óculos de sol, e etc...

Essas coisas eu compro só quando preciso de fato.

Entrevistador diz:

Que tipo de controle de gastos você utiliza no seu dia a dia ?

Eva diz:

Tenho um caderno de contas. Cada mês fica anotado em uma folha. Lá eu já deixo registrado as contas fixas ,aluguel, luz, água, telefone. Quando recebo, tudo é pago com debito automático. Então deixo no banco o valor das contas fixas. O que sobra, eu separo para os gastos que ainda vou ter no mês e guardo um pouco na poupança. Porém nos últimos meses, devido ao meu trabalho, não estou conseguindo guardar nada na poupança e nem está sobrando para os gastos não fixos.

Tá um pouquinho só descontrolado.

Ou seja. Eu nesses últimos meses devido ao trabalho tenho ficado devendo nas faixa de uns 100 para o próximo mês.

Mas agora em dezembro eu controlei de novo.

Entrevistador diz:

Você utiliza a Matemática em seu dia a dia?Em que situações?

Eva diz:

Essa pergunta é básica e ao mesmo tempo meio complicada de responder.

Quando faço o controle das minhas contas uso matemática, quando vou ao centro a pé, uso matemática. Quando estou em casa, uso matemática... nas conversas uso matemática.

Entrevistador diz:

Então diria que em tudo você utiliza a Matemática?

Eva diz:

Não sei se tudo. Mas uso bastante... mesmo que seja a básica.

Entrevistador diz:

O que você leva em conta quando vai consumir algo?

Eva diz:

Depende do produto. Acho que já foi respondido em uma outra pergunta, não???

Entrevistador diz:

pode responder a essa?

Eva diz:

Posso.

Esclarece para mim, acho que não entendi direito... seria o que levo em conta quando vou comprar algo para consumo ou consumir, quer dizer usar a coisa?

Entrevistador diz:

Quando vai comprar algo o que leva em consideração?

Eva diz:

Ah tá... Depende do produto, mas sempre aparece os itens preço, marca ou qualidade e validade, ou garantia no caso de produtos eletrônicos, não necessariamente nessa ordem.

Quando são produtos eletrônicos entra assistência técnica também.

Entrevistador diz:

Possui algum "vício" de consumo?

Eva diz:

Acho que não.

Entrevistador diz:

acha?

Eva diz:

Não reparei ainda isso em mim. Acho que não tenho... não tenho definitivamente.

Entrevistador diz:

Já fez ou faria empréstimos para consumir algo? Na sua opinião quando é necessário tomar crédito (ou adquirir um empréstimo)?

Eva diz:

Faria empréstimos para consumir algo que precisa-se urgentemente e se não tivesse dinheiro para comprar, faria sim um empréstimo. Por exemplo, a minha casa eu dei parte a vista e o resto foi por um empréstimo na caixa econômica. Avaliei a situação, ou ficava pagando aluguel e não comprava a casa pois não tinha todo o dinheiro, ou comprava a casa e pagava o empréstimo que por sinal era um valor

bem menor que o aluguel. Assim preferi fazer o empréstimo.

Entrevistador diz:

Na sua opinião quando é necessário tomar crédito (ou adquirir um empréstimo)?

Eva diz:

Em situações como a citada anteriormente, em casos de doença, em casos de viagens importantes.

Entrevistador diz:

Para adquirir coisas que não essas você não faria?

Eva diz:

Provavelmente não. Estou tentando lembrar outras possibilidades, mas não estou encontrando. Acho que faria empréstimos nos casos acima e é claro, em casos de desemprego.

Entrevistador diz:

Mas e se a fatia do empréstimo cabe em seu orçamento, ou em seu bolso?

Eva diz:

Mesmo assim, para outras coisas penso que não é necessário. A não ser que seja uma necessidade e eu não tenho dinheiro para comprar a vista.

Entrevistador diz:

Porque você acha que as pessoas comprem um bem e acabam pagando por dois ou três?

Pode ser por vários motivos. Talvez porque elas não pensem que estão pagando por dois ou três, talvez porque não consiga ficar sem consumir, talvez porque precise mostrar para os outros que tem as coisas.

Acho que por esses motivos...

Entrevistador diz:

Já aconteceu isso com você?

Eva diz:

Mais ou menos. Quando comprei meu notebook, se eu fosse comprar de outra marca, poderia comprar dois notebook da outra marca. Eu tinha essa consciência. No entanto, eu já tinha a preferência de marca em primeiro lugar e também não conhecia a outra marca da qual poderia comprar dois notebooks. Então preferi comprar da marca que eu tinha preferência do que comprar dois da outra marca.

Entrevistador diz:

Você diria que quando vai consumir preocupa-se em analisar detalhadamente as taxas de juros envolvidas?

Eva diz:

Não analiso taxas de juros. Porque compro, na maioria das vezes, à vista.

Entrevistador diz:

Aceitaria pagar juros se desejasse consumir algo?

Eva diz:

Rapidinho antes de responder. Vai aparecer meu nome na entrevista ou vai ser usado pseudônimo???

Entrevistador diz:

pseudônimo que você escolher

Eva diz:

Então prefiro pseudônimo para poder responder essa pergunta de forma mais livre.

Entrevistador diz:

pode ficar tranquila

Eva diz:

Sim, mas depende muito da coisa que quero consumir. A questão para mim não é o consumir, é a necessidade e meus objetivos. Estou com um objetivo, uma viagem internacional para um congresso da minha área, um congresso importante, preciso de muito dinheiro, se até a data eu não tiver todo o dinheiro, pago juros para atingir meu objetivo.

Claro, pago o juros se não encontrar outra solução para atingir o objetivo.

Ai nesse caso eu vou pesquisar as taxas de juros e etc.

Entrevistador diz:

Então diz que aceitaria pagar juros?

Eva diz:

Nesse caso sim... em outros casos não...só se for como os citados em outra resposta, caso de doença, esse tipo de coisa.

Entrevistador diz:

Na sua opinião, a quem cabe uma educação para o consumo?

Eva diz:

A quem cabe a educação. A todos.

Você pode questionar as pessoas sobre as coisas que elas comprem, sobre os financiamentos que fazem, você pode ser um exemplo, tem várias situações. Essa educação para o consumo é uma coisa demorada. A pessoa vai percebendo como se educar para isso,

assim como ela vai percebendo como se educar para outras coisas através dos fatos e das pessoas.

Tem gente que tem amigo, vê o amigo não consumindo de uma forma consciente. E a pessoa não fala nada ao amigo, não mostra seu exemplo, não questiona e etc.

Mas a pessoa acha a atitude do amigo errada. Mas não se manifesta de forma alguma.

Entrevistador diz:

Na sua opinião as famílias tem desempenhado bem essa educação?

Eva diz:

Penso que não... nem famílias de classe baixa, nem média e nem alta.

Entrevistador diz:

Você tem uma resposta para isso?

Eva diz:

Não... nunca parei prá pensar nisso... mas não acho que as famílias de hoje se preocupem com esse assunto.

Entrevistador diz:

Na sua opinião assuntos como dinheiro, empréstimos juros seriam "tabus" ainda hoje na sociedade do século XXI? Incomoda às pessoas falar desses temas?

Eva diz:

Acho que não é tabu. Mas penso que as pessoas conversam sobre isso, mas não refletem sobre suas atitudes.

Entrevistador diz:

Incomoda às pessoas falar desses temas?

Eva diz:

Não. Incomoda às pessoas falarem quanto elas recebem de salário, não para mim, mas quanto elas gastam, o que compram a juros altos, isso não incomoda.

Pelo menos não vejo assim pelo meu círculo de conhecimento de pessoas.

Entrevistador diz:

Em sua educação esses temas foram tratados com naturalidade?

Eva diz:

Você quer dizer educação escolar?

Entrevistador diz:

educação familiar e escolar.

Eva diz:

Na escolar, não tratamos dessas coisas.

Na familiar nós sempre conversamos sobre isso. Mas eu sempre de uma mão da conversa e minha família de outra. Eles são o contrário de mim. Mas conversamos naturalmente sobre essas coisas.

Entrevistador diz:

Então no seu caso sua referência maior de educação para o consumo vem da família?

Eva diz:

Não... mesmo. Eles não pensam como eu. Eles pensam ao contrário. Eu fui me educando para consumo sozinha. Através de várias situações.

Entrevistador diz:

Qual seria sua referencia então?

Eva diz:

E principalmente da minha mudança no modo de pensar e ver o mundo depois da adolescência.

Foram esses fatos que aconteceram depois que eu comecei a trabalhar e comecei a ter objetivos.

Entrevistador diz:

Você se referiu à escola, que papel ela exerceu em sua educação financeira?

Eva diz:

Nenhuma. Aprendi matemática na escola. Mas não como usar matemática para meus objetivos pessoais... objetivos pessoais de vida, que exigem dinheiro.

Entrevistador diz:

Então você revela que passou por volta de doze anos na escola e ela pouco influenciou em sua educação financeira?

Eva diz:

Sim... na faculdade cursei uma disciplina chamada Matemática Financeira. Não mudou nada meu pensamento, minha forma de agir em relação à consumir algo depois da disciplina. Antes da disciplina eu tinha postura em relação à isso e ela permaneceu depois da disciplina. E sobre a educação escolar, foi a mesma coisa.

Entrevistador diz:

Na sua opinião, a escola oferece as condições necessárias para formar um indivíduo-consumidor para viver na sociedade atual?

Eva diz:

Não sei. É difícil falar no geral. Temos algumas escolas com práticas ótimas nesse sentido e em outras, a maioria que mal ensina matemática básica ...

Entrevistador diz:

Com os conhecimentos que você teve na escola, pode dizer que saiu preparada para agir financeiramente e tomar decisões relativas ao consumo?

Eva diz:

Não... fico indignada em responder essa pergunta, mas é a verdade... não acho que as pessoas saiam preparadas para consumir nada.

Entrevistador diz:

Por quê?

Eva diz:

Não sei preparada porque a escola não influenciou a minha forma de agir financeiramente e não influencia a vida das pessoas nesse sentido.

Entrevistador diz:

E as aulas de Matemática . você acredita que conseguem prover os conteúdos necessários, possibilitando a formação de cidadãos capazes de consumir de forma racional na sociedade atual? O currículo de Matemática é o adequado, na sua opinião?

Eva diz:

Acho que as aulas de matemática poderiam ajudar sim. O currículo para mim é o que é feito na prática, na sala de aula do dia a dia, o professor pode prover um currículo adequado a isso... se não faz ou porque é mal preparado, ou porque tem uma vida financeira desorganizada e nem pensa nisso.

Entrevistador diz:

Na sua opinião o atual currículo de Matemática é suficiente para a formação de um indivíduo-consumidor?

Eva diz:

Que currículo atual de matemática? O que o governo diz que é currículo? Para mim isso não é currículo. O currículo, para mim, é o que é feito na prática, dentro de cada sala de aula. Ai é preciso fazer pesquisa das práticas em relação à isso.

Entrevistador diz:

Então o currículo que o governo propõe você não reconhece como legítimo?

Eva diz:

O currículo para mim é isso, a prática, o que é possível fazer em uma escola. O que o governo coloca são diretrizes, mas não é o currículo .

Tudo que está escrito nas diretrizes não é cumprido, às vezes é cumprido com outros objetivos, com outra visão... às vezes se coloca elementos novos.

O que é legítimo, para mim, é o que é feito, é o que de fato as crianças aprendem, que é a educação que se conseguiu fazer. Isso é legitimado porque ficou marcado em pessoas, nas vidas delas. O que está escrito pelo governo não fica na vida de ninguém, nem no pensamento de ninguém.

Mas o que ela viveu na escola, fica, de alguma forma.

Isso é o currículo, legítimo.

Entrevistador diz:

Na sua experiência como aluna, acredita que o currículo de Matemática foi suficiente para orientá-la para ações de consumo?

Eva diz:

De forma nenhuma.

Entrevistador diz:

em nenhum momento?

Eva diz:

Não me orientou para essas coisas.

Entrevistador diz:

Você leva em conta o fato dos produtos serem ou não ecologicamente corretos? Tem alguma preocupação com isso? Já despertou para os produtos ecológicos?

Eva diz:

Eu estou começando a levar em conta. Tenho preocupação sim, tenho que melhorar muito sobre isso. Primeiro, o que preciso é ter mais conhecimentos sobre isso.

Entrevistador diz:

Na sociedade atual, você se classificaria como um consumidor ecológico?

Eva diz:

Mais ou menos. Moro sozinha e meu consumo é muito pequeno. Não gosto de ir pelo que os outros dizem, mas às vezes faço isso.

Uma questão, por exemplo, é o detergente. Foi falado que o detergente é pior para o meio ambiente do que os sabões.

Não procurei saber em fontes oficiais. Mas como disse, preciso averiguar em fontes confiáveis.

É igual o uso de folhas. Aproveitava bastante as folhas acreditando estar contribuindo para a derrubada de menos árvores.

Me disseram que agora estão tendo replantações a aproveitamento de folhas.

Mas ainda não averigui ...

Então continuo aproveitando bem as minhas folhas.

Entrevistador diz:

Então em geral, quando você consome algo isso (fatores ecológicos) é levado em consideração?

Eva diz:

Sim para alguns produtos. Outros ainda não tenho como averiguar.

Entrevistador diz:

Você busca alguma orientação sobre como investir seu dinheiro? Em geral, com quem você se orienta sobre isso?

Eva diz:

Não. Nunca busquei orientação sobre investimento do meu dinheiro com ninguém.

Trabalhei por mais de cinco anos em uma empresa de economia, eu era programadora. Lá eles falavam que era lucro investir em bolsa e outras coisas. Mas nunca quis arriscar e nem entender como funciona.

Os colegas investiam na bolsa e às vezes chegam lá dizendo que ganharam bastante dinheiro.

Mas havia vezes que chegavam desesperados porque estavam perdendo. Nunca quis entender e participar disso.

Entrevistador diz:

Utiliza que meios para fazer suas compras, para consumir algo? (Cartões de crédito, de lojas, cheque especial, cheque pré-datado, carnês). Há situações delimitadas para o uso de um ou outro instrumento?

Eva diz:

Utilizo dinheiro vivo e cartão de crédito. Uso muito cartão de crédito para compras à vista.

Tenho cheques, mas o meu último talão durou acho que 4 anos. Tive 3 talões em 10 anos de conta no banco.

Uso o cartão de crédito para compras à vista, pois assim não tenho que andar na rua com dinheiro. Depois pago uma conta só.

Entrevistador diz:

Consegue lidar bem com esses meios de compra? Em que situações utiliza esses meios para consumir?

Eva diz:

Lido muito bem só com esses dois meios. Acredito que uso mais o cartão de crédito.

Compro mantimentos, pago passagens, compro alguns livros e algumas coisas de lazer com o cartão de crédito ou dinheiro.

Entrevistador diz:

Você se classificaria como uma pessoa preparada na sociedade atual para utilizar tais meios para consumir?

Eva diz:

Sim. Utilizo muito bem esses meios.

Entrevistador diz:

Você costuma fazer investimentos? Quais? Com quem se orienta sobre isso? Tem uma periodicidade em suas aplicações?

Eva diz:

Não. Só tenho uma poupança.

Entrevistador diz:

Se hoje você recebesse uma quantia de 10 mil reais que destino daria a esse valor?

Eva diz:

A uma viagem internacional.

Entrevistador diz:

só?

Eva diz:

Como assim? Uma viagem internacional interessante gastaria os 10 mil. Só de passagem é 5 mil. Mais mil para documentação. E os outros quatro, é para conhecer os lugares e pagar hotel.

Entrevistador diz:

Se você ficasse sem sua renda, durante quanto tempo se manteria só com suas reservas?

Eva diz:

Depende. Acredito que... deixa eu pensar um pouquinho... Três anos. Agora se fosse para eu viver com a vida pagando aluguel, fazendo cursos... talvez nem um ano.

Entendeu? Depende de como eu vou viver sem a renda...

Entrevistador diz:

Possui planos para a sua aposentadoria? Previdência Privada?

Eva diz:

Sim, possuo planos para minha aposentadoria. Já tenho oito anos pagos.

Ao aposentar pretendo fazer o que já faço mesmo. Continuar estudando, viajando quando tiver dinheiro... nada de mais.

Entrevista-URSULA

Entrevistador diz:

Você utiliza a Matemática em suas práticas sociais de consumo?

Ursula diz:

Bem, uso a matemática de maneira muito simples... para observar se há ou não aumento de preço final nas ofertas/produtos... fico estudando se as parcelas vão pesar no orçamento... e se preciso do produto com urgência, vejo se o custo X benefício dos juros é positivo não significa prejuízo.

Entrevistador diz:

Que tipo de Matemática?

Ursula diz:

Uso, como disse, uma matemática simples... calcular a diferença de preços a vista e a prazo, de percentuais de juros... ver qual a diferença de valores quando o número de parcelas é maior... e as vezes, fico observando a queda de preços de produtos bons, mas que ficam mais baratos após o lançamento de um mais moderno - se o produto atende as minhas necessidades fico torcendo para o preço cair mais...nesses caso, as vezes, dá até pra fazer um prognóstico de queda e de ofertas...

Entrevistador diz:

Você não se sente influenciável pelas propagandas ou pelas táticas do marketing?

Ursula diz:

Sim... ninguém está imune a essa influência. Mas me considero uma consumidora pouco influenciável... sou muito decidida e determinada pessoalmente falando e não é qualquer

propaganda que me desvia de rota. Me sinto muito mais influenciada pelos recursos e potencial de utilização dos produtos - as vezes estou procurando uma coisa... encontro e na mesma oportunidade vejo que existe outro produto disponível que é mais funcional por exemplo, se o preço não for muito acima ou as condições não comprometam o orçamento... cedo a tentação, principalmente de artigos eletrônicos.

Entrevistador diz:

Na sua opinião as propagandas influenciam você a consumir ou você consegue se segurar?

Ursula diz:

Depende, vou dar a você dois exemplos...

Eu e meu marido somos professores e atuamos no ensino superior... é muito comum utilizarmos projetor de multimídia nas aulas e há, mais ou menos, 2 anos e meio, minha irmã comprou um para ela - ficamos babando... ele era moderno, compacto, funcional, na época ela pagou + ou - R\$ 2.800,00 era importado, uma amiga viajou e trouxe para ela, pois aqui estava muito mais caro

Bem, desde então temos acompanhado aparelhos, preços, ofertas e formas de pagamento e diante de outras prioridades que nós mesmos estabelecemos ainda não compramos o nosso... e não foi por falta de oportunidade, inclusive, neste final de semana vimos um similar por R\$ 1.600,00 dividido de 6 X - observamos que o preço vem caindo e decidimos comprar daqui mais um tempo.

Entrevistador diz:

Você acredita que as propagandas podem induzir as pessoas a comprar coisas?

Ursula diz:

Olha vou te contar uma coisa. Logo que lançaram HD's de 1 Tb... para armazenar os vídeos e materiais de coleta de dados... Era demais, pois temos dois excelentes notebooks e 1 HD ext. de 250 Gb, mas ele já estava lotado... Bem, não pensei duas vezes, literalmente Quando apareceu uma oportunidade de adquirir um de 1 Tb... a loja não era das mais baratas, mas tinha a chance de comprar parcelado, com cobrança por boleto sem ocupar limite do cartão de crédito e sem burocracia, pois a empresa na qual trabalho já é cliente a muito tempo e temos certas "regalias"... comprei na hora... digo que fui influenciada pelo marketing pois nem pesquisei outras lojas ou condições... quer dizer, a loja que eu conheço me manda e-mails dizendo dos lançamentos e condições de pagamento eu nem comparei!! Pouco tempo depois vi produtos similares que chegavam a ser 40% mais barato... só não fiquei muito, mas muito arrasada por que comprei um bom produto marca e qualidade... Mas serviu de lição.

Entrevistador diz:

Como você se definiria como consumidor na sociedade do século XXI?

Ursula diz:

Exigente... pois o século XXI tem como uma de suas marcas principais a concorrência e o livre mercado... isso, a priori, é muito interessante do ponto de vista de quem consome...

temos boas marcas que lançam produtos com características e recursos muito similares e o diferencial tende a se estabelecer nas formas de atendimento, facilidade, na estética...isso termina gerando consumidores mais exigentes...Eu vejo as taxas e diferenciais de cada oferta... principalmente por que hoje compro muito pela internet e temos muitas oportunidade de pesquisa de preços e oportunidades no mundo virtual.

Entrevistador diz:

Se cabe no orçamento você compra?

Ursula diz:

sim, mas tudo depende da importância, da prioridade que ele representa - temos filhos e um custo de vida alto...

Entrevistador diz:

Mas se o preço à vista for igual ao preço a prazo? Há mercadorias onde o preço à vista é igual ao preço a prazo?

Ursula diz:

Sim... tudo depende de ter o dinheiro disponível... hoje está mais difícil comprar a vista.

Entrevistador diz:

Por que hoje está difícil de comprar a vista?

Ursula diz:

a questão é que, mesmo quando nos programamos para comprar alguma coisa, o orçamento - de maneira geral está sempre apertado, filhos, escola, planos de saúde, materiais, supermercado e se ocorre qualquer imprevisto, você lança mão do que estaria programado para determinado bem ou produto.

Ursula diz:

acho mais fácil quando penso em comprar alguma coisa, usufruir de um parcelamento favorável a única coisa que procuro é fazer não me comprometer com um número alto de parcelas... tenho como prazo ideal 3 vezesX e máximo 6 vezes.

Entrevistador diz:

Você se classificaria como uma consumidora racional?

Ursula diz:

Diria que na maioria das vezes sim, mas quem não cede a algumas tentações?... nestes casos o contexto é muito importante - se o momento pessoal está bem positivo, observo que ficamos mais suscetíveis as boas ofertas e produtos... quando estamos atravessando fases mais difíceis, bem, no meu caso, fico bastante centrada e sou capaz de "olhar e não ver" os produtos tanto nas ruas quanto nas propagandas...É claro que isso é hoje, que tenho 38 anos e uma família grande, pois quando mais jovem fiz compras, escolhas equivocadas que não faria novamente...

Entrevistador diz:

O que você acha de produtos oferecidos com o preço a vista igual ao preço a prazo?

Ursula diz:

Sempre que vejo ofertas em que o preço a vista está igual ao da compra a prazo fico imaginando que quem vende poderia dar mais vantagens para que o cliente comprasse a vista, dar mais desconto e, ainda, que é mais interessante para as lojas que o cliente compre a prazo talvez investimentos financeiros ou jogada para estimular mais o consumo...um exemplo, se tenho um dinheiro para comprar a vista um produto a loja me incentiva a comprá-lo a prazo e aproveitar a oportunidade para comprar outros produtos secundários em função de sentir que temos poder de compra saímos da loja com dois produtos e "só" mais algumas parcelas que não ameaçam o orçamento.

Entrevistador diz:

Costuma fazer listas de compras quando vai ao supermercado?

Ursula diz:

Não e já observei que isto faz muita diferença no valor final gasto por mês com alimentação - compramos mais supérfluos e muitas vezes compramos coisas que ainda temos em casa e esqueçemos outras por que não reparamos que estavam na prateleira... outra coisa que observo é que gastamos mais e compramos mais quando o supermercado apresenta grande variedade de produtos - quando no mesmo ambiente o supermercado tem a parte de compras e outra de magazines...Caimos na tentação de "aproveitar para comprar... ou não perder a oportunidade ou para otimizar o “tal do nosso tempo”... nesses casos não fazemos pesquisa, nem muitas contas...Compramos e pronto... Acho que o supermercado-magazine é, no cotidiano, um dos locais de maior risco para consumo e compras irrefletidas.

Entrevistador diz:

Como costuma tomar decisões de consumo quando pretende comprar um bem de alto valor?

Ursula diz:

Bem, aí as coisas ficam mais complicadas pois além dos preços, produtos e condições de pagamento tem a questão da necessidade...Por exemplo... tínhamos 1 carro grande e quando acertamos tudo para vir para São Paulo, tínhamos muitos dilemas...custos de mudança, pois pesquisamos se compensaria deixar tudo lá e comprar aqui (novos e usados) ... teríamos que pagar aluguel lá a casa é própria... e, além das tarefas domésticas, estudaríamos em lugares diferentes , resumo teríamos que ter dois carros.

Entrevistador diz:

Mas quando vai consumir algo de alto valor que decisão ou decisões você toma?

Ursula diz:

um parcelamento longo mesmo que o preço final fique bem alto... faço o que é necessário nem sempre é o ideal em termos financeiros e nem para o orçamento da família, mas...compro consciente de que não é um bom negócio, mas é o que está ao meu alcance...

Entrevistador diz:

Você acha que o quanto a pessoa ganha interfere no quanto ela vai consumir?

Ursula diz:

Sim... é como se o salário representasse um monte...quanto mais alto conseguimos subir, mais amplo se torna o horizonte a nossa frente.

Entrevistador diz:

Então você acredita que o fato da pessoa ganhar cada vez mais resultará em um consumo também maior?

Ursula diz:

Na medida que temos mais oportunidades, nos vimos mais próximos de ter coisas que antes não teríamos como vislumbrar...isso alimenta que cada um - inclusive eu - passe a ter novos desejos de consumo...

Entrevistador diz:

Que tipo de controle de gastos você utiliza ?

Ursula diz:

minha principal referência é meu extrato bancário... não faço muitas anotações, mas no orçamento familiar tenho aquelas responsabilidades que são minhas...neste sentido, tenho uma base de gastos mês com essas contas - em geral são débitadas direto no banco e as faturas de cartão... nem sempre isso funciona e pago alguns juros pelo uso do limite especial o que acaba se tornando até parte do orçamento.

Entrevistador diz:

mas no seu cotidiano ?

Ursula diz:

quando vou ao supermercado e tenho que decidir o que cortar, pois as coisas aumentaram... está nas contas que faço para decidir se posso ou não comprar algo que desejo... se as ofertas disponíveis estão valendo a pena.... se as condições de compra são positivas...quando tenho que definir o lazer da família... temos que fazer muitas contas para sair com as crianças, pois depois de por a "cara na rua", não dá pra dizer não para tudo que pedirem...

Entrevistador diz:

O que você leva em conta quando vai consumir algo?

Ursula diz:

produto, qualidade, confiabilidade, produto e loja, preço, oportunidade. às vezes prefiro comprar um produto num preço um pouco mais caro, mas de alguém ou lugar que eu conheço, que sei da procedência e qualidade, das garantias...

Entrevistador diz:

Considera-se uma pessoa disciplinada no que se refere ao consumo?

Ursula diz:

sim, mas me considero, também, consumista...

a questão é que na maioria das vezes só compro se o contexto no geral é favorável... querer não é poder, mas desejar não é pecado.

Entrevistador diz:
Possui algum "vício" de consumo?

Ursula diz:
Tecnologia... eletrônicos, principalmente, artigos de informática.

Entrevistador diz:
só?

Ursula diz:
já fui viciada em comprar bolsas, sapatos, jóias...
mas, hoje, meus "sonhos de consumo" são outros Digo, sinto motivação muito maior quando os produtos são de alta tecnologia do que de "simples uso pessoal.

Entrevistador diz:
Já fez ou faria empréstimos para consumir algo? Na sua opinião quando é necessário tomar crédito (ou adquirir um empréstimo)?

Ursula diz:
Não só fiz isso quando estava reformando a casa, pois depois de comprar tivemos gatos maiores do que o previsto!!!

Entrevistador diz:
Mas e se a fatia do empréstimo cabe em seu orçamento, ou em seu bolso?Faria?

Ursula diz:
Não... fujo de empréstimos...se bem que quando utilizamos o nosso limite de conta é uma forma de empréstimo né?

Entrevistador diz:
Porque você acha que as pessoas compram um bem e acabam pagando por dois ou três?

Ursula diz:
é uma pergunta difícil de responder...

Entrevistador diz:
na sua opinião...

Ursula diz:
isso se dá em função de diferentes motivos... e que tem muito haver com as características, cultura, valores e a necessidade né?O que pode parecer uma coisa absurda para uns, é muito natural ou compreensível no ponto de vista do outro... acho que a idade e o conhecimento também contam.

Entrevistador diz:
Já ocorreu isso com você?

Ursula diz:

sim... atualmente...acho que o meu carro vai sair bem mais caro do que vale - digo como preço final... mas preciso de um carro e tinha outras prioridades (mudança) que me levaram a fechar o negócio assim mesmo.

Entrevistador diz:

Você diria que quando vai consumir preocupa-se em analisar detalhadamente as taxas de juros envolvidas? Aceitaria pagar juros se desejasse consumir algo?

Ursula diz:

analiso sim... e não gosto de pagar juros!!!

Entrevistador diz:

Aceitaria pagar juros se desejasse consumir algo?

Ursula diz:

não me envolvo em parcelamentos de longo prazo, nem com altas taxas de juros, se tiver como fugir disso...só em casos de extrema necessidade...quero dizer que não pagaria juros para consumir produtos que não são muito necessários.

Entrevistador diz:

Na sua opinião a quem cabe a educação para o consumo?

Ursula diz:

Agora me deu um arrepio com essa pergunta...

Entrevistador diz:

o quê?

Ursula diz:

Bem, na verdade esse é um assunto delicado.

Entrevistador diz:

pode ficar à vontade prá falar.

Ursula diz:

pergunta muito difícil... penso que a educação para o consumo, assim como a educação geral dos indivíduos não é de responsabilidade de 1 ou 2 elementos/pessoas/instituições, família é uma instituição...é um conjunto... a escola deve preocupar-se e contemplar no seu currículo a educação para o consumo... inclusive de recursos naturais...mas não adianta a escola trabalhar sozinha.... se em sua proposta ela busca educar a criança para o consumo, mas em casa esta mesma criança tem exemplos antagônicos de comportamento e valores... nem a escola, nem a família... a cabeça da criança vai ficar super confusa...a sociedade por sua vez está se caracterizando, cada vez mais, pelo consumismo...em âmbito geral, o século XXI tem sido marcado pelo desenfreno de consumo e de atitudes.

Entrevistador diz:

Na sua opinião as famílias tem desempenhado bem essa educação?

Ursula diz:

Não...Eu mesma não sento para discutir isso com minhas filhas...

Entrevistador diz:
Por que?

Ursula diz:
minhas atitudes nesse sentido, são motivadas por valores pessoais e não por uma "educação para o consumo", entende?...procuro evitar o apego material nelas...

Entrevistador diz:
Na sua opinião assuntos como dinheiro, empréstimos juros seriam "tabus" ainda hoje na sociedade do século XXI?
Incomoda às pessoas falar desses temas?

Ursula diz:
Não... penso até que já faz parte do "cardápio de conversas sociais habituais"... me preocupa muito a forma e o que tem sido falado...me preocupa o fato de que a maioria da população jovem brasileira não tem acesso a uma educação de qualidade - que os tornaria críticos e capazes de fazer escolhas, de terem um bom comportamento de consumo.

Entrevistador diz:
no seu caso também?

Ursula diz:
sim...também, não é difícil quando saímos que a conversa circule em várias temáticas e que, dentre elas, estejam temas como: aumento de preços, desejos de consumo, dificuldades financeiras, juros, promoções, ofertas...

Entrevistador diz:
Em sua educação esses temas foram tratados com naturalidade?

Ursula diz:
nem se falava em educação matemática, muito menos em educação para o consumo... era só saber fazer as contas...vencer o medo da matemática e sobreviver as provas de verdade, em relação a matemática era assim... claro que tinham os colegas que adoravam e tiravam boas notas e tinha facilidade... eles gostavam.

Entrevistador diz:
Você se referiu à escola, que papel ela exerceu em sua educação financeira?

Ursula diz:
não exerceu...

Entrevistador diz:
pode explicar?

Ursula diz:

aprendi na vida... broncas dos meus pais, por meio de resultados quando não era cautelosa ou me precipitava via que os resultados financeiros não eram tão bons se comparados a situações em que não era tão afoita!!!

Entrevistador diz:

Então você revela que passou por volta de doze anos na escola e ela pouco influenciou em sua educação financeira?

Ursula diz:

Sim... não vivenciei uma proposta clara e intencional de educação para o consumo...aprendi a calcular... isso, no meu ponto de vista é bem diferente de uma educação para o consumo...vejo, hoje, que as escolas tem uma proposta mais clara de atender a esta prerrogativa - educar para a vida, pressupõe este tipo de preparo...no entanto, estamos falando de um campo teórico... se elas conseguem tirar o projeto político pedagógico... do papel são outros 500.

Entrevistador diz:

Na sua opinião, a escola oferece as condições necessárias para formar um indivíduo-consumidor para viver na sociedade atual?

Ursula diz:

vejo que hoje existe uma intenção clara de preparar indivíduos diferentes... mas ao mesmo tempo a escola esta vivendo um momento de crise... tem perdido campo para outros ambientes na disputa pela atenção do aluno... não vou nem julgar este mérito, mas essa é uma realidade que tem desafiado a escola a uma reconstrução de si mesma e de padrões sociais estabelecidos para cada um

Entrevistador diz:

Com os conhecimentos que você teve na escola, pode dizer que saiu preparada para agir financeiramente e tomar decisões relativas ao consumo?

Ursula diz:

às vezes, pois não são situações que envolvam apenas a matemática... tem relações com muitas outras áreas como as de conhecimentos específicos do produto que se pretende adquirir... o que posso dizer é que tenho conhecimento suficiente para reconhecer quando sinto dificuldades e para buscar aconselhamento e ajuda com outras pessoas...tipo, procuro saber de pessoas que já compraram nas condições propostas...que já adquiriram o produto que estou pretendendo comprar...

Entrevistador diz:

E as aulas de Matemática . você acredita que conseguem prover os conteúdos necessários, possibilitando a formação de cidadãos capazes de consumir de forma racional na sociedade atual? O currículo de Matemática é o adequado, na sua opinião?

Ursula diz:

Bem... olha, eu acredito que as aulas de matemática dispõem de tempo e possibilidades de dar conta deste desafios, pois garantir a formação de cidadãos capazes de consumir de

forma racional na sociedade atual não é uma tarefa fácil...no entanto, isso não me parece viável se considerarmos o acúmulo de conteúdos dos currículos e, também, a formação docente....é necessário que o professor de matemática esteja preparado para buscar e atingir estas metas... não podemos exigir que o professor ofereça aos seus alunos conhecimentos, recursos que ele não dispõe nem para ele mesmo... não por que não quis ou porque seja contra, mas simplesmente por que não teve oportunidades significativas de desenvolver este tipo de conhecimentos e/ou habilidades... acho até que sou suspeita pra falar, pois sou pedagoga e observo que os processos de formação docente na área da pedagogia e nas demais licenciaturas estão distantes do ideal e distantes entre si...

Entrevistador diz:

Mas na sua experiência como aluna, acredita que o currículo de Matemática foi suficiente para orientá-la para ações de consumo?

Ursula diz:

Não... não foi nem insuficiente... simplesmente não foi.

Hoje posso olhar para trás e avaliar que a matemática que tive na escola...estava bem distante desse tipo de proposição!!...era para aprender a calcular...bem diferente de hoje em dia - como disse... na teoria as coisas evoluíram muito...o problema agora é aprofundar estudos que possam nos dizer o quanto destes discursos se tornaram ou tornam práticas efetivas?

Me sinto até um pouco velha, mas na minha época do colégio a matemática era uma disciplina na qual se tivéssemos êxito aprendíamos a calcular.

Não me lembro de nenhuma situação de aula não significativa em que minhas aulas tenham sido direcionadas ao uso da matemática mais financeira... lembro de muitas expressões algébricas!!!

Entrevistador diz:

E acha que isso mudou?

Ursula diz:

Sim... penso que as escolas, os professores, ainda estão confusos quanto as propostas de educar para a vida" mas, mesmo assim, vejo tentativas de mudanças significativas nos currículos e na prática de ensino da matemática.

Uma prova destas mudanças é que várias escolas trabalham matemática financeira no ensino médio... uma idéia muito distante do que vivi como aluna... Na escola onde trabalho temos no 1º e 2º anos uma disciplina voltada para gestão e empreendedorismo... nela são trabalhados conhecimentos das diversas áreas... vêem uma matemática diferente... voltada e articulada com saberes da área da gestão empresarial...

Tenho visto, também, muitos projetos que envolvem alunos do fundamental e médio em processos de investigação utilizando a matemática como ferramenta... neles conseguem ver uma matemática que supera as abstrações e relacionam seus conhecimentos matemáticos com a vida.

Entrevistador diz:

Com relação ao consumo de produtos, como você se orienta para consumi-los?

Ursula diz:

Tenho alguns critérios que procuro atender... marca que inspire confiança e qualidade, também preços acessíveis, formas de pagamento que não comprometam muito o meu orçamento... Particularmente, considero, muito importante a estética do produto, mas isso não é determinante.

Entrevistador diz:

Você leva em conta o fato dos produtos serem ou não ecologicamente corretos? Tem alguma preocupação com isso? Já despertou para os produtos ecológicos?

Ursula diz:

Sim, eu considero... no entanto, não diria que este seja um critério determinante para o meu consumo... procuro levar em consideração, mas nem sempre dou preferência para eles na hora de comprar... por exemplo, papel usamos bastante aqui em casa, 90% do que compro é reciclado, mas tenho reserva de papel branco para os documentos mais importantes ou que exijam papel branco... Em outros casos o preço é um fator negativo, pois alguns produtos tornam-se mais caros... aí dependendo da diferença de preço eu opto por eles ou compro o mais barato...

Entrevistador diz:

Na sociedade atual, você se classificaria como um consumidor ecológico? Por quê?

Ursula diz:

Ainda não... diria que considero importante darmos preferência a esse tipo de produto, mas quando penso em perfil de consumidor... acho que é mais profundo do que simplesmente ter habito de comprar determinadas coisas...

Entrevistador diz:

Você busca alguma orientação sobre como investir seu dinheiro? Em geral, com quem você se orienta sobre isso?

Ursula diz:

Dependendo do que pretendo ou preciso fazer eu peço orientações ao meu contador (por exemplo...), ao meu cunhado que é administrador e atua na área de gestão financeira, mas o que é mais comum é trocar idéias com meu marido.

Entrevistador diz:

Utiliza-se de algum instrumento para controlar seus gastos (controle através de anotações, planilhas)? Faz um planejamento periódico para tal?

Ursula diz:

Tenho um controle relativo, depende do contexto por exemplo, nos últimos meses precisamos fazer uns gastos para arrumar melhor o local em que ficamos quando vamos viajar... sabia que iria entrar um pouco mais no meu limite especial do banco... poderia usar parte do pagamento dos cartões de crédito, mas não compensaria... preferi os juros do cheque especial...o que faço mesmo é programar gastos - como viemos de outro estado... ir viajar nas férias de julho e no período de final de ano é muito importante para a família e somos muitos... daí compramos as passagens sempre com antecedência, parceladas sem juros e quando a viagem chega já pagamos todas. Na volta já é hora de comprar

novamente as próximas... isso melhora o controle de despesas... me considero consumista, mas programo, dentro do possível, meu consumo.

Entrevistador diz:

Utiliza que meios para fazer suas compras, para consumir algo? (Cartões de crédito, de lojas, cheque especial, cheque pré-datado, carnês). Há situações delimitadas para o uso de um ou outro instrumento?

Ursula diz:

Dou preferência para dinheiro ou cartão, mas faço uso de cheques também... cheques pré-datados são um problema, mas também um mal necessário, admito.

Entrevistador diz:

Há situações delimitadas para o uso de um ou outro instrumento?

Ursula diz:

Se aceitarem cartão, eu dou priorizo e prefiro, quando não, opto por cheque... é difícil pagar em dinheiro valores mais altos... procuro evitar andar com valores altos... E um outro fator muito importante no meu caso ganho pontos para milhagem quando uso os meus cartões e isso mudou alguns hábitos... por exemplo, eu pago contas com cartão e em seguida deposito o valor que tinha pra pagar direto no cartão para liberar limite de compra novamente faço isso para ganhar mais pontos

Entrevistador diz:

Você se classificaria como uma pessoa preparada na sociedade atual para utilizar tais meios para consumir?

Ursula diz:

Preparada não... mas consigo me virar bem... em algumas situações eu ainda ajo de forma precipitada e me arrependo... acho que ainda aprendemos muitas coisas depois de "apanhar"...

Entrevistador diz:

Como assim “apanhar”?

Ursula diz:

Fazemos e aprendemos no ensaio e erro... com experiências pessoais, com "causos" que sabemos de outras pessoas... sem uma orientação mais sistemática e/ou sistematizada.

Entrevistador diz:

Se hoje você recebesse uma quantia de 10 mil reais que destino daria a esse valor?

Ursula diz:

no momento eu pagaria contas pendentes deixaria minha conta no "azul" novamente... e anteciparia alguns compromissos para eliminar contas a pagar... ainda que quisesse muito fazer algumas outras coisas...

Entrevistador diz:

Outras coisas?

Ursula diz:

sim... dar uma pinturinha na casa, comprar o nintendo que minha filha pediu, mas não vai dar...e outras coisinhas mais... a gente sempre tem com o que gastar.

Entrevistador diz:

Se você ficasse sem sua renda, durante quanto tempo se manteria só com suas reservas?

Ursula diz:

Não me manteria só se pudesse pensar em indenização... meu sistema é muito pesado, entende?...

no início de 2009, o 13º deu pra equilibrar mais... só que ainda não foi possível fazer novas reservas...

Entrevistador diz:

Possui planos para a sua aposentadoria? Previdência Privada , por exemplo?

Ursula diz:

Sim... e minha intenção é fazer para as crianças um investimento individual - tipo aqueles programas para que possam pagar a universidade... mas preciso pensar e pesquisar o melhor a fazer... esta é uma meta para 2010... outra questão complicada é que os planos de saúde, escola aumentaram, mas o salário não.

Entrevistador diz:

Depois de tudo o que você disse, Você utiliza a Matemática em suas práticas sociais de consumo?

Ursula diz:

como ???

Entrevistador diz:

em suas práticas ou ações de consumo

Ursula diz:

Sim... se não fizermos as contas... a casa cai, né? o que acho é que, em várias situações, fazemos o que é possível... mas isso não significa que não utilizo a matemática na hora de analisar o fato de não conseguirmos atender sempre aos padrões ideais não significa que façamos nossas escolhas no “escuro”... mas utilizo uma matemática simples, diria básica, nada sofisticada... as quatro operações, comparações entre preços... coisas desse tipo... o básico mesmo.

Entrevista-Hannah

Entrevistador diz:

Você utiliza a Matemática em suas práticas sociais de consumo?

Hannah diz:

Nem sempre... só quando são compras de produtos mais caros... de valores mais elevados... nesses casos eu presto mais a atenção.

Entrevistador diz:

E que tipo de Matemática utiliza nesse caso?

Hannah diz:

cálculo de juros, descontos... matemática financeira

Entrevistador diz:

Consegue lidar na hora da compra com desenvoltura com esses tópicos?

Hannah diz:

mais ou menos...tem vezes que saio do estabelecimento para pensar...e mais tarde volto...penso muito para comprar...não sou nem um pouco consumista.

Entrevistador diz:

Você se sente influenciável pelas propagandas ou pelas táticas do marketing?

Hannah diz:

não mesmo...sempre desconfio de promoções... avalio bastante antes de comprar.

Entrevistador diz:

Então você consegue se segurar?

Hannah diz:

sim. sou muito econômica...mesmo porque, meus pais são comerciantes, aprendi desde cedo a economizar.

Entrevistador diz:

Você acredita que as propagandas podem induzir as pessoas a comprar coisas?

Hannah diz:

Sim, tem pessoas que são compulsivas e a propaganda desperta sempre o desejo de adquirir um bem.

Entrevistador diz:

No seu caso isso não acontece?

Hannah diz:

não consigo lembrar de nenhum caso que tenha acontecido agora

Entrevistador diz:

Como você se definiria como consumidor na sociedade do século XXI?

Hannah diz:

**bem, acho que sou bem equilibrada para comprar, e muito econômica também
mas não utilizo internet para compras...acho que deveria usar mais... por isso não sei
como definir um consumista do século XXI.**

Entrevistador diz:

Defina ser econômica...

Hannah diz:

**boa pergunta... gasto com o necessário, sem desperdício, mas não passo vontade de ter
as coisas também ... gosto de comer bem... vestir bem,mas sem gastos desnecessários**

Entrevistador diz:

Você costuma pesquisar as taxas envolvidas na transação, ou o fato da parcela caber em seu planejamento já é suficiente para tomar a decisão e consumir?

Hannah diz:

**não... só se a taxa for muito fora da realidade, fora disso olho se cabe no meu
orçamento, então olho pra ver se cabe no orçamento**

Entrevistador diz:

mas vc prioriza a parcela ou faz estudos mais aprofundados das taxas?

Hannah diz:

Olho os dois, mas focalizo mais a parcela do financiamento

Entrevistador diz:

Há produtos no mercado sendo oferecidos com preço a prazo igual ao preço á vista. Você já viu algo assim?

Hannah diz:

Sim... pode falar onde?... Casas Bahia, por exemplo.

Entrevistador diz:

Qual a sua opinião sobre isso?

Hannah diz:

acho que os juros são tão altos que eles preferem vender no prazo.

Entrevistador diz:

Pra você faz algum sentido vender a prazo e vender à vista com o mesmo preço?

Hannah diz:

nenhum sentido...eu sou comerciante também e vendas a prazo, tem problemas com inadimplência...quando você compra a mercadoria à vista, para colocá-la à venda, você tem muito desconto.

Entrevistador diz:

Na sua opinião por que um comerciante colocaria um produto com preço a prazo igual ao de à vista?

Hannah diz:

porque a taxa de juros são altas e já estão imbutidas na mercadoria...ou então a vendas estão baixas...é uma forma de atrair o consumidor

Entrevistador diz:

Você se classificaria como uma consumidora racional?

Hannah diz:

Sim... com certeza...penso bastante para comprar...não gosto de comprar sem dinheiro na mão...não uso cartão de crédito,só de débito...assim, fica mais fácil controlar o orçamento.

Entrevistador diz:

Costuma fazer listas de compras quando vai ao supermercado?

Hannah diz:

não sou eu quem faz compras de supermercado na minha casa

Entrevistador diz:

Mas utilizaria uma lista caso o fizesse?

Hannah diz:

Sim...pra evitar comprar o que não precisa e pra ficar mais fácil também.

Entrevistador diz:

Como costuma tomar decisões de consumo quando pretende comprar um bem de alto valor?

Hannah diz:

traço meus objetivos...por exemplo...quando comprei meu carro planejei 2 anos antes... agora quero comprar meu apartamento, economizo um valor x por mês já fiz as contas...daqui 2 anos consigo comprar...não costumo tomar decisão sem pensar muito

Entrevistador diz:

Você acha que o quanto a pessoa ganha interfere no quanto ela vai consumir?

Hannah diz:

Sim...se bem que... que tem pessoas que gastam mais do que recebem...fiz meu orçamento em cima do que recebo...tenho que me virar com aquele valor, mas, se passar a ganhar menos com certeza vou ter que diminuir o orçamento e se passar ganhar mais vou aumentar meus gastos também,mas o que é certo que tenho que fazer de tudo para economizar um valor x

Entrevistador diz:

Então você acredita que o fato de você ganhar cada vez mais resultará em um consumo também cada vez maior?

Hannah diz:

Sim...sim a medida que você vai ganhando mais, é engraçado mas vai aumentando a vontade de ter as coisas também... acho que isso é da natureza humana né?

Entrevistador diz:

Que tipo de controle de gastos você utiliza ?

Hannah diz:

um valor x para pagar água, luz, tel, plano de saúde...já sabemos mais ou menos quanto gastamos com isso...depois vem as compras de supermercado...temos um valor x Tb...por ultimo a empregada, no fim,dividimos,cada um paga sua parte

Entrevistador diz:

Mas como você controla esses gastos, de cabeça?

Hannah diz:

Sim... de cabeça... é meio intuitivo.

Entrevistador diz:

Você utiliza a Matemática em seu dia a dia?

Hannah diz:

acho que utilizamos até sem perceber...mas acho que utilizamos mais do que imaginamos.

Entrevistador diz:

Em que situações?

Hannah diz:

Bem... tô pensando (demora em responder)

Entrevistador diz:

fique á vontade

Hannah diz:

acho que na hora de fazer as contas da família...quando vamos adquirir um bem, quando vou calcular os gastos da minha loja... preço de compra, preço de venda...falei da matemática financeira,ou da educação financeira,mas a matemática não está só na parte financeira né?

Entrevistador diz:

O que você leva em conta quando vai consumir algo?

Hannah diz:

a necessidade e também o desejo de querer adquirir um bem... por exemplo, moro em uma casa boa todo conforto,mas quero adquiri um apartamento...acho que isso vai pro lado do desejo,mas coisas do dia a dia,olho a necessidade mesmo

Entrevistador diz:

Considera-se uma pessoa disciplinada no que se refere ao consumo?

Hannah diz:

Sim...bastante... porque tento gastar dentro do meu orçamento...guardo o estipulado...tenho objetivos e não costumo sair fora deles

Entrevistador diz:

Você diria que tem algum "vício" de consumo?

Hannah diz:

acho que só comer bem...mas dentro do orçamento

Entrevistador diz:

Outros artigos não?

Hannah diz:

roupa, sapato,tenho acesso a preços muito baixos,gasto pouco com isso,mas dentro do meu salário...estipulo até quanto posso gastar e sempre gasto menos

Entrevistador diz:

Já fez ou faria empréstimos para consumir algo?

Hannah diz:

Bem...só se fosse necessário demais

Entrevistador diz:

Na sua opinião quando é necessário tomar crédito (ou adquirir um empréstimo)?

Hannah diz:

nunca fiz empréstimo para adquirir algo banal não se precisasse faria em caso de doença, de precisar, por exemplo de um carro para trabalhar,uma casa para morar,em caso de trabalho ou seja um investimento que traria retorno, acho legal

Entrevistador diz:

Porque você acha que as pessoas comprem um bem e acabam pagando por dois ou três?

Hannah diz:

muitas vezes pelo desejo de adquirir algo...outras vezes por necessidade mesmo

Entrevistador diz:

E no seu caso, isso já aconteceu?

Hannah diz:

Graças a Deus não...como disse...até hoje, consegui ser bem controlada com minhas finanças

Entrevistador diz:

Você diria que quando vai consumir preocupa-se em analisar detalhadamente as taxas de juros envolvidas?

Hannah diz:

acho se não são juros abusivos...mas pra ser sincera,não sou de ficar com máquina calculando, mas também não costumo comprar na hora.

Entrevistador diz:

Aceitaria pagar juros se desejasse consumir algo?

Hannah diz:

só se fosse de extrema necessidade...acho que pode acontecer na minha vida uma situação dessa...aí, acho que procuraria o melhor financiamento dentro das minhas condições ou dentro do meu orçamento, só dentro do meu orçamento

Entrevistador diz:

Na sua opinião, a quem cabe uma educação para o consumo?

Hannah diz:

começa em casa...desde pequeno,mas a escola tem um papel muito importante na educação financeira,apesar dela estar fora do currículo das séries iniciais

Entrevistador diz:

Na sua opinião as famílias tem desempenhado bem essa educação?

Hannah diz:

não posso generalizar...mas a maioria não desempenha bem não

Entrevistador diz:

Na sua opinião assuntos como dinheiro, empréstimos juros seriam "tabus" ainda hoje na sociedade do século XXI?Incomoda às pessoas falar desses temas?

Hannah diz:

acho que sim... a maioria das pessoas compram por impulso, ou por desejo de adquirir algo quando olham a besteira que fizeram... se sentem mal

Entrevistador diz:

Em sua educação esses temas foram tratados com naturalidade?

Hannah diz:

Sim como disse meus pais são comerciantes e me ensinaram desde cedo a ser controlada analisar juros e descontos mas na escola não lembro.

Entrevistador diz:

Então no seu caso sua referencia maior de educação para o consumo vem da família?

Hannah diz:

Sim...com certeza.

Entrevistador diz:

Você se referiu à escola, que papel ela exerceu em sua educação financeira?

Hannah diz:

falando de infância não lembro então acho que teve pouca influência mas falando de faculdade,acho que foi bem legal

Entrevistador diz:

Quanto tempo você passou na escola?

Hannah diz:

Bastante...ensino fundamental e médio...2 faculdades... 24 anos ao todo, comecei a frequentar escola com 3 anos

Entrevistador diz:

Você ficou mais de duas décadas na escola e revela que ela pouco influenciou em sua educação financeira?

Hannah diz:

eu não lembro da minha infância na escola, em se tratando de educação financeira...tenho muita lembrança dos meus pais, overnight, juros...acho que a escola influencia...claro que sim, mas não lembro bem como.

Entrevistador diz:

No seu caso diria que a escola exerceu que papel na sua educação financeira?

Hannah diz:

não posso afirmar que tipo de papel exerceu, mas acho que exerceu algum sim.

Entrevistador diz:

Na sua opinião, a escola oferece as condições necessárias para formar um indivíduo-consumidor para viver na sociedade atual?

Hannah diz:

não acho não...inclusive como professora...penso em fazer um projeto para tentar trabalhar um pouco essa parte

Entrevistador diz:

Com os conhecimentos que você teve na escola, pode dizer que saiu preparada para agir financeiramente e tomar decisões relativas ao consumo?

Hannah diz:

da faculdade, você pergunta?

Entrevistador diz:

pode se referir à escola básica e depois à faculdade

Hannah diz:

da escola fundamental e ensino médio, confundo um pouco como disse, lembro bastante dos ensinamentos dos meus pais, da escola tenho pouca lembrança da

faculdade, acho que me ajudou sim... estudei bastante o mercado financeiro bolsa de valor...tive que fazer pesquisas de mercado... ajudou sim.

Entrevistador diz:

E as aulas de Matemática. você acredita que conseguem prover os conteúdos necessários, possibilitando a formação de cidadãos capazes de consumir de forma racional na sociedade atual?

Hannah diz:

Sinceramente... acho que não

Entrevistador diz:

Por quê?

Hannah diz:

prá começar não encontramos muita coisa sobre a educação financeira nos PCNs entra só nos temas transversais e pouco, insignificante...os professores não tem incentivo, preparo... é um problema.

Entrevistador diz:

O currículo de Matemática não é o adequado, na sua opinião?

Hannah diz:

acho que a educação financeira deveria ser revista, ou melhor, reavaliada

Entrevistador diz:

Mas na sua experiência como aluna, acredita que o currículo de Matemática foi suficiente para orientá-la para ações de consumo?

Hannah diz:

não sei responder

Entrevistador diz:

Como assim?

Hannah diz:

como disse, não lembro bem da minha infância na escola no que diz respeito a educação financeira...lembro bastante do que meus pais ensinavam...falo de infância, não tenho lembrança nenhuma mesmo da escola.

Entrevistador diz:

mas e nos dias de hoje, que papel esse currículo exerce em suas decisões de consumo?

Hannah diz:

Muito pouco...acho que minha educação financeira veio de casa, dos meus familiares mesmo.

Entrevistador diz:

Com relação ao consumo de produtos, como você se orienta para consumi-los?

Hannah diz:

olho meu bem estar...o que é necessário para viver um vida tranqüila...sem exagero e desperdício.

Entrevistador diz:

Você leva em conta o fato dos produtos serem ou não ecologicamente corretos? Tem alguma preocupação com isso? Já despertou para os produtos ecológicos?

Hannah diz:

pois é... nunca pensei não...mas acho um defeito...ou um erro

Entrevistador diz:

Defeito? Erro? Explique

Hannah diz:

acho um erro, não pensar ecologicamente... uma falha minha.

Entrevistador diz:

Você fala no seu caso?

Hannah diz:

sim...mas acho que quase ninguém pensa também ou pouca gente pensa.

Entrevistador diz:

Na sociedade atual, você se classificaria como um consumidor ecológico? Por quê?

Hannah diz:

Não. Acho que tb não faço uso de produtos agressivos, ou fora da lei,mas devia pensar mais nesse assunto

Entrevistador diz:

Então em geral, quando você consome o fator ecológico não é levado em consideração?

Hannah diz:

sim...acho que não é levado em consideração ainda, infelizmente.

Entrevistador diz:

Você busca alguma orientação sobre como investir seu dinheiro? Em geral, com quem você se orienta sobre isso?

Hannah diz:

tenho um amigo que trabalhou na Vale do Rio Doce, ele me orienta bastante

Entrevistador diz:

Só?

Hannah diz:

Não... mas o dinheiro que guardo aplico na bolsa de valor...ele que me ensina... mostra o melhor investimento

Entrevistador diz:

Utiliza-se de algum instrumento para controlar seus gastos (controle através de anotações, planilhas)? Faz um planejamento periódico para tal?

Hannah diz:

Não...como disse no início, tenho uma retirada,já sabemos mais ou menos quanto gastamos,daí dividimos é isso... o que sobra é pra sair, combustível, roupas, sapatos, mas só gasto o que tenho estipulado para isso... se não, fica as roupas, e sapato prá depois

Entrevistador diz:

Utiliza que meios para fazer suas compras, para consumir algo? (Cartões de crédito, de lojas, cheque especial, cheque pré-datado, carnês). Há situações delimitadas para o uso de um ou outro instrumento?

Hannah diz:

Dinheiro ou cartão de débito só.

Entrevistador diz:

Por quê esses instrumentos?

Hannah diz:

cartão de crédito ainda não usei... uso esses mais pela facilidade

Entrevistador diz:

Só facilidade?

Hannah diz:

o cartão de débito evita ficar andando com dinheiro...prá evitar roubo ou até perder, mas tem lugares que não aceitam cartão...aí sempre deixo uma reserva na bolsa.

Entrevistador diz:

Por que não utiliza cheques ou cartão de crédito?

Hannah diz:

porque ainda não houve necessidade

Entrevistador diz:

Usaria?

Raquel diz:

só gasto o que está no orçamento...só usaria em caso de extrema necessidade,por exemplo,caso de saúde...usaria sim nesses casos.

Entrevistador diz:

Você se classificaria como uma pessoa preparada na sociedade atual para utilizar tais meios para consumir?

Hannah diz:

acho que sim

Entrevistador diz:

Por quê?

Hannah diz:

porque só uso em extrema necessidade... não faço contas e mais contas pra pagar depois...só pelo fato de querer adquirir algo

Entrevistador diz:

Você costuma fazer investimentos? Quais? Tem uma periodicidade em suas aplicações?

Hannah diz:

sim... bolsa de valores com meu dinheiro que guardo todo mês e poupança.

Entrevistador diz:

Se hoje você recebesse uma quantia de 10 mil reais que destino daria a esse valor?

Hannah diz:

Guardaria...com certeza

Entrevistador diz:

nenhum sonho de consumo?

Hannah diz:

Sim... porque daqui um tempo penso em comprar um apartamento e só vou comprar à vista, financiar nem pensar.

Entrevistador diz:

Se você ficasse sem sua renda, durante quanto tempo se manteria só com suas reservas?

Hannah diz:

Sim...acho que por uns 2 anos mais ou menos

Entrevistador diz:

Possui planos para a sua aposentadoria? Previdência Privada?

Hannah diz:

Não...mas pretendo fazer uma previdência ainda esse ano... acho importante pensar nisso e fazer um bom plano.

Entrevistador diz:

Por que deseja fazer um plano de previdência?

Raquel diz:

por causa da aposentadoria.

Entrevistador diz:

Quem é a Hannah como consumidora na sociedade do século XXI?

Raquel diz:

Acho que alguém que pensa muito em futuro, que consome controladamente que tem desejos de adquirir produtos, mas de forma controlada e dentro do que planeja... me sinto um pessoa educada financeiramente,mas que precisa rever alguns conceitos sobre a ecologia e os produtos ecológicos.

Entrevista-Zá

Entrevistador diz:

Você utiliza a Matemática em suas práticas sociais de consumo?

Zá diz:

Às vezes...só quando é grande quantia que pretendo gastar...utilizo o excel pra fazer as contas... ele tem toda essa parte de matemática financeira...uso uma planilha com o que ganho, menos as despesas fixas... prá calcular juros composto

Entrevistador diz:

Que tipo de matemática você utiliza?

Zá diz:

bem básica... uma matemática bem básica, nada sofisticado... matemática básica.

Entrevistador diz:

Utiliza quando vai consumir algo?

Zá diz:

Raramente...só quando o preço do bem é 1/4 maior que meu salário e mesmo assim uma matemática básica... as quatro operações.

Entrevistador diz:

Se acha matematicamente preparado para consumir?

Zá diz:

Não diria preparado para consumir, mas consumo, às vezes pode dar errado.

Entrevistador diz:

Você não se sente influenciável pelas propagandas ou pelas táticas do marketing?

Zá diz:

Não, nem um pouco...consumo realmente o que preciso... propagandas não me influenciam não.

Entrevistador diz:

Não costuma cair em tentações?

Zá diz:

Não... como é o caso de celular faz uns 7 anos que tenho o meu... o mesmo desde que comprei... já vi várias propagandas, já me ofereceram outros, mas não quis comprar algo que já tenho e funciona bem.

Entrevistador diz:

O mesmo?

Zá diz:

Sim...tem amigo meu que troca sempre que aparece um modelo novo... acho que muita gente é assim, fica esperando um modelo novo e acaba comprando coisas que ainda estão novas e substituem por outras.

Entrevistador diz:

Na sua opinião as propagandas influenciam você a consumir ou você consegue se segurar?

Zá diz:

Acho que algumas pessoas são influenciadas sim...novelas influenciam... filmes e esse tipo de coisa

Entrevistador diz:

Então você consegue se segurar?

Zá diz:

Sim...até porque eu não vejo muita TV e nunca me deixei influenciar por propagandas.

Entrevistador diz:

Não cai em tentação?

Zá diz:

Acho que não... bom, se algum amigo meu vem com alguma novidade tecnológica, por exemplo, admito que esse é meu ponto fraco, prá produtos de tecnologia eu tenho que me controlar.

Entrevistador diz:

Se o caso é tecnologia, você se sente influenciável por propagandas?

Zá diz:

Bom, se eu vi a propaganda. e me interessei pelo produto. pesquiso o preço na net vejo se o custo/benefício compensa... admito que nesse caso posso ser um pouco influenciável sim... e se couber no meu orçamento eu compro.

Entrevistador diz:

Você acredita que as propagandas podem induzir as pessoas a comprar coisas?

Zá diz:

Parando prá analisar sim. e muito... no meu caso mesmo, como eu disse, se vejo uma propaganda que ache interessante, acabo pesquisando sobre... não costumo fazer muito isso não... mas acho que a mídia acaba criando necessidades que você na verdade nem sempre precisa.

Entrevistador diz:

Como você se definiria como consumidor na sociedade do século XXI?

Zá diz:

Acho que sou um consumidor mediantemente econômico e pouco influenciável... estou aprendendo... sou um consumidor equilibrado, sem dívidas, com apenas um financiamento que pago em dia... consumo o que preciso para viver, o básico... nada exagerado... o básico para ter um conforto... um consumidor que ta na média.

Entrevistador diz:

Acha-se preparado para consumir na sociedade atual?

Zá diz:

Preparado não sei... mas apto sim... aprendo observando os outros, com meus erros também e consumo moderadamente... acho que estou apto para consumir o que preciso sem ser enganado ou ceder a campanhas de marketing.

Entrevistador diz:

Se cabe no orçamento você compra?

Zá diz:

Sim... quer dizer, se preciso sim... só compro se for necessário... comprar prá passar o tempo ou por impulso nunca fiz... tem que ter uma utilidade específica... tenho que estar precisando, seja para uso imediato seja porque tem uma função no meu serviço... coisas sem muita utilidade não compro.

Entrevistador diz:

Você costuma pesquisar as taxas envolvidas na transação, ou o fato da parcela caber em seu planejamento já é suficiente para tomar a decisão e consumir?

Zá diz:

Sim... costumo ver o juros sim, por isso não gosto de comprar a prazo... pergunto para o vendedor sempre sobre as propostas de pagamento, as parcelas, as taxas de juros... não gosto de comprar a prazo, pelo fato do juros, parece que não é muito, mas no geral fica bem mais caro... e por não gostar de assumir compromissos longos, prefiro ficar livre de dívidas.

Entrevistador diz:

Costuma parcelar algo em muitas vezes?

Zá diz:

Não... a última coisa que comprei em várias parcelas foi uma moto e mesmo assim pesquisei muito e optei pelo consórcio pois os juros e taxas eram menores

Entrevistador diz:

Mas se o preço à vista for igual ao preço a prazo? Há mercadorias onde o preço à vista é igual ao preço a prazo?

Zá diz:

Mesmo se o preço a prazo for igual ao preço à vista, costumo comprar à vista, só em alguns casos. faço a prazo... se por exemplo preciso muito de uma coisa, e estou apertado no orçamento doméstico... é raro, mas pode acontecer.

Entrevistador diz:

Mas você já viu promoções onde o preço a prazo é igual ao preço à vista?

Zá diz:

Já em lojas... não me recordo qual era o bem... mas já vi sim.

Entrevistador diz:

E o que você acha dessas promoções onde o preço parcelado é igual ao preço à vista?

Zá diz:

Às vezes pode ser compensador sim

Entrevistador diz:

Você acha que um parcelamento pode ter valor igual a um preço à vista?

Zá diz:

Sim, por que não? não levando em conta inflação e tal... sim, principalmente em fim de mês. e nos meses em que as vendas caem...

Entrevistador diz:

Você se classificaria como uma consumidora racional?

Zá diz:

Sim... me daria nota 7,5... não compro por impulso, planejo meu orçamento... não saio dele... preciso apenas melhorar como já disse com relação a produtos eletrônicos, mas mesmo assim não saio do orçamento, se compro é porque posso quitar e vou usar muito.

Entrevistador diz:

Costuma fazer listas de compras quando vai ao supermercado?

Zá diz:

Prá lembrar de tudo o que preciso em casa... a lista ajuda a manter uma disciplina financeira, mas observo que muita gente não usa... eu sempre faço uma lista sim... são esses detalhes que fazem a diferença nos planejamentos financeiros.

Entrevistador diz:

Como costuma tomar decisões de consumo quando pretende comprar um bem de alto valor?

Zá diz:

Então, vejo qual a menor taxa de juros dentro do número parcelas que consigo pagar.

Entrevistador diz:

Como é que você vê essa taxa de juros? Calcula?

Zá diz:

Faço simulações no Excel... pesquiso os preços em algumas lojas e depois faço as simulações prá ver se tá de acordo com meu planejamento... só pego as informações com

o vendedor. e quando chego em casa faço as contas. Isso ajuda também a não tomar decisões precipitadas, entendeu?

Entrevistador diz:

Você sempre fez assim?

Zá diz:

Sim... fui desde cedo tentando não gastar mais do que ganhava... mesmo quando tinha mesada... consultava bem antes de financiar alguma coisa, porque você fica preso muito tempo... é isso que eu acho que as pessoas não percebem num financiamento... o tempo que vão ficar pagando tem muito a ver com quanto você vai ficar pagando... é isso que são os juros... e eu sempre procurei calcular antes prá não ficar pagando juros.

Entrevistador diz:

Você acha que o quanto a pessoa ganha interfere no quanto ela vai consumir?

Zá diz:

Claro... com certeza... com mais dinheiro as pessoas e eu acho que eu também sentiriam necessidades que não são bem necessidades de comprar mais coisas... acabam convencendo-se de que precisam disso ou daquilo... não posso generalizar, mas a maioria ganhando mais eu acho que acabaria criando necessidades e comprando mais

Entrevistador diz:

No seu caso acha que isso aconteceria?

Zá diz:

Como eu disse, provavelmente sim, sobraria mais dinheiro... e como disse você acaba consumindo ou comprando coisas que nem precisa, por impulso, porque acha que tá com um preço irrecusável... aí o que acaba acontecendo é que a pessoa compra e não usa ou usa muito pouco, encosta o produto e nunca mais olha prá ele... isso mostra que foi comprar por impulso, sem necessidade e tem gente que faz isso prá se distrair, vai ao shopping e sem planejar acaba comprando... fica como que eu posso dizer como uma distração, uma terapia... eu ganhando mais tentaria me policiar prá comprar um carro, uma casa sem financiar

Entrevistador diz:

Que tipo de controle de gastos você utiliza no seu dia a dia?

Zá diz:

No dia a dia não tenho um controle rigoroso de contenção de gastos... meu tempo é quase todo ocupado com meu trabalho... prá falar a verdade não dá tempo de comprar... mas antes eu costumava fazer anotações do que eu consumia no mês... um controle caseiro, sem muitos detalhes, mas que mostrava o que eu consumia e quanto naquele mês. Antes eu tinha tempo pra fazer isso agora não dá mais... trabalho o dia inteiro... não sobra muito tempo prá comprar, aí eu nem preciso muito anotar... hoje eu procuro conferir sempre meu saldo e ir regulando o que eu compro...

Entrevistador diz:

Já fez ou faria empréstimos para consumir algo? Na sua opinião quando é necessário tomar crédito (ou adquirir um empréstimo)?

Zá diz:

Empréstimos? Nunca...não... só em casos de extrema necessidade, reforma na casa por causa de algum acidente ou problema grave de saúde... esses são os casos em que faria... reformas na casa, se por exemplo tem uma fiação com perigo de pegar fogo. passou um tornado e arrancou o telhado... ou em caso de saúde. preciso de uma cirurgia ou de um tratamento caro.

Entrevistador diz:

Mas e se a parcela do empréstimo cabe em seu orçamento, ou em seu bolso?

Zá diz:

Não... não faria a não ser nesses casos... melhor investir em alguma coisa, poupança, ações... tem também uma coisa, se você pega um empréstimo sem ser de urgência é porque já está sem dinheiro, não deve ser de extrema necessidade, então já tá sem dinheiro e ainda vai se endividar? Às vezes a pessoa acaba contratando porque as parcelas são pequenas, mas pode calcular e ver que os juros são altos... eu não faria.

Entrevistador diz:

Porque você acha que as pessoas comprem um bem e acabam pagando por dois ou três?

Zá diz:

Porque primeiro não pesquisam as melhores taxas nas lojas... se você pesquisar e não for um produto de urgência que dá prá esperar um tempo é mais vantagem ir guardando o dinheiro prá negociar um desconto à vista... só que tem um detalhe, as pessoas querem o produto naquela hora... criam na cabeça delas que aquele produto vai fazer isso e aquilo, vai facilitar mais a vida e aí não olham os detalhes da compra... eu acho que acabam ficando hipnotizadas e só olham o que elas querem... no meu caso eu não caio nessas armadilhas porque eu pesquiso e valorizo o que eu ganho... mas tem muita gente que via se endividando com muitas parcelas pequenas e quando acaba de pagar o produto se calcular vê que pagou dois ou três mesmo... é um problema de educação, ou falta de educação financeira, melhor dizendo... já li em algum lugar que muito do que a gente compra é em virtude de ansiedade, prá preencher um vazio, prá compensar uma perda ou uma tristeza... por isso que essa pergunta que você me fez acontece mesmo... entrou a emoção a pessoa acaba pagando mais mesmo.

Entrevistador diz:

E você não tem essa ansiedade, esse vazio de vez em quando?

Zá diz:

Tenho sim... mas eu me controlo...sou muito ansioso, mas não faço loucura. acho que sou bem conservador nesse sentido... o ambiente em que você é criado eu acho que influencia muito... quem passa necessidade tem oportunidade de ver melhor essas coisas... você valoriza mais seu dinheiro, as coisas que você tem, que acaba comprando com sacrifício... mas tem gente que mesmo assim não aprende.

Entrevistador diz:

Você diria que quando vai consumir preocupa-se em analisar detalhadamente as taxas de juros envolvidas?

Zá diz:

Sim... com certeza... mas não gosto de cartão de crédito e cheque especial tenho mas não uso... sei que no caso do cartão de crédito as taxas são absurdas quando se ultrapassa o limite e que é melhor fazer um empréstimo e pagar a dívida do cartão do que ir pagando os juros do cartão...mas os valores exatos das taxas não conheço e o cheque especial é uma dívida que você faz e as taxas de juros são maiores que a do cartão em alguns bancos.

Entrevistador diz:

Aceitaria pagar juros se desejasse consumir algo?

Zá diz:

Não... só em caso de extrema necessidade como já disse antes.

Entrevistador diz:

Você tem consórcio? E nele não há juros?

Zá diz:

Sim, tem juros, mas bem pequeno... o que é alto é a taxa de administração...R\$2500,00 a mais no valor da moto... e pra mim, esse meio de transporte é uma necessidade no momento... facilita muito meu deslocamento.

Entrevistador diz:

Então há juros apesar de serem pequenos?

Zá diz:

É verdade tem sim, mas nada absurdo.

Entrevistador diz:

Considera-se uma pessoa disciplinada no que se refere ao consumo?

Zá diz:

Sim...

Entrevistador diz:

Por quê?

Zá diz:

Por quê?

Não faço gastos que ultrapassem meus limites... evito empréstimos, cartão de crédito, cheque especial... e isso é raro hoje em dia porque quando a pessoa abre uma conta no banco, a primeira coisa que eles oferecem é cheque especial, cartão, empréstimo, seguro... e a maioria aceita... no meu caso em particular me considero disciplinado porque não abuso dos meios que eu tenho pra usar e fazer compras... sei o que ganho e sei o que gasto e o que devo reservar para guardar... na minha visão isso é ser uma pessoa disciplinada no consumo.

Entrevistador diz:

Possui "vícios" de consumo?

Zá diz:

Não... pelo contrário, acabo me controlando e só compro depois de pesquisar muito.

Entrevistador diz:

A quem cabe, na sua opinião, a educação para o consumo?

Zá diz:

À escola e os pais... acho que a escola ensina como fazer, e os pais ensinam quando fazer... acho que deve ficar sob a responsabilidade dos dois

Entrevistador diz:

Na sua opinião as famílias tem desempenhado bem essa educação?

Zá diz:

Acho que sim... mas o difícil é você segurar a ansiedade... você pode ter o acesso na escola às informações, à matemática, às técnicas... mesma coisa na família, eles podem falar e te ensinar a não fazer certas coisas, mas entrou a parte emocional se essas orientações não foram assimiladas direitinho pela pessoa, ela vai acabar deixando o lado emocional falar mais alto e aí pronto.

Entrevistador diz:

No seu caso, o que diria sobre sua educação para o consumo em sua família?

Zá diz:

Meu pai foi sempre muito simples e econômico... acho que minha conduta devo isso a ele em parte... o exemplo é tudo nesse caso também... se você vê seus pais gastando mais do que têm, parcelando tudo, fazendo empréstimos, usando cartão e cheque especial, pode até não entender na hora, mas depois acaba imitando e aí o papel da escola fica sozinho e não vai adiantar muito se em casa as coisas não andam bem.

Entrevistador diz:

Então diria que muitas de suas ações de consumo hoje refletem sua educação familiar?

Zá diz:

Sim... com certeza minha maior referência são meus pais.

Entrevistador diz:

Na sua opinião assuntos como dinheiro, empréstimos juros seriam "tabus" ainda hoje na sociedade do século XXI? Incomoda às pessoas falar desses temas?

Zá diz:

Prá mim é... acredito que as pessoas também não gostem desse tipo de coisa... de ficar comentando essas coisas... empréstimos é uma coisa que você faz quando não tem dinheiro e ainda tem que pagar mais dinheiro pelo dinheiro que pegou... não é uma boa coisa de ficar comentando, eu acho.

As pessoas tomam decisões na base da ansiedade e depois devem ficar constrangidas, envergonhadas quando caem em armadilhas... então eu acho que é um assunto que ninguém gosta de ficar falando muito.

Entrevistador diz:

Em sua educação esses temas foram tratados com naturalidade?

Zá diz:

Sim, de forma natural... lá em casa a gente sempre conversou sobre todos os assuntos... eu acho que hoje falta isso mesmo que você falou... as pessoas não conversam sobre assuntos cruciais... não tem tempo prá almoçar no mesmo horário, jantar e colocar esses assuntos em discussão... meus pais não tinham problema em falar sobre assuntos financeiros comigo e isso hoje faz muita diferença.

Entrevistador diz:

Você se referiu à escola, que papel ela exerceu em sua educação financeira?

Zá diz:

A escola me deu as ferramentas. mas quem me ensinou a usar foi minha família.

Entrevistador diz:

Então você passou por volta de doze anos na escola e ela influenciou em sua educação financeira?

Zá diz:

Não, não é bem assim... matemática financeira acho que tive na 8ª e no 1º colegial... depois 2 semestres na faculdade que foram matérias bem legais.

Só que lá na escola você aprende como são feitos os cálculos, mas como alguns amigos meus que nunca tiveram muito problema com dinheiro não precisavam usar muito isso.

O que consumir e porque consumir a escola não me influenciou não... influenciou na parte de dar a técnica, ensinar a fazer as contas, mas a escolher o que é melhor ou como tomar essa ou aquela decisão a escola não influenciou não... daí eu acho que é uma falha... deu a técnica, agora como vou usar essa técnica depende de mim... tem gente que não usa.

Entrevistador diz:

Na sua opinião, a escola oferece as condições necessárias para formar um indivíduo-consumidor para viver na sociedade atual?

Zá diz:

Acho que a escola oferece a base pra adquirir seus conhecimentos sobre qual o melhor investimento que se deve fazer.

Decidir o que é melhor com a técnica que ela oferece... qual é a melhor opção... é a pessoa que vai decidir se usar e como usar.

Entrevistador diz:

Com os conhecimentos que você teve na escola, pode dizer que saiu preparada para agir financeiramente e tomar decisões relativas ao consumo?

Zá diz:

Tecnicamente, sim.

Entrevistador diz:

Mas na sua experiência como aluno, acredita que o currículo de Matemática foi suficiente para orientá-la para ações de consumo?

Zá diz:

Sim... mas acho que deveria haver mais tempo para se falar sobre estes assuntos...pelo que me lembro matemática financeira foi só na 8ª e no 1º colegial... admito que é muito pouco e isso explica porque as pessoas acabam tendo dificuldade prá lidar com dinheiro... explica em parte.

Entrevistador diz:

E por que acha que não há esse tempo?

Zá diz:

Talvez pela quantidade de matérias que se deve ter no ensino medio... tem que preparar pro vestibular também... a verdade é que não dá pra aprofundar os conceitos na escola... ela te dá a técnica e você tem que ver como vai aplicar no mundo real.

Entrevistador diz:

Com relação ao consumo de produtos, como você se orienta para consumi-los?

Zá diz:

Eu olho muito o custo / benefício, além de pesquisar bem antes de comprar... não vou logo no mais barato... vou naquele que atenda minhas necessidades... daí comparo o mesmo item em várias lojas... isso as vezes é meio constrangedor quando se precisa de ajuda do vendedor, mas faço assim.

Entrevistador diz:

Você leva em conta o fato dos produtos serem ou não ecologicamente corretos? Tem alguma preocupação com isso? Já despertou para os produtos ecológicos?

Zá diz:

Não... não me preocupo com isso não... olho bem o preço, a marca e analiso o custo/benefício, só.

Entrevistador diz:

Por quê?

Zá diz:

Boa pergunta... deixe eu dar uma pensada...

A verdade é que eu nunca me preocupei com isso... embora separe meu lixo para reciclagem... mas na hora comprar não fico olhando se é ecológico ou não, mas sei que os ecológicos costumam ser mais caros que os outros... talvez seja uma falha minha, mas não é uma coisa que eu me preocupe.

Entrevistador diz:

Então, na sociedade atual, você não se classificaria como um consumidor ecológico? Por quê?

Zá diz:

Não... como te disse nunca parei pra pensar nisso.

Entrevistador diz:

Por quê?

Zá diz:

Não sei... talvez distração, falta de tempo... essa coisa de ecologia é recente, pelo menos prá mim... faço a coleta porque meus pais começaram a fazer e achei prático e higiênico, mas daí a ficar ligado se o produto é ou não ecológico não faça... sinceramente não presto a atenção nisso não.

Entrevistador diz:

Você busca alguma orientação sobre como investir seu dinheiro? Em geral, com quem você se orienta sobre isso?

Zá diz:

Sim... pesquiso muito na internet e converso com amigos.

Entrevistador diz:

E acredita na internet e nos amigos?

Zá diz:

Sim e não... quer dizer, procuro agir por mim mesmo... tomar minhas próprias decisões, mas com base nestes itens... até agora deu certo.

Entrevistador diz:

Utiliza-se de algum instrumento para controlar seus gastos (controle através de anotações, planilhas)? Faz um planejamento periódico para tal?

Zá diz:

Não...atualmente não... não tenho tempo... mas controlo como falei numa pergunta anterior pelo extrato.

Entrevistador diz:

Utiliza que meios para fazer suas compras, para consumir algo? (Cartões de crédito, de lojas, cheque especial, cheque pré-datado, carnês). Há situações delimitadas para o uso de um ou outro instrumento?

Zá diz:

Dinheiro vivo e só cartão de débito.

Entrevistador diz:

Só?

Zá diz:

Sim... já ta bom.

Entrevistador diz:

Por que não utiliza outros instrumentos além de dinheiro e cartão de débito?

Zá diz:

Praticidade e dá mais segurança prá controlar os gastos... se você “abre muito a guarda”, acaba se enrolando... se você só tem esses dois modos, por exemplo, fica mais seguro e se controla mais... controla o dinheiro melhor.

Entrevistador diz:

Consegue lidar bem com esse meio de compra? Em que situações utiliza esses meios para consumir?

Zá diz:

Sim... sem problemas, já me adaptei a ter só cartão de débito e dinheiro.

Entrevistador diz:

Você se classificaria como uma pessoa preparada na sociedade atual para utilizar tais meios para consumir?

Zá diz:

Pelo que eu já falei sim e pelo que eu faço também... o que falei é exatamente o que faço... às vezes a gente erra, mas tenho tentado não cometer erros de consumo.

Entrevistador diz:

Você costuma fazer investimentos? Quais? Com quem se orienta sobre isso? Tem uma periodicidade em suas aplicações?

Zá diz:

Tenho uma poupança e contratei um fundo de ações ...poupança porque todo mundo tem fundo de ações fui pesquisar e acabei me interessando... tive umas dicas de pessoas próximas, de confiança para tentar ganhar um pouquinho mais...

Entrevistador diz:

Se hoje você recebesse uma quantia de 10 mil reais que destino daria a esse valor?

Zá diz:

Aplicaria tudo em um fundo de ações ou mesmo procuraria uma corretora para investir diretamente na bolsa de valores

Iluminado diz:

Entrevistador diz:

Se você ficasse sem sua renda, durante quanto tempo se manteria só com suas reservas?

Zá diz:

Sem renda nenhuma... 1 ano ou 2 anos... acho que 2 anos por causa da poupança que formei.

Entrevistador diz:

Possui planos para a sua aposentadoria? Previdência Privada ou algo do gênero?

Zá diz:

Ainda não me preocupo com isso... tô novo ainda... mas vou pesquisar... boa dica sua.

Entrevista- TOM

Entrevistador:

Você utiliza a Matemática em suas práticas sociais de consumo?

Tom diz:

No máximo para decidir se é mais vantagem comprar à vista ou a prazo por exemplo. E também para realizar alguns investimentos. Neste caso, olho os rendimentos anteriores e decido onde aplicar melhor o dinheiro.

Entrevistador:

Você se sente influenciável pelas propagandas ou pelas táticas do marketing?

Tom diz:

Não. Sempre compro um determinado produto pensando inicialmente em sua durabilidade. Não gosto de comprar um produto sem necessidade.

Entrevistador:

Na sua opinião as propagandas influenciam você a consumir ou você consegue se segurar?

Tom diz:

Consigo me segurar, como te disse só compro se tiver necessidade, comprar por comprar não faço.

Entrevistador:

Você acredita que as propagandas podem induzir as pessoas a comprar coisas?

Tom diz:

Com certeza, embora muitas pessoas digam que não, não admitam, as propagandas influenciam, ficam no inconsciente, uns usam as propagandas ao seu favor, como no meu

caso, outros cedem e acabam sendo induzidos a consumir coisas das quais, na maioria das vezes usarão pouco ou nem usarão.

Entrevistador:

Por que acha que elas, as propagandas, têm esse poder?

Tom diz:

Porque a sociedade de hoje valoriza as pessoas não pelo o que elas são, mais pelos bens materiais que acumulam, mesmo sem , muitas das vezes, precisar deles, é uma questão de status social, eu acho uma característica da sociedade de hoje.

Entrevistador:

No seu caso, em particular, qual o papel que as propagandas exercem em suas ações de consumo?

Tom diz:

Somente para apresentar novidades em relação a novas tecnologias, por exemplo, para me fazer comprar ou criar um desejo em mim as propagandas tem alcance zero..

Entrevistador:

Como você se definiria como consumidor na sociedade do século XXI?

Tom diz:

O meu consumo está sempre ligado à necessidade de possuir algo. Não me preocupo se está na moda ou não. Não fico preocupado se as pessoas que estão ao meu redor gostam ou não. Consumo somente o que preciso. Não aceitaria comprar uma camisa, por exemplo, e não usá-la... se compro é porque há necessidade disso, não porque está na moda ou porque a mídia diz que é a tendência de uma estação... sem necessidade não compro.

Entrevistador:

Você costuma pesquisar as taxas envolvidas na transação, ou o fato da parcela caber em seu planejamento já é suficiente para tomar a decisão e consumir?

Tom diz:

Me interessa o valor à vista. E quando parcelo alguma compra é no máximo em 5 vezes. Em relação a taxa só me interessa se for algo acima de 5% .

Entrevistador:

Algo acima de 5%, como assim?

Tom diz:

Desculpa, 5% de desconto... quando não ocorre parcelo as compras em 3, 4 ou 5 vezes ou procuro outro estabelecimento.

Entrevistador:

Mas se o preço à vista for igual ao preço a prazo? Há mercadorias onde o preço à vista é igual ao preço a prazo?

Tom diz:

Nesse caso, na grande maioria das vezes procuro outra loja para comparar preços.

Entrevistador:

Você já viu mercadorias com preço a prazo igual ao preço à vista? O que acha disso?

Tom diz:

Muitas vezes. Redes de Lojas como Magazine Luiza, Casas Bahia, etc... para mim são "agiotas", ou seja, emprestam dinheiro a juros altíssimos.

Para comprar nesses estabelecimentos é necessário fazer uma disputa de preços, pechinchar ao máximo, senão será enganado.

Entrevistador:

Mas você não acha estranho um produto possuir mesmo preço à vista que a Prazo?

Tom diz:

Com certeza. São os juros embutidos... é uma política de mercado... sociedade capitalista é isso... podem até ser juros pequenos aparentemente, mas muita gente não presta a atenção e aceita pagar... eu não.

Entrevistador:

E você acha que as pessoas não veem esse juros embutidos, como você ?

Tom diz:

Como falei, a grande maioria não. Falta muita informação... não há em nossa sociedade uma educação financeira... uma educação para o consumo do necessário, do que você vai mesmo usar e se satisfazer com aquele uso... o que ocorre é a vontade, o desejo comandando as decisões... e como te disse os juros são pequenos, mas a longo prazo fazem um estrago... mas eles são muito bem mascarados... o consumidor sem educação propícia não entende esses juros e acabam pagando.

Entrevistador:

Você se classificaria como um consumidor racional?

Tom diz:

Totalmente não... mas procuro manter um equilíbrio entre o meu consumo e minhas economias... não cedo a apelos midiáticos... consigo manter um equilíbrio entre as entradas e as saídas de dinheiro e como aplicar o que ganho para ter reservas.

Entrevistador:

Costuma fazer listas de compras quando vai ao supermercado?

Tom diz:

Não... raramente faço compras... embora seja independente, são meus pais que se encarregam de fazer compras

Entrevistador:

Não sente necessidade então de listar o que vai comprar?

Tom diz:

Definitivamente, não.

Entrevistador:

Como costuma tomar decisões de consumo quando pretende comprar um bem de alto valor?

Tom diz:

Inicialmente pesquisar muito. Não pesquiso só preços. Olho também sites especializados para ver as avaliações do produto.

Entrevistador:

Você acha que o quanto a pessoa ganha interfere no quanto ela vai consumir?

Tom diz:

Acho, com certeza, o ganho certamente interferirá no consumo da pessoa sim... não podemos generalizar, mas como já falei, numa sociedade como a de hoje acho que isso é inevitável para a maioria.

Entrevistador:

Então você acredita que o fato da pessoa ganhar cada vez mais resultará em um consumo também maior?

Tom diz:

Para mim isso está relacionado com uma de minhas respostas anteriores. As pessoas se preocupam demais com o que a sociedade pensa. Muitos acham que o consumo está relacionado a status, ao que você pode exibir, mostrar... a sociedade atual, repito, é a da imagem, daí querer ter para mostrar, às vezes sem nem precisar muito do produto...

Entrevistador:

E no seu caso, em particular?

Tom diz:

Gosto de consumir, por exemplo, algumas marcas específicas... as não considero que é para ter status. Sempre compro pensando na durabilidade do produto... e em geral, boas marcas trazem muita durabilidade, por isso também tem um valor diferenciado comparando com outras.

Entrevistador:

Que tipo de controle de gastos você utiliza em suas ações de consumo?

Tom diz:

Utilizo uma agenda somente para esse controle. Até uma passagem de ônibus eu anoto, nesse ponto sou sistemático mesmo. Fica mais fácil de saber em que estou gastando e que quantidade.

Entrevistador:

Você utiliza a Matemática em seu dia a dia? Em que situações?

Tom diz:

Utilizo para decidir aplicações bancárias, decidir se vale mais comprar à vista ou a prazo quando se trata de retirar dinheiro de uma aplicação, etc.

Existem outras utilizações, mas é complicado falar de todas. Só vem na cabeça as mais importantes.

Entrevistador:

O que você leva em conta quando vai consumir algo?

Tom diz:

Como disse anteriormente, compro algumas marcas específicas por saber que o material tem uma maior durabilidade, o preço não levo em consideração, desde que a durabilidade compense o valor do produto.

Entrevistador:

Considera-se uma pessoa disciplinada no que se refere ao consumo?

Tom diz:

Totalmente não, mas vivo me policiando. Ainda mais que sou trabalhador autônomo, tenho que pensar no amanhã... mas já me acho bem mais disciplinado do que no passado... é um processo você vai aprendendo, no meu caso é assim.

Entrevistador:

Diria que possui algum "vício" de consumo?

Tom diz:

Vício? Acho que não.

Entrevistador:

Entendeu o significado de "vício de consumo"?

Não possui algo que você se sinta impulsionado a comprar mesmo que já tenha ?

Tom diz:

Não, não possuo mania de colecionar nada, nem de comprar coisas das quais não precise muito. Só compro por necessidade como já disse anteriormente.

Entrevistador:

Já fez ou faria empréstimos para consumir algo?

Tom diz:

Só se estivesse com a "corda no pescoço". Eu "corro" de gerente bancário, como o diabo foge da cruz....

Entrevistador:

Na sua opinião quando é necessário tomar crédito (ou adquirir um empréstimo)?

Tom diz:

Se a pessoa não consegue pagar por exemplo a fatura do cartão de crédito, às vezes, seria mais negocio pegar um empréstimo a juros menores.

Entrevistador:

Mas a pessoa pode pagar a parcela mínima, não pode?

Tom diz:

Pode, mais se ela não consegue pagar em um mês com certeza vai vira uma bola de neve. É melhor procurar uma saída com juros menores e pagar a conta, é o que eu faria nesse caso

Entrevistador:

Mas e se a fatia do empréstimo cabe em seu orçamento, ou em seu bolso, você o faria?

Tom diz:

Até hoje sempre comprei aquilo que cabe no meu orçamento sem precisar de empréstimo bancário... se estou sem dinheiro para comprar um bem, como posso pegar empréstimo para comprar algo? Isso é uma coisa irracional...não tem como dar certo algo assim.

Entrevistador:

Porque você acha que as pessoas comprem um bem e acabam pagando por dois ou três?

Tom diz:

Não sabem o valor real do poder do dinheiro à vista ou do dinheiro aplicado.
Juros compostos é uma maravilha!!!

Entrevistador:

Maravilha para quem?

Tom diz:

Se a pessoa precisa de algo urgente, por exemplo algo de extrema necessidade quebrou de repente, tudo bem pegar o empréstimo... mas se pode esperar a compra porque não aplicar o dinheiro por um ou dois anos. De grão em grão....Ou seja, acho que para todos o juros compostos é ótimo.... tem que saber usar a seu favor, senão vira escravo de agiota e de banco.

Entrevistador:

Você diria que quando vai consumir preocupa-se em analisar detalhadamente as taxas de juros envolvidas? Aceitaria pagar juros se desejasse consumir algo?

Tom diz:

Quando compro dou preferência em compras à vista, mas também olho a proposta a prazo.
E só aceitaria consumir com juros se for algo de extrema necessidade, mas muita necessidade mesmo.

Entrevistador:

Na sua opinião, a quem cabe uma educação para o consumo, na sociedade do século XXI?

Tom diz:

Cabe aos governantes implantar na grade curricular uma disciplina voltada para o assunto.

Entrevistador:

Somente aos governantes, na sua opinião?

Tom diz:

Sim, pois os pais da geração atual não possuem a mínima condição de falar do assunto. A grande parte dos pais de hoje viveram em uma época de hiperinflação. Disciplina financeira era para a pequena minoria. O restante tinha que gastar seus salários em latas de óleo, pacotes de arroz, etc. E essa falta de informação persiste nos dias de hoje.

Entrevistador:

Na sua opinião as famílias têm desempenhado mal essa educação?

Tom diz:

Com certeza... o que vemos hoje são famílias bastante desestruturadas inclusive no que se refere a consumo... as pessoas gastam muito sem saber se vão poder e como vão pagar... isso contagia os filhos que desde cedo são incentivados a gastar, a comprar a ter, sem saber como pagar depois... é o comprar hoje e ver depois, só depois como e se vai pagar.

Entrevistador:

Na sua opinião assuntos como dinheiro, empréstimos juros seriam "tabus" ainda hoje na sociedade do século XXI? Incomoda às pessoas falar desses temas?

Tom diz:

É claro que vem ocorrendo mudanças. As pessoas conseguem se informar mais rapidamente, mas o interesse por essas informações só ocorre quando a situação já é irreversível.

Entrevistador:

Em sua educação esses temas foram tratados com naturalidade?

Tom diz:

Sim. Meus pais sempre foram preocupados em não "passar da conta". Então comprar uma simples roupa era motivo de um esclarecimento do que podíamos e do que não podíamos comprar... sempre houve diálogo, algo que não ocorre hoje.

Entrevistador:

Então no seu caso sua referencia maior de educação para o consumo vem da família?

Tom diz:

Sim, com certeza, minha base maior foi familiar e continua sendo, acho... mas hoje em dia como já falei não tem sido assim não, pelo contrário, as famílias tem deixado muito a desejar na educação dos filhos e ainda mais na educação para consumo.

Entrevistador:

Você não se referiu à escola, que papel ela exerceu em sua educação financeira?

Tom diz:

Sei disso. Mas sei também que hoje a maioria dos pais preferem gastar uma boa parcela do seu salário com seus vícios, latas de cerveja ou com cigarros ao invés de poupar para

seus filhos. Com uma educação para o consumo na escola a cobrança poderia mudar de lado

Entrevistador:

No seu caso a escola exerceu que papel em sua educação para o consumo?

Tom diz:

Quase nenhum... praticamente não influenciou as minhas decisões de consumo.

Entrevistador:

Pode declarar quanto tempo passou na escola(fundamental e médio)?

Tom diz:

8 anos na fundamental e um período na universidade, mais quatro anos.

Entrevistador:

Então você revela que passou por volta de doze anos na escola e ela pouco influenciou em sua educação financeira?

Tom diz:

É isso aí... e isso eu acho que é mais comum do que muita gente pensa... a maioria passa pelos bancos escolares e aprende muito pouco sobre o mundo real... a tomar decisões conscientes... em relação ao consumo a situação é mais grave do que pensamos.

Entrevistador:

E o que você acha disso?

Tom diz:

Acho que perdi muito tempo para aprender o que é importante. Ver por exemplo que é necessário poupar desde novo para ter uma aposentadoria tranquila. Sei que é óbvio. Mas muitos da minha idade acham que é mais importante comprar um carro zero do que poupar para daqui a vinte anos... vivem o hoje... o agora... uma característica da sociedade de hoje.

Entrevistador:

Na sua opinião, a escola hoje oferece as condições necessárias para formar um indivíduo-consumidor para viver na sociedade atual?

Tom diz:

Não, com certeza não, basta olhar as notícias de inadimplência e de crise na mídia... nem os próprios professores são preparados para falar do assunto... há um despreparo geral para se abordar temas financeiros.

Entrevistador:

Então você declara que com os conhecimentos que você teve na escola, pode dizer que saiu despreparado para agir financeiramente e tomar decisões relativas ao consumo?

Tom diz:

Totalmente despreparado, não tem, como descrever, mas estudei em escolas consideradas ótimas, mas que só privilegiam a matemática das contas, da decoreba de fórmulas, uma

matemática para os exames, que pouco ajuda na tomada de decisões, sem explorar o lado da discussão... é conta prá cá e prá lá e pouca discussão do que significa aqueles resultados.

Entrevistador:

E as aulas de Matemática? Você acredita que conseguem prover os conteúdos necessários, possibilitando a formação de cidadãos capazes de consumir de forma racional na sociedade atual? O currículo de Matemática é o adequado, na sua opinião?

Tom diz:

Não. para que isso ocorra nessa área o currículo deve ser criado. E não conheço nenhum lugar que pratique um currículo voltado para tomada de decisão de verdade, para o planejamento financeiro a longo prazo, para entender o que significa as contas e o que fazer a partir das informações que você obtém.

Entrevistador:

Então relata que na sua experiência como aluno que o currículo de Matemática foi insuficiente para orientá-lo para ações de consumo?

Tom diz:

Com certeza. E pouca está sendo feito para alterar essa realidade... não é do interesse eu acho... o interessante é deixar as pessoas assim mesmo, desorientadas, consumindo, se endividando, pagando altíssimas taxas de juros... os incentivos vão na direção do consumo irrefletido, desenfreado, porque há muito interessados que a maioria fique preso em dívidas, consuma sem pensar em como pagar... novamente vejo isso como uma característica de uma economia capitalista.

Entrevistador:

Com relação ao consumo de produtos, como você se orienta para consumi-los?

Tom diz:

Saber a viabilidade?

Entrevistador:

Quando vai comprar algo o que leva em consideração, como se orienta para comprar esse e não aquele?

Tom diz:

Me oriento mais pelos meus históricos anteriores. E para produtos que não tenho informações pesquiso em site especializados em testar os produtos e compará-los com os similares... sou criterioso com relação a tudo que consumo.

Entrevistador:

Você leva em conta o fato dos produtos serem ou não ecologicamente corretos? Tem alguma preocupação com isso? Já despertou para os produtos ecológicos?

Tom diz:

Não me classificaria como consumidor ecologicamente correto, pois ainda não coloquei esses produtos no meu dia a dia. No máximo, é utilizar papel A4 reciclado, quando se encontra na promoção.

Entrevistador:

O preço, na sua opinião, seria um grande obstáculo então?

Tom diz:

Com certeza, nunca encontrei esses produtos com preços atrativos, pelo contrário, muitos utilizam-se de rótulos de ecologia, de preservar o meio ambiente para terem um preço maior.. o que dificulta a aquisição do produto.

Entrevistador:

Você busca alguma orientação sobre como investir seu dinheiro? Em geral, com quem você se orienta sobre isso?

Tom diz:

Meu primeiro investimento foi em Previdência Privada. Hoje uso muito a internet como meio de informação... aprendi a investir por minha conta e com a ajuda de minha irmã.

Entrevistador:

Utiliza que meios para fazer suas compras, para consumir algo? Cartões de crédito, de lojas, cheque especial, cheque pré-datado, carnês. Há situações delimitadas para o uso de um ou outro instrumento?

Tom diz:

Utilizo cartões de crédito ou débito para não precisar andar com dinheiro.

Entrevistador:

Há situações delimitadas para o uso de um ou outro instrumento?

Tom diz:

No meu caso sim, olho sempre o meu orçamento. Nunca passei do limite.

Entrevistador:

Consegue lidar bem com esses meios de compra?

Tom diz:

Nunca deixei de pagar a totalidade da fatura. Só aceitei o cartão de crédito desse banco porque sou livre de anuidade.

Entrevistador:

Você se classificaria como uma pessoa preparada na sociedade atual para utilizar tais meios para consumir?

Tom diz:

Sim, com certeza absoluta... embora tenha dito que a escola não me preparou para a vida de consumo, tive orientações extra-escolares e procurei sempre me informar.

Entrevistador:

Se hoje você recebesse uma quantia de 10 mil reais que destino daria a esse valor?

Tom diz:

Hoje aplicaria em Tesouro Direto... uma aplicação que venho estudando há algum tempo e acho que é segura.

Entrevistador:

Só? Nenhuma situação pendente?

Tom diz:

Só... não estou precisando comprar nada atualmente e meu orçamento atual daria para pagar a próxima fatura do cartão.

Entrevistador:

Se você ficasse por algum motivo sem a sua renda (fosse demitido, ficasse sem emprego repentinamente) Quanto tempo se manteria só com suas reservas financeiras?

Tom diz:

Acho que por pelo menos 18 meses mais ou menos... não menos que isso com certeza...

Entrevistador:

Precisamente?

Tom diz:

Não. Podendo variar para mais. Como acho que ficou claro, sou muito precavido e mantenho reservas financeiras.

Entrevistador:

Tem algum plano de aposentadoria?

Tom diz:

Pago INSS como autônomo e pago um plano de previdência privada há 8 anos.

Entrevistador:

Depois de tudo o que você respondeu, como você se descreveria como consumidor na sociedade do século XXI?

Tom diz:

Tenho muita coisa a aprender. Sou preocupado demais com o dia de amanhã por isso limito minhas compras somente para as coisas que preciso. Por ser autônomo essa preocupação tem que ser levada muito a sério. Em relação ao consumo ecológico preciso alterar meu ponto de vista... mas vou procurar me informar mais para melhorar minha conduta na prática.

ENTREVISTAS- 2 PARTE **SITUAÇÕES-PROBLEMA**

Entrevista- 2º Parte- Eva

Sobre a 1º Situação:

Entrevistador: Apresento a situação para a entrevistada.

- 7) Depois de analisar bem essa situação, a pessoa olhando assim ela vai pensar que vai ganhar mais na primeira situação e vai perder muito na segunda... ela vai achar que vai ganhar mais na primeira situação porque ela vai ter um juros... deixa eu ver... é 1% parece que é pouco, mas ao longo do tempo se a pessoa analisar bem a pessoa vai achar que já ganha dinheiro com esse 1% aplicado durante um longo tempo...
- 8) Na segunda situação se a pessoa analisar bem, como eu fiz, a pessoa vai notar que está perdendo dinheiro...
- 9) Peraí deixa eu ver de novo que eu acho que li errado... Não... peraí... eu acho que na segunda situação ela vai estar ganhando também... ih agora ficou confuso...
- 10) Deixa eu analisar de novo... pronto, mas olha eu não entendo muito desse negócio de cheque especial... eu nem uso isso... é como um empréstimo né? Quer dizer se eu pegar um dinheiro a 13% de juros depois eu vou ter que pagar mais prá frente pro banco é isso mesmo né? Ah tá agora entendi melhor... eu tinha lido e entendido outra coisa, mas agora ficou claro a situação... a pessoa está perdendo muito dinheiro esquecendo de pagar o cheque especial que é tipo um empréstimo... e se a pessoa usar porque ela é uma consumidora depois ela vai ter que repor esse dinheiro e que ficou mais caro... com juros maiores...

Entrevistador: Você entendeu a situação ?

- Na primeira vez que eu analisei eu pensei que fosse a mesma coisa, quer dizer que a pessoa tivesse aplicado o dinheiro na poupança e em outra aplicação...
- Agora eu vejo que tá entendido, mas aqui eu não entendi esses cálculos, entendi a situação, mas esses cálculos eu não entendi o porquê daqui ser seis, por exemplo, entendi a situação, mas esses cálculos eu nem sei da onde saiu, porque juros compostos incide sobre o juros né? Eu não sabia que juros compostos fossem calculados dessa forma... olha eu não sei fazer a conta, mas eu entendi a situação agora... com juros simples é mais fácil...

- Nessa situação do cheque especial é mais complicado ainda essa conta... de entender a situação deu, mas as contas eu nem lembro a fórmula prá calcular esses juros compostos mais, mas olha você pode até usar esse dinheiro que colocam na sua conta, mas esse dinheiro não é seu... é como um empréstimo né?
- Então eu acho que a primeira situação é favorável para a pessoa, porque ela fez uma poupança sem saber... na segunda a coisa tá complicada... é uma dívida muito grande entrar em cheque especial...
- Mas olha eu já esqueci uma vez um pequeno valor que minha mãe depositava pra mim quando eu era mais nova... um valor irrisório... mas depois de muito tempo eu achei um cartão e fui fechar a conta do cartão e tinha um pequeno valor lá... pouca coisa, mas tava lá rendendo na poupança... isso pode acontecer mesmo... hoje acontece muito isso eu acho porque banco toda hora ta oferecendo um cartão, uma aplicação e quem trabalha com mais de um banco pode acontecer isso também, acaba esquecendo de fechar uma conta e dá nisso que você me mostrou... mas fica evidente como os juros do cheque especial são altos e podem complicar a vida da pessoa que não sabe como utilizá-lo... eu nunca usei, como eu te disse, e nem sei muito sobre isso... mas as taxas pelo que você mostrou são desiguais para quem poupa e para quem deve... e fazer essas contas é muito difícil... essa segunda dos juros compostos não dá nem prá ver onde isso vai parar... é uma quantia muito grande.

Sobre a 2ª Situação:

Entrevistador: Após analisar essa segunda situação, você diria que já a viu em algum lugar?

48. Essa situação eu acho que é bem mais frequente que a primeira... acontece muito... toda hora tem isso anunciado... toda hora mesmo...
49. É só reparar nas propagandas de televisão, a loja tal até dia tal mostra os valores lá à vista, às vezes em dez vezes prá pagar só no mês que vem, sem entrada... e ainda anuncia que é só hoje, amanhã acabou a promoção...
50. Então sempre tem isso... é muito frequente essa situação o que eu posso dizer a princípio...
51. Pra mim essas duas opções não são equivalentes não... porque você pode até fazer a conta que vai dar o mesmo valor R\$2.000,00, só que a pessoa que comprou à vista ela não ganha desconto nenhum né... e compra à vista o certo é a pessoa ganhar um desconto porque ela ta adiantando um pagamento prá loja na hora... a outra que dividiu em dez parcelas vai ficar endividada muito tempo e pode chegar a não pagar o computador no final das contas... são dez prestações... muito tempo... então quem paga na hora nesse anúncio não tem um benefício...

52. Por isso que essas duas situações prá mim não são equivalentes mesmo... do ponto de vista do consumidor o preço pode até ser o mesmo, no anúncio, mas os preços reais não são equivalentes nesse caso não...
53. Agora prá loja, por exemplo, depende muito... quando ela faz 10 parcelas de R\$200,00 a prazo e sem juros, esse tipo de anúncio acaba conquistando o cliente eu acho... ele pensa que a loja está sendo boazinha com ele pois coloca um preço a prazo igual a um à vista... a pessoa que tá olhando e querendo comprar acaba achando que não tem juros...
54. Escrever “sem juros” é prá pessoa achar que a loja não cobra juros né... prá forçar a pessoa a levar de um jeito ou de outro... é um jogo que a loja faz prá que você compre... porque olha R\$2.000, 00 à vista quem tem isso assim fácil na mão? Aí a pessoa olha lá a prazo sem juros, pensa então eu não vou pagar juros... aí acaba comprando sem ter muita malícia... tem o dinheiro ali prá pagar a primeira parcela, a segunda, mas a terceira já não tem certeza, mas nem pensa muito eu acho.... olha bem a parcela e o anúncio dizendo sem juros... tá claro que é um jogo prá atrair e prá pessoa comprar tendo dinheiro ou não, principalmente prá quem não tem os dois mil à vista...

Entrevistador: Que opções você faria hoje para adquirir esse produto?

- Se eu estivesse precisando de um computador hoje... se eu de fato tivesse precisando muito dele, e eu já tivesse analisado em outros lugares e esse fosse um preço que eu considerasse real, além de olhar a marca e se tem assistência técnica, quer dizer se tivesse analisado um monte de coisas que eu acho importante prá adquirir um produto desse valor... se eu tivesse o dinheiro eu preferiria comprar à vista.
- A prazo não faria porque ficar dez meses pagando algo prá mim não dá... a pessoa pode acabar se enrolando, mesmo sendo um valor relativamente baixo de parcela, mas eu preferia ficar livre da dívida, porque essas parcelas mostram que você está endividado até pagar a última parcela...
- Se eu não tivesse os dois mil e eu precisasse muito, algo que fosse de extrema necessidade prá minha sobrevivência ou para meu trabalho, algo que eu não poderia fazer meu trabalho porque o computador quebrou, só num caso extremo assim eu parcelaria... mas só num caso extremo.
- Uma vez eu tava querendo comprar era uma máquina de lavar, mas eu nem olhava as parcelas não, só olhava o preço à vista... eu economizei o dinheiro, não sabia que ia comprar a máquina de lavar, mas tava lá rendendo o dinheiro e numa época já dava prá pagar à vista... então eu fui a muitas lojas e pesquisei os preços à vista, as marcas, o quanto gastava de energia, se tinha assistência técnica séria...eu nem olhei a possibilidade de pagar a prazo...

- Eu achei uma loja com um preço bom e negocieei muito o preço da máquina porque eu tava com o dinheiro na mão...
- Tem uma coisa que eu pensei agora posso falar? Olha essa coisa do consumo é estranha porque quando você passa a analisar as opções de oferta você começa a perceber as estratégias, os porquês... por exemplo nesse caso aqui prá mim eu teria que analisar também compras feitas na internet... eu não tenho costume e já não gosto muito disso... você não tem certeza sobre aquele site, a segurança da compra, ter que fornecer dados que são sigilosos... então assim quando você para e pensa que tem que analisar muita coisa hoje quando vai consumir algo... senão você acaba como a maioria acaba comprando de qualquer jeito, leva sem conhecer muito o produto, faz tudo correndo pra ter um produto que depois pode acabar te dando muita dor de cabeça... se começar a pensar antes de comprar...

Entrevistador: Vou te mostrar essas simulações pra dizer o que você acha, ok? Você já disse que se tivesse o dinheiro tentaria negociar um desconto, mas e essas outras opções (apresento as simulações, uma de cada vez para a entrevistada).

Sobre a primeira opção/simulação apresentada:

- Olha isso que você tá me mostrando é novo pra mim... simulações assim eu nunca vi... não me recordo de ter visto não...
- Eu nunca fiz algo desse tipo... teve uma situação... deixa eu lembrar... ah tá... eu conheci uma pessoa que foi comprar uma casa e fez uma simulação dessa antes, mas era prá um bem muito caro, de alto valor, ia pagar à vista... ia aplicar o valor em uma aplicação que não era poupança até atingir o valor do bem... essa situação é de um valor mais baixo né?
- Mas essa tabela aqui dá muita dor de cabeça... a pessoa não presta muito atenção nessas contas quando vai comprar... pelo menos eu acho que não... é muita conta... acaba inibindo a pessoa fazer esses cálculos... e olha eu não sou uma pessoa assim... eu presto a atenção, mas não chego a pensar assim como essa tabela tá mostrando, eu analiso mais outros fatores do produto que eu preciso comprar... esse resíduo é dinheiro, mas eu não penso que tenha que lucrar a esse ponto... está um pouco longe da realidade acho da maioria das pessoas essas contas... eu acho que valores pequenos como esse as pessoas não prestam a atenção... dá muito trabalho e elas pensam que não vale a pena se for prá valores pequenos... acho que daí é que as lojas e os bancos acabam lucrando muito.
- A verdade é que prá valores pequenos o consumidor acaba abrindo mão de fazer cálculos...

Entrevistador: Você já teve oportunidade de se deparar com uma dessas duas simulações e tabelas?

- 1) No comércio? Em lojas? De jeito nenhum e acho difícil isso acontecer um dia, porque a loja quer vender e ter o lucro dela... o lucro máximo... e ela não vai te orientar... as pessoas estão no caminho contrário das lojas... elas não querem analisar para acabar escolhendo a melhor forma de comprar, elas querem comprar, enquanto que as lojas sabem que as pessoas querem comprar e se preparam pra atrair os compradores... é tipo assim, as lojas conhecem as regras do jogo e colocam isso como vantagem que a maioria dos consumidores não sabe ou não quer saber... o conceito de lucro é diferente pra loja e pra consumidor, da mesma forma que o fato de colocar nas lojas o anúncio de promoção já aguça o desejo de muitos consumidores.

Entrevistador: E quanto à segunda possibilidade, veja:

- 2) Essa situação aqui eu acho muito pouco provável de alguém saber isso sem ter sido orientada... porque se a pessoa tem o dinheiro na mão compensa muito ela ir e negociar em uma loja um desconto... pra retirar todo mês o valor da parcela tem que ter muita disciplina porque você acaba gastando em outras coisas... depende muito da disciplina da pessoa... eu nunca pensei nessa possibilidade... se você não me mostrasse não teria como pensar nessa forma, eu acho.
- 3) E olha o resíduo que sobra é pequeno, é dinheiro, mas é pequeno pra um prazo tão longo de dez meses... eu acho que tá muito distante da realidade dos consumidores dos dias de hoje essa situação, no meu caso eu nunca pensaria nisso que você tá me mostrando nessa situação..

Sobre a 3ª Situação:

Entrevistador: Sobre essa terceira situação o que você tem a dizer? Ela está claro para você?

- Essa situação acontece muito... entendi sim.

Entrevistador: Após examinar a situação, qual o valor mais alto, na sua opinião?

- O valor á vista é sempre mais em conta né? Eu no caso aqui fiz por aproximação mesmo... não faço a conta exata não... sempre eu faço o cálculo por aproximação...

- Esse valor aqui em dez vezes é fácil calcular, é mais caro que à vista porque a loja cobra juros pelo tempo a prazo e essa aqui de trinta e seis vezes é um absurdo... viu? A prazo quanto mais o prazo maior o valor do produto... é o juros né?... já à vista é sempre mais baixo e você ainda pode pedir desconto.
- Às vezes eu faço uma conta aproximada, mas eu prefiro comprar à vista, com o dinheiro é mais fácil negociar.

Entrevistador: Suponhamos que você se deparasse com um anúncio desses, se interessaria hoje?

- Hoje se eu me interessasse por uma câmera eu faria de duas formas, ou eu pagaria à vista no dinheiro pedindo um bom desconto... se não desse desconto, eu ia tentar negociar porque provavelmente se eu estivesse interessada eu já teria feito uma pesquisa em outras lojas e ia tentar negociar com o vendedor ao máximo... como eu já disse as lojas têm as estratégias delas de atrair o consumidor e a gente tem que ter as nossas para saber negociar com as lojas, porque mesmo dando desconto as lojas já estão tendo um lucro alto com as compras.

Entrevistador: Utilizaria outra estratégia além dessa?

- Não... compraria à vista e pedindo um desconto como já falei, agora se eu tivesse o dinheiro já na conta e a loja me negasse um desconto, eu pagaria usando o cartão de crédito porque eu já tenho o dinheiro mesmo... aí eu pagão com cartão de crédito e ganho um prazo até a loja receber o dinheiro... fica lá na conta uns trinta e poucos dias rendendo até vencer o cartão e eu quitar de uma vez só o produto... pode considerar que é uma compra à vista no cartão... só que eu fico com o dinheiro na conta uns dias rendendo até pagar a fatura.

Entrevistador: Apresento para o entrevistado a simulação de como seria aplicar o valor da parcela (R\$55,30) ofertada em 10 vezes e como seria aplicar o valor da parcela (R\$25,70) ofertada em 36 vezes.

.

- Olha essa situação aqui de aplicar o dinheiro é até interessante, parecida com o outro caso, mas hoje as pessoas estão muito imediatistas... vê uma propaganda de um produto e já cria na cabeça que precisa daquele produto ou d que o produto que já tem ta ultrapassado, precisa de um novo, mais moderno... mesmo olhando que aqui no final tem um restinho de dinheiro que rendeu... é um valor que muita gente abre mão prá ter na hora que quer o produto... quer e não pode esperar ... pelo menos a maioria eu acho que tem agido assim.

- Ah e tem outra coisa que não tá aqui... o preço do produto nesse período que você tá aplicando o valor da parcela, o preço do produto pode mudar, pode ser lançado um produto mais moderno nesse período, mais caro... isso interfere muito no psicológico da pessoa e influencia ela a comprar rápido porque muita coisa pode mudar naquele produto e depende também do nível de informação e conhecimento que as pessoas têm... eu já conheci muita gente que vive com uma renda baixa que não gosta de mexer com banco... tem medo de ser enganada... o banco acaba engambelando ela, enrola a pessoa... poderia até apresentar essas possibilidades que você tá me mostrando, mas isso depende de muita coisa que às vezes a pessoa não sabe, vai ter que alguma noção de matemática, ter que ter mais conhecimento prá escolher o que é melhor e às vezes a pessoa tem até estudo, mas não aprendeu a escolher as coisas que quer fazer nessa área econômica.
- O fato das pessoas caírem uma vez em armadilhas que os bancos fazem acho que leva muita gente a nem querer ver essas tabelas que você tá me mostrando... muita gente talvez escolha sempre fazer os mesmo procedimento prá comprar coisas porque já está acostumado... tem um certo controle sobre aquilo sabe?... se nunca te mostraram outras possibilidades você acaba repetindo o que as pessoas fazem... aí se dá errado você revê e muda, mas acaba ficando receoso, por exemplo em ficar lidando muito com banco ou com financeira... tem gente que não aprende... vive escolhendo errado, paga muito mais por um produto porque não quer nem saber sobre essas coisas que você está me apresentando como alternativas... a pessoa quer muito comprar, ter aquele produto e aí faz o que já está acostumado... vai meio que no “piloto automático”.

Entrevistador: Essas simulações que eu te apresentei, você já viu em algum lugar?

- Eu já vi simulações assim quando eu estudei Matemática Financeira, num livro de Matemática Financeira na graduação...lá tinha exemplos prá ilustrar não eram tantos meses assim como você me mostrou, mas era parecido... depois no curso e no próprio livro ele já nem apresentava mais tabela, caía só nas fórmulas mesmo, ficava bem nas fórmulas, bem abstrato... mas não trazia contextos como estes que você tá me mostrando, eram situações muito artificiais, com valores que não correspondem a transações do cotidiano, me parece que a Matemática Financeira fica muito restrita a quem vai trabalhar com ela em certos lugares, acaba ficando distante da maioria da população.
- Eu lembro que os exercícios eram muito diretos... um produto custa tanto, à vista é tanto, calcule o juros, calcule o período, mas sem discutir o que os resultados significavam...em geral, os cursos de Matemática Financeira ficam nas contas, pouco ou quase nada se discute em relação aos resultados o que eles querem dizer, como a pessoa deve tomar uma decisão com aqueles números... aí por mais que você faça cursos de Matemática Financeira, se a forma de ensinar nesses cursos for essa a pessoa acaba ficando com o jeito que ela já sabia... um jeito mais básico, mas que ela entende o que tá fazendo.

- Eu vou te falar que eu mesmo não aprofundei além do que foi dado nesse curso, eu fiz os exercícios, fiz as provas e depois deixei prá lá... eu compro olhando a minha experiência... muito pouco ficou daquele curso que eu possa falar que eu tomo uma decisão olhando pro que foi ensinado na disciplina... a verdade é que até hoje eu não precisei de nada que foi ensinado na disciplina... eu vou mais pelo que eu já sabia na prática e vou aprendendo também olhando os outros fazendo suas escolhas.
- Ah eu queria falar um pouco mais sobre essas simulações que você me mostrou... elas assustam um pouco... eu acho que se isso fosse apresentado pro povão muita gente não ia querer nem ver muito isso aí... é muito número e as pessoas não tão acostumadas com isso... elas olham o preço do que querem, olham a parcela do crediário, faz ali de cabeça e decidem ou não comprar aquilo... é meio que bem simples... essas simulações que você mostrou se a pessoa não entende, ela vai acabar desanimando de comprar ou então vai olhar e ficar com os conhecimentos que ela tem... mesmo que essas simulações mostrem prá ela que ela tem mais a ganhar do que a perder se aprender o que elas dizem.

Sobre a 4ª Situação:

Entrevistador: Apresento em seguida a quarta situação para o entrevistado analisar.

Entrevistador: O que você tem a dizer sobre a situação em questão?

2. Olha isso depende de várias questões... antes de eu falar o que eu falaria sobre essa situação que abordar algumas questões. Essa situação depende muito de como o casal lida com situações de dinheiro entre si e com o filho... minha mãe fez uma pequena poupança separada prá cada filho... só que não era uma coisa assim tão sagrada que não pudesse pegar nada lá, sabe?
3. Mas eu já tive um exemplo de um vizinho nosso que fazia poupança pro filho, o pai e a mãe dele todo mês depositam um valor ali certinho e eles não retiram o dinheiro de maneira nenhuma... eles mesmo já falaram que poupança é sagrado, que se você mexeu uma vez acabou... eles puseram na cabeça deles que aquilo lá é pro futuro do filho e não se mexe mesmo...
4. Então essa situação falando de fora depende muito de como os pais educam seus filho e que significado eles dão prá essa poupança do filho... se os pais acharem que o dinheiro dá poupança pode ser retirado que depois ele vai lá re repõe é um caso, mas tem o outro que os pais acham que o dinheiro é do filho, é sagrado então vão recorrer a outras formas de quitar uma dívida... depende muito de como a pessoa lida com dinheiro, se ela tem disciplina prá tirar e repor... que significado tem a poupança prá aqueles pais.
5. Esse caso agora na minha opinião acontece muito... principalmente em datas comemorativas, final de ano...

6. Dessas três opções se eu fosse aconselhar esses pais eu falaria prá eles usarem o cartão de crédito... eles ganham trinta dias prá pagar essa dívida... porque geralmente os juros do cheque especial pelo que eu escuto falar que as pessoas não querem entrar em cheque especial porque os juros são altíssimo, embora como eu já te falei eu nem sabia direito o que que era o tal do cheque especial, eu pelo que ouço falar seria pior nesses caso entrar no cheque especial.
7. No caso minha escolha do cartão é que a pessoa vai ter trinta dias prá pagar... quer dizer se ela ta devendo mil, dali a trinta dias ela vai ter que pagar os mil, né? Ah tem também uma taxa do cartão... tem um juros aí... mas aí a pessoa pode tentar outros meios prá quitar esse juros do cartão, que eu sei que também não é nada baixo, mas são melhores que o do cheque especial... eu não muito dos valores dessas taxas de juros de cheque especial ou de cartão, mas eu sei que se você escolher pagar com um deles tem um juros, mas no caso o casal teria um prazo prá tentar recuperar esse dinheiro se usassem o cartão de crédito.
8. No meu caso eu indicaria o cartão de crédito por causa do prazo de trinta dias.
9. Eu não indicaria o cheque especial porque muita vezes o próprio banco quando você assina o contrato de cliente prá abrir conta ta lá escrito coisas sobre o cheque especial e a pessoa nem lê direito ou se lê não entende o que que o banco quer dizer com aquele cheque especial... na hora a pessoa quer é abrir a conta... o que ta nas entrelinhas dos contratos ela nem olha, nem sei se entende direito o que ta ali... depois que entrou já era...o banco conta muito ou com o desinteresse da pessoa ou com a informação deficiente que essa pessoa tem das coisas que a envolvem com o banco... tem gente que sabe que o banco ta ganhando às custas dela e não procura se informar sobre outras formas de pegar dinheiro... as pessoas acomodam.... acabam assimilando que é assim mesmo... que o banco sempre ganha que depende do banco... se sair do banco vai mexer com dinheiro como... as pessoas vão acomodando em pagar juros, em fazer empréstimos... e não é uma minoria não... é só olha o número de endividados todo final e início de ano.

Sobre a 5ª Situação:

Entrevistador: Apresento por fim a quinta situação para o entrevistado analisar e pergunto se a mesma está clara.

Entrevistador: Então, que decisão você toma, financia a casa ou vai pagar aluguel?

- Olha isso depende do tempo eu talvez essa pessoa moraria de aluguel e... também assim... depende das condições da pessoa mesmo porque às vezes essa diferença aqui de trezentos reais é pequena, mas às vezes a pessoa não tem esses mil e pouco prá pagar.

- No meu caso, eu pensaria em pagar um valor maior eu tendo esse dinheiro todo mês porque eu vou estar morando num imóvel que será meu... eu acho que entre alugar igual tá aqui nessas condições e financiar, eu tendo esses valores aqui eu financiaria com certeza... porque olha só a pessoa mora, por exemplo três anos de aluguel... se tivesse financiando ela já teria pago três anos de uma coisa que vai ser dela, mesmo que não seja o imóvel dos sonhos dela... a pessoa pode financiar e depois aluga e vai comprar um melhor... ela pagando aluguel ela tá dando dinheiro pro dono do imóvel e no final não vai ter o imóvel, só quem ganha nessa história é o dono do imóvel.
- Antigamente era mais fácil pagar o aluguel do que financiar uma casa... tinha um monte de coisas que a pessoa tinha que providenciar e era muito difícil arranjar a papelada pra cumprir o que as financiadoras pediam... pra pessoas de baixa renda não tinha jeito... assim às vezes a pessoa é obrigada a pagar aluguel, porque ela não tem todos os documentos e garantias pra entrar num financiamento... tem muita gente que tem o nome sujo, ficha de mau pagador, nome no SPC, várias coisas.
- No meu caso que tenho o nome limpo entre pagar aluguel e financiar eu financiaria... pagar por uma coisa que vai ser minha pra sempre...ah e tem financiamento que tem cláusulas que dizem que se você atrasar as prestações você perde o imóvel e não recebe o dinheiro de volta, isso é uma outra coisa que influencia... porque se você trabalha sem estabilidade e faz um financiamento ela corre um risco de perder o emprego e perder o financiamento... então depende muito... tem o caso também que mesmo que você tenha estabilidade tem que honrar o compromisso do depósito ali todo mês... depende muito da disciplina, do planejamento a longo prazo, porque são muitos anos pagando o financiamento... e tem gente que só pensa a curto prazo e vinte anos é um prazo longo.
- A minha casa por exemplo eu economizei e financiei... de uma entrada e depois paguei no prazo certo... quer dizer paguei até antes... fui amortizando as parcelas e hoje eu tenho a minha casa que tá alugada, mas eu vou te falar que abri mão de muita coisa pra quitar as parcelas, não é nenhuma casa luxuosa nem no centro da cidade, mas é minha e está paga.

Entrevistador: Apresento para o entrevistado a simulação referente ao aluguel e referente ao financiamento do imóvel.

- Então essas possibilidades eu nunca vi... se a pessoa olhar pra isso que você tá me mostrando ela vai achar que melhor é ficar pagando aluguel mesmo... olha aqui a diferença depois de vinte anos... mas tem uma coisa muito séria... a pessoa tem que todo mês colocar a diferença... aqui de trezentos e poucos reais... só que pra isso eu volto na disciplina pra fazer isso todo mês durante um longo prazo... vinte anos... isso eu acho que é muito difícil pras pessoas, requer um planejamento e uma disciplina que a maioria não tem pra fazer isso... olha em volta, as pessoas são na maioria imediatistas, você acha que vão ficar vinte anos aplicando esses trezentos numa poupança? Sem mexer? Via ter que ter muita, mas muita disciplina.

- Eu quando fui comprar a minha casa, por exemplo, eu não fiquei analisando as contas... a gente age meio que no imediatismo... eu queria comprar a minha casa e sair do aluguel... eu não fiquei fazendo essas simulações... e suponhamos que eu fizesse se eu não fosse uma pessoa organizada com a vida disciplinada não daria certo... porque a pessoa se perde em vinte anos... ela acaba não conseguindo depositar todo mês e aí não compra a casa nem sai do aluguel.
- As pessoa pensam mais em ter a casa agora, entrar e começar a morar... não pensam que financeiramente é mais negócio talvez investir o dinheiro alguns anos e depois paga á vista a casa e tem também o fato de que a pessoa pensa que dali a tantos anos o imóvel aumentou de preço ou o que ela queria já foi vendido... quer dizer tem vários fatores envolvidos além dessas contas que você tá me mostrando... só os números não te dão uma única certeza...
- Se a pessoa não for disciplinada é melhor ficar pagando mesmo o aluguel porque todo mês ela tem que honrar aquilo, é obrigada, mas se for uma pessoa que tem uma vida organizada pode até olhar essas simulações e tomar outras decisões... no meu caso eu financeiraira, mas depois de ver essas simulações, por exemplo se eu tivesse que juntar esses trezentos e pouco todo mês eu juntaria porque quando eu financiei a minha casa eu paguei bem antes do prazo... eu apertei o cinto e quitei com folga as prestações... eu tive disciplina prá economizar e ir liquidando três, quatro prestações de uma vez... mas tem gente que vai achar isso muito difícil...
- Eu tô vendo aí que não tem um certo e um errado, depende muito da pessoa... ela olhando essas simulações ela vai ter que se enquadrar numa dessas... se depender da disciplina a coisa muda muito.

Entrevista- 2º Parte- Ursula

Sobre a 1º Situação:

Entrevistador: Apresento a situação para a entrevistada.

- Essa situação eu diria que é um absurdo...eu acho isso aqui uma coisa absurda... parece bem popularmente falando um acordo “omelete de porco”, o consumidor, o estado, o banco, a instituição financeira é sempre a galinha, que é só colocar o ovo e o consumidor que é no caso o porco... quase que precisa cortar o pescoço do consumidor prá fazer o acordo financeiro fechar...
- Acho um absurdo porque no fundo nós consumidores acabamos não tendo uma postura de dizer não vou consumir aceitando essas regras... não vou fazer uso de um cheque especial, entendeu?... e aí quando eu entro numa dessas eu consolido essa situação absurda... é tipo uma extorsão que é feita... quando eu aplico o dinheiro o rendimento é baixo, mas se eu precisar de dinheiro praticamente eu sou extorquida...
- Mas eu tenho que confessar que essa situação me colocou contra a parede, porque muitas vezes eu já incorporei boa parte do cheque especial no meu salário, nos meus ganhos fixos, em função das diferenças entre o tempo de gastos e tempo de

recebimento prá quitar esses gastos... ou em função de gastos não previstos... mudanças de rumo de vida que às vezes é muito difícil de prever;

- Nessa situação que o cheque especial acaba entrando... um mês você sai fora do orçamento, aí usa o cheque especial, acaba usando no mês seguinte... contrabalança também usando o cartão de crédito... no outro mês você retrai e dá uma equilibrada... no final da contas, a ciranda do seu dia a dia te levam a uma acomodação da aceitação desses juros para viver... termino incorporando mesmo esse capital... você acostuma, normaliza essas taxas no seu dia a dia... é meio que eu acabo contribuindo prá que esse absurdo se perpetue, a partir do momento que eu uso e uso muito... tenho instrução prá saber que essa situação é real e que eu to pagando valores abusivos de juros... eu sei que há uma discrepância... que quando eu atraso dois dias no cartão eu pago juros e fico indignada e no mês seguinte eu não atraso...
- Eu te digo que mesmo com a instrução que eu tenho, eu não tenho a mínima idéia sobre os porquês de os juros do cheque especial serem tão altos e nem como isso é calculado, não entendo da natureza desses cálculos, no fundo a gente acaba usando sem saber como esses cálculos são feitos, a gente acaba olhando os valores, mas não entende como esses valores agem... eu só sei que as instituições financeiras fazem muito dinheiro com esses juros... e essas instituições não perdem (mesmo com relação àquela propaganda do banco que diz que dá 10 dias sem juros), elas estão sempre aplicando nosso dinheiro e há uma série de artifícios que elas têm prá isso se concretizar gerando mais e mais lucro...

Sobre a 2ª Situação:

Entrevistador: Após analisar essa segunda situação, você diria que já a viu em algum lugar? Ficou claro essa situação para você?

- Na verdade é...o anúncio do site eu diria que... nessas duas propostas não têm igualdade nenhuma... elas não são equivalentes... claramente... eu vejo que existe aqui uma margem de lucro calculada onde a loja certamente não entra em prejuízo em nenhuma das duas propostas...
- Eu penso que nessa situação incentiva-se o consumidor a pagar parcelado, não há incentivos prá que ele quite o produto à vista... então isso não é equivalente porque o vendedor deve estar ganhando mais seu parcelar esse produto, por isso que ele não torna a oferta pagar à vista atraente prá mim...
- O que eu diria desse anúncio é que ele torna o produto dele mais acessível... ao parcelar em dez vezes e mostrar que à vista é o mesmo preço, eu acho que o vendedor fala isso, que o produto é mais acessível do que se pensa... o vendedor dá todas as condições... é isso que o anúncio, na minha opinião, quer passar pro consumidor... quer mostrar e acaba revelando que o consumidor tem um poder de compra que às vezes ele não sabe que tem... e acaba dando acesso a um produto que detém um status alto hoje em dia... esses preços não retratam situações equivalentes, mas acabam por despertar no consumidor algo que ele não sabia ou nunca despertou... que ele tem um poder e pode adquirir esse produto pagando como à vista e com parcelas suaves...
- Esse anúncio estende o horizonte pro consumidor comprar esse produto... essa idéia a meu ver ilusória de que pagando parcelado ou de uma vez tanto faz, embute uma jogada de marketing do vendedor de que ele está sendo legal comigo porque não vai me cobrar juros se eu parcelar e que se eu pagar de uma vez acabo ficando sem o capital todo, o que pode comprometer minha renda... é uma idéia ilusória... uma

jogada de marketing que acaba buscando a fidelização do consumidor, porque essa marca fica em evidência porque não cobra juros e ainda te dá dez meses prá pagar... isso mexe com a cabeça do consumidor.

Entrevistador: Que opções você faria hoje para adquirir esse produto?

- Honestamente hoje na minha realidade eu faria parcelado em dez meses... hoje eu ainda não consigo guardar o dinheiro prá quitar esses computador á vista... principalmente porque o vendedor não oferece algo atrativo prá isso...

Entrevistador: Vou te mostrar essas simulações pra dizer o que você acha, ok? Você já disse que se tivesse o dinheiro tentaria negociar um desconto, mas e essas outras opções (apresento as simulações, uma de cada vez para a entrevistada).

Sobre a primeira opção/simulação apresentada:

- Deixa eu analisar... é muito número... (entrevistada apresenta dificuldades para entender a primeira simulação e pede mais tempo para analisar a simulação. Isso acaba acontecendo nas demais simulações);
- Eu te diria que economizar prá comprar o computador à vista hoje em dia é muito difícil... na sociedade de hoje com a velocidade com que as coisas estão sendo lançadas, é novidade todo dia... eu economizando dez meses eu te diria que talvez esse computador depois desses tempo talvez nem existisse mais... outro já teria sido lançado e o preço nem sempre seria o mesmo... o horizonte de desejos nesses dez meses se amplia exponencialmente... é um tempo muito longo...
- Quanto à situação de pagar à vista esse valor (R\$2000,00) eu acho que atinge a maioria da população... é um valor que está acima dos ganhos prá uma ampla fatia da população brasileira e acaba perdendo terreno prá opção de parcelamento, porque quando o vendedor dá uma opção de pagar o produto em dez vezes, acaba criando uma demanda de consumidor que não existia antes, dá acesso ao consumo porque a parcela é bem atrativa prá adquirir um bem de consumo que dá status.

Entrevistador: Você já teve oportunidade de se deparar com uma dessas duas simulações e tabelas?

- Essas simulações? Nunca vi e acho inviável prá quem vende apresentar esse material que você tá me mostrando... ainda mais em situações de marketing... eu acho que quanto menos informação detalhada, melhor prá quem faz a venda... quem vende conta muito com o fator emoção que vai guiar a transação por parte do consumidor... já quem vende, eu acho que já tem na ponta da língua as técnicas racionais prá convencer o consumidor...no fundo a matemática envolvida nas transações, embora não seja muito sofisticada, acaba passando despercebida pela maioria que tem uma formação deficiente, com um nível de escolaridade básico que não consegue acompanhar todo um sistema financeiro que acaba envolvendo as decisões do consumidor...
- Eu tive e você percebeu que mesmo tendo a minha formação superior e tendo estudado sempre em bons colégios e universidade, eu digo que tive muita dificuldade em entender e ler a matemática dessa primeira tabela com essa simulação... quem não tem um certo nível de instrução não vai tomar uma decisão baseado numa simulação dessas, vai ficar perdido.....

- Mas depois que eu entendi a primeira tabela, foi mais fácil entender melhor a segunda simulação da segunda tabela... mas isso não é a realidade da população como um todo... e o fato dessas simulações estarem nas lojas não muda muito, na minha opinião, as decisões que as pessoas tomarão em consumir ou não algo que desejam muito... Por quê? Porque é um texto para o qual o meu consumidor não é leitor... tem aí implícito um analfabetismo matemático, o consumidor não foi alfabetizado para ler essas simulações e essas tabelas, prá entender esses dados, fazer melhor as contas e refletir, mesmo aqueles que têm acesso, na minha opinião, eu não acredito que isso mudaria atos de consumo, porque há uma distância entre entender a matemática envolvida nas transações econômicas e colocar essa matemática em práticas tomando as melhores decisões... não é um hábito que eu perceba na população em geral e nas minhas práticas de consumo.

Sobre a 3ª Situação:

Entrevistador: Sobre essa terceira situação o que você tem a dizer? Ela está claro para você?

- Nessas horas que faz falta uma calculadora... O preço mais alto aqui me parece ser... (para prá pensar e fazer o cálculo mental, demorando um tempo para responder qual o preço mais alto)...
- O preço mais alto aqui é o de trinta e seis vezes e o mais baixo é o à vista pela minha experiência, normalmente é o que se vê... quanto mais você dividir suas compras acho que mais alto vai ficando o preço... é o juros que vão sempre cobrados por quem vende pela espera do pagamento total... você adquire o produto e quem vende cobra mais porque demora mais a receber... quanto mais tempo prá pagar mais você vai pagar.

Entrevistador: Suponhamos que você se deparasse com um anúncio desses, se interessaria hoje?

- Hoje eu compraria essa câmera à vista, escolheria pagar de uma vez... mas isso é minha realidade... hoje eu posso lançar mão de um produto desse valor e pagar à vista... o mesmo não posso dizer de outras pessoas porque esse valor é quase um salário mínimo... se fosse um preço maior, algo da casa de mil reais prá cima eu já optaria por dividir porque nesse caso o valor já ultrapassa meu planejamento, meu limite... teria que entrar num cheque especial ou algo do tipo...
- Mas eu comprando à vista eu teria que durante um tempo abrir mão de comprar outras coisas... durante um tempo teria que me segurar...

Entrevistador: Utilizaria outra estratégia além dessa?

- Olha... nesse valor específico eu pagaria à vista... é um valor que não compromete tanto o meu orçamento...
- Já se o valor fosse maior, como eu te falei antes eu optaria pelo cartão de crédito que já é um hábito meu porque assim você já acumula todas as compras só no cartão, enquanto que se você paga à vista num caso, divide no cartão de crédito e faz carnê

você acaba perdendo o rumo das compras e se perde... eu te digo que não tenho preconceito com carnê, é uma decisão que eu tomo prá ter mais comodidade de prazo, de poder pagar o cartão pela internet, você tá entendendo? Eu acho que quanto mais você abre mais difícil fica prá se programar e pagar as contas... eu acho que é nesse ponto que as dívidas crescem sem que a pessoa perceba... minha estratégia é concentrar todos os gastos no cartão ou pagar á vista dependendo do valor do produto.

Entrevistador: Apresento para o entrevistado a simulação de como seria aplicar o valor da parcela (R\$55,30) ofertada em 10 vezes e como seria aplicar o valor da parcela (R\$25,70) ofertada em 36 vezes.

- (A entrevistada fica um tempo novamente olhando prá tabela tentando entender os cálculos)
- Pelo que eu entendi eu depositaria o valor da parcela de dez vezes, né? Ah é muito pouco o lucro aplicando esses dez meses... teria uma diferença de menos de dez reais...Dá muito trabalho prá pouco lucro... na verdade agora eu já entende melhor essas tabelas que você está me dando como opção... pensando melhor eu acho que o que ocorre é uma falta de hábito nosso de aplicar dinheiro prá comprar algo... não é muito da minha cultura e acho que isso é meio geral, planejar com esse detalhamento matemático prá comprar algo...
- Hoje o que é passado pela mídia é que você deve guardar dinheiro prá comprar coisas caras, carro, casa, mas prá comprar um produto de baixo valor eu não vejo propagandas que digam que também é possível planejar e aplicar o dinheiro prá comprar alguma coisa... a orientação de poupar é só prá coisas caras? Tem também o fato de os rendimentos da poupança serem muito pequenos prá tanto tempo de espera... o que você mostra prá mim nessas tabelas é que quem espera obtém sim um ganho, mas será que fomos criados numa cultura prá esperar tanto prá ter um objeto do desejo?
- (A entrevistada analisa a segunda simulação de aplicar a parcela durante trinta e seis meses). Nessa proposta eu demoraria mais prá ter a câmera, mas na época que eu tivesse o dinheiro que seria bem antes dos trinta e seis meses eu poderia comprar na época uma câmera bem mais moderna... é de impressionar... mas eu te confesso que esse tipo de projeção é algo que está totalmente fora do meu cotidiano, é algo que não faz parte de minhas escolhas... até porque como eu já te falei eu não aprendi isso... ser orientada prá planejar tanto o que eu vou comprar... a gente é educada prá desejar, prá consumir, mas sem muito preparo em como vai pagar... parece que fica meio numa tradição, todo mundo faz assim há um tempo e as pessoas acabam imitando, sem pensar ou procurar outras possibilidades como essas simulações...

Entrevistador: Essas simulações que eu te apresentei, você já viu em algum lugar?

- Não... e acho que isso não é do interesse de nenhum lugar ficar apresentando outras opções não... hoje as pessoas já estão condicionadas a usar o cartão, a fazer o carnê e a comprar meio sem planejar... é algo cultural, essas simulações revelam que vale a pena esperar, mas nesse caso as pessoas tem primeiro que ter um acesso, acostumarem-se com a idéia, comparar prá comprar... esse é o problema... ter que esperar prá consumir coisas que despertam o desejo, que a pessoa decide que precisa

muito... o emocional fala mais alto... acaba falando mais alto... quando você entra com matemática as pessoas eu acho que não estão familiarizadas e acabam usando mesmo o lado emocional prá consumir, mesmo sabendo que podem estar pagando dois ou três produtos e levando só um... valores muito pequenos acabam levando as pessoas a não fazerem cálculos tão detalhados, já prá comprar coisas de alto valor eu acho que as pessoas já tomam mais cuidado, fazem algumas contas porque os valores envolvidos são altos... prá maioria das coisas que eu consumo diariamente eu não penso em matemática, o que eu olho mais é só o valor pode ser incorporado sem alterar tanto o meu orçamento... a matemática fica mais usada se você quer comprar algo que vai interferir no seu orçamento... você só presta mais a atenção se os valores forem altos.

- Eu acho que fala-se muito em sala de aula de matemática para a vida, mas ainda é muito difícil fazer essa matemática na sala de aula... há ainda uma ignorância financeira tanto da parte de quem ensina quanto da parte de quem aprende... há uma matemática para a vida muito acrítica, simplista e medíocre... o resultado é isso aí... pessoa sendo guiadas pelos erros e acertos e tomando decisões mais baseadas no âmbito emocional do que no âmbito matemático.

Sobre a 4ª Situação:

Entrevistador: Apresento em seguida a quarta situação para o entrevistado analisar.

Entrevistador: O que você tem a dizer sobre a situação em questão? Ficou claro a situação?

- (A entrevistada revela por meio de feições faciais que a situação não ficou muito clara, a princípio). Não ficou muito claro não... deixa eu ver...porque por exemplo tem duas perguntas aqui...

Entrevistador: Com relação à primeira pergunta o que você tem a dizer?

- (A entrevistada novamente diz que essa é uma situação nova e que é uma situação muito difícil de decidir). Olha... atualmente eu tenho uma previdência pros meus filhos e te digo que tô toda enrolada com isso, porque eu cai nas garras do consumo e acabei trocando sem necessidade meu carro...nesse caso da poupança para o filho, na minha lógica se eu fosse aconselhar esse casal eu acho que eu tenho que lançar mão da poupança, entendeu, considerando até aquelas tabelas que você me mostrou no início a poupança rende tanto e o cheque especial “tira seu couro com tanto”...
- Se eu não tivesse visto as outras situações que você me mostrou eu diria que era prá eles escolherem o cartão de crédito, eu acho... porque usando o cartão de crédito eu ganharia um prazo de trinta dias prá reduzir alguns gastos e tiraria um pouco esse prejuízo, mas eu te digo que não dá prá sanar de uma vez um caso desses... não daria prá sanar de uma maneira única e com o cartão de crédito talvez ele me desse um *time* de redução de consumo mesmo...eu assim reduziria trinta a trinta e cinco por cento disso, apertava aqui e ali e em três meses a situação estaria controlada... não sanaria totalmente porque o cartão me cobraria um juros... seria uma política de redução de gastos prá quitar essa dívida a médio prazo tá?
- Mas isso porque eu já passei por outras situações que você me mostrou... mas pensando bem eu acho que mexer nessa poupança pode ser um risco...

Entrevistador: Um risco?

- É um risco sim... imagina que essa poupança vire uma “muleta” prá você... talvez você nunca mais consiga andar com as próprias pernas e não consiga mais poupar com a mesma regularidade que você já vinha fazendo...
- É aquela história... se você mexe na poupança uma vez, perde aquele ar de poupança e com certeza vai querer mexer de novo... tentando pensar desse lugar aqui tentando aconselhar essas pessoas... a gente tem que levar em consideração que apesar de ser totalmente incoerente olhando prá matemática, pros cálculos matemáticos, a poupança tem mesmo um ar de intocável, é um hábito, tem um valor que está representando o futuro do filho...no meu imaginário eu não tô pensando só em dinheiro depositado por mês... eu tô pensando na preservação do que vai ser o futuro do meu filho...
- Então eu não consigo me distanciar e lidar meramente com as regras matemáticas envolvidas nessa situação, o que faz com que a solução fique extremamente difícil e aconselharia esses casal de acordo com o que eu te falei a usar o cartão de crédito... estabeleceria uma meta de redução de gastos e parcelaria essa dívida no cartão... assim haveria tempo prá quitar e essa dívida já fosse algo que eu consumiria, que no caso eu cortaria, e deixaria imaculada a poupança do filho. Eu não consigo ver essa questão como puramente financeira ou matemática... há outras concepções envolvidas.

Sobre a 5ª Situação:

Entrevistador: Apresento por fim a quinta situação para o entrevistado analisar e pergunto se a mesma está clara.

Entrevistador: Então, que decisão você toma, financia a casa ou vai pagar aluguel?

- Olha por já ter passado pessoalmente por situações assim complicadas de aluguel do tipo se eu não sair esse mês eu posso ser despejada porque eu não vou dar conta de honrar os compromissos...
- Tem uma coisa... aqui a gente não tá falando só de habitação, algo com o significado comercial... aqui tem o significado de casa como lar, algo especial né? E isso acaba mexendo fundo no indivíduo... não importando a classe social, alta ou baixa... a questão de ter o seu lar, a sua casa, um referencial, embora isso possa parecer uma ilusão, mas dentro do indivíduo tem uma diferença entre casa e lar, até prá efeito de gerar uma meta a ser perseguida, uma motivação...
- Eu por exemplo falando dessa situação eu teria muito mais gás prá trabalhar e pagar esses mil cento e um reais prá ter uma casa que seria minha do que guardando esses trezentos e pagando aluguel por algo que não seria meu lar...
- Ter perspectiva eu acho que é decisivo nessa situação... e ter perspectiva faz parte da vida do ser humano... quando eu vou pagar esses mil e pouco e pagando esses zero noventa e nove de juros eu nem sei se vou estar viva quando terminar de pagar a casa, mas eu crio uma perspectiva diferente... uma perspectiva de que eu sou dona de uma casa, é o meu lar...
- Se eu tiro oitocentos reais e dou prá um aluguel, eu vejo como um dinheiro que sai do meu bolso sem uma perspectiva de retorno concreta... a não ser aquela emergência... um teto prá se abrigar.

Entrevistador: Então você opta por financiar a casa?

- É eu tendo condições de pagar esses mil e pouco eu pagaria sim... porque eu teria uma perspectiva de vida que um aluguel não me dá... mesmo aplicando o resto prá comprar a casa depois... no meu caso eu já comprei uma casa à vista, mas foi um caso

muito particular que é raro com a maioria da população, caso contrário eu não teria conseguido quitar de uma vez só...

- Mais uma vez essa não é só uma questão de matemática... essa situação mais do que as outras representa algo cultural do brasileiro, o maior sonho do povo brasileiro é ter uma casa própria e a matemática é só uma parte, pra maioria bem pequena da decisão, está em jogo um lar, um sonho que não dá pra ser matematizado... tem muita gente que tem um carro zero todo pago e mora de aluguel... a matemática tá envolvida, mas tem muitos outros fatores envolvidos que não são levados em consideração quando se vai consumir... fatores psicológicos, emocionais e sociais que são ignorados em nome da matemática fria e calculista, fatores que influenciam na motivação da pessoa e que a matemática sozinha não dá conta de resolver...

Entrevistador: Apresento para o entrevistado a simulação referente ao aluguel e referente ao financiamento do imóvel.

- É... a gente acaba financiando e pagando dois imóveis... eu acho que isso fica bem claro...
- Com relação ao aluguel se você me mostrasse esses cálculos, a questão de poupar a diferença é muito tentadora, balança a gente sim... porque sem ter acesso a esses cálculos eu nem considero a hipótese de pensar em não financiar, como eu já te falei por razões que vão além dos cálculos matemáticos... agora eu te diria que tendo o conhecimento do cálculo eu me sinto balanceada e não teria a menor dúvida de que morar de aluguel é mais viável, até porque me vem a cabeça o fato de financiar e não saber se vou estar viva pra usufruir do imóvel;
- Mas como eu te disse é uma questão também cultural... talvez eu nem esteja falando muito da matemática envolvida, mas eu tenho que dizer que aluguel não faz parte da nossa cultura brasileira, e eu me coloco no meio do povo... pensar no aluguel e num planejamento de poupança a longo prazo não faz muito parte da nossa cultura, talvez em outros países, mas aqui no Brasil esse problema do aluguel e do financiamento são bem demarcados e o povo que ter a sua casa...
- Mesmo nas escolas esse assunto nem é questionado, um planejamento a longo prazo está fora de cogitação, nós somos mais imediatistas, talvez porque cada hora é um plano econômico, inflação, o que acaba gerando uma sensação de imediatismo com relação ao dinheiro, não há uma educação para se pensar a longo prazo... tem muita oscilação financeira... historicamente fica herança da falta de estabilidade financeira, o que torna muito difícil pra cada um de nós ficar pensando nessas aplicações a longo prazo, nessa matemática...
- Tem outra coisa essa situação mostra que o indivíduo vai ter que ter uma disciplina financeira que eu acho pouco comum pra nosso país e pro povo em geral, entre eles eu me incluo... não é hábito ter essa disciplina... todo mês, enquanto que o financiamento é tipo uma poupança compulsória, uma obrigação que você tem que honrar todo mês ou então você perde... enquanto que esses cálculos matemáticos levam em consideração um sujeito programadinho, todo certinho, não leva em consideração esses fatores sociais e culturais que eu te falei antes... é algo como num caso eu não tenho saída eu financiei eu tenho que pagar, enquanto que se eu ficar solta tendo que poupar um valor, por menor que seja todo mês fica bem mais difícil.
- Falei muitas coisa que talvez não tenha nada a ver com matemática, mas esses cálculos que deveriam fazer parte do nosso cotidiano, mas não fazem porque a maioria não tem acesso e nem sabe fazer, né? Existe além desses cálculos uma série de elementos sociais, culturais, econômicos ligados aos valores que constituem cada um de nós, uma

especificidade de ser, de ver a vida, se eu tenho uma perspectiva mais imediatista ou não, tudo isso influencia e a matemática por si só não capta isso.

Entrevista- 2º Parte- Mike

Sobre a 1º Situação:

Entrevistador: Apresento a situação para o entrevistado Mike.

- Bom... depois de ler essa situação... o que eu tenho a dizer que é um absurdo...né... é uma coisa desproporcional a realidade que a gente vive... essa situação financeira que a sociedade vem atravessando...
- Quer dizer pelo que entendi aqui se você fica devendo ao banco nesse período de 15 anos...se você ficasse devendo ao banco no cheque especial cem reais e fosse cobrado iria dever para o banco essa fortuna... nem sei direito que valor é esse mas é milionário a dívida... enquanto que se você esquecesse na poupança ao final desse quinze anos você teria um pouco mais que um salário mínimo... é uma desproporção muito grande o que você está me mostrando...
- Esse tipo de situação me faz lembrar o porquê de eu não querer mais ter cheque especial ou crédito especial na minha conta... já tive e não deu certo...essa situação mostra que é lógico que os bancos não estão para perder... querem sempre ganhar e estão aí ganhando muito... sempre vai haver uma... uma quer dizer um grupo social que está sempre mais forte que tem o controle do dinheiro, o financeiro nas mãos... vai sempre maiores condições financeiras numa sociedade como a de hoje, desigual... e a sociedade, no aspecto financeiro, se quiser investir para ganhar não consegue acompanhar essa matemática dos bancos...

Entrevistador: Por que você disse que esses cálculos são absurdos, na sua opinião?

- Por quê? Por quê? Se você fica devendo a um banco olha o que que dá... e se você investe suas economias não rende nada... na verdade eu nunca tinha pensado nisso que você está me mostrando... ainda não tinha visto esses cálculos e eles me causaram essa sensação de absurdo... como é que alguém pode ter um cheque especial sabendo que isso pode acontecer...
- Quando eu tive cheque especial não sabia das regras... detalhes de juros... o banco colocou em minha conta... eu usei o cheque na época e depois vi que perdia dinheiro...
- Eu acho que as pessoas não se preocupam muito com esses cálculos que você está me mostrando... não sei dizer porquê... talvez elas acreditem no banco... talvez elas não tenham sido educadas para entender essas contas... talvez elas queiram mais é

ter o dinheiro e não saber se tem muitos juros embutidos... o banco tem o interesse dele, capitalista, querem oferecer o dinheiro, mas não querem explicar como o cliente pagará aquilo que pega entendeu?... por outro lado, você tem uma educação deficiente no Brasil no aspecto financeiro, as pessoas compram sem ter o dinheiro, tem crédito fácil e farto... quem nunca foi educado a lidar com essa situação... a lidar com suas contas... como vai prestar a atenção nessa situação?

- As pessoas hoje vivem da parcela... parcela do crediário, parcela do empréstimo, parcela da consórcio... quando você passa a viver numa cultura da parcela... e são parcelas pequenas, você passa a olhar apenas as parcelas... não olha mais taxas, juros embutidos... a pessoa olha e compra, depois vai ver como pagar... a parcela é o que tem contado mais.

Sobre a 2ª Situação:

Entrevistador: Após analisar essa segunda situação, você diria que já a viu em algum lugar?

ci) Se já vi? Claro ih... muitas vezes... todo dia na televisão principalmente anúncio das Casas Bahia... venda até certas parcelas com preço de à vista igual ao de a prazo...

cii) Eu imagino olhando prá essa situação que a empresa esteja forçando a pessoa a parcelar esse computador... a comprar a prazo... porque se os preços são iguais à vista ou a prazo, então é mais viável que ela pague a prazo hipoteticamente né...

ciii) O que eu tenho a dizer sobre isso ta perguntando aqui na folha... é que a empresa já deve estar ganhando com essa oferta e não é pouco porque computador não é barato... eu vejo que já deve estar embutido dinheiro aqui no preço à vista... embutido juros aqui me parece... porque se empresa faz isso ela faz prá ganhar então deve ter colocado sua parcela de lucro já embutido no preço e aí faz essa promoção que não é promoção é prá forçar a pessoa a comprar o produto e a prazo... dando a impressão que o produto ta com um preço bom... que a parcela de novo não é tão cara comparado com o preço total...

Entrevistador: E sobre o fato de o anúncio dizer que não há desconto para pagamento à vista?

55. Pois é... confirma o que eu disse que a empresa quer forçar você a comprar a prazo e dar a impressão que ta fazendo uma promoção... uma jogada... eu não compraria à vista nesse caso... se tivesse o dinheiro compraria em outro lugar, faria pesquisa de preço e negociaria um desconto à vista...

56. Se eu tivesse dinheiro na mão compraria à vista... a segunda opção só se não tivesse jeito...

Entrevistador: Utilizaria que estratégia para comprar esse computador?

- Acho que não... tentaria pagar mesmo à vista... eu não sei o que pode acontecer daqui a três ou quatro meses, então não faria a prazo... hoje ou eu pagaria à vista ou não compraria...

Entrevistador: Esse valor à vista e a prazo querem dizer a mesma coisa para você?

- Sim... é o mesmo valor né... dois mil reais... a diferença está na forma de pagamento...prá mim quer dizer a mesma coisa.

Entrevistador: Vou te mostrar essas simulações pra dizer o que você acha, ok? Você já disse que se tivesse o dinheiro tentaria negociar um desconto, mas e essas outras opções (apresento as simulações, uma de cada vez para a entrevistada)

Sobre as opções/simulações apresentadas:

- Deixa eu dar uma olhadinha mais cuidadosa... pela tabela eu to vendo que no final de dez meses eu terei mais do que o valor do computador... um resíduo... pequeno, mas um resíduo...
- Se as contas estão bem feitas aqui, eu vejo que essa é uma boa possibilidade de comprar o computador... compensa muito mais se programar e comprar o computador né... esse exemplo é muito bom... tão bom quanto pagar à vista... mas como a maioria talvez não tenha como pagar à vista esse seria um outra possibilidade.

Entrevistador: Você já viu essa simulação em algum lugar? Foi-lhe apresentado quando você comprou algo?

- De forma nenhuma... nunca... acho que nem os vendedores sabem disso... eles trabalham com planilhas prontas... como essa aí eu nunca vi.

Entrevistador: E quanto à segunda possibilidade, veja:

- Deixa eu ver...aplica o valor à vista né... e vai tirando o da parcela todo mês... interessante deu uma diferença comparando com o outra simulação né... pequena diferença, mas deu né... essa diferença acontece por quê hein?
- Essa tabela eu entendi menos que a outra... tá claro o raciocínio matemático, mas essa situação é mais estranha, não pensaria nela assim tão fácil...

- Tô vendo aqui que mesmo você tendo o dinheiro à vista, se a loja não dá o desconto que você quer é mais interessante fazer isso aqui... tenho o dinheiro, aplico e vai rendendo... aí eu tiro todo mês o valor da parcela e o dinheiro continua lá rendendo... nossa nunca poderia pensar nisso assim, mas parece que funciona bem né...

➤

Entrevistador: Dentre essas opções agora que decisão você tomaria?

- 4) As simulações que você me mostrou eu não conhecia mesmo... são muito boas... por que que não ensinam isso antes da gente fazer burrada na vida? Depois de analisar e discutir as duas... acho que as duas são viáveis... os resíduos são bem próximos... mas tem diferença a primeira você vai juntando e não tem o bem, a segunda pra mim seria a melhor se eu tivesse essa quantia... porque aí eu tenho o computador e vou pagando e o dinheiro vai rendendo... se eu tivesse o dinheiro faria a segunda simulação... mas se tivesse o dinheiro sem conhecer essas simulações tentaria um desconto para o computador.

Entrevistador: Você já teve oportunidade de se deparar com uma dessas duas simulações e tabelas?

- Não... nunca vi essas simulações não... nunca me apresentaram e acho que só você vai me apresentar isso...
- Essas estratégias que você está me mostrando só reforçam a minha ideia de que as pessoas não pensam em muitos detalhes quando vão comprar algo... elas olham o valor à vista e o valor da parcela...
- Se você educasse as pessoas, talvez elas se interessassem em fazer essas estratégias... essas simulações pro povão é desconhecida... o povão não tem acesso a isso... se quer comprar e não tem o dinheiro, parcela em quantas vezes for o prazo e vai comprando...

Sobre a 3ª Situação:

Entrevistador: Sobre essa terceira situação o que você tem a dizer? Ela está claro para você?

- 5) Sim... entendi a situação... nenhuma dúvida... claríssimo...

Entrevistador: Suponhamos que você se deparasse com um anúncio desses, se interessaria hoje?

- 6) Hoje? Hoje eu não teria como prioridade comprar uma câmera, mas quem sabe no futuro...

Entrevistador: Após examinar a situação, qual o valor mais alto, na sua opinião?

- 7) Ah essa é mais fácil... 36 parcelas é o maior preço...é só multiplicar aqui que você vê que é o maior valor... a grosso modo é só calcular dez vezes a parcela e depois multiplicar por três aí você já vê que deu quase o dobro ou perto do dobro do valor de à vista... e em dez vezes já fica bem claro que dá mais cem reais que o preço de à vista... o preço mais alto sempre vai ser aquele em que você parcela mais e o mais baixo o preço de à vista...

Entrevistador: Você tem clara essa noção? De onde vem essa noção?

- 8) O preço à vista sempre é mais em conta que o preço a prazo... nunca vi um lugar que fosse diferente no comércio em geral... à vista é sempre mais barato... com certeza... se uma empresa não fizer isso ela vai fechar... por isso que eu acho que elas incentivam as compras a prazo, porque aí colocam juros em cima e daí vem o lucro das empresas... se elas colocassem sempre preço à vista igual ao a prazo não agüentaria se sustentar... é prejuízo...

Entrevistador: Mas se você paga um valor à vista não te inviabiliza de adquirir outros produtos?

- 9) Hoje eu escolheria comprar à vista... tentando negociar um bom desconto... só compraria se fosse à vista... não assumiria em minha situação atual nenhum crediário ou financiamento... só à vista.

Entrevistador: Utilizaria outra estratégia além dessa?

- 10) Hoje só compraria se fosse à vista... talvez analisasse melhor depois do que você me mostrou antes, mas hoje eu preferiria se fosse comprar e você não tivesse me mostrado aquelas simulações, eu preferiria comprar à vista.

Entrevistador: Apresento para o entrevistado a simulação de como seria aplicar o valor da parcela (R\$55,30) ofertada em 10 vezes.

- 11) Essa simulação me diz que eu pagaria à vista a câmera digital depois de juntar o dinheiro e ainda me restaria um bom resíduo... é uma maneira parecida com aquela outra que você me apresentou antes... é mesmo muito boa...

- 12) De novo nunca vi isso em nenhuma loja... acho difícil... as pessoas ficarem ali analisando essas contas numa tabela... é o ideal, mas não acho que as pessoas façam isso... prá maioria eu continuo insistindo, vale mais olhar a parcela do que se preocupar em saber ou aprender essas simulações.

Entrevistador: Apresento para o entrevistado a simulação de como seria aplicar o valor da parcela (R\$25,70) ofertada em 36 vezes.

- 13) De novo eu olhando aqui vejo um resíduo... muito interessante esse também...
- 14) O que me chama mais a atenção é que se eu comprasse em 36 vezes eu pagaria quase duas câmeras né... e se eu usasse essa estratégia tê vendo aqui que no mês 20 eu já teria o dinheiro prá comprar a câmera né? É isso mesmo... eu pagaria praticamente a câmera e o resto do prazo é o quê? É juros né? É juros mesmo... mas quinze meses de juros é muito... mas pelas contas é o que mostra aqui... por isso que as lojas querem vender financiado... olha aqui, quase a metade do tempo que você paga é o juros da câmera... o mais difícil de entender é que muita gente faz isso, nem se preocupa... olha lá que dá prá pagar em 36 vezes com essa parcela pequena e faz o financiamento.... isso acontece muito com outros produtos, carro, motos... nossa... quinze meses pagando juros...
- 15) Eu já fiz isso... já financiei em muitas vezes um produto... na época eu pensava que quanto menor a parcela menos pesaria em meu orçamento... não importando a quantidade de vezes e sim o valor da parcela que como você pode ver quanto mais longo o financiamento mais barato entre aspas fica a parcela, na verdade mais caro fica prá você pagar, mas paga de forma mais suave...

Entrevistador: Essas simulações que eu te apresentei, você já viu em algum lugar?

10. Como as outras eu nunca vi e acho que não vou ver isso em comércio nenhum... não é interessante que as pessoas tenham acesso a essas simulações... pensando no caso do vendedor ou da loja ou dos bancos... de forma nenhuma...
11. Já pensou... você chega numa loja e o cara te mostra uma simulação dessas aí... a loja fecha rapidinho... prá loja o interessante é como você me mostrou, vender um produto em 36 vezes, sendo que na vigésima parcela o produto já tá pago e a pessoa continua tendo que pagar pelo produto e a loja ganhando as parcelas em cima do consumidor...
12. O que você está me mostrando me diz que é interessante a pessoa ser orientada para consumir os produtos... no caso, os pais deveriam discutir isso com os filhos, mas os

pais estão preparados para isso? Será que eles não são os primeiros a ignorar outras formas de consumir a não ser as que estão aí explícitas? Porque prá discutir isso com as pessoas tem que conhecer outras formas de comprar, outras formas de financiar ou de aplicar como você me mostrou e as pessoas hoje não conhecem e não querem esperar esses meses todos... mesmo perdendo muito dinheiro, como você mostra nas simulações, elas preferem continuar comprando como antes...

13. O que você me mostrou até aqui é de ficar preocupado e horrorizado.

Sobre a 4ª Situação:

Entrevistador: Apresento em seguida a quarta situação para o entrevistado analisar.

Entrevistador: O que você tem a dizer sobre a situação em questão?

- ci) Essa situação nunca aconteceu dessa forma comigo... aconteceu outras, mas de forma diferente...
- cii) Numa situação dessas se eu não tivesse reservas nenhuma e eu “estourei” o cheque especial em mil reais... quer dizer... eu não tenho saída... aconselharia o casal a fazer um empréstimo com taxas baixas de juros... cheque especial eu não usaria, nem aconselharia hoje ninguém a usar...
- ciii) O fato de você ter me mostrado já algumas situações, eu admito que me fazem pensar agora assim... antes eu não pensava assim e, provavelmente aconselharia o uso do cheque especial porque é mais prático, o banco disponibiliza praticamente automático na sua conta sem você precisar sair até de casa... é a comodidade nesse caso quem opta por usar cheque especial... tem também o fato da urgência e as pessoas não olham muito taxas quando estão numa situação dessas, de pressão... por isso que os bancos sempre ganham...
- civ) Eu aconselharia então o casal a pesquisar um empréstimo com uma taxa baixa de juros para quitar a dívida... aí todo mês ia pagando as prestações... tomaria cuidado de aconselhar ao casal que nas próximas férias fizesse uma reserva prévia para que tal fato não ocorresse novamente.

Sobre a 5ª Situação:

Entrevistador: Apresento por fim a quinta situação para o entrevistado analisar e pergunto se a mesma está clara.

Entrevistador: Então, que decisão você toma, financia a casa ou vai pagar aluguel?

- Bom... eu não faria nenhuma das duas nas minhas atuais condições financeiras...

- Hipoteticamente...eu financiaria pois com a minha casa eu fiz isso. Eu peguei uma carta de crédito de R\$20.000,00, a casa valia R\$27.000,00... aí eu financiei esses vinte mil a uma taxa bem baixa e trabalhei em dobro pra cobrir os sete mil que restaram... hoje eu tenho casa própria... ainda tô pagando o financiamento... tem sete anos que eu pago esse financiamento;
- Eu acho que pagar aluguel eu nunca mais quero pagar...já paguei... eu não acho bom pagar aluguel...
- Eu escolhi o financiamento por dois motivos: o aluguel você fica pagando uma casa que não é sua... você gasta por mês um dinheiro em algo que não é seu... digamos que você queira fazer mudanças no imóvel...mexer mudar algo no local, você não poderá fazer essas modificações pagando aluguel...além disso você tem os encargos pra deixar um imóvel se o dono pedir... você tem que pintar a casa, fazer pequenos consertos e reformas... é desperdício de dinheiro a mais que o aluguel... quer dizer pagar aluguel não compensa... se você colocar na ponta do lápis é desperdiçar dinheiro pagar aluguel...
- No caso de uma casa financiada você tem a liberdade de melhorar o imóvel... além de estar investindo num bem que é seu... amanhã você pode vender, trocar, comprar um outro em outro local, quer dizer você fez um investimento, aplicou seu dinheiro numa coisa que é sua... aluguel pra mim é um mal negócio, faz quem não coloca na ponta do lápis os encargos.

Entrevistador: Apresento para o entrevistado a simulação referente ao aluguel e referente ao financiamento do imóvel.

- É... analisando estes dois cálculos que eu nunca vi antes... é de se repensar o que eu disse... qual a vantagem eu teria... pelas contas aqui é mais vantagem pagar aluguel... depois de vinte anos se eu pagasse o aluguel... mas isso supondo que a pessoa deposite a diferença todo mês... o que não é garantia...
- Se as pessoas tivessem acesso a esses cálculos que você está me mostrando, eu acho que uma parte delas talvez mudaria de ideia, mas outra não mudaria... quando você fala em casa própria a grande maioria fala que é melhor você ter a sua casa que ficar pagando aluguel prá um casa que não é nem será sua... é uma tradição brasileira... a pessoa prefere pagar mais caro pela casa financiada, mas ter certeza de que a casa tem dono e pode fazer mudanças na casa do que fazer um investimento a longo prazo onde a pessoa tem que depositar todo mês um valor durante um longo prazo e poder comprar uma casa própria à vista...

- É uma questão acho principalmente de tradição... não se discute... eu acho que esses cálculos aí muitas pessoas não entenderiam e acabariam seguindo a tradição familiar... prá optar por pagar aluguel e depositar o dinheiro como está proposto aí na simulação a pessoa tem que ser bem organizada financeiramente senão gasta o dinheiro... e a gente sabe que a grande maioria não tem muito essa disciplina a longo prazo... isso faz com que a pessoa opte pelo imediato, pelo que vai ser dela, mesmo pagando durante muito anos duas ou três casas...
- Esse cálculos podem até ser vistos pelas pessoas, mas se elas querem a casa não vão esperar vinte anos poupando todo mês esse valor... é um problema cultural... e o povo em geral não se programa prá prazos de poupança tão longos... pelas contas é mais vantajoso morar de aluguel...mas nesse caso eu acho que a tradição fala mais alto e pagar aluguel ainda é pagar por algo que não é seu.

Entrevista-2º Parte-Glauce

Sobre a 1º Situação:

Entrevistador: Apresento a situação para a entrevistada.

57. Na realidade o consumidor, quer dizer, eu, nunca pára e faz esse tipo de conta, eu acho que nunca pára pra fazer esses cálculos, tão a fundo, né? Um cálculo real que a gente deveria se preocupar em fazer...
58. Deprimente saber que num período tão curto o cheque especial “come” tanto dinheiro assim... acho que é por isso... uma das razões que o brasileiro acaba devendo tanto e se enrolando tanto... porque a maioria da população não faz esses cálculos de fato... acho que por não entender a ideia mesmo de juros compostos... no meu caso essa parte de juros também é um pouco complicada... e eu não paro e vou lá fazer as contas, prever o que de juros eu vou pagar...é triste ver uma situação dessas porque a gente vê que os bancos não perdem jamais...e os juros de banco isso eu sei é sempre maior pra empréstimo do que se eu aplicar o dinheiro lá na poupança pra render... muito mais... triste a gente não calcular isso que você está me apresentando...

Entrevistador: Esses cálculos te assustaram mesmo...

- Nossa e como me assustou... muito...eu já vi essas situação de outra forma... eu já estudei matemática financeira básica pra concurso... mas eram situações diferentes, agora parecem artificiais, porque esse tipo de caso eu nunca vi assim, mostrando e

comparando o que acontece com o dinheiro nesses casos... eu digo... eu tenho dificuldade de lidar com juros compostos... entender e perceber o que pode acontecer... eu reconheço que eu tenho dificuldade, mas eu já percebi que aplicando meu dinheiro em poupança, por exemplo, jamais meu dinheiro vai render mais que se eu tiver devendo cheque especial... eu já procurei umas aplicações melhores, mas não encontrei muita diferença... mas eu nunca poderia imaginar que ao longo de um mesmo período essa diferença de valores que você está me apresentando fosse tão gritante assim... realmente eu estou abalada...

Entrevistador: Mas esses números são tão assustadores, por quê?

- Olha parecem números pequenos e eu jamais poderia esperar que de números pequenos, quer dizer taxas pequenas poderiam gerar valores tão grandes assim... quer dizer de um valor de 100 reais pudesse sair esse valor que está aqui... terrível... eu não consigo nem pensar direito... que número é esse do cheque especial... bilhões... não milhões... é uma loucura... eu fico pensando... pra mim fazer esses cálculos hoje em dia eu levaria muito tempo...se é que eu conseguiria fazer e acertar... mas eu jamais ia imaginar que daria uma quantia dessas...

Entrevistador: Você já esqueceu dinheiro em alguma aplicação?

- (risos) ... não (risos) infelizmente ou felizmente nunca me aconteceu... eu já deixei aplicado uma quantia numa aplicação e eu monitorava sempre, ficou lá uns dois anos...tirei uma quantia muito pequena de lucro porque como eu te falei a aplicação não acompanha... tem inflação... rende pouco enquanto que um cheque especial cobra muito... o fato de ser mensal, às vezes a pessoa nem nota tanto, mas se você for ver anualmente o quanto ele cobra de juros... mesmo sem calcula você já pode ver que é um beco sem saída... olha aqui o que você me apresentou e dá pra notar... é chocante...

Entrevistador: Você analisando essa primeira situação, o que você entendeu, afinal?

- Eu não lembro exatamente como calcula esses números, mas eu compreendi os cálculos que estão aí... eu entendi primeiro que um caso é juros sobre juros né? ...e isso é o valor onde as contas crescem mais rápido... e tá claro aí na situação que se você aplicar dinheiro em poupança vai render sempre menos... muito menos que se eu tiver devendo alguma coisa ou tirar um empréstimo... isso é porque é um jogo de governo... de mercado... a inflação pra mim é falsa, é um índice manipulado... os índices inflacionários nunca são os apresentados...por isso que quando você aplica o dinheiro você vê isso... se fossem índices reais acompanhando os rendimentos, mas não é... isso que você está me mostrando é a realidade dos juros bancários que já é exorbitante e a taxa inflacionária que é calculada pra reajustar investimento não é

real... eu acho que é muita manipulação de dados, por isso que essa diferença de rendimentos pra render o dinheiro e pra pagar uma dívida vai ficando cada vez maior...

Sobre a 2ª Situação:

Entrevistador: O que você tem a dizer sobre esse anúncio que te apresentei?

- Na realidade eu acho que quando anunciam com esse termo “só hoje” eu acho que já chama a atenção... chama mais a atenção do consumidor pra parcela e pro produto... essa estrutura de oferecer um produto é muito chamativa... o consumidor que acha que tá precisando e nem sabia desse produto lê só hoje e já acha que precisa daquilo e já entra em desespero pra adquirir esse produto que tá anunciado só pra hoje...é uma jogada... mais uma jogada de marketing pra atrair o consumidor... está bem claro e isso sempre eu vejo nos anúncios principalmente de televisão e internet...

Entrevistador: Essas duas formas de pagamento, na sua opinião, são equivalentes?

- (...) dentro dessa observação do anúncio que à vista não vou ter desconto... pra mim é a mesma coisa, mesmo preço... são equivalentes... não está tendo juros aqui pelo que eu vejo... quer dizer os juros normalmente já estão embutidos na mercadoria... eu acho nesse caso que os juros já existem, mas dentro dessa opção que a empresa não dá desconto de forma nenhuma à vista, acho que são equivalentes sim... nesse caso os juros podem estar embutidos, mas olha o preço é o mesmo a prazo ou à vista...

Entrevistador: Que opção você faria pra adquirir esse computador?

- Hoje eu faria em 10 vezes de R\$200,00...hoje eu faria assim porque eu não tenho nada de reserva...não tenho dinheiro que sobre no final do mês e esses dois mil reais à vista e sem desconto pesa muito no bolso, desequilibra o orçamento...do brasileiro em geral eu acho... a não ser assim, um computador como esse tem uma excelente utilidade, se fosse uma coisa de primeira necessidade, um fogão, uma geladeira, você acaba tendo que dar um jeito por que como você vai ficar sem o básico... ou talvez aí um... eu vejo assim a única situação de pagar à vista hoje pra mim é tentar negociar com a empresa, oferecer uma outra proposta de pagar à vista, mas com desconto... agora nesse caso como não há o desconto à vista, eu faria a segunda opção de dez pagamentos...

Entrevistador: E se você tivesse o dinheiro na mão?

- Ainda negociaria... se eu tivesse esse dinheiro (R\$2000, 00) na mão iria lá e negociaria com a loja um melhor valor à vista, porque mesmo quando ele colocam que não vão mais dar abatimento do valor do produto à vista, eles sempre, no comércio, a maioria negocia... sempre abaixam porque aquele valor que eles ofertam já tem como já disse um juros embutido... se eu tivesse essa quantia eu pagaria à vista e negociaria um bom desconto... mesmo vendo que no anúncio as proposta pra mim sejam equivalentes, mesmo valor, eu aí pagaria à vista...pagaria à vista porque você sabe que o dinheiro na mão acaba sumindo, gasta em outras coisas que aparecem...e pra guardar tanto dinheiro assim é mais difícil, acho que some...

Entrevistador: Como assim some?

- Acaba sumindo, quer dizer o brasileiro em geral gasta... eu acho que mesmo pra mim seria difícil e acabaria gastando... se eu tivesse R\$2000,00 na mão pra comprar um computador e fizesse a segunda opção de pagamento a prazo, eu ficaria com R\$1800,00 talvez pra fazer outras compras...eu sei que o ideal seria aplicar ou guardar o dinheiro que restou, mas você sempre corre o risco que quer gastar porque você fica com o dinheiro na mão e sempre aparecem outras coisas e aí a gente acaba entrando em outros crediários, fazendo outras continhas básicas, tirando um produto aqui outro ali...o ideal com dinheiro na mão seria pagar à vista...

Entrevistador: Você já fez compras pela internet? Já negociou preço na internet?

- Já fiz sim ... mas negociar preços na internet nunca consegui, não tem como... eu uso mais pra efeito de saber o preço de um produto e comparar com os da loja... na loja dá pra negociar, mas na internet não tem um vendedor ali a sua disposição... é o valor que tá no anúncio do site e pronto... pra mim a internet serve como parâmetro de preços dos produtos...

Entrevistador: Vou te mostrar essas simulações pra dizer o que você acha, ok? Você já disse que se tivesse o dinheiro tentaria negociar um desconto, mas e essas outras opções (apresento as simulações, uma de cada vez para a entrevistada)

Sobre a primeira opção/simulação apresentada:

- Olha essa simulação pra mim não é tão simples de entender não... analisando essa tabela que você está me mostrando eu percebo o que já falei sobre a história dos juros compostos... quer dizer... eu vejo a possibilidade agora de ir pondo R\$200,00 na poupança ao invés de gastar e o valor pela tabela aqui vai sendo reajustado né? Cria um jurinho pequeno em cima, mas vai rendendo um jurinho a cada mês e em

vez de gastar o dinheiro a pessoa vai poupando... no final dos dez meses você vê um juro de um valor... rendeu pouco, mas rendeu quase 56 reais... teve uma rentabilidade aplicado na poupança que rende bem pouco, mas teve, né?

Entrevistador: Você já pensou alguma vez ou viu anunciado essa simulação em algum lugar?

- Esse tipo de estratégia eu nunca fiz não... nunca tinha pensado em fazer isso na verdade... ter o dinheiro na mão e aplicar... isso é mais pra quem entende de economia e trabalha de alguma forma com isso... pra quem é de fora dessa classe eu acho que não pensaria nessa estratégia não... a gente não tem acesso a esse modo que você tá me apresentando...

Entrevistador: E quanto à segunda possibilidade, veja:

- Interessante viu? Parece que tem uma rentabilidade maior do que a anterior... vai tendo um reajuste em cima de um valor maior... muito mais compensador essa estratégia que a anterior que já era boa... muito interessante... nunca vi essa forma também não... feito do jeito que está nessa simulação... olhando isso tudo que você está me apresentando esse caso de colocar o dinheiro total e ir retirando o valor das parcelas é bem melhor, só tem que ter o dinheiro na mão, mas é muito melhor, a rentabilidade eu vejo é maior sobre um valor maior... eu inicio com um valor maior na aplicação e vou retirando as parcelas né?...

Entrevistador: Você já teve oportunidade de se deparar com uma dessas duas simulações e tabelas?

- De jeito nenhum...nunca vi nem sabia que podia fazer um dessas simulações que você está me mostrando... e olha não conheço ninguém que já fez... pode até ter você está me mostrando os cálculos, mas não conheço ninguém que faça isso... nunca vi isso em loja ou me recordo de terem me explicado essas estratégias de pagar um produto...

Entrevistador: Não foi apresentado em nenhuma loja que você compre? E na família?

- Imagina... em lojas... nunca iriam mostrar essas estratégias... eles querem é vender, não dar muitas possibilidades de você pensar nisso que tá aí nas simulações... nunca... e na minha família, meus pais sempre foram conservadores, precavidos, comprar só se for sempre à vista... houve uma época que os juros estavam muito altos (acho que década de 80), uma aplicação rendia muito e em pouco tempo, não sei se você se lembra, era acho que overnight...nessa época eu lembro que eu colocava metade de meu salário e no final do mês eu tinha uma quantia bem boa...era uma época acho que você se lembra uma época de inflação galopante, o

dinheiro rendia muito todo dia...essa época eu acho que as pessoas prestava mais atenção no dinheiro em rendimento porque rendia muito... depois mudou...

Entrevistador: Dentre essas opções agora que decisão você tomaria?

- Olha agora ficou mais claro pra mim... eu pegaria os dois mil e aplicaria e ia retirando o valor da parcela todo mês... com certeza é mais vantajoso... depois de ver essas simulações nas tabelas eu não tenho nem dúvida que faria essa última forma...

Entrevistador: Você já viu essas simulações em algum lugar?

- De jeito nenhum... já te falei... isso não aparece pras pessoas comuns, pro povo em geral não aparece mesmo...na escola é que isso deveria começar, mas pelo que eu sei na escola se aprende a calcular o juros, as taxas, usa as fórmulas pra cada problema...não se discute esse tipo de coisa que formas de fazer isso ou aquilo... lá o que tem é fazer cálculos mas em situações nem sempre como na vida real... quando a poupança começou a cair, render pouquinho, render pouco, ninguém que eu conheça tirou o dinheiro de lá e aplicou em outra coisa porque ou não tem acesso ou porque desconfia que tem que ter muito dinheiro é coisa pra gente mais endinheirada com mais conhecimentos do mercado... as pessoas acham que tem que ter muito, mas muito dinheiro pra aplicar em certos segmentos de aplicação e aí ficam mais na poupança que quase não rende, a não ser que você tenha muito dinheiro...

Entrevistador: Dessas simulações algo te chamou a atenção?

- Em geral tudo pra mim foi novo nessas estratégias... o que me chamou muita a atenção foi os resíduos que sobram depois do tempo de aplicação parecem pouco, mas não é não... são resíduos bem interessantes... cinquenta e poucos reais hoje é dinheiro sim, pelo menos pra maioria da população... quem não quer receber esse dinheiro? Porque olha se você tiver o dinheiro e comprar à vista nesse caso que a loja não te dá desconto nenhum, se você usar estas estratégias ao final do prazo você ainda termina com algum valor que é um excelente valor sim... com esse valor você já pode fazer uma outra compra tranquilo.

Sobre a 3ª Situação:

Entrevistador: Sobre essa terceira situação o que você tem a dizer?

- Olha eu não tenho câmera digital ainda não... na verdade nem câmera comum eu tenho mais...seria legal ter uma câmera dessas sim...

Entrevistador: Suponhamos que você se deparasse com um anúncio desses, se interessaria hoje?

- Claro que sim... como te disse seria ótimo ter uma câmera dessas...

Entrevistador: Após examinar a situação, qual o valor mais alto, na sua opinião?

- O mais alto aqui não precisa nem fazer muita conta... é o de trinta e seis vezes, com certeza... porque o que mais me chama a atenção nesses anúncios é a quantidade de parcelas, trinta e seis são deixa ver... três anos... três anos... nossa pagando uma câmera... quando divide em muitas vezes assim pode esperar que é mais caro... em doze, vinte e quatro trinta e seis, tem até em setenta e duas vezes hoje... aí eu já vejo que tem muito juros... aí não precisa nem calcular prá ver que tem muito juros embutido nas parcelas, né? Eu acho que trinta e seis vezes já tá um juros abusivo, absurdo...

Entrevistador: Você tem clara essa noção? De onde vem essa noção?

- Essa noção vem da prática, de algumas contas que a gente faz, cálculos que a gente faz em algumas lojas ali rapidinho... já fui algumas vezes com a calculadora do celular... a gente olha o preço à vista e compara... dividiu muito a gente já sabe que tem juros ali, mesmo sem precisar calcular exatamente... e experiência vai mostrando que o valor mais baixo é sempre o à vista e você ainda pode conseguir um desconto, negociar... então eu acho que o valor mais baixo é sempre |o valor à vista... assim nesse caso minha opção para escolher uma câmera seria o valor á vista... ter o dinheiro ali na mão e pagar à vista... e “chorar um desconto”...

Entrevistador: Mas se você paga um valor à vista não te inviabiliza de adquirir outros produtos?

- Tudo depende de um planejamento... um plano de consumo né?...as pessoas normalmente eu acho que traçam algum plano de consumo, de necessidade, enfim...se necessita de uma máquina de lavar, de um fogão, enfim... depende muito da forma sua de se relacionar com o dinheiro, prá uns pagar à vista é a norma, prá outros seria parcelar as coisas prá poder ir comprando outras coisas... no meu caso eu olho a minha necessidade primeiro... por isso que ainda não comprei uma câmera porque eu acho que é um bem que pode ficar em segundo plano, não é uma prioridade pra se viver na minha opinião...eu acho um bom aparelho, mas é um bem supérfluo, não é uma prioridade pra mim no momento... então assim se fosse uma coisa que é prioridade eu iria dispor do dinheiro sim... então minha primeira opção seria pagar á vista ou não comprar né?

Entrevistador: E uma outra opção?

- Uma segunda opção seria escolher a opção que cobra menos juros... pesquisar e ver... mas esta aqui de trinta e seis vezes hoje eu nem pensaria... é muito juros.... se dependesse dessa eu não compraria mesmo... porque olha aqui o preço da parcela em 36 vezes... é bem pequena e chama a atenção da pessoa que quer a câmera... o valor da parcela influencia muito quando a pessoa não tem uma noção dos juros ou tem mas não está nem aí porque quer o produto naquele momento... parcelas baixas chamam muito a atenção...tanto que qualquer loja que você entrar o vendedor sempre fala do número de “parcelinhas” que não vai apertar no orçamento... ontem mesmo eu comprei uma coisa e a vendedora tentou de todas as formas mudar minha ideia de pagar à vista... querendo que eu dividisse em três ou quatro vezes e eu falei que só levava se fosse à vista e desse um desconto... e ela usava muito o argumento das parcelas serem baixas...

Entrevistador: Apresento para o entrevistado a simulação de como seria aplicar o valor da parcela (R\$55,30) ofertada em 10 vezes.

- Deixa eu ver... é... dá um bom rendimento, muito parecido com o outro exemplo do computador... dá mais que o valor da câmera... não é muito, mas dá um valor maior se eu aplicar a parcela... muito interessante... deixa eu ver melhor a tabela prá eu entender melhor.... fiquei com uma dúvida agora... ah ta entendi... mas olha tem gente que não esperaria esse tempo todo pra comprar uma câmera dessas... no meu caso, eu não sou compulsiva não... então pra mim eu esperaria esse tempo porque não é um bem de primeira necessidade...mas a maioria das pessoas nos dias de hoje nem pensar em esperar dez meses pra comprar alguma coisa...

Entrevistador: Mas isso vale para qualquer produto, no seu caso?

- Não... não... prá coisas emergenciais acho que muda bem o foco da coisa... por exemplo... dez meses pra uns bens eu agüento, mas tem outros que a gente precisa na hora, fogão, geladeira, por exemplo não dá pra esperar dez meses desse jeito que você colocou, faz parte dos bens de primeira necessidade né?... faz parte também do conforto... aí eu dividiria em dez prestações...

Entrevistador: Apresento para o entrevistado a simulação de como seria aplicar o valor da parcela (R\$25,70) ofertada em 36 vezes.

- Nossa ... olha... deixa eu dar uma olhada mais cuidadosa... a prazo nesse caso eu acho que to pagando praticamente duas vezes o mesmo produto... sendo que... é... a prazo eu conseguiria comprar duas câmeras na verdade... nessa opção de 36 vezes e acabar pagando o dobro do preço real... mas como eu te falei isso por causa da

prestação baixa a pessoa se ilude né?... você tá pagando mesmo duas vezes o preço do produto... tá claro que tem muito juros nesses financiamentos... na verdade eu acho que o povo se empolga com as facilidades e com a prestação muito baixa...

Entrevistador: Essas simulações que eu te apresentei, você já viu em algum lugar?

- Não eu nunca vi não e acho que não convém à loja colocar ou ficar detalhando isso... porque isso demoraria muito e a pessoa na loja quer comprar ou não, mas quer adquirir o produto... vai que a pessoa vê isso e entra prá perguntar com detalhes... ia ver com clareza os juros que estão nos produtos hoje em dia que são medonhos e o povo em geral acho que não percebe muito isso não... o povo contabiliza o salário que ganha e subtrai essa parcela do financiamento... essas simulações aí que você me apresentou estão fora do alcance acho que da maioria... é a primeira vez que eu vejo essas simulações e essas opções prá eu comprar algo... em lojas nem pensar.

Sobre a 4ª Situação:

Entrevistador: Apresento em seguida a quarta situação para o entrevistado analisar.

- Olha, essa situação eu acho que é a mais fácil de decidir no meu caso que as outras... não tenho dúvida... mesmo tendo cartão, cheque especial, eu tiraria na hora o dinheiro da poupança do meu filho, os mil reais, né?... porque eu acho que as demais possibilidades eu vou estar perdendo dinheiro prá por dinheiro na poupança do filho... então eu tiraria dessa poupança que eu venho fazendo pro meu filho prá cobrir rápido esse valor... então aqui na folha no caso da letra a) eu não usaria nada disso, mesmo tendo essas possibilidades eu não usaria... porque se eu usasse o cartão por exemplo, vai ter um juros maior que a poupança vai render... aí eu tô perdendo dinheiro se eu utilizar um desses recursos... e não vai resolver... a minha opção é trocar um juros maior e deixar esse mês de poupar na poupança de meu filho... teria que sacrificar a poupança ... tirar os mil reais da poupança prá cobrir como já te falei aquele valor gasto a mais.

Entrevistador: E o que você então da decisão do casal em utilizar o cheque especial?

- Essa decisão do casal eu acho que está errada, porque vai deixar de poupar o dinheiro... como juros vai começar no mês seguinte, vai estar sendo um juros maior... então eu vejo isso como uma decisão errada... usar cheque especial é usar um dinheiro que não é seu... você não tem aquele dinheiro... o banco no caso te empresta aquele dinheiro e vai ter juros altos e compromete tudo... tá gastando muito mais do que se pusesse o dinheiro na poupança... e olha juros de cheque especial só é bom pro banco e com cartão de crédito é a mesma coisa...

Entrevistador: Essa situação já aconteceu com você ou com alguém perto de você?

- Não... não... comigo nunca aconteceu... mas com gente que conheço se me lembro a pessoa mexeu na poupança e retirou o valor... o que eu acho que nesse caso seria o único recurso do que tirar dinheiro de outro lugar, porque não é um dinheiro que você tem, se você tem o dinheiro guardado porque usar um cheque especial ou um cartão de crédito nesse caso? Sabendo que em cima desse dinheiro vai ter juros se você entrar no cheque ou no cartão...

Entrevistador: No que se refere a cheque especial ou cartão de crédito, você diria que já está “escolada”?

- Ah eu acho que sim... acho que sim... porque tudo que é relativo a banco, à empréstimo ninguém me enrola mais não... eu acho que o “jurão” tá sempre alto né?

Sobre a 5ª Situação:

Entrevistador: Apresento em seguida a quinta situação para a entrevistada analisar.

- Essa quinta situação sobre pagar um aluguel ou financiar uma casa, eu acho que o melhor é pagar um financiamento, financiar um imóvel... porque o aluguel é um dinheiro que vai embora né? Você não tem retorno nenhum mais desse dinheiro... então eu acho que o melhor mesmo é financiar... teria que dar uma olhadinha nos juros e tal, ver as condições do financiamento, mas o melhor é pagar o que vai ser seu... aluguel é dinheiro que você perde...

Entrevistador: Dinheiro que você perde? Como assim?

- É dinheiro perdido porque esse bem não vai ser seu nunca... tudo bem que você tem a moradia pelo tempo que você pagar o aluguel assim, mas... é... dali quinze anos, vinte anos, você pode não ter lugar pra morar...vai continuar dependendo de aluguel, pagando algo que não te pertence... eu acho que é uma proposta que não compensa... seria minha última opção ficar pagando aluguel, o melhor eu acho que é financiar uma casa própria mesmo, analisando as condições de pagamento e olhando os juros... nessas condições que você apresentou aqui seu eu tenho o dinheiro da prestação eu financiaria porque me dá uma garantia que é meu o bem... ah, tem o problema da inadimplência pra pagar, mas se eu entro numa coisa dessas eu acho que tem que honrar as parcelas e seria mais lucro que pagar um aluguel...

Entrevistador: Essa crença a favor do financiamento e contra o aluguel tem influência de que ou de quem?

- Nesse ponto a gente já conversou sobre educação na economia... meus pais não aprofundaram nesse esquema de ficar analisando tudo, mas no meu caso eu acho que muito do que eu decido vem deles, de olhar o que ele faziam... eles eu tenho certeza se você perguntasse isso pra eles, eles optariam pelo financiamento... pra garantir logo um lugar deles pra morar... e aí teria dez ou quinze anos pra pagar o imóvel, mas um imóvel que é seu... você pode até mexer no imóvel, construir mais, melhorar um cômodo... no caso do aluguel isso é inviável, você fica limitado... já se a casa é sua você pode investir pra melhorá-la.

Entrevistador: Apresento, ao entrevistado, uma simulação com os valores, sobre aluguel e outra sobre o financiamento.

- Nossa que valor absurdo... nossa... compraria a casa à vista e ainda sobraria dinheiro se eu morasse um tempo de aluguel...chocante né? Esse cálculo a gente jamais acha que é possível ou pára pra fazer... e você pensa que o aluguel é o pior... é uma outra ideia... você pensa sempre em ter uma casa própria... mas com esse cálculo aqui com certeza a coisa muda um pouco... com certeza seria ideal continuar pagando um aluguel, poupar o dinheiro esse tempo... 20 anos né?... bom nesse caso tem o problema da pessoa estar mesmo disposta a poupar o dinheiro, ficar ali de aluguel e então após o prazo comprar uma casa que vai ser dela... mas olha... dentro de uma situação de emergência eu acho que o melhor ainda seria um financiamento, mesmo vendo aqui na simulação que você pode até pagar duas casas.... o ideal eu concordo pela simulação é guardar e depois comprar o imóvel...

Entrevistador: Esse tipo de simulação você já viu onde?

- Nunca vi... eu moro com meus pais, mesmo depois de casar continuei morando na casa deles...mas já fui atrás pra ver e achei os juros dos bancos em geral um absurdo pra dez anos, pra vinte anos e podendo evitar eu evitei e ainda evito por achar que é difícil planejar a longo prazo... agora se eu não tivesse alternativa eu entraria num financiamento sim... essa simulação que você me apresentou mostra que aluguel nesse caso é a melhor proposta, até então pela ideia que eu tinha dos meus pais era de que aluguel sempre é ruim, é pior... é um dinheiro jogado fora, mas com esses cálculos isso muda né? Ah! E isso também acho que é da cultura do brasileiro... um fala e o outro vai atrás... é uma falta de conhecimento...acho que isso fica mais evidente pra quem estuda isso, tem acesso, mas a primeira vista eu sigo a maioria e faria um financiamento pro bem ser seu.

Entrevistador: Em alguns bancos que você foi, chegaram a mostrar com detalhes simulações como essas que lhe mostrei?

- Imagina se mostraram... eu acho que nunca mostrariam... prá banco compensa mais que eu fique pagando as prestações esse tempo todo, enquanto eles aplicam o dinheiro de todos os que fizeram esse financiamento que é que nem um empréstimo a longo prazo né?... prá eles nunca vai compensar, como não compensa prá uma loja ficar esclarecendo opções de formas de pagamento... você acha que a loja ou um banco vai me mostrar simulações, sendo que sem saber isso eu posso até pagar como estão nas simulações que você me mostrou que eu posso chegar a pagar até duas vezes e meia um produto ou um imóvel?... se me explicassem direitinho eu acho que entenderia... aí você sai e vai refletir se vale a pena fazer essa e não aquela escolha...mas acho que esses cálculos é uma minoria que vai prestar atenção, mesmo tendo acesso, porque a pessoa quer a coisa, quer ter a coisa e aí o ter passa na frente do refletir...

Entrevista- 2º Parte- ZÁ

Sobre a 1º Situação:

Entrevistador: Apresento a situação para o entrevistado.

- Essa primeira situação aqui seria uma poupança... uma poupança ao longo desse tempo todo aqui... já na segunda situação é com cheque especial... gerou um valor absurdo...

Entrevistador: Por que você disse que esses cálculos são absurdos, na sua opinião?

- Eu tenho prá mim pelo que eu analisei desse caso aqui que cheque especial é muito perigoso, não é bom usar e se usar não se deve ficar devendo... um pouco parecido com o juros de cartão de crédito também... um juros de mercado... juros muito altos porque são juros compostos...
- Esse juros do cheque especial aqui pode até não parecer tão grande, mas quando você faz as contas como essas aqui fica evidente aqui a margem de lucro dos bancos... um sistema capitalista mesmo... comparado com o juros da poupança... é claro que não é vantagem ficar devendo prá banco porque ele te remunera baixo prá poder emprestar o seu dinheiro a altas taxas de juros...
- Eu várias vezes já tive a oferta de cheque especial e de cartão de crédito... o cheque especial já chegaram a depositar na minha conta , mas eu fui no banco e mandei tirar

porque eu não tinha pedido aquilo... os bancos fazem assim colocam lá se você se distrair ou não souber o que é aquele dinheiro que não é seu, mas que tá na sua conta, você acaba usando e aí começa as complicações...

- O cartão de crédito eu acho que é tão perigoso do que o cheque especial porque tem o crédito rotativo, se você ficar devendo pro outro mês vem também com uma taxa de juros alta prá você pagar e se você não pagou no mês anterior porque não tinha o dinheiro como vai pagar agora com mais juros?
- Eu acho que a melhor forma de lidar com essas coisas (cheque e cartão) é ter o débito automático porque se você não tem o dinheiro você não vai poder comprar além do que você ganha... já se você “abre muito a guarda”, você se perde... a não ser que a pessoa seja muito controlada, mas muito controlada mesmo... o que é difícil hoje em dia porque as ofertas são muitas e a gente pode acabar cedendo e aí perde o controle das contas... muita gente nem sabe o que essas contas significam e nem o que é um cheque especial, as regras, as taxas de juros envolvidas... usam porque vêm outros usando e depois não tem mais como sair dessas dívidas... os bancos não orientam sobre o uso de cheques ou de cartões... eles oferecem ao máximo, mandam contratos complicados de entender e a pessoa muitas vezes acaba usando sem saber as regras.

Sobre a 2ª Situação:

Entrevistador: Após analisar essa segunda situação, você diria que já a viu em algum lugar?

11) Essa situação eu vejo direto em vários sites e mesmo em lojas...

12) Eu acho que nesse caso não vale a pena pagar à vista porque como tá dito aqui a loja não vai dar desconto nenhum... então ia guardando o dinheiro todo mês e no final dos dez meses ainda sobraria um pouco prá mim... eu já fiz isso prá comprar uma moto... aplicava todo mês o valor da prestação, porque eu não tinha pressa prá ter a moto naquela hora e fui juntando... depois de um ano eu comprei a moto e outros utensílios para usar em mim e na moto...

Entrevistador: Esse valor à vista e a prazo querem dizer a mesma coisa para você?

civ) Se eu não tivesse o dinheiro prá comprar à vista eu faria mesmo a segunda após juntar o dinheiro... aparentemente essas ofertas são equivalentes... mesmo preço... não vejo o porquê de não serem... aparentemente não tem juros aqui... quem optar por parcelar vai pagar a mesma coisa que quem optar por comprar à vista... prá mim são equivalentes sim... porque tem o mesmo valor final.

Entrevistador: Utilizaria que estratégia para comprar esse computador?

cv) Se eu não tivesse todo o dinheiro eu juntaria o dinheiro e quando desse o valor na aplicação eu retiraria e pagaria o computador... isso suponhamos que eu não preciso urgente desse computador.

cvi) Se eu tivesse o dinheiro eu pagaria de uma vez prá não ficar pagando prestações... que no fundo são dívidas que eu vou acumulando... as pessoa não veem assim , mas prestação é dívida e eu prefiro não ficar com essas dívidas.

Entrevistador: Vou te mostrar essas simulações pra dizer o que você acha, ok? Você já disse que se tivesse o dinheiro compraria à vista para evitar ficar endividado ou juntaria o dinheiro aplicando todo mês um valor até dar o valor total do computador (apresento as simulações, uma de cada vez para o entrevistado)

Sobre as opções/simulações apresentadas:

- Essa primeira aqui... deixa eu ver tentar negociar um desconto nesse caso eu não faria porque o próprio anúncio diz que não dá desconto... se fosse em outra loja eu tivesse o dinheiro à vista eu tentaria um bom desconto... negociar um bom desconto... não pensei nessa possibilidade porque o anúncio diz que não dá desconto à vista...
- Essa segunda possibilidade foi a que eu falei... é mais vantagem se você não ta precisando urgente do computador... você só tem que se controlar e depositar o dinheiro todo mês na poupança ou em outra aplicação... aí fica a critério de cada um... no meu caso eu já fiz isso... e faria de novo, mas muita gente já disse prá mim : “Como que você consegue ficar esperando um ano prá tirar uma moto?”... muita gente acha que é muito tempo, mas é diferente se envolver outro produto de extrema necessidade como fogão e geladeira... moto TV, videogame, celular não são assim tão importantes prá minha sobrevivência que eu não possa me planejar e comprar mais à frente...nesse caso na pressa é que entra os juros... a pessoa quer muito e não coloca no papel o quanto vai ter de pagar a mais... já as lojas e os bancos tem lá tudo anotadinho, calculado... e aí acabam ganhando em cima da pressa, da ansiedade das pessoas.
- Essa terceira é muito boa... eu não tinha pensado nessa não... depois de pagar à vista olhando agora aqui essa terceira hipótese é a mais interessante...você aplicar o dinheiro todo e vai retirando as parcelas... esta é muito boa... vou pensar mais nela daqui prá frente quando for comprar algo... o único problema aqui é que tem que ter o dinheiro... supondo isso eu acho que é uma boa escolha essa terceira.

Entrevistador: Você já viu essa simulação em algum lugar? Foi-lhe apresentado quando você comprou algo?

- Não... de jeito nenhum... talvez a primeira da compra á vista, mas mesmo assim ninguém quer vender á vista não... não dá lucro... eu pensava que prá lojas era mais interessante vender à vista, mas hoje as lojas tem feito o máximo prá gente parcelar e parcelar em muitas vezes... acho que é daí que si o lucro... porque se

você paga á vista a taxa de lucro de quem vende é bem menor se você pagar parcelando.

- Essas outras duas situações aqui não ocorrem muito não... eu já sabia da segunda porque eu pensei antes de comprar uma moto e fui juntando o dinheiro... essa acho que tem gente que ainda faz... ainda tem gente que se o produto não é de extrema urgência, acaba juntando prá comprar as coisas de mais valor... mas a terceira possibilidade aqui, que é a melhor, eu nunca i e acho que pouca gente a não ser da área financeira conhece... porque você tendo o dinheiro pode ter o produto e seu dinheiro continua rendendo... quando você compra o produto e termina de pagar você ainda tem o dinheiro...essa forma é muito boa, mas acho que falta orientação e conhecimento prá fazer essas escolhas diferentes que você me mostrou aqui.

Entrevistador: Você já teve oportunidade de se deparar com uma dessas duas simulações e tabelas?

- 13) Nunca vi e acho difícil pras lojas ficar mostrando essas simulações... falta conhecimento pras pessoas entenderem essa matemática... a maioria não tem prática com essa matemática, em interpretar, ficar planejando, ficar esperando o dinheiro render prá comprar... isso não é da cultura do brasileiro... a pessoa cisma que precisa vai lá e dá um jeito de comprar... pega empréstimo, parcela, usa cartão de tudo que é loja e depois vai pagando do jeito que dá... essas simulações são muito boas, mas elas tem que bater de frente com a vontade das pessoas em ter naquela hora, sem esperar muito... é tipo um imediatismo que a pessoa já tá acostumada a fazer... é da rotina dele querer e vai lá comprar... meio que um impulso que empurra a pessoa prá loja e ela acaba não pensando em nada além do que ela já faz... fica meio automático... você pode até tentar mostrar essas simulações prá umas pessoas ou mesmo as lojas começarem a mostrar que muita gente vai continuar nesse impulso... já é da cultura da maioria fazer sempre do mesmo jeito.

Entrevistador: E quanto à terceira possibilidade, por que ela te chamou tanto a atenção?

- 14) Porque você já tem o dinheiro... tendo o dinheiro é mais fácil de tomar a melhor decisão... esse caso é o melhor porque você vai controlando todo mês as retiradas, pode até deixar no débito automático prá controlar melhor... e no final você ainda terá um pouquinho do dinheiro prá fazer algo mais...eu nunca tinha pensado nessa possibilidade, mas agora vou prestar mais a atenção nesse caso, porque se a loja não dá desconto e eu tenho o dinheiro é melhor deixar aplicado e ir pagando aos poucos que ainda vai render dinheiro prá mim.

Sobre a 3ª Situação:

Entrevistador: Sobre essa terceira situação o que você tem a dizer? Ela está claro para você?

15) Tão sim... entendi... tem que fazer as contas?

Entrevistador: Suponhamos que você se deparasse com um anúncio desses, se interessaria hoje?

16) Eu acho que não muito... não uso muito câmera... e se precisasse usaria a do celular... não sou muito ligado em câmera digital, mas muita gente tem hoje em dia.

Entrevistador: Suponhamos que você se interesse por essa câmera, após examinar a situação, qual o valor mais alto, na sua opinião?

17) Provavelmente, eu não fiz a conta, mas acho que o prazo maior é o preço também maior... tem muito juros embutido se a compra é mais longa... depende do tempo que você ta pagando... se demorar muito tempo prá pagar, vai pagar mais juros e o preço é maior sempre...

18) Isso eu acho que a pessoa até sabe, mas muita gente acaba ignorando ou porque quer ou por falta de conhecimento... parcelou vai ter taxas de juros ali no produto... é como se a loja tivesse te emprestando um dinheiro... a prestação é um empréstimo... você ta pagando um empréstimo do produto que você comprou... diferente se você paga á vista e ainda tem um desconto... o tempo no caso é que comanda esses juros...

Entrevistador: E o valor mais baixo, na sua opinião?

16) À vista é sempre um valor mais em conta... é mais baixo, mas muita gente não compra á vista porque não tem o dinheiro na hora nem querem como eu já falei antes ficar esperando prá ter o produto... à vista é mais vantajoso prá quem compra, mas a maioria não faz assim.

Entrevistador: Que opção você faria, caso decidisse comprar essa câmera?

17) Sem dúvida eu compraria à vista se tivesse o dinheiro total... seria uma primeira opção.

18) Outra possibilidade é ter esse dinheiro e aplicar como eu falei no outro caso... deixa lá aplicado e vou retirando o valor das parcelas... a prazo nessas condições do anúncio eu não compraria.

Entrevistador: Apresento para o entrevistado a simulação de como seria aplicar o valor da parcela (R\$55,30) ofertada em 10 vezes.

59. Essa situação prá mim é parecida com a do outro caso... prá mim serviria porque eu não acho que uma câmera é um produto de extrema urgência, pelo menos prá mim... eu suportaria passar esses dez meses juntando esse valor que é baixo e depois posso comprar até uma câmera mais moderna... e ainda eu to vendo aqui sobrar uma quantia que é quase uma parcela da câmera...

Entrevistador: Essas simulações que eu te apresentei, você já viu em algum lugar?

60. Também não vi... não é muito do interesse ficar abrindo o jogo como já te falei... a loja coloca as opções que ela vai ter lucro... pensa primeiro no lucro... e pensando melhor acho que o comprador não vai ficar tendo muita paciência... esperando prá ter o produto que ele já colocou na cabeça que precisa... ele foi educado assim... no imediatismo... na pressa de ter aquilo porque muita gente ta comprando e ele não quer ficar prá trás... tem pessoas que não fazem isso... eu por exemplo planejava e esperaria prá comprar certas coisas, mas tem gente que quer naquela hora... aí essas simulações não iam ajudar muito... a pessoa tem que ter mais conhecimento... aí essas simulações possam afetar as decisões da pessoa... sem mais conhecimento, sem saber o básico de matemática, as pessoas vão continuar agindo como sempre fizeram, na improvisação, no imediatismo.

Entrevistador: Apresento para o entrevistado a simulação de como seria aplicar o valor da parcela (R\$25,70) ofertada em 36 vezes.

61. É bem mais caro mesmo como eu tava pensando... dá quase duas câmeras... paga duas e leva uma câmera... é muito juros...
62. Olhando aqui na tabela dá prá ver que o valor final é muito alto e favorece a quem vende... olha aqui se a pessoa olhar direito vai ver que já no vigésimo mês a câmera já foi paga, mas o vendedor continua recebendo o valor que é o juros embutido... vai pagar mais dezesseis meses de juros, quase metade do financiamento... realmente um absurdo financiar a longo prazo...
63. Só faria isso se você caso de muita necessidade... de urgência... de muita urgência... porque você fica pagando muito juros... paga o dobro e só consome um produto... isso é jogar dinheiro fora... eu prefiro mesmo é pagar à vista... juntar o dinheiro prá não ter que pagar essa quantidade de juros que são absurdo, mas tem gente que não concorda comigo, mas eu não compraria em 36 meses nenhum produto, a não ser em caso de urgência como te falei.

Sobre a 4ª Situação:

Entrevistador: Apresento em seguida a quarta situação para o entrevistado analisar.

Entrevistador: O que você tem a dizer sobre a situação em questão?

14. Eu aconselharia a evitar primeiro o juros de cartão de crédito porque é muito alto... então o que pode ser feito é um empréstimo para pagar a dívida que ficou ou mexer na poupança do filho.
15. O ideal eu acho que é retirar o dinheiro da poupança que já pertence ao filho, mas que são os pais que administram... esse seria a melhor decisão... se o casal não fizesse isso a segunda melhor decisão seria contratar um empréstimos com baixa taxas de juros, porque nesse caso vai ter que pagar juros mesmo... é juros talvez bem menor que o cartão, mas teria que pagar... eu não sei quanto que tá o juros de cartão, mas é alto...
16. Eu tô pensando aqui e tiraria o dinheiro da poupança... eu acho que não seria o ideal porque a poupança é prá garantir o futuro do filho, é meio que uma aplicação intocável, mas seria o mais correto prá não ter que pagar juros... se não tivesse poupança, aí eu pesquisaria um empréstimo pessoal com taxas de juros melhores prá poder pagar essa dívida.

Entrevistador: E a opção na qual o casal, desprovido de poupança, decide contratar o cheque especial para quitar o que gastou a mais?

- Essa decisão do casal prá mim é muito ruim... revela que o casal ou não liga prá pagar juros altos ou não sabe direito o que é o cheque especial... nos dois casos eu acho preocupante porque você utiliza uma coisa sem saber como ela funciona... quais são os encargos que você tá pagando... e mais ainda que é uma falta de responsabilidade você não ter reservas e gastar essa quantia a mais... ah e é uma incoerência porque você está fazendo uma poupança pro filho e o próprio casal não tem controle de seu dinheiro... como te disse se eu não tivesse reservas eu contrataria um empréstimo que com certeza seria com juros menores que os do cheque especial.
- Deixa eu esclarecer uma coisa... o banco acaba “empurrando” o cheque especial... acho que espera que a pessoa acabe se confundindo ou se distraindo ou fique tentada a usar isso prá comprar alguma coisa... compras por impulso que acabam saindo do controle igual a essa situação que o casal gastou a mais... fez isso porque empolgou, não seguiu um planejamento e aí não sabe tomar a decisão, a meu ver, que é tirar da poupança e depois estabelecer uma parcela de depósito prá repor o dinheiro na poupança... me parece de novo aquela falta de conhecimento sobre o dinheiro e as taxas de juros que eu já falei antes.
- **Sobre a 5ª Situação:**

Entrevistador: Apresento por fim a quinta situação para o entrevistado analisar e pergunto se a mesma está clara.

Entrevistador: Então, que decisão você toma, financia a casa ou vai pagar aluguel?

cv) Essa situação é mais difícil porque acho que mexe com os maiores sonhos das pessoas... a casa própria e o carro... verdadeiros sonhos de consumo...

cvi) Eu compraria uma casa menor, mais barata... supondo que eu já tivesse um valor pra comprar uma casa menor, eu compraria uma casa menor e arrumaria algumas coisas pra ela valorizar e depois ela, no caso mais valorizada... se eu tivesse uma reserva eu faria isso.

Entrevistador: E supondo que você não possui essas reservas?

- Sem reservas nenhuma? Ah tá... deixa eu ver... eu acho que eu compraria a casa, faria um financiamento num banco confiável, de preferência do governo... financiaria a casa, porque aluguel você paga pelo imóvel que não vai ser seu.
- Mas peraí... dá também pra pagar esse aluguel, se eu tiver o dinheiro e a diferença eu aplico e vou guardando pra comprar a casa menor, esperaria valorizar, venderia e depois compraria uma casa maior.
- Eu mudei de opinião porque vem daquela cultura de que pagar aluguel não é bom, porque depois de muitos anos o imóvel não é seu, mas fiquei pensando que se morasse um tempo de aluguel o que que poderia acontecer se eu guardasse o dinheiro numa aplicação e comprasse antes uma casa menor, arrumasse essa casa, ela valorizaria e eu venderia... teria o dinheiro da venda e o que eu economizei... se decidisse pagar aluguel eu faria isso.

Entrevistador: Apresento para o entrevistado a simulação referente ao aluguel e referente ao financiamento do imóvel.

- É... pelo que eu tô vendo aqui no final do financiamento a pessoa vai pagar quase duas casa e meia... muito dinheiro... por essa simulação aqui financiar não é tão bom quanto parece... ou pelo menos não é tão melhor que pagar aluguel... não é tão vantajoso como as pessoas falam... é... me balançou essa simulação... muda muito o que as pessoas falam sobre aluguel e sobre financiar uma casa...
- Pra mim até hoje a primeira possibilidade era financiar... mas, o problema é o que já te falei, tem o desejo de ter e aí entra outros fatores além do financeiro... a pessoa sonha em ter a sua casa, o seu carro, entra emoção e sai a matemática, sai essas contas... o fato de demorar tanto tempo pra pagar, os juros altos, o fato de pagar quase três casas, a pessoa vê compensada pelo fato de já estar morando na casa... já

pode fazer melhoras e modificações na casa, enquanto que na casa alugada não dá prá fazer muitos planos.

- Mas como eu te falei eu se decidisse financiar, moraria de aluguel e guardaria o dinheiro... é muito parecido com essa simulação aí... a segunda... só tem que se comprometer com guardar o dinheiro... e nem todo mundo se compromete a longo prazo... vinte anos guardando dinheiro tem que ser muito, mas muito comprometido com o planejamento e acho que é aí que muita gente acaba indo pro financiamento que tem risco, mas que se você não pagar é pior prá você, enquanto que guardar o dinheiro você pode gastar o dinheiro a qualquer momento... sempre acontece algum imprevisto ou a pessoa acaba gastando sem planejar, por impulso, aí essa história de guardar por longo prazo vai por água abaixo... e não é falando mal, mas o brasileiro não tem esse costume de planejar a longo, nem a médio prazo... a maioria eu acho que não conseguiria... eu posso falar por mim, se eu decidisse guardar eu conseguiria porque eu já fiz isso... não pra comprar uma casa desse valor... mas prá comprar outras coisas que também tinham um preço relativamente alto e eu economizei, me planejei e consegui quitar sem pagar muito juros... é tudo questão de planejamento e seguir firme nesse planejamento.

Entrevista- 2º Parte- Hannah

Sobre a 1º Situação:

Entrevistador: Apresento a situação para a entrevistada.

- 19) As contas estão certinhas? É isso mesmo? Essa situação é bem típica da economia ... da nossa economia... a verdade é que banco nunca joga prá perder... só joga prá ganhar é lógico... os serviços prestados por ele, no caso, aqui um empréstimo de cem reais porque é um cheque especial é um coisa absurda, fora da realidade, porque olha aqui... enquanto a aplicação que você faz prá guardar seu dinheiro nos bancos não dá nem 1% de rendimento, o mesmo dinheiro se você pegar com eles você tem que pagar dez, vinte vezes mais de juros... minha nossa é um absurdo.
- 20) Esses números que você tá me mostrando me chocam muito dinheiro do cheque especial virou uma fortuna enquanto que a aplicação que a pessoa esqueceu não rendeu nada nesses anos todos... prá mim essa situação é assustadora... esses juros de 13% aqui incidindo juros sobre juros do cheque especial é muito exorbitante.

21) Eu já tive um irmão que teve um problema desse e foi deixando o cheque especial entrar todo mês no orçamento doméstico dele... todo mês usava o cheque especial e ele teve que pagar umas cinco vezes o que ele pegava.

22) Essa situação mostra que há uma desigualdade na hora de você contratar um serviço do banco, no caso um empréstimo, que é caríssimo e na hora que você empresta dinheiro pro banco poupando na poupança... ele te remunera pouco... isso me faz dizer que hoje é muito pouco vantajoso guardar dinheiro... a pessoa que vive no cheque especial paga um preço alto, mas a que poupa é que sustenta esse sistema, são elas que depositam o dinheiro na poupança que os bancos acabam usando pra outros financiamentos como este aí do cheque especial... é um sociedade capitalista... é difícil conceber que isso ocorra e as pessoas continuem entrando no cheque especial... eu acho que as regras não são tão claras e aí as pessoas acabam entrando...eu acho que se o banco explicasse bem as regras poderia atenuar um pouco essa situação... imagine se mostrasse isso pro cliente... acho que muita gente pensaria mais... mas e o interesse em mostrar isso... acho que é improvável.

Sobre a 2ª Situação:

Entrevistador: Após analisar essa segunda situação, você diria que já a viu em algum lugar?

cvii) Esse anúncio pra mim é totalmente ilógico... por quê? Por dois motivos... primeiro que olha só se você tem esse dinheiro dois mil reais pra você pagar à vista e colocar na poupança, vai te render dez reais por mês, né, mas vai render dez reais por mês, entendeu... e essa venda a prazo aqui tem muitos agravantes, se você pagar com cartão de crédito isso aqui pro dono da loja vai ter gastos porque a taxa pro desconto dele é de 4% porque é venda parcelada e de cara o vendedor já perde 4% e se ele fizer antecipação desse valor ele vai pagar uma taxa sobre esse dinheiro que ele tá adiantando...

cviii) Eu compraria a prazo esse computador porque todo mês eu teria dez reais na poupança de rendimento... eu pagaria no prazo se tivesse o dinheiro todo... deixaria na poupança que me renderia os dez reais todo mês, porque mesmo caindo um pouco o rendimento no final u teria um pouquinho ainda que rendeu.

cix) Pra mim essas duas formas aqui não são equivalentes... nem pra quem ta comprando e muito menos pra quem ta recebendo... porque igual eu te falei... só não teria prejuízo maior

prá quem tá vendendo se for em carnê porque se for em cartão de crédito ele terá um gasto considerável...e o vendedor ainda corre o risco de não receber na venda parcelada... por isso não é equivalente de jeito nenhum...

cx) A minha opção prá adquirir esses computador seria pagar parcelado, porque se eu tivesse o dinheiro eu aplicaria em outras aplicações melhores que a poupança e ia pagando parcelado... poderia desse jeito ir usando o dinheiro que ficou aplicado prá usar em outros tipos de investimento... da forma que está aqui, me parece que o vendedor que que você leva o computador a prazo... por isso coloca o preço à vista e a prazo com mesmo valor... quer incentivar as pessoas a comprarem a prazo e se você sabe que tem o dinheiro e aplica esse dinheiro você acaba levando vantagem na compra a prazo... mas uma coisa que eu lembrei é que a maioria hoje quer que você compre os produtos a prazo, porque aí você acaba pagando os juros que dão lucro pras lojas... dificilmente alguém vai te incentivar a pagar à vista... não é um bom negócio prá quem vende... a prazo a pessoa fica presa... tem todo mês que voltar prá pagar e aí acaba comprando outras coisas e nem se importa muitas vezes em pagar um jurinho.

Entrevistador: Vou te mostrar essas simulações pra dizer o que você acha, ok? Você já disse que se tivesse o dinheiro aplicaria numa poupança ou outro investimento e retiraria o valor da parcela mensalmente, mas e essas outras opções (apresento as simulações, uma de cada vez para a entrevistada).

- Peraí... deixa eu ver melhor essas possibilidades... olha só essa duas possibilidades são novas prá mim...nessa primeira simulação eu não vou ter o bem... quer dizer só vou ter o bem depois de dez meses e aqui na segunda eu percebo que desde do início eu já tenho o bem... mas tem um problema nessa primeira situação eu vou poupando os duzentos reais a cada mês, mas eu to sem o computador... só vou usá-lo depois de juntar o dinheiro... e corre o risco de depois desses dez meses o computador ter ficado mais caro.
- Nessa segunda simulação eu acho mais vantajoso tendo o dinheiro como eu falei meio que parecido antes, primeiro porque você já vai usar o computador antes de pagar, depois porque você vai pagar o valor anunciado, não corre o risco do produto ficar mais caro, como eu tinha falado, com o dinheiro na mão se não tiver mesmo desconto, é melhor comprar a prazo e investir o dinheiro... é engraçado, mas incentiva a gente a pagar durante dez meses quando o ideal seria o vendedor dar um desconto e receber o dinheiro de quem quer pagar à vista de uma vez.

Entrevistador: Você já teve oportunidade de se deparar com uma dessas duas simulações e tabelas?

- 13) Eu? Nunca vi... nunca mesmo... e acho que nunca vou ver... ninguém pensa nessas simulações hoje em dia... a grande maioria não pensa... a única coisa que justificaria pagar à vista aqui seria se a pessoa não gosta de pagar prestação... tem gente que não gosta e até pagaria sem ter desconto, não é o meu caso... mas tem gente que aceitaria pagar se tivesse o dinheiro sem desconto porque poderia ficar sem a renda, por exemplo no quinto mês e aí como é que faria?
- 14) Essas simulações são bem diferentes, em uma você tem o dinheiro prá pagar e na outra você só tem duzentos reais... são simulações que tem riscos diferentes prá cada pessoa, numa ela tem o dinheiro e vai ter o bem logo de cara, na outra ela terá que ter mais atenção prá todo mês depositar os duzentos e esperar o tempo prá adquirir um bem que poderá estar mais caro... aparentemente como o preço a prazo ser igual ao à vista, nessas simulações aparentemente iguais, mas não são pelos motivos que eu já te falei.
- 15) Mas como eu falei antes... ninguém tá se preocupando muito com esse tipo de simulação, deveria se preocupar? Sim, mas não se preocupa... quer dizer pouca gente se preocupa em analisar essas simulações ou pensar em outras formas de comprar as coisas.

Entrevistador: Por que isso ocorre?

- 19) Por quê? Por falta de conhecimento mesmo... falta de conhecimento dessas regras financeiras e porque isso não é usual no dia a dia... essas simulações não são nada comuns no cotidiano do brasileiro... pouca gente se preocupa em ficar pesquisando novas formas de fazer render o dinheiro ou de pagar as contas... eu acho que vai muito na tradição... quer dizer sempre fizeram assim... então a pessoa acaba imitando o comportamento dos que estão mais pertos... a imitação é que acaba substituindo raciocinar em cima de outras formas de agir... porque nesse caso que você me mostrou é muito mais vantagem comprar parcelando em dez vezes, em outros casos não seria, mas aí a pessoa não fica

refletindo muito se nesse caso vale e em que caso não vale...mas eu acho que tem um fator que não foi falado ainda que é que a maioria das pessoas não tem dinheiro guardado ou se tem, tem pouco, não é da cultura do brasileiro ficar pensando a longo prazo... a maioria não tem o valor do produto, aí parcela meio que na tradição, se não parcelar não tem como comprar e você me mostrou nessas simulações que isso não é sempre verdade.

Sobre a 3ª Situação:

Entrevistador: Sobre essa terceira situação o que você tem a dizer? Ela está claro para você?

- 20) Bom o valor mais alto aqui, sem dúvida é no carnê da loja né que vai dar quase o dobro... fazendo as contas rapidinho aqui em dez vezes aumentou uns sessenta reais... já nessa última possibilidade aqui deixa eu ver... nossa vai dar o dobro... vai dar o dobro...

Entrevistador: Após examinar a situação, qual o valor mais alto e o mais baixo, na sua opinião?

- 21) Sem dúvida o mais alto é aquele em que você parcelar mais e o mais baixo é o à vista... é lógico que comprar à vista é o mais ideal, é mais seguro, mas tem uma coisa na compra a prazo que é difícil de mudar que é o desejo... o desejo da pessoa em ter a câmera influencia muito na decisão que ela vai tomar pra comprar o produto... você olha essa prestação aqui de dez de R\$55,30 e pensa que não vai afetar muito no orçamento, é uma parcela pequena comparada com o preço da câmera e é uma coisa que eu quero muito, coloco na minha cabeça que não dá mais pra ficar sem uma câmera, todo mundo tem uma, e aí a parcela acaba me levando a adquirir a câmera.
- 22) Agora olhando aqui pra essa parcela de R\$25,00 é um absurdo, mas a pessoa olha é o valor da parcela e ainda compara com a outra que é de

R\$55,30, quer dizer o dobro e esquece que o valor da parcela diminuiu, ficou pela metade, mas o prazo triplicou prá pagar... tem muitos juros embutidos nesses parcelamento, mas esses juros ficam escondidos mascarados pras pessoas ficarem olhando pras parcelas e só muito depois pro prazo... a parcela pequena eu acho que hipnotiza a pessoa, parece que ela aprende só a ver se a parcela não vai afetar o orçamento e compra, nem olha o valor dos juros que ficam mesmo bem escondidos.

Entrevistador: Que decisão você tomaria hoje para adquirir essa câmera?

64. Sinceramente eu compraria à vista se eu tivesse o dinheiro... à vista sempre..., mas se eu não tivesse esse dinheiro e quisesse, desejasse muito essa câmera, se eu tivesse cartão de crédito, eu entraria nesse financiamento... to vendo aqui que eu pagaria uns setenta reais de juros, divididos de dez vez... é muito juros por mês... muita coisa, mas se eu quisesse muito essa câmera eu entraria no cartão de crédito meio que no impulso... eu entraria...

Entrevistador: Apresento para o entrevistado a simulação de como seria aplicar o valor da parcela (R\$55,30) ofertada em 10 vezes.

65. Essa simulação é se eu fosse depositando o dinheiro né? R\$55, 30 todo mês... e no final eu teria um pouquinho de dinheiro... mas olha a máquina fotográfica pra mim não é um bem de primeira necessidade... olhando essa simulação eu vejo que poderia esperar os dez meses, mesmo também tem o fato da máquina ir evoluindo, tipo se eu esperasse os dez meses eu compraria depois até uma máquina melhor... depois que você me mostrou isso aqui eu vejo que poderia até esperar, porque no meu caso eu não tenho essa câmera como prioridade pra mim... no caso de um profissional que depende dessa câmera é diferente ele tem extrema necessidade de usar a máquina eu poderia até esperar esse prazo, porque segundo essa simulação ainda sobrar um pouco de dinheiro que vai rendendo

Entrevistador: Essa simulação que eu te apresentei, você já viu em algum lugar?

66. Essa simulação aqui? Nunca vi em nenhuma loja... e acho que não é preocupação de nenhuma loja ficar explicando... o papel da loja pelo que eu sei é te dar as opções e você escolhe a que melhor se adequa ao seu orçamento né... loja nenhuma vai ficar explicando condições de pagamento... nem acho que o cliente pensa muito nessas opções, eu acho que ele olha lá o preço à vista e as parcelas do crediário... ficar olhando simulações como essa, ainda que sejam vantajosas, o cliente não presta muito a atenção nisso não... eu nunca vi e nunca tinha pensado muito nessa forma de comprar alguma coisa... olha vou te falar uma coisa, quem quer comprar quer facilidade, quer ter o produto, se tiver que ficar analisando, fazendo altas contas acaba desistindo, ainda mais se não é um bem de alto valor... as pessoas querem comprar e aí olham o que lhes é mais cômodo e favorável... se matematizar demais muita gente desistiria de comprar.

Entrevistador: Apresento para o entrevistado a simulação de como seria aplicar o valor da parcela (R\$25,70) ofertada em 36 vezes.

67. Deixa eu dar uma olhadinha... nossa isso aqui é uma coisa absurda... a pessoa vai pagar duas máquinas... olha aqui em 18 meses ela fazendo esse financiamento ela já paga a máquina... tá aqui olha... entrar numa prestação dessa é muito absurdo... ficar pagando três anos uma máquina que depois vai estar desvalorizada, porque hoje qualquer produto eletrônico rapidinho lança uma versão nova e a sua já fica ultrapassada, imagina em três anos...

68. Nossa essa simulação me lembra muito essas grandes lojas que tão vendendo em dezessete, dezoito prestações... você economizando aqui igual você mostrou a pessoa passa mais da metade do financiamento pagando o produto sendo que ele já tá pago, já ultrapassou o valor de à vista e você fica quase metade do financiamento pagando um produto que já foi pago... é muito juros, mesmo quando eu disse que aceitaria pagar setenta reais de juros, pensando melhor é muito dinheiro...

69. Ah tem o fator da parcela e tem o fator também de que as lojas colocam os juros diluídos nas parcelas, quer dizer quando eu disse que se quisesse compraria e aceitaria pagar setenta reais de juros no cartão eu tava olhando também que o juros é de sete reais por mês que num pesa tanto né... mas se você olha essas simulações que você tá me mostrando vê que tá pagando muito juros... com o dinheiro do juros dá prá comprar muita coisa... setenta reais dá prá comprar dois cartões de memória e ainda sobra prá capa da máquina... é muito dinheiro.

70. As lojas eu num quero citar nomes aqui, mas as grandes lojas com isso aqui não querem mesmo vender à vista não é negócio... olha a quantidade de juros que elas ganham de cada pessoa... essas lojas dificultam muito a compra à vista... tá explicado, mas olha essas simulações eu acho muito difícil essas lojas um dia se preocuparem em apresentar prá alguém... difícil prá num dizer impossível... as lojas tiram muito lucro dessas prestações longas com parcelas baixas e com juros que acabam não aparecendo muito, mas que estão ali.

Sobre a 4ª Situação:

Entrevistador: Apresento em seguida a quarta situação para o entrevistado analisar.

Entrevistador: O que você tem a dizer sobre a situação em questão?

cvii) Com certeza eu acho que é pegar os mil reais da poupança dos filhos, por quê? Porque a taxa que tá sendo paga aqui na poupança, com certeza vai ser infinitamente menor do que a taxa de juros de empréstimo de cartão de crédito ou de cheque especial... é só ver que a poupança nem rende 1% e o cheque especial é dez, doze vezes maior que isso... então nesse caso é mais fácil decidir, faz de conta que os pais tão fazendo um empréstimo com a poupança do filho... tipo uma financiadora... depois é só os pais reporem o dinheiro pagando um juros de sei lá 1% ou 2% .

cviii) Nesse segundo caso aqui, se o casal ignorasse isso que eu falei e pegasse o cheque especial ia estar bem enrolado... o juros de qualquer banco em cheque especial é muito alto e o de crédito rotativo do cartão também tá muito alto... enquanto se você fizesse um empréstimo com alguém próximo, um parente... se bem que pedir dinheiro prá parente hoje em dia é bem difícil, porque se eles escolherem o cheque especial isso pode virar uma “bola de neve”, eles podem perder o controle... vai enrolar o resto do ano... eu aconselharia a contratar um empréstimo familiar, se não desse contratar depois de pesquisar umas taxas qual seria o empréstimo melhor, ver uma taxa mais baixa que o cheque especial.

Sobre a 5ª Situação:

Entrevistador: Apresento por fim a quinta situação para o entrevistado analisar e pergunto se a mesma está clara.

Entrevistador: Então, que decisão você toma, ou paga aluguel ou financia a casa?

- Essa situação é mais complicadinha, só que se você decide ficar pagando aluguel o imóvel não será nunca seu... deixa eu olhar mais um pouco... é eu acho que teria que fazer uma conta aqui prá ver se essa diferença de trezentos e poucos reais no final de um ano o que que daria... eu faria uma conta prá poder ver, mas de cara assim eu acho que pagar aluguel é muito ruim porque você paga por algo que não será seu... é estranho isso... todo mês você deposita o dinheiro na conta do proprietário e o imóvel não será seu... de cara acho que o aluguel só é bom prá uma das partes, pro proprietário, que inclusive pode resolver te tirar do imóvel e aí como é que fica?

Entrevistador: Apresento para o entrevistado a simulação referente ao aluguel e referente ao financiamento do imóvel.

- Deixa eu ver... nossa só aqui eu tô vendo que se financiar eu vou pagar dois imóveis e meio... e se eu optar pelo aluguel eu pagaria bem menos... melhor seria não ter que pagar aluguel... prá ser sincera até hoje eu nunca parei prá pensar nisso aqui que você mostrou... e eu já escutei de uma pessoa que pagar aluguel era melhor que fazer financiamento, mas eu nunca pensei que isso fosse verdade, essa pessoa falou prá mim que aplicar o dinheiro é melhor que financiar um imóvel... esse caso que você ta me mostrando me esclarece um pouco.
- Ah mas olha só... tem uma coisa aqui nesses vinte anos você pagou quanto de aluguel... deixa eu ver R\$800,00, suponhamos que não aumente o que eu acho meio difícil, durante 240 meses, quer dizer tem que levar isso em conta também, quanto de dinheiro você pagou de aluguel?... é tem os prós e contras... nessa simulação é mais negócio pagar o aluguel e aplicar a diferença do que falta prá financiar.
- Depois que você me mostrou as simulações eu ficaria com o aluguel, mas sem conhecer essas simulações eu achava que aluguel era perder sempre dinheiro, pagar por algo que não é seu né... é mudou minha forma de ver essa situação porque pela simulação o financiamento mostra que eu vou pagar muito juros, mais de dois imóveis, como eu te falei eu já tinha escutado que era mais vantajoso, agora eu to vendo que é mesmo mais vantajosos... olhando os números é mais vantajoso pagar o aluguel e ir investindo o dinheiro prá comprar a casa depois à vista.

PERFIS E FICHAS DOS INDIVÍDUOS-CONSUMIDORES

Ficha do Indivíduo-Consumidor

1)Nome (Fictício): EVA

2)Faixa etária: ☒ 20-30 anos ☐ 30-40 anos ☐ 40-50 anos ☐ 50 ou mais

3)Profissão: Professora de Matemática

4)Escolaridade: ☐ Ens. Fundamental ☐ Ens. Médio ☐ Técnico
☒ Ens. Superior ☒ Pós-Graduação

5)Renda aproximada: ☐ 1 salário mínimo ☒ de 1 a 3 salários ☐ de 3 a 5 salários
☐ de 5 a 10 salários ☐ de 10 salários a 20 salários
☐ mais de 20 salários

6) Já fez algum curso sobre planejamento financeiro? ☐ sim ☒ não

7) Utiliza alguma planilha de gastos? ☒ sim ☐ não

8)Costuma planejar com antecedência seus gastos? ☒ sim ☐ não

9)Dos itens, a seguir, quais utiliza para efetuar compras?

Cheque ☐ Cartão de crédito ☒ Cartão de débito ☐

Dinheiro ☒ Cheque especial _____ Cartão de lojas _____
Carnês _____ Empréstimo pessoal _____

10) Costuma utilizar de conceitos matemáticos quando vai consumir algo?

☒ sempre _____ às vezes _____ raramente _____ nunca

11) Se preocupa com o consumo de produtos que não agriam a natureza?

_____ muito ☒ mais ou menos _____ muito pouco _____ não me preocupo

12) De 1 a 10 que nota daria para seu desempenho como consumidor na sociedade do século XXI? ☒ 8 _____

Ficha do Indivíduo-Consumidor

1) Nome (Fictício): Glauce

2) Faixa etária: _____ 20-30 anos _____ 30-40 anos ☒ 40-50 anos _____ 50 ou mais

3) Profissão: Tecnóloga e Funcionária pública

4) Escolaridade: _____ Ens. Fundamental _____ Ens. Médio ☒ Técnico

☒ Ens. Superior Pós-Graduação

5) Renda aproximada: _____ 1 salário mínimo _____ de 1 a 3 salários _____ de 3 a 5 salários

☒ de 5 a 10 salários _____ de 10 salários a 20 salários

_____ mais de 20 salários

6) Já fez algum curso sobre planejamento financeiro? _____ sim ☒ não

7) Utiliza alguma planilha de gastos? _____ sim ☒ não

8) Costuma planejar com antecedência seus gastos? ☒ sim _____ não

9) Dos itens, a seguir, quais utiliza para efetuar compras?

Cheque _____ Cartão de crédito ☒ Cartão de débito ☒

Dinheiro ☒ Cheque especial ☒ Cartão de lojas _____

Carnês _____ Empréstimo pessoal ☒

10) Costuma utilizar de conceitos matemáticos quando vai consumir algo?

_____ sempre ☒ às vezes _____ raramente _____ nunca

11) Se preocupa com o consumo de produtos que não agriam a natureza?

☒ muito _____ mais ou menos _____ muito pouco _____ não me preocupo

- De 1 a 10 que nota daria para seu desempenho como consumidor na sociedade do século XXI? 8



Ficha do Indivíduo-Consumidor

1) Nome (Fictício): URSULA

2) Faixa etária: ____ 20-30 anos ☒ 30-40 anos ____ 40-50 anos ____ 50 ou mais

3) Profissão: Professora e Empresária

4) Escolaridade: ____ Ens. Fundamental ____ Ens. Médio ____ Técnico
____ ☒ Ens. Superior ____ ☒ Pós-Graduação

5) Renda aproximada: ____ 1 salário mínimo ____ de 1 a 3 salários ____ de 3 a 5 salários
____ de 5 a 10 salários ____ de 10 salários a 20 salários
____ ☒ mais de 20 salários

6) Já fez algum curso sobre planejamento financeiro? ____ sim ☒ não

7) Utiliza alguma planilha de gastos? ____ sim ☒ não

8) Costuma planejar com antecedência seus gastos? ☒ sim ____ não

9) Dos itens, a seguir, quais utiliza para efetuar compras?

Cheque ☒ Cartão de crédito ☒ Cartão de débito ____
Dinheiro ☒ Cheque especial ☒ Cartão de lojas ☒
Carnês ☒ Empréstimo pessoal ____

10) Costuma utilizar de conceitos matemáticos quando vai consumir algo?

____ sempre ____ às vezes ☒ raramente ____ nunca

11) Se preocupa com o consumo de produtos que não agredam a natureza?

____ muito ____ mais ou menos ☒ muito pouco ____ não me preocupo

- De 1 a 10 que nota daria para seu desempenho como consumidor na sociedade do século XXI? 7



Ficha do Indivíduo-Consumidor

1)Nome (Fictício): Hannah

2)Faixa etária: ☐ 20-30 anos ☐ 30-40 anos ☒ 40-50 anos ☐ 50 ou mais

3)Profissão: Professora e Comerciante

4)Escolaridade: ☐ Ens. Fundamental ☐ Ens. Médio ☐ Técnico
☒ Ens. Superior ☒ Pós-Graduação

5)Renda aproximada: ☐ 1 salário mínimo ☐ de 1 a 3 salários ☐ de 3 a 5 salários
☐ de 5 a 10 salários ☒ de 10 salários a 20 salários
☐ mais de 20 salários

6) Já fez algum curso sobre planejamento financeiro? ☐ sim ☒ não

7) Utiliza alguma planilha de gastos? ☐ sim ☒ não

8)Costuma planejar com antecedência seus gastos? ☒ sim ☐ não

9)Dos itens, a seguir, quais utiliza para efetuar compras?

Cheque ☐ Cartão de crédito ☐ Cartão de débito ☒

Dinheiro ☒ Cheque especial ☐ Cartão de lojas ☐

Carnês ☐ Empréstimo pessoal ☐

10) Costuma utilizar de conceitos matemáticos quando vai consumir algo?

☐ sempre ☒ às vezes ☐ raramente ☐ nunca

11) Se preocupa com o consumo de produtos que não agredam a natureza?

☐ muito ☒ mais ou menos ☐ muito pouco ☐ não me preocupo

➤ De 1 a 10 que nota daria para seu desempenho como consumidor na sociedade do século XXI? ☐ 7 ☐

Ficha do Indivíduo-Consumidor

1)Nome (Fictício): MIKE

2)Faixa etária: ____ 20-30 anos ☒ 30-40 anos ____ 40-50 anos ____ 50 ou mais

3)Profissão: Policial Militar

4)escolaridade: ____ Ens. Fundamental ____ Ens. Médio ____ Técnico
 ☒ Ens. Superior ____ Pós-Graduação

5)Renda aproximada: ____ 1 salário mínimo ____ de 1 a 3 salários ☒ de 3 a 5 salários
 ____ de 5 a 10 salários ____ de 10 salários a 20 salários
 ____ mais de 20 salários

6) Já fez algum curso sobre planejamento financeiro? ____ sim ☒ não

7) Utiliza alguma planilha de gastos? ____ sim ☒ não

8)Costuma planejar com antecedência seus gastos? ☒ sim ____ não

9)Dos itens, a seguir, quais utiliza para efetuar compras?

Cheque ☒ Cartão de crédito ☒ Cartão de débito ____

Dinheiro ☒ Cheque especial ☒ Cartão de lojas ____

Carnês ☒ Empréstimo pessoal ☒

10) Costuma utilizar de conceitos matemáticos quando vai consumir algo?

____ sempre ____ às vezes ☒ raramente ____ nunca

11) Se preocupa com o consumo de produtos que não agredam a natureza?

____ muito ☒ mais ou menos ____ muito pouco ____ não me preocupo

12) De 1 a 10 que nota daria para seu desempenho como consumidor na sociedade do século XXI? ☒ 8

Ficha do Indivíduo-Consumidor

1)Nome (Fictício): TOM

2)Faixa etária: ☐ 20-30 anos ☒ 30-40 anos ☐ 40-50 anos ☐ 50 ou mais

3)Profissão: Autônomo

4)Escolaridade: ☐ Ens. Fundamental ☐ Ens. Médio ☐ Técnico
☒ Ens. Superior ☐ Pós-Graduação

5)Renda aproximada: ☐ 1 salário mínimo ☐ de 1 a 3 salários
☐ de 3 a 5 salários ☐ de 5 a 10 salários
☒ de 10 salários a 20 salários ☐ mais de 20 salários

6) Já fez algum curso sobre planejamento financeiro? ☐ sim ☒ não

7) Utiliza alguma planilha de gastos? ☒ sim ☐ não

8)Costuma planejar com antecedência seus gastos? ☒ sim ☐ não

9)Dos itens, a seguir, quais utiliza para efetuar compras?

Cheque ☐ Cartão de crédito ☒ Cartão de débito ☒
Dinheiro ☒ Cheque especial ☐ Cartão de lojas ☐
Carnês ☐ Empréstimo pessoal ☐

10) Costuma utilizar de conceitos matemáticos quando vai consumir algo?

☐ sempre ☐ às vezes ☒ raramente ☐ nunca

11) Se preocupa com o consumo de produtos que não agredam a natureza?

☐ muito ☐ mais ou menos ☒ muito pouco ☐ não me preocupo

➤ De 1 a 10 que nota daria para seu desempenho como consumidor na sociedade do século XXI? 6

Ficha do Indivíduo-Consumidor

1)Nome (Fictício): ZÁ

2)Faixa etária: ☒ 20-30 anos ☐ 30-40 anos ☐ 40-50 anos ☐ 50 ou mais

3)Profissão: Programador

4)Escolaridade: ☐ Ens. Fundamental ☐ Ens. Médio ☒ Técnico
☒ Ens. Superior ☐ Pós-Graduação

5)Renda aproximada: ☐ 1 salário mínimo ☒ de 1 a 3 salários ☐ de 3 a 5 salários
☐ de 5 a 10 salários ☐ de 10 salários a 20 salários
☐ mais de 20 salários

6) Já fez algum curso sobre planejamento financeiro? ☐ sim ☒ não

7) Utiliza alguma planilha de gastos? ☒ sim ☐ não

8)Costuma planejar com antecedência seus gastos? ☒ sim ☐ não

9)Dos itens, a seguir, quais utiliza para efetuar compras?

Cheque ☐ Cartão de crédito ☐ Cartão de débito ☒
Dinheiro ☒ Cheque especial ☐ Cartão de lojas ☐
Carnês ☐ Empréstimo pessoal ☐

10) Costuma utilizar de conceitos matemáticos quando vai consumir algo?

☐ sempre ☒ às vezes ☐ raramente ☐ nunca

11) Se preocupa com o consumo de produtos que não agredam a natureza?

☐ muito ☐ mais ou menos ☒ muito pouco ☐ não me preocupo

12) De 1 a 10 que nota daria para seu desempenho como consumidor na sociedade do século XXI? 7

Perfil-Glauce

1-C) Nem a TV nem tampouco a internet ou propagandas influenciam em minhas decisões de consumo. Tomo decisões baseadas na experiência do cotidiano, buscando pesquisar preços, ofertas e descontos. Dentro do possível pesquiso e consumo sem me deixar influenciar por agentes externos, táticas do marketing ou ofertas sedutoras nas propagandas.

2-B) Classifico-me como consumidor gastador, ressaltando a importância de se viver bem hoje, pois o amanhã pode não existir, encarando financiamentos e empréstimos, na busca da aquisição de bens que considero necessário para sua felicidade. No momento, não possuo reservas financeiras, optando por possuir um bem na hora que desejo, sendo consumidor com aversão a controles, orçamentos e planejamentos detalhados;

3-D) Consumo buscando utilizar ao máximo a racionalidade. Procurando adquirir produtos que conjuguem preço-qualidade em datas pré-determinadas e regulares. Para tal, faço opções de consumo para pagamento à vista e nunca com cartões ou cheques, só dinheiro, o que facilita o controle de meus gastos. Caso contrário, posso acabar agindo por impulso e adquirindo coisas que se revelam desnecessárias para uso com o tempo. Costumo buscar informações fidedignas com pessoas de minha confiança sobre determinados bens que me interessam em consumir. Planejando, consigo manter a tranquilidade, consumindo de forma freqüente e racional.

4-A) Quando vou consumir levo em conta a qualidade e não a marca do produto. Pagando sempre à vista minhas aquisições, raramente me frustro com minhas compras, pois as planejo até decidir o ato final da compra.

5-A) Durante um período da vida adquiri alguns empréstimos para consumo próprio e de terceiros, senti-me mal informado sobre as taxas e decidi que após quitar estas dívidas não mais trabalharia com empréstimos, buscando inteirar-se da matemática implícita nas transações financeiras buscando negociar descontos para pagamentos à vista. Hoje pesquiso e tenho ciência das armadilhas financeiras de crédito e das taxas de juros envolvidas.

6-D) Analiso bem as opções de compra a prazo e à vista. Levo sempre em consideração o mês do ano e os gastos que já estão comprometidos. Cada caso é um caso. Se pudesse só pagar à vista para me livrar de dívidas longas eu o faria, mas nem sempre é possível fugir do crediário e dos parcelamentos. Tem produtos (perecíveis) que não compensa, na minha opinião, parcelar, pois você consome e continua pagando por algo que já não tem mais. Por outro lado, há bens que parcelados facilitam mais nossas ações e opções cotidianas de consumo (bens duráveis). Admito que é preciso estar sempre atento para os juros envolvidos nas transações de compra, tentando conviver com esses juros, na medida do possível, sem que se perca nas taxas de juros. Não dá para viver 24 horas pensando em certas limitações. Há momentos que o desejo “fala mais alto”, admito. É da natureza humana tal fato.

7-B) Considero a sociedade atual como uma sociedade do consumismo. Precisamos de bens para viver além do tradicionalmente necessário, uma vez que para muitos o que vale como "cartão de visita" é ter produtos que te possibilitem acesso aos diversos lugares e amizades. Reconheço a importância de consumir produtos ecologicamente corretos, embora na prática não pratique tão a sério, consumindo o que pode me satisfazer primeiro, não sendo, sempre racional, procuro dar razão as minhas vontades no momento.

8-D) A minha formação escolar não me ajuda nem um pouco em minhas decisões de consumo. A escola prepara as pessoas para fazer provas, não para atuar na sociedade dita de consumo. A Matemática oferecida nas escolas está muito distanciada da realidade do mercado. Basta que observemos o número altíssimo de pessoas que frequentaram a escola e são enganados, estando inadimplentes no Brasil. O que pode ajudar em parte é a educação dada na família, de forma que os pais orientem seus filhos, apresentando situações financeiras que possam instruir sobre as melhores decisões para ações de consumo. Não vejo a escola do século XXI com propostas referentes à tomada de decisões para orientar ou instruir acerca de termos referentes ao consumo.

Perfil-MIKE

1-B) Utilizo a TV e a internet para minhas compras da semana e do mês buscando por meio das propagandas e dos anuários em sites inteirar-se dos preços e das condições de pagamento. Considero-me influenciado pelos veículos TV/Internet quando vai consumir bens para uso básico e para usos além do básico (roupas de marca, computadores, celular, produtos eletrônicos de última geração, etc). Desse modo, não resisto a lançamentos, ofertas e liquidações fora de época (queimas de estoque/ mostruário)

2-C) Classifico-me como consumidor descontrolado não sabendo (exatamente) quanto dinheiro entra ou sai da minha conta. Direciono minha renda para satisfazer os compromissos usuais (básicos) e também para as aquisições, para satisfazer os desejos, não me preocupando em delimitar os gastos para os desejos, pois acontecem repentinamente. Desse modo, possuo uma reserva pequena para uma ou outra emergência, mas nada de alto valor, pois não sobra muito no fim do mês.

3-B) Tenho por hábito consumir de forma aleatória, buscando satisfazer meus desejos de consumo. Para tal faço uso de diversos instrumentos financeiros como cartões de crédito, cheque especial, cartões de lojas e compras com carnês, preferindo estes, a pagar com dinheiro. Por não ter muito tempo para pesquisar, adquiro os bens que mais me chamam a atenção, tentando aliar marcas com a qualidade e a opinião de terceiros que já adquiriram o bem material (produto). Não vejo diferença entre comprar à vista ou a prazo com mesmo preço sem juros, pois os preços são os mesmos.

4-C) O que levo em conta quando vou consumir algo, inicialmente, é a necessidade do objeto da compra na minha sobrevivência; além disso produtos básicos privilegio minhas vontades e desejos procurando qualidade, mas acima de tudo satisfazer meus impulsos consumistas tentando conciliar meus ganhos com meus gastos, às vezes, pagando juros desnecessários para adquirir um produto que considero imprescindível

para meus usos pessoais. Às vezes fico frustrado pois há produtos que consumimos e só depois vejo sua real relevância.

5-B) Já utilizei diversas formas de financiamento e quando desejo adquirir algo que está fora dos meus ganhos, recorro a instituições financeiras para obter empréstimos, buscando taxas de juros compatíveis com meus ganhos mensais e em números de prestações que me deem tranquilidade. Na sociedade atual precisamos satisfazer nossas necessidades e desejos e manter um certo padrão de vida de status social e alguns hobbies para ser feliz.

6-B) Como em muitas lojas e sites a compra parcelada tem o mesmo valor que a compra à vista, opto por parcelar minhas compras. Se o preço muda vale mais a pena parcelar em pequenos valores não comprometendo meus ganhos mensais. Desse modo, não vejo diferença em parcelar ou pagar à vista e comprando a prazo com parcelas reduzidas posso decidir consumir algo, alguma novidade ou vontade que dê de repente.

7-C) Não me considero bem informado sobre produtos e consumo de produtos que fazem bem à natureza. Consumo, em geral, o que estou acostumado e confio que vai satisfazer meus propósitos. Nesse ponto entra mais a intuição, a experiência em lidar e consumir certas coisas, sem se preocupar diretamente com as consequências de meus atos de consumo. Acho que as ações de consumo ocorrem assim, vamos experimentando, se der certo, consumimos, caso contrário tentamos os outros produtos ou marcas, não há muito tempo e instrução para ficarmos decidindo sobre as propriedades deste ou daquele produto. O que fica mais é a intuição e a experiência como já falei, muito pouco de razão e cálculos detalhados.

8-C) Com formação escolar deficiente, acho que como muitos brasileiros, tento dentro de minhas limitações anotar tudo o que preciso ou que compro, tentando usar o básico das 4 operações para planejar meus gastos, buscando conciliar meus ganhos com meus gastos. O conhecimento que tenho para consumir vem da escola da vida, da prática, dos erros e acertos do dia a dia. Na escola pouco se discutia sobre como e porquê consumir algo, a preocupação girava em torno das contas, porcentagens, como decidir se vai e como vai consumir ou pagar algo que a gente compra nunca foi explorado. Se cedermos aos anúncios e à propaganda acho que acabamos perdendo o rumo dos gastos. É preciso anotar e consumir o essencial, deixando os "luxos" e as necessidades secundárias de lado. É difícil sim. Seria bom se a Matemática ensinada nas escolas ajudasse mais a tomar mesmo as decisões certas, ajudando a planejar o que iremos comprar e como se vai pagar. Falta muita orientação. Por enquanto, vamos usando o conhecimento de vida acumulado.

Perfil-Ursula

1-A) Utilizo a TV/Internet como fonte de informação (preços/ofertas/lançamentos) não sendo influenciado a consumir (por estes veículos) em momento algum.

2-C) Classifico-me como consumidor decontrolado não sabendo (exatamente) quanto dinheiro entra ou sai da minha conta. Direciono minha renda para satisfazer os

compromissos usuais (básicos) e também para as aquisições, para satisfazer os desejos, não me preocupando em delimitar os gastos para os desejos, pois acontecem repentinamente. Desse modo, possuo uma reserva pequena para uma ou outra emergência, mas nada de alto valor, pois não sobra muito no fim do mês.

3-C) Tenho por hábito consumir sem levar em conta uma disciplina ou periodicidade; se estou com dinheiro em mãos uso-o, caso contrário uso cartões de crédito e débito, cheques, o que estiver a mão no momento. Opto pela melhor proposta no ato de consumo que o vendedor me oferece, confiando nesse profissional, para me aconselhar sobre compras a prazo ou à vista.

4-D) O desejo de comprar coisas na sociedade do século XXI é crescente e inevitável. Sempre há algo novo e moderno que preciso. Desse modo, possuo e faço uso de cartões de crédito, cartões de fidelidade de certas lojas, faço crediários e financiamentos para adquirir os bens que necessito. Reconheço que os juros estão presentes em várias transações que faço quando vou consumir algo, mas a vontade de ter um bem moderno e que me satisfaça também compensa. Muitos podem argumentar sobre poupar até que se tenha o capital para a aquisição do bem, a fim de que se pague sempre à vista, mas os incentivos de vários meios para termos o produto no ato e depois pagá-lo aos poucos são maiores. Se preciso agora, como posso esperar 2 anos para consumir algo? Planejo sim viver o momento, pois não tenho controle sobre o amanhã.

5-C) Não recorro a financeiras ou a instituições bancárias para obter empréstimos para minhas práticas de consumo. Se decido comprar algo e estou sem fundos para tal, recorro ao planejamento de modo a acumular o valor e comprar assim que tenha o valor da compra. Já convivi com familiares e pessoas que utilizaram serviços de empréstimos e tinham dificuldade em honrar seus compromissos. Dessa forma não tenho contato com taxas de juros ou com a Matemática envolvida nas transações. Se tenho compro, caso contrário ou planejo ou não adquiero o bem.

6-D) Analiso bem as opções de compra a prazo e à vista. Levo sempre em consideração o mês do ano e os gastos que já estão comprometidos. Cada caso é um caso. Se pudesse só pagar à vista para me livrar de dívidas longas eu o faria, mas nem sempre é possível fugir do crediário e dos parcelamentos. Tem produtos (perecíveis) que não compensa, na minha opinião, parcelar, pois você consome e continua pagando por algo que já não tem mais. Por outro lado, há bens que parcelados facilitam mais nossas ações e opções cotidianas de consumo (bens duráveis). Admito que é preciso estar sempre atento para os juros envolvidos nas transações de compra, tentando conviver com esses juros, na medida do possível, sem que se perca nas taxas de juros. Não dá para viver 24 horas pensando em certas limitações. Há momentos que o desejo “fala mais alto”, admito. É da natureza humana tal fato.

7-C) Não me considero bem informado sobre produtos e consumo de produtos que fazem bem à natureza. Consumo, em geral, o que estou acostumado e confio que vai satisfazer meus propósitos. Nesse ponto entra mais a intuição, a experiência em lidar e consumir certas coisas, sem se preocupar diretamente com as consequências de meus atos de consumo. Acho que as ações de consumo ocorrem assim, vamos experimentando, se der certo, consumimos, caso contrário tentamos os outros produtos ou marcas, não há

muito tempo e instrução para ficarmos decidindo sobre as propriedades deste ou daquele produto. O que fica mais é a intuição e a experiência como já falei, muito pouco de razão e cálculos detalhados.

8-B) Com formação escolar superior (graduação/pós-graduação) faço pouco ou quase nenhum uso da matemática para tomar minhas decisões de consumo básicos ou não. Sigo os passos dados na educação familiares, se cabe no orçamento, eu compro e vou pagando. Não dá para ficar pesquisando sempre que taxas estão embutidas ou não nos produtos, senão a gente não compra e muitas vezes a necessidade ou o desejo são imediatos, não podem esperar. Os conhecimentos que uso para consumir vem da experiência de vida, às vezes dá certo, às vezes não. A gente aprende na prática, no ato; A teoria matemática não me ajuda a decidir sobre o que vou consumir.

Perfil-TOM

1-C) Nem a TV nem tampouco a internet ou propagandas influenciam em minhas decisões de consumo. Tomo decisões baseadas na experiência do cotidiano, buscando pesquisar preços, ofertas e descontos. Dentro do possível pesquiso e consumo sem me deixar influenciar por agentes externos, táticas do marketing ou ofertas sedutoras nas propagandas.

2-D) Todos os meus gastos são detalhadamente computados numa planilha desde o início do ano (entradas e saídas de caixa) estabelecendo os produtos de primeira, segunda e terceira necessidades, buscando aliar preço-qualidade-sustentabilidade ambiental. Procuro direcionar em torno de 10% de minha renda para reservas (poupança/aplicações), buscando resguardar o futuro. Também procuro me informar sobre melhores formas de fazer o dinheiro render para planejamentos de gastos futuros. Consumidor precavido, estabeleço minhas metas de consumo e cumprio a fim de evitar incômodos financeiros ou imprevistos que não foram calculados.

3-D) Consumo buscando utilizar ao máximo a racionalidade. Procurando adquirir produtos que conjuguem preço-qualidade em datas pré-determinadas e regulares. Para tal, faço opções de consumo para pagamento à vista e nunca com cartões ou cheques, só dinheiro, o que facilita o controle de meus gastos. Caso contrário, posso acabar agindo por impulso e adquirindo coisas que se revelam desnecessárias para uso com o tempo. Costumo buscar informações fidedignas com pessoas de minha confiança sobre determinados bens que me interesse em consumir. Planejando, consigo manter a tranquilidade, consumindo de forma freqüente e racional.

4-A) Quando vou consumir levo em conta a qualidade e não a marca do produto. Pagando sempre à vista minhas aquisições, raramente me frustro com minhas compras, pois as planejo até decidir o ato final da compra.

5-D) Só recorreria a empréstimos em casos extremos de gravidade. Até o momento não foi necessário, pois tenho algumas reservas financeiras. Possuindo boas noções de Matemática Financeira, entendo que há muitas taxas ocultas nos financiamentos e

empréstimos. Há uma extrema facilidade para adquirir dinheiro atualmente, mas quando as prestações começam a vencer, percebo que as pessoas terão dificuldade em honrar seus compromissos financeiros. Tem o outro fator que é o da carência ou deficiência de informações por parte de bancos e financeiras. Desse modo não acredito que fiquem explícitas todas as informações que poderiam auxiliar as decisões dos consumidores, de modo que estes tomassem decisões racionais e conscientes de seus atos. Fico alerta com as taxas de juros e as formas de financiar algum produto que desejo possuir. Caso haja necessidade de adquirir um empréstimo, alio a necessidade de se fazer o empréstimo, avaliando bem os cálculos e fazendo simulações matemática para decidir se vale a pena.

6-A) Quando decido comprar algo além do básico (alimentação, combustível, pagar as contas de água, luz, telefone, etc.) para a sobrevivência de uma vida simples, procuro fazer de maneira racional reconhecendo as diferenças em se pagar à vista ou a prazo. Opto por pagar à vista, por entender que assim estarei livre de taxas de juros embutidos e disfarçados e que no futuro poderá consumir outros bens sem estar atrelado a dívidas resultantes do parcelamento.

7-B) Considero a sociedade atual como uma sociedade do consumismo. Precisamos de bens para viver além do tradicionalmente necessário, uma vez que para muitos o que vale como "cartão de visita" é ter produtos que te possibilitem acesso aos diversos lugares e amizades. Reconheço a importância de consumir produtos ecologicamente corretos, embora na prática não pratique tão a sério, consumindo o que pode me satisfazer primeiro, não sendo, sempre racional, procuro dar razão as minhas vontades no momento.

8-D) A minha formação escolar não me ajuda nem um pouco em minhas decisões de consumo. A escola prepara as pessoas para fazer provas, não para atuar na sociedade dita de consumo. A Matemática oferecida nas escolas está muito distanciada da realidade do mercado. Basta que observemos o número altíssimo de pessoas que freqüentaram a escola e são enganados, estando inadimplentes no Brasil. O que pode ajudar em parte é a educação dada na família, de forma que os pais orientem seus filhos, apresentando situações financeiras que possam instruir sobre as melhores decisões para ações de consumo. Não vejo a escola do século XXI com propostas referentes à tomada de decisões para orientar ou instruir acerca de termos referentes ao consumo.

Perfil-EVA

1-A) Utilizo a TV/Internet como fonte de informação (preços/ofertas/lançamentos) não sendo influenciado a consumir (por estes veículos) em momento algum.

2-D) Todos os meus gastos são detalhadamente computados numa planilha desde o início do ano (entradas e saídas de caixa) estabelecendo os produtos de primeira, segunda e terceira necessidades, buscando aliar preço-qualidade-sustentabilidade ambiental. Procuro direcionar em torno de 10% de minha renda para reservas (poupança/aplicações), buscando resguardar o futuro. Também procuro me informar sobre melhores formas de fazer o dinheiro render para planejamentos de gastos futuros.

Consumidor precavido, estabeleço minhas metas de consumo e cumpro a fim de evitar incômodos financeiros ou imprevistos que não foram calculados.

3-D) Consumo buscando utilizar ao máximo a racionalidade. Procurando adquirir produtos que conjuguem preço-qualidade em datas pré-determinadas e regulares. Para tal, faço opções de consumo para pagamento à vista e nunca com cartões ou cheques, só dinheiro, o que facilita o controle de meus gastos. Caso contrário, posso acabar agindo por impulso e adquirindo coisas que se revelam desnecessárias para uso com o tempo. Costumo buscar informações fidedignas com pessoas de minha confiança sobre determinados bens que me interessam em consumir. Planejando, consigo manter a tranquilidade, consumindo de forma freqüente e racional.

4-A) Quando vou consumir levo em conta a qualidade e não a marca do produto. Pagando sempre à vista minhas aquisições, raramente me frustro com minhas compras, pois as planejo até decidir o ato final da compra.

5-D) Só recorreria a empréstimos em casos extremos de gravidade. Até o momento não foi necessário, pois tenho algumas reservas financeiras. Possuindo boas noções de Matemática Financeira, entendo que há muitas taxas ocultas nos financiamentos e empréstimos. Há uma extrema facilidade para adquirir dinheiro atualmente, mas quando as prestações começam a vencer, percebo que as pessoas terão dificuldade em honrar seus compromissos financeiros. Tem o outro fator que é o da carência ou deficiência de informações por parte de bancos e financeiras. Desse modo não acredito que fiquem explícitas todas as informações que poderiam auxiliar as decisões dos consumidores, de modo que estes tomassem decisões racionais e conscientes de seus atos. Fico alerta com as taxas de juros e as formas de financiar algum produto que desejo possuir. Caso haja necessidade de adquirir um empréstimo, alio a necessidade de se fazer o empréstimo, avaliando bem os cálculos e fazendo simulações matemática para decidir se vale a pena.

6-A) Quando decido comprar algo além do básico (alimentação, combustível, pagar as contas de água, luz, telefone, etc.) para a sobrevivência de uma vida simples, procuro fazer de maneira racional reconhecendo as diferenças em se pagar à vista ou a prazo. Opto por pagar à vista, por entender que assim estarei livre de taxas de juros embutidos e disfarçados e que no futuro poderá consumir outros bens sem estar atrelado a dívidas resultantes do parcelamento.

7-C) Não me considero bem informado sobre produtos e consumo de produtos que fazem bem à natureza. Consumo, em geral, o que estou acostumado e confio que vai satisfazer meus propósitos. Nesse ponto entra mais a intuição, a experiência em lidar e consumir certas coisas, sem se preocupar diretamente com as consequências de meus atos de consumo. Acho que as ações de consumo ocorrem assim, vamos experimentando, se der certo, consumimos, caso contrário tentamos os outros produtos ou marcas, não há muito tempo e instrução para ficarmos decidindo sobre as propriedades deste ou daquele produto. O que fica mais é a intuição e a experiência como já falei, muito pouco de razão e cálculos detalhados.

8-C) Com formação escolar deficiente, acho que como muitos brasileiros, tento dentro de minhas limitações anotar tudo o que preciso ou que compro, tentando usar o básico das 4 operações para planejar meus gastos, buscando conciliar meus ganhos com meus gastos. O conhecimento que tenho para consumir vem da escola da vida, da prática, dos erros e acertos do dia a dia. Na escola pouco se discutia sobre como e porquê consumir algo, a preocupação girava em torno das contas, porcentagens, como decidir se vai e como vai consumir ou pagar algo que a gente compra nunca foi explorado. Se cedermos aos anúncios e à propaganda acho que acabamos perdendo o rumo dos gastos. É preciso anotar e consumir o essencial, deixando os "luxos" e as necessidades secundárias de lado. É difícil sim. Seria bom se a Matemática ensinada nas escolas ajudasse mais a tomar mesmo as decisões certas, ajudando a planejar o que iremos comprar e como se vai pagar. Falta muita orientação. Por enquanto, vamos usando o conhecimento de vida acumulado.

Perfil- Hannah

1-C) Nem a TV nem tampouco a internet ou propagandas influenciam em minhas decisões de consumo. Tomo decisões baseadas na experiência do cotidiano, buscando pesquisar preços, ofertas e descontos. Dentro do possível pesquiso e consumo sem me deixar influenciar por agentes externos, táticas do marketing ou ofertas sedutoras nas propagandas.

2-A) Classifico-me como consumidor poupador, tendo disciplina para poupar mensalmente uma porcentagem fixa de meus ganhos, comprando sempre o que necessito para ter um padrão de vida simples, compatível com minha renda.

3-D) Consumo buscando utilizar ao máximo a racionalidade. Procurando adquirir produtos que conjuguem preço-qualidade em datas pré-determinadas e regulares. Para tal, faço opções de consumo para pagamento à vista e nunca com cartões ou cheques, só dinheiro, o que facilita o controle de meus gastos. Caso contrário, posso acabar agindo por impulso e adquirindo coisas que se revelam desnecessárias para uso com o tempo. Costumo buscar informações fidedignas com pessoas de minha confiança sobre determinados bens que me interessam em consumir. Planejando, consigo manter a tranquilidade, consumindo de forma freqüente e racional.

4-A) Quando vou consumir levo em conta a qualidade e não a marca do produto. Pagando sempre à vista minhas aquisições, raramente me frustro com minhas compras, pois as planejo até decidir o ato final da compra.

5-C) Não recorro a financeiras ou a instituições bancárias para obter empréstimos para minhas práticas de consumo. Se decido comprar algo e estou sem fundos para tal, recorro ao planejamento de modo a acumular o valor e comprar assim que tenha o valor da compra. Já convivi com familiares e pessoas que utilizaram serviços de empréstimos e tinham dificuldade em honrar seus compromissos. Dessa forma não tenho contato com taxas de juros ou com a Matemática envolvida nas transações. Se tenho compro, caso contrário ou planejo ou não adquiro o bem.

6-D) Analiso bem as opções de compra a prazo e à vista. Levo sempre em consideração o mês do ano e os gastos que já estão comprometidos. Cada caso é um caso. Se pudesse só

pagar á vista para me livrar de dívidas longas eu o faria, mas nem sempre é possível fugir do crediário e dos parcelamentos. Tem produtos (perecíveis) que não compensa, na minha opinião, parcelar, pois você consome e continua pagando por algo que já não tem mais. Por outro lado, há bens que parcelados facilitam mais nossas ações e opções cotidianas de consumo (bens duráveis). Admito que é preciso estar sempre atento para os juros envolvidos nas transações de compra, tentando conviver com esses juros, na medida do possível, sem que se perca nas taxas de juros. Não dá para viver 24 horas pensando em certas limitações. Há momentos que o desejo “fala mais alto”, admito. É da natureza humana tal fato.

7-C) Não me considero bem informado sobre produtos e consumo de produtos que fazem bem à natureza. Consumo, em geral, o que estou acostumado e confio que vai satisfazer meus propósitos. Nesse ponto entra mais a intuição, a experiência em lidar e consumir certas coisas, sem se preocupar diretamente com as consequências de meus atos de consumo. Acho que as ações de consumo ocorrem assim, vamos experimentando, se der certo, consumimos, caso contrário tentamos os outros produtos ou marcas, não há muito tempo e instrução para ficarmos decidindo sobre as propriedades deste ou daquele produto. O que fica mais é a intuição e a experiência como já falei, muito pouco de razão e cálculos detalhados.

8-B) Com formação escolar superior (graduação/pós-graduação) faço pouco ou quase nenhum uso da matemática para tomar minhas decisões de consumo básicos ou não. Sigo os passos dados na educação familiares, se cabe no orçamento, eu compro e vou pagando. Não dá para ficar pesquisando sempre que taxas estão embutidas ou não nos produtos, senão a gente não compra e muitas vezes a necessidade ou o desejo são imediatos, não podem esperar. Os conhecimentos que uso para consumir vem da experiência de vida, às vezes dá certo, às vezes não. A gente aprende na prática, no ato; A teoria matemática não me ajuda a decidir sobre o que vou consumir.

Perfil-Zá

1-D) Como toda tecnologia tem que saber usar, ou seja utilizo as propagandas em TV, internet para tomar decisões, após calcular as taxas envolvidas e fazer levantamentos detalhados das compras a prazo ou à vista. Não sou influenciável por promoções relâmpago ou táticas de marketing. Ajo racionalmente simulando compras antes de efetuá-las, buscando comparar amplamente os preços, não cedendo à tentações do momento, do imediatismo do consumo moderno. Pesquisar preços, analisar bem as ofertas e decidir somente quando tiver um quadro claro da compra.

2-A) Classifico-me como consumidor poupador, tendo disciplina para poupar mensalmente uma porcentagem fixa de meus ganhos, comprando sempre o que necessito para ter um padrão de vida simples, compatível com minha renda.

3-A) Tenho por hábito não comprar o que não esteja programado, comprando de forma periódica e programada, realizando pesquisa de preços, comparando, consumando suas compras com dinheiro e pagamentos à vista. Não possuo cartões de crédito, nem cheque ou cartões de lojas.

4-A) Quando vou consumir levo em conta a qualidade e não a marca do produto. Pagando sempre à vista minhas aquisições, raramente me frustro com minhas compras, pois as planejo até decidir o ato final da compra.

5-C) Não recorro a financeiras ou a instituições bancárias para obter empréstimos para minhas práticas de consumo. Se decido comprar algo e estou sem fundos para tal, recorro ao planejamento de modo a acumular o valor e comprar assim que tenha o valor da compra. Já convivi com familiares e pessoas que utilizaram serviços de empréstimos e tinham dificuldade em honrar seus compromissos. Dessa forma não tenho contato com taxas de juros ou com a Matemática envolvida nas transações. Se tenho compro, caso contrário ou planejo ou não adquiero o bem.

6-A) Quando decido comprar algo além do básico (alimentação, combustível, pagar as contas de água, luz, telefone, etc.) para a sobrevivência de uma vida simples, procuro fazer de maneira racional reconhecendo as diferenças em se pagar à vista ou a prazo. Opto por pagar à vista, por entender que assim estarei livre de taxas de juros embutidos e disfarçados e que no futuro poderá consumir outros bens sem estar atrelado a dívidas resultantes do parcelamento.

7-A) Não me preocupo com a aquisição de produtos ecologicamente corretos, embora me considere como um consumidor consciente por não incentivar a política de endividamento por meio do pagamento de juros abusivos em alguns casos colocados em empréstimos ou em pagamentos parcelados. Consumo algo sempre me preocupando com o dinheiro que ganho, a parcela que reservarei para poupar e analisando se realmente preciso fazer aquisições além das necessidades básicas.

8-B) Com formação escolar superior (graduação/pós-graduação) faço pouco ou quase nenhum uso da matemática para tomar minhas decisões de consumo básicos ou não. Sigo os passos dados na educação familiares, se cabe no orçamento, eu compro e vou pagando. Não dá para ficar pesquisando sempre que taxas estão embutidas ou não nos produtos, senão a gente não compra e muitas vezes a necessidade ou o desejo são imediatos, não podem esperar. Os conhecimentos que uso para consumir vem da experiência de vida, às vezes dá certo, às vezes não. A gente aprende na prática, no ato; A teoria matemática não me ajuda a decidir sobre o que vou consumir.

ENTREVISTAS-PILOTO

Entrevista-Andressa-Piloto

Entrevistador diz:

No seu perfil você selecionou que utiliza as propagandas para tomar decisões de compra.Você não se sente influenciável pelas propagandas ou pelas táticas do marketing?

Andressa diz

Eu me sinto influenciada sim... se eu tiver muito interessado no que estiver vendendo...tipo: eu queria comprar uma TV... eu fiquei de olho em todas as propagandas para analisar o que mais me interessava.

Entrevistador diz:

Aí você compra?

Andressa diz:

Depois de analisar todas as possíveis opções eu compro... afinal eu já estava querendo comprar...se eu não tiver interessada em adquirir eu não fico olhando as propagandas não.

Entrevistador diz:

Ok. As propagandas influenciam você a consumir aquilo que deseja?

Andressa diz:

Sim...e que eu consiga pagar sem atrapalhar meu orçamento e meus planos

Entrevistador diz:

E você acha que as propagandas tem o poder de influenciar o consumidor? Independente da classe social ou da renda da pessoa?

Andressa diz:

Acho que sim, se a gente fica procurando muito, olhando tudo que está sendo propagandeado, dá vontade em todos.. penso que é normal do ser humano... ele só tem que saber lidar com essa situação... eu lido tentando não ficar observando muitas propagandas, porque elas acabam me influenciando muito... sabe como é... acabam despertando aquele desejo de ter o produto.

Entrevistador diz:

Você diria que usa a propaganda a seu favor?

Andressa diz:

Sim... porque eu utilizo a propaganda para analisar qual oferta tenho de melhor.

Entrevistador diz:

Você costuma pesquisar as taxas envolvidas na transação, ou o fato da parcela caber em seu planejamento já é suficiente para tomar a decisão e consumir?

Andressa diz:

Eu pesquiso sim... mas na maioria das lojas o pagamento mesmo sendo à vista não tem diferença do a prazo.

Entrevistador diz:

O pagamento a prazo é o mesmo à vista?

Andressa diz:

Na maioria das lojas, não há desconto se o pagamento é à vista ou a prazo... por exemplo meu notebook, não tinha diferença... a minha tv que comprei pela internet também... e tem o fato de as lojas hoje fazerem pressão prá você parcelar ao máximo a sua compra... tem lojas que os vendedores acham ruim quando você tenta pagar á vista... hoje em certas compras compensa mais é parcelar.

Entrevistador diz:

Se cabe no orçamento você compra?

Andressa diz:

O fato da parcela caber no meu orçamento já é o suficiente para eu comprar, apesar de que só compro dividido se for valores acima de R\$200,00 mais ou menos... quer dizer, se cabe no orçamento e não atrapalha eu juntar os Y% por mês eu compro sim... em geral, tento resistir a lançamentos, a ofertas e liquidações instantâneas... confesso que hoje é muito difícil.

Entrevistador diz:

Você resiste a lançamentos, a ofertas e liquidações, o que tem a dizer mais sobre isso?

Andressa diz:

Que eu só compro se eu achar que vou gostar muito e que eu esteja precisando... nem sempre ofertas me encantam, até porque algumas, eu vejo que não são ofertas reais.

Entrevistador diz:

Por que não são ofertas reais?

Andressa diz:

Os descontos não são tão reais... eles aumentam os valores das mercadorias para dar um desconto... é uma jogada de marketing... aumenta o preço e depois diz que ta dando um bom desconto... agora se eu conheço uma loja, eu já tenho noção do valor das mercadorias e se elas realmente estão com desconto bom ou não.

Entrevistador diz:

Então podemos dizer que você é uma consumidora racional?

Andressa diz:

Sim... pode sim... tenho minha racionalidade.

Entrevistador diz:

Que não cai em armadilhas do comércio?

Andressa diz:

Não caio em armadilhas não..... pelo menos acho que não caio.... se eu compro em promoções é por achar que realmente está em promoção ou porque preciso mesmo do produto...sobre o meu perfil, tudo depende do momento em que a pessoa esteja vivendo. Por exemplo, se a pessoa se compromete em economizar ela vai economizar e não comprar nem mesmo em ofertas reais... agora, se a pessoa está com desejo de comprar um pouco ela vai comprar... independente de promoção....

Por exemplo, eu fiz um acordo com meu esposo de que iríamos juntar X por ano... ai em cima desse nosso acordo eu vou me regendo, me controlando...

Eu coloco que tenho q juntar Y% para conseguir chegar nos X do final do ano... mas eu deixo um pouco do que recebo para comprar eventuais coisas que tenho vontade... esse Y% é por mês para chegar nos X por ano.

Entrevistador diz:

Você prioriza no caso a parcela, se cabe no bolso, você pode comprar?

Andressa diz:

A parcela é importante e é o que chama a atenção inicialmente sim, mas tem outras coisas como o tempo em que ficarei pagando a parcela... se já tenho outras compras divididas no cartão de crédito... eu utilizo hoje apenas um cartão de crédito e de débito para ter mais controle...

Entrevistador diz:

Vê diferença entre o cartão de débito e de crédito?

Andressa diz:

Sim vejo... sei que as lojas pagam uma porcentagem acho que de 5% para cada transação no crédito e que às vezes, raramente, as lojas até dão o desconto caso não utilize o crédito.. às vezes isso até ocorre com o débito também... eles preferem pagamento em dinheiro... com débito eu fico livre na hora da dívida, da compra... o crédito eu pago uma fatura no dia que escolhi para vencer e essa fatura depende dos meus gastos... é isso né?

Entrevistador diz:

Outra questão. Como você se definiria como consumidor na sociedade do século XXI?

Andressa diz:

Me considero uma consumidora racional... diria racional sim, não gasto muito nem pouco, eu gasto o que cabe no orçamento correspondente para os gastos mesmo, gosto de juntar meu dinheiro e levo em conta a qualidade do produto... há uns anos atrás, eu não agia assim, o que me fez começar a agir assim foi pensar num futuro melhor e desde então eu comecei a ponderar mais meus gastos

Houve época que juntei quase metade do meu salário... hoje não consigo juntar tudo isso devido ao fato de que também acho necessário eu comprar algumas coisinhas que me dá vontade.. principalmente mulher que gosta de um brinco, vestido, blusinha.... mas eu rego minhas compras.... coloco uma meta e sigo...

Isso já tem uns 3 anos.. mas eu quebrei essa regra quando comecei a receber mais... nos primeiros 4 meses eu gastei tudo.

Entrevistador diz:

Você acredita que o fato da pessoa ganhar mais acaba fazendo com que ela venha a gastar mais?

Andressa diz:

Claro que sim... quanto mais ela recebe mais gasta... por exemplo, a qualidade de vida da pessoa modifica... penso que vamos nos adequando as situações em que vivemos... ela recebe mais, gasta mais e pode continuar juntando ou não... mas que passa a gastar mais passa.

Entrevistador diz:

No seu caso, futuramente ganhar mais significará

Andressa diz:

Uma melhor qualidade de vida.

Entrevistador diz:

E com relação ao consumo?

Andressa diz:

Ao consumo?... talvez não mude tanto, mas com certeza farei coisas que hoje não faço ou faço pouco por se caro... por exemplo, massagem, boas academias, viagens, etc... ah um carro melhor... uma casa maior, própria...

Entrevistador diz:

A felicidade está diretamente ligada ao consumo, na sua opinião ?

Andressa diz:

Ao consumo não... acho que a uma boa qualidade de vida sim... nem sempre... se eu comprar além do que eu devo eu fico com a consciência pesada...

Entrevistador diz:

Por quê?

Andressa diz:

Porque eu coloquei metas com o que fazer do meu salário... às vezes tenho até vontade de comprar algo mas sei que se eu comprar vou ficar com a consciência pesada como já disse.

Entrevistador diz:

O que seria essa consciência pesada?

Andressa diz:

Fico pensando no dinheiro que eu deixei de juntar.. se paguei caro ou não no que comprei... por exemplo, por eu não ter juntado nada nos primeiros meses do ano eu sinto um pouco por isso...quero colocar um aparelho nos dentes... o que é transparente custa R\$800,00 e o que é de metal é de graça... eu quero muito o transparente que é mais bonito... mas sinto que vou ficar com peso de consciência se eu adquirir ele.. afinal o outro que é de graça faz as mesmas coisas.... dos 2 aparelhos eu pago a manutenção para o dentista... mas o transparente eu tenho que pagar R\$800,00 a mais... isso é uma situação que me incomoda.

Entrevistador diz:

Entre algo que você deseja e é bonito e outro que é menos bonito e de graça, na sua ótica qual dos dois escolher?

Andressa diz:

É obvio... é racional... ainda não tinha me decidido, mas que dá vontade do outro por se mais bonito e que eu vá ficar utilizando por pelo menos 2 anos... isso dá..

Já me decidi... com muito pesar de não adquirir o transparente... decidi não comprar o transparente... eu agi totalmente racional nesse caso... apesar de querer muito.

Entrevistador diz:

Então optará pelo não bonito e grátis?

Andressa diz:

Sim... infelizmente...mas esse não bonito é o que a grande maioria das pessoas utilizam ... até pelo preço do outro né? Agora se eu ganhasse mais, aí eu escolheria o outro.... afinal, com muito dinheiro eu já estaria fazendo minha poupança... não teria muitos problemas com dinheiro... Eu gastaria com o aparelho simplesmente pelo prazer de que ficarei com ele no meu corpo por pelo menos 2 anos, é mais estético.

Entrevistador diz:

Costuma fazer listas de compras quando vai ao consumir algo?

Andressa diz:

Quando vou ao supermercado geralmente faço sim...

Entrevistador diz:

Então costuma fazer planejamentos prévios do que vai consumir?

Andressa diz:

Como te disse dentro do que planejo, costumo sim....

Entrevistador diz:

Utiliza planilhas de gastos?

Andressa diz:

Planilha? não...vejo o que está faltando em minha casa... já fiz um controle e o sigo... mas não indicando todos os gastos até o que gastei com 1 real, mas sim um controle geral para ter uma noção de quanto eu consigo juntar por mês.

Entrevistador diz:

Na sua opinião assuntos como dinheiro, empréstimos, juros seriam "tabus" ainda hoje na sociedade do século XXI? Incomoda às pessoas falar desses temas?

Andressa diz:

Não me incomoda não... e não acho que sejam tabus... acho que são temas do cotidiano... reconheço que se fala até pouco deles, mas pra mim acho que são temas como outros.

Entrevistador diz:

Ok. Em que casos recorreu ou recorreria a empréstimos?

Andressa diz:

Em caso de doença... ou de uma necessidade muito grande.....

Entrevistador diz:

Só?

Andressa diz:

Só e estou certa disso... penso que só...deixa ver...ah.. eu financiaria uma casa... mas ai não é bem um empréstimo né...? e também as taxas de juros são diferentes... não faria empréstimos para coisas fúteis, ou desejos... mas para bens como uma casa ou um carro aí faria porque é um investimento... agora para comprar algo que eu tenho vontade mas não dinheiro ai não... eu controlo minhas vontades dentro do que meu orçamento condiz... não gostaria de pagar os juros abusivos de um empréstimo, sem uma necessidade muito séria.

Entrevistador diz:

Então só contrataria um "empréstimo" ou financiamento para adquirir um bem durável como a casa própria ou um carro?

Andressa diz:

Sim... com certeza.

Entrevistador diz:

Você disse juros abusivos. Por que as pessoas aceitam pagar tais juros, comprar um bem e pagar por dois?

Andressa diz:

Pela vontade de adquirir o que deseja... ai aceitam pagar qualquer valor, o desejo fala mais alto, controlar é difícil numa sociedade que te oferece tudo... de onde você quiser hoje você pode comprar o que deseja que eles entregam... é uma facilidade muito grande de crédito, parcelamentos a perder de vista... é uma tentação muito grande e tem sempre algo que nos chama a atenção e nos agrada... dá vontade de comprar tudo o que se vê, mas não dá pra acompanhar isso né?...é na realidade quase treinamento que você tem que ir fazendo pra não se endividar muito.

Entrevistador diz:

Treinamento? E onde começamos esse treinamento, a quem cabe, na sua opinião a educação para o consumo?

Andressa diz:

Para mim o mais difícil é começar... depois que você vê o dinheiro na poupança a gente empolga e só queremos que aumente... o treinamento começa a partir do momento em que cada indivíduo começa a pensar no futuro, em fazer planos e traçar metas para alcançar... por que se não tiver um objetivo fica difícil... juntar por juntar.. é difícil, pelo menos para mim

Entrevistador diz:

Quem deve dar esse “treinamento”? Você teve um “treinamento” para aprender a poupar e a consumir?

Andressa diz:

Eu não... meu treinamento é minha própria cabeça... a prática do dia a dia, os “tombos” que a gente leva, os erros ensinam os acertos, mas é muito difícil aprender assim, poderia ser mais fácil... a gente acaba aprendendo na prática, na vida diária... não acredito muito em fórmulas para ensinar como fazer certas coisas... é a prática.

Entrevistador diz:

Como assim?

Andressa diz:

O treinamento é que com o tempo depois que você coloca metas a alcançar, você vai se policiando para conseguir atingir... ao ver algo que te interessa a comprar, deve pensar na hora na sua meta..

Entrevistador diz:

Você passou boa parte do seu tempo de vida com a família e na escola, confirma?

Andressa diz:

Sim, a maior parte com certeza.

Entrevistador diz:

No mínimo 12 anos na escola, confirma?

Andressa diz:

Sim, acho que até mais, mas no mínimo isso aí mesmo.

Entrevistador diz:

Qual o papel da família na sua educação financeira?

Andressa diz:

O papel da família é um pouco diversificado, minha mãe sempre teve uma boa renda mensal, mas nunca foi consumista, pelo contrário, sempre foi muito segura. Já meu pai, ele é totalmente o inverso da minha mãe e isso me ajuda a perceber hoje, o quanto ser segura é importante.

Entrevistador diz:

E em que medida a família influenciou ou influencia em seu perfil de consumidora?

Andressa diz:

Penso que muito pouco... minha mãe às vezes ela chamava a atenção se percebesse que eu estava comprando muitas roupas ou outras coisas... e isso me deixava um pouco sem graça com ela.. e aí eu evitava comprar muito... já minhas tias, primas são muito consumistas... não tem reservas para emergências... gastam muito e guardam praticamente nada.

Entrevistador diz:

Então diria que a família, em seu caso pouco favoreceu para o seu perfil de consumidora?

Andressa diz:

Praticamente não favoreceu...

Entrevistador diz:

Ok, falemos de um lugar onde você passou também boa parte de sua vida: a escola. A escola tem que influência em sua vida de consumidora?

Andressa diz:

Acho que pouca também... aliás pouquíssima...indiretamente talvez, mas pouca.

Entrevistador diz:

Indiretamente?

Andressa diz:

A gente, mulheres em geral, sempre quer andar bem arrumada e tal.. e é a escola o lugar que mais vamos quando jovens, lugar onde todos começam a andar arrumadinha, toda bonitinha.. e para estar assim, temos que comprar, gastar um pouco... menininha tem que comprar acessórios... tudo que a deixe mais bonita... e isso implica em consumir e consumir coisas que não são lá muito baratas, sabe? A escola ou quem está lá ou desconhece essa situação ou não se preocupa em orientar as pessoas com essas ideias de consumo... acho que a escola hoje se preocupa em treinar as pessoa prá passar no vestibular ou outros concursos, essa preocupação em formar cidadão é só em certas escolas, a minoria.

Entrevistador diz:

Na sua opinião a escola vem cumprindo seu papel no que diz respeito à formação de indivíduos consumidores na sociedade do século XXI?

Andressa diz:

Quando somos jovens, não paramos para pensar e analisar os fatos, mas ano passado comecei a observar mais certos ambientes e vi que por exemplo, na escola, era quase um desfile de moda.... as moças e os moços também... todo mundo com objetos caros e de última geração... acho que isso responde se a escola vem formando consumidores consciente ou preparados para viver na sociedade

Eu pelo menos nunca tive aulas, nem professores que se preocupavam com a questão do consumismo da sociedade... a prioridade sempre foi a teoria matemática... a prática ou como lidar com os conceitos financeiros na prática não vi.

Entrevistador diz:

Nesse caso, você firmaria que passou pela escola e não teve uma formação que lhe propiciasse tomar decisões no que concerne ao consumo?

Andressa diz:

Afirmaria sim.

Entrevistador diz:

Nem mesmo da parte dos professores de Matemática?

Andressa diz:

Os alunos nessa competição de quem anda mais arrumadinho influencia... mas os professores não.... nem mesmo os de matemática... não tive formação para me auxiliar a tomar decisões não... e acho que isso mudou muito pouco desde o tempo que saí da escola.

Entrevistador diz:

Você acredita que quem sabe Matemática decide melhor sobre o que vai consumir e de que forma vai consumir algo?

Andressa diz:

Nem sempre... sabemos que existem os juros embutidos e tal.... mas nem sempre ou quase nunca colocamos isso em prática... as pessoas utilizam pouco, o básico mesmo... analiso o juro... vejo por exemplo uma embalagem que custa R com T gramas e a outra que custa P com O gramas.. eu faço as contas para ver qual é a melhor escolha... mas a maioria não se preocupa muito com isso... olha o preço e compra.... analiso o juro se ele aumenta muito em relação ao preço à vista e se eu estou animada a pagar a diferença... e deixo de comprar caso esse juro seja alto para mim... é assim que analiso, mas nada muito aprofundando... só o básico mesmo.

Entrevistador diz:

Então você aceita pagar juros desde que sejam os que você pode pagar ou cabe em seu bolso?

Andressa diz:

Desde que seja o que eu aceite pagar por não estar pagando à vista.... caso contrário não compro..

Entrevistador diz:

Você acredita que é papel da escola orientar as pessoas no que se refere a ações de consumo?

Andressa diz:

Não que seja papel da escola, mas ela orientar seria muito importante... bem como a família orientar... acho que seria os dois os responsáveis... porque até agora os dois vem falhando em orientar o básico.

Entrevistador diz:

E o currículo de Matemática você acredita que possibilita a tomada de decisões de consumo?

Andressa diz:

Currículo você diz em relação às disciplinas?... acho que muito pouco, muito mesmo... o que aprendi foi com a vida, um pouco com minha família e muito pouco com a escola... estudei me boas escolas... na escola não tive professores que abordassem tal assunto em momento algum...

Penso que os conteúdos ensinados na escola e em matemática, por exemplo, apenas indicam que existem os juros simples, composto e que o consumidor deve ficar de olho... mas aí cabe a cada um colocar em prática ou não... porque os conteúdos de matemática financeira não são aprofundados.. geralmente são dados em 3 ou 4 aulas.. sem exemplos da

vida real... você fica lá calculando coisas que não correspondem à realidade... fica muito artificial... se sou bem ou não preparada para consumir na sociedade atual não foi graças à escola não.... eu utilizo o básico mesmo para o dia a dia

Entrevistador diz:

O que você acha de um indivíduo passar 12 anos na escola básica, no mínimo, e sair despreparado para o consumo?

Andressa diz:

Acho no minimo estranho.. penso que a matemática deve ser ensinada principalmente para ser utilizada no dia a dia... e questões como o consumo devem ser muito bem ensinadas e abordadas nas escolas... mas isso pelo que escuto e vivenciei não acontece.....

Entrevistador diz:

Você disse em sua ficha de identificação que não leva em consideração a aquisição de produtos ecológicos?

Andressa diz:

Sim... eu disse,por pleno costume ...acho que a maioria das pessoas não levam em consideração por costume e falta de informação quanto a esses produtos... há pessoas que fazem coleta em casa, mas saem e poluem ambientes públicos... jogam lixo em qualquer lugar, cuidam da casa, mas poluem a rua... tem muito modismo de falar que é ecológico, mas também preserva a natureza e não está nem aí pro ser humano que mora ali do seu lado... não sei como alguém se define como ecológico e age assim.

Entrevistador diz:

Então diria que não presta muita a atenção se os produtos são ecológicos ou não?

Andressa diz:

Sim... sobre esse tema não me ligo nem um pouco... no futuro quem sabe.

Entrevista-Drica-Piloto

Entrevistador diz:

Você utiliza a Matemática em suas práticas sociais de consumo?

Drica diz:

Utilizo...

Entrevistador diz:

De que maneira, pode especificar?

Drica diz:

Tenho que calcular quanto dinheiro tenho, quanto posso gastar, se vou dividir no cartão de crédito, se vale a pena devido aos juros, se vou passar na máquina de débito, lembrar e digitar minha senha. Em dinheiro, tenho que conferir troco. Depois disso tudo tenho que verificar meu saldo bancário e etc.

Entrevistador diz:

Você não se sente influenciável pelas propagandas ou pelas táticas do marketing?

Drica diz:

Claro que me sinto influenciada. Tenho sempre o desejo de comprar algo da moda, ou algum "sonho de consumo" com um carro, por exemplo.

Entrevistador diz:

Na sua opinião as propagandas influenciam você a consumir ou você consegue se segurar?

Drica diz:

Sou seguramente muito influenciada por elas... mesmo que não adquira exatamente o que vi na propaganda, compro algo daquela tendência, algo semelhante.

Entrevistador diz:

Você acredita que as propagandas podem induzir as pessoas a comprar coisas? No seu caso você diz que pode acontecer?

Drica diz:

Acredito sim. Eu mesma compro algumas coisas que depois me dou conta de que não era necessário comprar, mas a mídia me levou a isso... principalmente roupa ou bijuterias.

Entrevistador diz:

Como você se definiria como consumidor na sociedade do século XXI?

Drica diz:

Uma consumidora típica dentro de meus limites de possibilidades financeiras, claro sabe como é, funcionária pública... compro pensando no meu bem estar e não necessariamente na necessidade de ter aquele produto.

Entrevistador diz:

Se cabe no orçamento você compra? Você costuma pesquisar as taxas envolvidas na transação, ou o fato da parcela caber em seu planejamento já é suficiente para tomar a decisão e consumir?

Drica diz:

Pesquiso sempre as taxas... quando não vale a pena, dependendo do bem, espero mais um pouco e guardo dinheiro pra comprar a vista ou desisto dele... mas a segunda opção é frustrante.

Entrevistador diz:

Que segunda opção?

Drica diz:

Desistir do que quero comprar por não aceitar as taxas ou não poder comprar à vista.

Entrevistador diz:

Por que é frustrante?

Drica diz:

Porque passou a ser um objeto do desejo... e o desejo reprimido é sempre frustrante, não acha?

Entrevistador diz:

ok

Entrevistador diz:

Então o que você prioriza no caso é a parcela, se cabe no bolso, você pode comprar?

Drica diz:

Não...

Entrevistador diz:

Como?

Drica diz:

como eu disse, verifico as taxas, sou muito segura, apesar de tudo... veja pesquiso sempre as taxas... quando não vale a pena, dependendo do bem, espero mais um pouco e guardo dinheiro pra comprar à vista ou desisto dele.

Entrevistador diz:

Você conhece ou já viu situações onde o preço à vista é igual ao preço a prazo?

Drica diz:

Já vi sim, muitas vezes, neste caso, tento negociar a vista se eu tiver o dinheiro para baixar o preço, se baixar, eu compro, se não baixar, eu parcelo.

Entrevistador diz:

Há mercadorias onde o preço à vista é igual ao preço a prazo?

Drica diz:

Segundo a empresa vendedora sim, mas não acredito nisso... sempre peço desconto.

Entrevistador diz:

Por que não acredita que essa situação possa ser possível?

Drica diz:

Porque se o prazo de pagamento pode se estender, e transações financeiras não são "caridade" têm sempre juros e taxas junto dos prazos, não é possível ser o mesmo preço.

Entrevistador diz:

Você se classificaria como uma consumidora racional?

Drica diz:

Nunca tinha pensado nisso, mas acho que sim... posso me definir como uma consumidora segura.

Entrevistador diz:

Por que segura e não racional?

Drica diz:

Porque nunca tinha pensado em me ver como racional numa compra... acho que não uso só a razão... uso mais que isso, uso a inteligência, o bom senso e minha experiência de vida serve como parâmetro pra tudo isso.

Entrevistador diz:

Costuma fazer listas de compras quando vai ao supermercado?

Drica diz:

Sim...

Entrevistador diz:

Por quê?

Drica diz:

Prá ir mais rápido. Não gosto de fazer compras em supermercado... é muito chato.

Entrevistador diz:

Só faz a lista por isso?

Drica diz:

Não... esse é o principal motivo, c laro que também tenho que verificar o que tenho em casa pra não comprar de novo e gastar dinheiro à toa.

Entrevistador diz:

Como costuma tomar decisões de consumo quando pretende comprar um bem de alto valor?

Drica diz:

planejo com meu marido, vejo se temos como dar entrada, se vale a pena ou se tem que esperar um pouco mais.

Entrevistador diz:

Utiliza que variáveis para tomar uma decisão nesse caso?

Drica diz:

Depende... quando é um carro, a necessidade, por exemplo... como estão as condições do carro que temos... s e já está dando problemas, precisando de mecânico, se precisamos de um carro maior, ou se queremos um mais bonito, cheio de acessórios interessantes, etc... s e for outro bem, outras variáveis podem ser incluídas...

Entrevistador diz:

Quais, por exemplo?

Drica diz:

Não sei... deixaria isso a cargo de meu marido.

Entrevistador diz:

ok

Entrevistador diz:

Você acha que o quanto a pessoa ganha interfere no quanto ela vai consumir?

Drica diz:

Claro... e não é óbvio isso?

Entrevistador diz:

Então você acredita que o fato da pessoa ganhar cada vez mais resultará em um consumo também maior?

Drica diz:

Acredito sim...

Entrevistador diz:

Por quê? Fale no seu caso, em particular

Drica diz:

Falo isso com base na observação... eu compro mais coisas que minha empregada doméstica, por exemplo... minha amiga, casada com um empresário alemão com renda maior que a minha compra muito mais que eu... e assim por diante... é uma regra... se você ganhar mais vai ter mais vontades, desejos e aí vai consumir muito mais.

Entrevistador diz:

Que tipo de controle de gastos você utiliza ?

Drica diz:

Minha memória...

Entrevistador diz:
Memória?

Drica diz:

Só... eu até que gasto pouco, porque ganho menos do que gostaria e tenho uma memória boa.

Entrevistador diz:

Você utiliza a Matemática em seu dia a dia? Em que situações?

Drica diz:

Sim... nas situações de compras, quando vou ao banco, quando jogo quebra-cabeças... nossa, pensando bem, acho que uso prá um monte de coisas.

Entrevistador diz:

Utiliza o que de Matemática, poderia especificar?

Drica diz:

Claro... quando compro, utilizo meu conhecimento sobre situações financeiras, no banco também, somo, subtraio, divido, multiplico, enfim.. quando jogo quebra-cabeça penso na posição geométrica das peças, ou na lógica para encaixá-las ou na quantidade que tenho e que falta... enfim, em mil coisas..

Entrevistador diz:

Diria que utiliza-se somente de matemática básica?

Drica diz:

Nem sei se conheço outra matemática que não seja básica.

Entrevistador diz:

Considera-se uma pessoa disciplinada no que se refere ao consumo?

Drica diz:

Muito... às vezes queria ser menos disciplinada... sou disciplinada para o consumo... raramente sou indisciplinada e compro além do que deveria ou do que necessito... geralmente sair do ritmo está ligado a alguma frustração ou baixo astral... mas é raro no meu caso.

Entrevistador diz:

Possui algum "vício" ou tentação de consumo?

Drica diz:

Acho que não... no momento não estou me lembrando de nada.

Entrevistador diz:

Já fez ou faria empréstimos para consumir algo? Na sua opinião quando é necessário tomar crédito (ou adquirir um empréstimo)?

Drica diz:

Pra financiamento de carro...

Entrevistador diz:

Só fez pra comprar carro? Em nenhum outro caso?

Drica diz:

Em duas outras vezes por motivos de saúde... complementar o valor de cirurgias que o plano não cobria.

Entrevistador diz:

Na sua opinião quando é necessário tomar crédito (ou adquirir um empréstimo)?

Drica diz:

Quando precisamos de algo que não é possível comprar com o dinheiro que temos e que levaria muito tempo, do qual não é possível dispor para comprar ou em caso de saúde.

Entrevistador diz:

Para adquirir bens em geral?

Drica diz:

Só quando vale a pena... as taxas compensam, a necessidade fala mais alto...

Entrevistador diz:

Mas e se a fatia do empréstimo cabe em seu orçamento, ou em seu bolso?

Drica diz:

Só faço se valer a pena, se não, não faço.

Entrevistador diz:

O que é valer a pena?

Drica diz:

Se as taxas não forem abusivas, se não tiver muita diferença do valor à vista, se realmente eu precisar...

Entrevistador diz:

Porque você acha que as pessoas comprem um bem e acabam pagando por dois ou três?

Drica diz:

Para ter algo que querem e não conseguem adquirir de outra maneira... prá seguir a moda que muda toda hora... prá usufruir de um produto que poderá facilitar os trabalhos da casa... por desejo, por status... nossa por tanta coisa.

Entrevistador diz:

Já aconteceu algo assim com você?

Drica diz:

Quando eu era mais jovem, sim. eu não pensava, só comprava.

Entrevistador diz:

E por que mudou?

Drica diz:

As minhas experiências de vida provavelmente me levaram a refletir mais sobre a vida e claro sobre o dinheiro.

Entrevistador diz:

Você diria que quando vai consumir preocupa-se em analisar detalhadamente as taxas de juros envolvidas? Aceitaria pagar juros se desejasse consumir algo?

Drica diz:

Detalhadamente?...não... faço uma análise rápida, se não está de acordo com o que eu acho que deveria, não compro... pago juros se não tiver negociação para pagar à vista ou se não tiver outra forma de comprar, como num financiamento de um carro, uma moto...

Entrevistador diz:

Na sua opinião, a quem cabe uma educação para o consumo?

Drica diz:

Essa é uma ótima pergunta... não sei se você sabe, mas estou trabalhando com a divisão de inovação curricular na Secretaria de Educação aqui no Rio (de Janeiro) e implantarei no ano que vem o que pensamos neste ano para o currículo das escolas 1º ao 9º anos educação para a sustentabilidade social... exatamente porque acho que os pais não têm esses conceitos, então, não conseguem educar...

Entrevistador diz:

Na sua opinião as famílias tem desempenhado bem essa educação?

Drica diz:

Não... nem sempre falam sobre o orçamento familiar, e quando isso é explícito geralmente quando se tem pouco dinheiro não falam sobre como lidar com o consumo consciente nem agem assim... compram quando podem e da maneira que dá, com quase nenhuma orientação... compram mais pelo exemplo e nem sempre o bom exemplo.

Entrevistador diz:

Na sua opinião assuntos como dinheiro, empréstimos juros seriam "tabus" ainda hoje na sociedade do século XXI? Incomoda às pessoas falar desses temas?

Drica diz:

Não sei ao certo... acho que tudo que lembra a matemática carrega um estigma ruim... conheço muita gente que não gosta de fazer conta, de calcular juros mentalmente, nem sabem, por causa da matemática escolar que foi sofrida.

Entrevistador diz:

Em sua educação esses temas foram tratados com naturalidade?

Drica diz:

Educação Familiar? foram sim... minha mãe era professora de Matemática e em 1975 fez o trabalho final da faculdade falando de alfabetização matemática.

Entrevistador diz:

não foram tabus?

Drica diz:

Não na minha família... sempre conversamos de tudo, abertamente.

Entrevistador diz:

Então no seu caso sua referência maior de educação para o consumo vem da família?

Drica diz:

Em parte. Ela foi minha professora nas antigas 5ª e 6ª séries. A família também influenciou, mas sobre como não fazer... meu pai é extremamente descontrolado financeiramente.

Entrevistador diz:

Você se referiu à escola, que papel ela exerceu em sua educação financeira?

Drica diz:

Pensando bem, acho que muito pouco... pouquíssimo...

Entrevistador diz:

Então você revela que passou por volta de doze anos na escola e ela pouco influenciou em sua educação financeira?

Drica diz:

É... acho que sim

Entrevistador diz:

E o que você acha disso?

Drica diz:

Muito ruim... tive que aprender com minha experiência de vida... se bem que acho que a educação para o consumo na escola não resolve tudo... sem o exemplo familiar e até a experiência pessoal, não se consolida o conceito.

Entrevistador diz:

Na sua opinião, a escola oferece as condições necessárias para formar um indivíduo-consumidor para viver na sociedade atual?

Drica diz:

Não... de forma nenhuma... tá longe disso... a escola fala muito pouco sobre isso... alguns professores de geografia trazem alguns conceitos, mas já no fundamental e alguns de

biologia também, mas aí o foco é outro, o do consumo consciente para a preservação do meio ambiente... não para ensinar como consumir, como analisar isso ou aquilo.

Entrevistador diz:

No seu caso, que papel a escola exerceu na sua educação para o consumo?

Drica diz:

Muito pouco, somente de conceitos de matemática, e se formos pensar nas mensagens subliminares dos exercícios escolares, acho até que atrapalhou... hoje em dia falam de alguém que compre uma geladeira e paga de juros 5% ao mês, durante sei lá quantos meses... alguns poucos professores até inovam com o panfleto das Casas Bahia... na minha educação era um pouco diferente tinha inflação exorbitante e não se falava nisso, ou seja a escola não se preocupava com isso... e nem se ocupava disso...pelo visto, continua não se ocupando como deveria.

Entrevistador diz:

Com os conhecimentos que você teve na escola, pode dizer que saiu preparada para agir financeiramente e tomar decisões relativas ao consumo?

Drica diz:

Não... de forma nenhuma...

Entrevistador diz:

Por quê?

Drica diz:

Como disse, foi um misto de experiência de vida, utilização de bom senso e alguns poucos conceitos matemáticos da escola.

Entrevistador diz:

E as aulas de Matemática . você acredita que conseguem prover os conteúdos necessários, possibilitando a formação de cidadãos capazes de consumir de forma racional na sociedade atual? O currículo de Matemática é o adequado, na sua opinião?

Drica diz:

Não acho que só o conteúdo de matemática dê conta disso... acho que outras disciplinas devem estar integradas para a compreensão correta dos conceitos e para o estímulo da utilização.

Entrevistador diz:

O currículo de Matemática é o adequado, na sua opinião?

Drica diz:

Não... o currículo de matemática não está adequado, deve haver uma adequação no currículo, não só de matemática, mas no de história, geografia e outros que não me ocorrem no momento, mas que se pensarmos bem, podem contribuir.

Entrevistador diz:

Com relação ao consumo de produtos, como você se orienta para consumi-los?

Drica diz:

Olho muito para a marca e conjungo meu julgamento com o preço... não adianta um preço baixo e uma qualidade duvidosa... acho que tem que conjugar o custo/benefício, a qualidade, a durabilidade e o preço... são muitas variáveis, mas quando você encontra uma marca que atende a seus desejos é o ideal.

Entrevistador diz:

Costuma se preocupar com o consumo de produtos ecológicos?

Drica diz:

Até o momento não... sinceramente não... tenho uma vida muito corrida e isso tem ficado mais por conta das crianças na escola... pode até ser uma coisa que tenha que repensar no futuro, mas no momento não tenho tempo para separar os produtos, levar no lugar de coleta...ah e tem uma coisa com a introdução desses produtos no mercado, que a gente nem sabe da sua eficácia, os preços aumentaram muito o que inviabiliza a compra.

Entrevista-Guto-Piloto

Entrevistador diz:

Você se sente influenciável pelas propagandas ou pelas táticas do marketing?

Guto diz:

Eu digo que em alguns momentos eu sou influenciada, utilizo sim, às vezes, eu também... bem a tv busco mesmo para saber as ofertas (...) e além disso, nem a TV ou a internet são decisivas, mas eu acho que sou meio equilibrada e não totalmente influenciável, mas um pouco influenciável eu sou sim (...)

Entrevistador diz:

Qual a visão que você tem do marketing e das propagandas?

Guto diz:

Eu acho que é importante porque eu acredito que os produtos evoluem muito rapidamente então é uma forma da gente acompanhar, se não fosse isso a gente não conseguiria acompanhar, é uma forma mais fácil, mais rápida também que às vezes a gente não tem tempo de pesquisar, de ler jornal (...) eu acho que é importante, só que a gente tem que procurar mesmo ter um equilíbrio e não se deixar levar totalmente por isso (...)

Entrevistador diz:

Você acrescentaria algo na primeira parte de seu perfil?

Guto diz:

No perfil? Não mudaria não, achei algumas frases bem próximas, mas minhas escolhas foram bem aquilo mesmo, descreveu bem o que eu penso e muitas vezes faço (...) naquilo que eu acho que estou errando eu tento ir mudando(...) é difícil, mas vou tentando não cometer erros que já me prejudicaram no passado(...) assim concordo com minhas escolhas do perfil sim.

Entrevistador diz: Você costuma pesquisar as taxas envolvidas na transação, ou o fato da parcela caber em seu planejamento já é suficiente para tomar a decisão e consumir?

Guto diz:

Pesquisar no sentido de ficar indo em muitas lojas e conferindo preço eu não costumo não(...) também não olho muito as taxas porque muitas, eu acho não são exatamente aquilo que as lojas apresentam(...) já comprei no passado alguns produtos e só depois vi que tinha que pagar taxas embutidas(...) eu fui fuçando esperta, mas não olho muito as

taxas não(...) também não vou dizer que a parcela não é um fator atrativo, acho que se quero o produto e a parcela ta boa, não vai me apertar eu posso sim comprar e acho que a grande maioria da população faz isso(...) nem todo mundo tem o dinheiro vivo ali pra dar de uma vez, então acho que o ideal seria calcular tudo pra ver a melhor forma de pagar, mas prá não apertar muito eu trabalho com o valor das parcelas.

Entrevistador diz:

Entre pagar à vista ou a prazo o que você faria?

Guto diz:

Eu já comprei e compro a prazo, acho que não tem problema desde que seja programado(...) mas agora no momento eu tô procurando comprar mais à vista, evitar cartão de crédito por que eu acho que é uma coisa que a curto prazo parece que é muito bom, mas aí as vezes (...) quando fica muito fácil você acaba perdendo o controle (...) acho que se você for fazer à vista acho que dá pra controlar mais (...) por causa da racionalidade acho que é melhor sempre comprar à vista né(...)

Entrevistador diz:

Você acredita que é possível praticar essa racionalidade na hora de consumir?

Guto diz:

Eu acho que a intenção é que a gente não use a racionalidade (...) é claro né, mas eu acho que é possível praticar uma racionalidade sim (...) a intenção dos meios é que realmente você consuma sempre o que eles querem (...) eles querem vender , mas eu acho que é possível sim.

Entrevistador diz:

Já se frustrou por comprar algo e depois usar pouco ou nem chegar a usar?

Guto diz:

Não é muito comum eu me frustrar não(...) normalmente eu (...) como eu acho que só compro o que vou precisar mesmo então é difícil mesmo eu me frustrar (...) eu acho que eu procuro também de repente precisar pra depois comprar, sentir que tá faltando algo aí comprar, eu acho que não sou uma grande consumista mesmo sabe(...) acho que não é do meu perfil mesmo ficar lá comprando (...) mas admito que tem produtos que a gente acha que precisa naquele momento(...) acha que a oportunidade é única e que tem que aproveitar(...) na prática depois vê que não era bem assim, que daria pra esperar ou adaptar(...) mas é difícil se segurar quando você acha que precisa mesmo de algo(...) é uma luta constante pra não se sentir assim, porque se você se convence de que aquilo vai te facilitar a vida, você acaba comprando e , às vezes, nem precisava muito.

Entrevistador diz:

E produtos em que o preço a prazo e à vista são iguais? Você se depara com essa situação?

Guto diz:

Na internet tem muito disso, então eu acho que fica mais fácil de decidir(...) nas lojas que já comprei fora da internet tem casos que até um número de parcelas você não paga juros, mas se for um número maior de parcelas aí o juros pega mesmo(...) mas já vi várias vezes produtos com preço a prazo igual ao preço à vista(...) acho que dependendo do produto pode acontecer sim, dependendo do número de parcelas que você vai pagar(...) aí no caso o juros sendo zero e é uma forma da loja fazer propaganda também do que está vendendo(...) o que me leva a comprar à vista ou parcelado é o valor do produto mesmo(...) se é uma coisa com um valor muito alto que eu não vou ter como pagar tudo na hora(...) acho que é o valor mesmo(...) eu pesquiso os preços pra ver onde tá mais em conta, olho o juros pra ver onde tá mais barato, olho o número de parcelas com o valor menor(...) mas tem casos onde um valor colocado em

cima do valor à vista que resulta no valor a prazo (...) eu vejo muita propaganda que diz que o valor a prazo e à vista é o mesmo, mas eu não acredito sempre nisso não(...) eu acho que quando dizem que é igual então você não precisa mais se preocupar em pagar nada à vista né? (...) por exemplo, na internet à vezes eu compro livro e o preço de à vista é igual ao preço em duas vezes(...) eu se pudesse compraria mais à vista porque assim você se livra da dívida porque você nunca sabe o que pode acontecer, você pode ter uma emergência e aí você pode ter o dinheiro pra gastar sem ter a conta pra pagar(...) se você puder pagar à vista eu acho que consegue se controlar mais, se planejar mais.

Entrevistador diz:

Como você se definiria como consumidor(a) na sociedade do século XXI?

Guto diz:

Eu sou uma pessoa que controlo meus gastos, mas ainda não consigo poupar, então eu procuro não gastar mais do que eu ganho, já fiz empréstimos(...) tô pagando meus empréstimos, evitando gastos, mas não consigo poupar ainda(...) é um objetivo, mas por enquanto não deu ainda. Eu me consideraria uma consumidora equilibrada, mas não consigo poupar né devido às circunstâncias (...) acredito que se eu continuar nessa linha né equilibrando, me organizando eu até posso conseguir fazer uma poupança mais pra frente.

Entrevistador diz:

Você acha importante essa idéia de poupar?

Guto diz:

Eu acho que sim, não deve ser só um objetivo da vida, só poupar e a pessoa deixar de viver por causa disso(...) na verdade acho que na vida tudo tem que ter equilíbrio né(...) acredito que deva ter uma parte pra gastar, pro lazer tudo e se possível poupar, mas não acho que deva ser o foco da vida da pessoa não, principalmente hoje que (...) sei lá, eu acho que se você for viver em função de poupar não se tem idade pra morrer, às vezes a pessoa trabalhou muito e deixou dinheiro e não viveu(...) acho que tem que ter um equilíbrio mesmo.

Entrevistador diz:

Você acha que é difícil poupar hoje em dia?

Guto diz:

Olha pra mim é difícil poupar sim(...) eu acho difícil poupar porque talvez haja uma falta de planejamento minha (...) no meu caso é um pouco complicado porque uma boa parte de minha renda está comprometida com empréstimos então aí o que você ganha no líquido fica difícil pra você honrar as prioridades sabe? então eu falo que tô numa fase de transição, eu não quero mais ser como eu era, quero ser mais controlada, tem que ser mais controlada pra poder iniciar uma poupança, mas acho que é possível, difícil, mas possível(...) porque eu acho que no fim o que tem importado muito é o hoje só, às vezes a religião tem contribuído, eu noto, mais que a religião ou a família pra fazer as pessoas pouparem mais, algumas religiões outras incentivam mais a você gastar mais, eu acho a religião tem um papel importante de dar essa consciência de responsabilidade, pelo menos a religião que eu frequento ajuda muito a gente a refletir mais sobre isso(...) como a religião te leva a dar mais importância ao lado espiritual, você não se deixa levar mais tanto pra coisas materiais e aí se controla mais, ter um equilíbrio sabe? (...) no Brasil é complicado falar em poupança, muita gente trabalha pra sobreviver, o salário muitas vezes é só pro necessário, eu acho que o ideal seria conseguir poupar todo mês, mas olha pensando agora eu não saberia quanto poupar (...)

Iluminado diz:

Em que situações você contrataria um empréstimo?

Guto diz:

Eu acho que empréstimos que justificassem seriam no caso de doença ou de repente até um investimento nos filhos, aí depende dos valores da pessoa também, mas ao mesmo tempo eu acho que por experiência própria que se deve evitar o máximo mesmo, porque é muito complicado, a oferta é fácil e depois você paga um preço alto (...) então assim eu ainda acho que se deve evitar(...) questão de necessidade extrema mesmo. Os empréstimos que eu tenho hoje me apertam muito o orçamento, mas não tive como fazer então apelei pra fazer(...) estou pagando, mas vejo que não sobra quase nada e tem mês que tenho que apertar bem pra caber no orçamento e no que ganho(...) empréstimos desequilibram o orçamento e fica difícil de você fazer algum planejamento mesmo a curto prazo e tem também as taxas, elas parecem pequenas, mas quando você vai ver o que já pagou leva aquele susto(...) empréstimo definitivamente só é bom pra quem empresta o dinheiro.

Entrevistador diz:

Você acha que foi bem informada das regras para adquirir ou contratar um empréstimo?

Guto diz:

Sim(...) eu acredito que sim(...) talvez no momento foi a melhor decisão, mas teve esclarecimento das taxas dos prazos sim(...) na verdade eu não tinha pra quem apelar, então no momento foi o que deu pra fazer(...) as taxas como já disse parecem pequenas quando você está em dificuldades e não tem pra onde recorrer, mas eu admito que são taxas pesadas que você acaba pagando bem mais do que parece no início(...) você perde a noção, mas eu fui bem orientada sim(...) houve uma fase em que eu precisei muito fazer empréstimos, mas acho que foi consciente, eu só tinha essa opção(...) eu pretendo assim que quitar os atuais empréstimos não fazer mais, só por extrema necessidade mesmo(...) eu não posso falar que nunca mais vou fazer porque a gente não sabe o dia de amanhã, ainda tem situações que podem justificar, mas que eu evitaria ao máximo, eu evitaria mesmo(...)

Entrevistador diz:

Mas as taxas e condições de pagamento estavam claras ?

Guto diz:

Eu acho que as taxas estavam muito claras pra mim, mas a situação que você se encontra(...) realmente não influencie tanto porque você vai precisando, como sendo uma única solução que assim teoricamente você sabe, mas eu acho que você vai sentir na pele só depois(...) só que se você não tinha uma outra alternativa (...) você entra no buraco sabendo mesmo que você tá entrando (...) Os juros me influenciaram a adquirir os empréstimos, eu fiz pesquisas (...) porque no caso empréstimo é menor o juros que cheque especial, cartão de crédito então(...) as taxas de empréstimo pra funcionário público é bem menor que o cheque especial e do cartão porque é descontado em holerite(...) isso facilita pra você conseguir um juros menor tanto assim que eu consegui fazer até uns refinanciamentos por saber que o juros tava menor, hoje tem muito disso(...)

Entrevistador diz:

Que meios você utiliza para buscar informações para consumir algo?

Guto diz:

Eu uso muito a internet e propagandas de panfletos de lojas, mas atualmente eu acho que uso mais a internet mesmo, porque é mais fácil o acesso a lojas na internet e aí eu busco comprar mais o necessário mesmo.

Entrevistador diz:

Então quando você vai consumir algo você tem uma visão de que os juros estão embutidos?

Guto diz:

As lojas até tentam dar uma maquiada, mas eu já percebo sim quando a coisa está com preço acima(...) quando tem muito juros embutidos, mas acho que pra maioria da população isso não é bem assimilado não(...) no meu caso eu estou aprendendo a perceber as taxas que estão escondidas, mas tem que prestar bem a atenção, porque as lojas querem vender e a gente pode acabar caindo em ofertas abusivas e a gente acaba conhecendo mais com o tempo o que precisa mesmo consumir.

Entrevistador diz:

De onde você traz esse conhecimento?

Guto diz:

Na minha história familiar eu me lembro os meus pais sempre instruíram a gente para não consumir, indo até a extremos, as vezes até demais(...) então assim eles sempre foram do tipo que só compra a vista ou se fizer um carnê paga sempre em dia, nunca deixa atrasar uma conta assim, mas é uma geração diferente, meus pais tem em torno de setenta anos, quase oitenta(...) um problema também é que antes se oferecia muito menos do que hoje, acho que isso mudou muito(...) hoje a geração é muito diferente, a gente vive uma realidade diferente dos pais da gente, talvez acho que fosse mais fácil pros meus pais viver assim também(...) mesmo os meios de comunicação(...) então, talvez eles fossem uma geração mais conformista também(...) não que todos da geração de meus pais sejam assim, mas meus pais são(...) do tipo que tendo arroz, feijão, ovo e uma saladinha, né? Às vezes eu acho que esse conformismo também excessivo também não é legal, acho que um pouquinho de ambição também (...) mas talvez pra eles não tenha sido, é a geração deles né? Então eu acho que tem que ter mesmo um meio termo, mas eles me influenciaram muito o jeito deles de viver e consumir coisas(...) aquela frase, não gastar mais do que ganha, era uma lei lá em casa(...) mas eles conseguiram, até hoje ele vivem de acordo com essa lei(...) mas eles conseguiram até hoje viver com essa lei(...) por exemplo eu tenho uma irmã e acho que ela segue bem essa idéia dos meus pais, mas isso é uma coisa muito pessoal.

Entrevistador diz:

Então no seu caso sua referência maior de educação para o consumo vem da família?

Guto diz:

Eu não diria a maior, mas uma parcela bem significativa eu acho que sim(...) eu procuro seguir os exemplos de meus pais, mas os tempos mudaram muito como já disse, hoje tem mais ofertas, mais variedades e os produtos evoluíram muito e os preços hoje também são bem mais variados, as formas de pagamento, acho que é mais difícil consumir hoje de forma consciente porque a gente fica mesmo tentada com alguma novidade(...) eu procuro me lembrar dos exemplos de família, mas às vezes não dá porque é algo muito pessoal

Entrevistador diz:

Você passou quanto tempo na escola básica ou em outros níveis?

Guto diz:

Deixa eu ver (...) acho que uns treze ou quatorze anos incluindo o curso técnico que fiz(...) é isso mesmo em torno de uns quatorze anos(...)

Entrevistador diz:

E na escola o que você aprendeu ou se recorda no que se refere a o consumo a lidar com instrumentos de consumo, sobre juros, sobre lidar com dinheiro?

Guto diz:

Na escola eu estudei noções de matemática comercial e financeira, estudei um pouco de juros sim, mas muito pouco(...) na verdade eu fiz técnico de contabilidade, mas era uma matemática muito geral, não aprofundava muito nos detalhes, e depois na verdade eu não fiz o curso superior, mas eu acho que tem muita falha nisso(...) acho que a escola fica muito na teoria da coisa, não pega e vai na prática e mostra o que é juros, o que é um empréstimo, o que causa um endividamento(...) eu vejo as pessoas com curso superior às vezes cometendo os mesmo

erros que eu que só fiz o técnico, gente com diploma em universidade boa, na mesma situação que eu, sempre pedindo empréstimos aqui na cooperativa, entrando no cheque especial todo mês(...) nem parece gente que teve acesso a tanto estudo(...) isso mostra que a escola toca pouco no assunto e parece que quando faz isso não atinge a pessoa, ela não leva mesmo pra vida, fica só no papel(...) por exemplo eu acho que meus filhos tem mais informação do que eu tive, até porque hoje tem mais informação, tem mais propaganda né?(...) eu sei que eles evitam isso, eles tem uma idéia do que já aconteceu então eles(...) esses dias mesmo, meu filho tava precisando comprar uma coisa e eu sugeri que podia emprestar meu nome, mas ele falou claramente que não queria porque tinha sido uma irresponsabilidade dele, ele foi taxativo comigo, dizendo que não queria que eu emprestasse pra ele o dinheiro, que fizesse um empréstimo pra ele comprar o que tava querendo (...) eu acho que pelo esclarecimento e por ver a gente passar certas coisas eles vão aprendendo como é ficar endividado, então acho que meus filhos tem um esclarecimento bom, uma consciência boa, no caso eles não precisaram passar por isso pra aprender(...) aprenderam com a experiência dos pais e dos outros(...) também falo que acho que eles nunca vão fazer, mas acho que eles vão tentar evitar ao máximo, talvez ele estejam mais alertas mesmo com essas armadilhas sutis que aproveitam o nosso emocional abalado acaba que você não pondera mesmo tudo e talvez no caso dos meus filhos ele tão numa situação que não estão abalados emocionalmente então eles podem enxergar melhor essas armadilhas, porque eu acho que muitas pessoas que vão para um empréstimo elas de alguma forma estão num desequilíbrio aí acaba propiciando pra isso(...) eu acho que muita gente faz um empréstimo pessoal e está abalada emocionalmente e financeiramente.

Entrevistador diz:

Mas no seu caso, que papel a escola exerceu na sua educação para o consumo?

Guto diz:

Acho que contribuiu muito pouco(...) como eu disse é muita teoria, pouca prática, a gente fazia muito exercício, mas não interpretava o que aquilo queria dizer, era só conta, calcule isso, ache aquilo, mas o que isso vai influenciar na vida de quem vai consumir? Basta ver que a maioria das pessoas aprende mais com os erros que com o que a escola vem ensinando, aprende na vida de verdade, na hora que a conta vem e a pessoa vê que não vai conseguir pagar, aí entra em tudo, cartão de crédito, cheque especial, empréstimos(...) eu não me lembro de ter ouvido falar de cheque especial na escola e até pouco tempo atrás eu achava que era uma coisa e depois me explicaram e vi que tava totalmente errada a minha idéia.

Entrevistador diz:

Na sua opinião as famílias têm desempenhado bem esse papel?

Guto diz:

Essa pergunta é difícil (...) a minha família acho que fez bem esse papel porque dava o exemplo pra nós, nunca comprar sem ter o dinheiro, mas hoje pelo que vejo a coisa tá muito solta(...) o filho quer a mãe tem que dar, aí não tem como pagar de uma vez parcela em várias vezes, hoje o crédito tá muito mais fácil, as lojas fazem de tudo pra você comprar, e a pessoa não pensa muito a longo prazo(...) têm famílias que conversam, mas são poucas, muitas deixam acontecer, não se preocupam muito em ficar conversando com os filhos(...) no meu caso eu tento dentro do que já passei orientar meus filhos, explicar porque podemos comprar naquela hora ou deixar mais pra frente, mas acho que no geral a coisa tá crítica nas famílias.

Entrevistador diz:

Na sua educação familiar esses temas financeiros foram tratados com naturalidade?

Guto diz:

Dentro do possível eu acho que sim(...) acho que meus pais ensinaram mais pelo exemplo, como já disse(...) eles sempre foram muito controlados, não faziam loucuras(...) nesse caso eu acho que os filhos vão aprendendo naturalmente com o exemplo dos pais.

Entrevistador diz:

Você se classificaria como uma consumidora racional?

Guto diz:

Racional? Acho que sou uma consumidora experiente porque já passei muita coisa na vida(...) fiz muitas coisas de impulso e só depois via o resultado(...) já comprei coisas que achei que precisava e acabei usando pouco e paguei um valor que talvez não precisasse(...) acho racional uma palavra muito forte, acho que sou experiente, vou aprendendo com os erros e os acertos(...) acho que racional é quem controla bem, não cede fácil aos anúncios de ofertas, tem um orçamento controlado e junta dinheiro pra emergências ou pra comprar tudo à vista, esse é o racional pra mim(...) ainda não consigo ser assim e acho que se for pra ser assim e não poder viver certas coisas eu prefiro ir do jeito que eu to indo, aprendendo e fazendo as coisas sem afobação(...)

Entrevistador diz:

Se você ganhasse mais acha que mudaria muito seu modo de consumir?

Guto diz:

Olha não é que eu não quero certas coisas, eu compro o necessário, às vezes me dá muita vontade de comprar outras coisas(...) se eu tivesse mais dinheiro eu acho que compraria mais sim, dentro do que eu ganhasse talvez pudesse abrir mais, ampliar mais meu consumo(...) hoje as coisas surgem muito rápido, são muitas novidades, a gente fica tentada, eu admito, sei que tem que ser mais controlada, mas se você ganha mais pode também ter mais escolhas, comprar coisas de melhor qualidade(...) acho difícil acreditar que alguém passe a ganhar mais e não queira consumir mais, sabe?

Entrevistador diz:

O que você leva em conta quando vai consumir algo?

Guto diz:

Então(...) às vezes eu acho que a marca está ligada à marca e ao preço né (...) queira ou não acho que tem alguns produtos que a gente tem que ir pela qualidade e acho que realmente a qualidade melhor o preço é melhor, acho que é um conjunto isso (...) alguns produtos realmente eu não abro mão da qualidade da marca, mas outros que eu acho que podem ser similares assim, eu vou pelo preço, porque eu acho que tem coisas que no fim você usa o mais barato (...) não sei (...) e por exemplo, material de limpeza (...) acaba que você gasta mais e no fim o valor fica igual, então tem coisas que eu acho que a qualidade que na verdade está ligada à marca é importante.

Entrevistador diz:

Costuma fazer listas de compras quando vai ao supermercado?

Guto diz:

Normalmente eu já vou sabendo o que eu preciso comprar(...) não que eu não compre alguma coisa, mas no caso eu já vou sabendo(...) depende muito de onde você vai fazer compras, depende do lugar, mas dentro do possível eu tento me segurar e me manter dentro da minha lista (...) como já falei hoje me dia tem muitas novidades e você tem que se vigiar mais porque senão leva mais do que planejava(...) acho que antigamente era mais fácil você não tinha tanta opções, aí ficava melhor pra controlar, mas hoje se você não se esforçar pra ficar no seu planejamento acaba gastando mais.

Entrevistador diz:

Você diria que tem então impulsos ou algum vício quando vai consumir algo?

Guto diz:

Então (...) eu consigo controlar meus impulsos(...) a sociedade de hoje leva muita gente a ter esses impulsos, a maioria das pessoas que eu conheço é muito consumista (...) por exemplo eu consigo entrar numa loja de R\$1,99 e sair sem comprar nada(...) o que eu tenho certeza que é muito difícil para a maioria das pessoas, tem muitas coisas úteis, mas tem muita coisa inútil que você não vai acabar usando prá nada(...) eu não sei talvez assim, acho que se Deus quiser eu fui aprendendo um pouco assim, até amadurecendo isso em mim de(...) eu acho que eu nunca fui muito assim, mas de tentar analisar os produtos que só simplesmente levar por levar, só porque tá barato(...) eu acho que aprendi vendo, observando os outros mesmo, acho que não só de experiência minha de vida, mas com a experiência dos outros também ou de pessoas da família que você vê que compra, paga depois a coisa fica encostada, nem usa, então, assim, eu sei que é muito difícil porque a maioria das pessoas que eu convivo e converso entra numa “Maravilhas do Lar” e não consegue sair de lá sem nada na mão e eu já consigo sim, já melhorei bastante nesse sentido do impulso(...).

Entrevistador diz:

Como é seu final de mês? E seu final e começo de ano?

Guto diz:

Eu acho que me descontrolo um pouco no final do ano sim(...) tem sempre o décimo terceiro e um terço de férias, normalmente eu tiro férias no início do ano e aperta mesmo um pouco mais(...) também tem a época de festas de final de ano e a gente acaba comprando mais né? Olha eu não sou uma consumista, mas acho que no final do ano eu consumo um pouco exageradamente comparando com o ano todo(...) o final do ano condiciona a gente a gastar mais com certeza, apesar de eu achar que isso não é o sentido, mas é um período mais propenso a gastar mesmo(...) por exemplo já teve início de ano que eu passei mesmo apertado, já teve fase bem mais difícil sim, mesmo meus filhos estudando sempre em escola pública, todo ano tinha muita coisa pra comprar no início do ano, material escolar, muito imposto logo de cara, essas coisas, pra mim início de ano sempre foi mais complicado(...) já o final do mês eu acho que tem meses que fica bem apertado por causa dos compromissos obrigatórios, impostos, aumento de algumas taxas e você sabe, o salário não acompanha as contas, mas a verdade é que nunca sobra no final do mês ultimamente.

Entrevistador diz:

Você assinalou em sua ficha que se preocupa com produtos que não agradam a natureza?

Guto diz:

Olha essa eu não sei bem o que falar, deixa eu pensar um pouco(...) olha eu acho que a gente não tem muita informação não, então assim as coisas que eu tenho de informação com relação á parte ecológica eu até opto por usar, mas não realmente é uma coisa que eu use muito(...) eu acho que eu daria prioridade dentro de minhas condições financeiras, não é essa minha preocupação maior não, no momento (...) não que seja correto ser assim, mas(...) eu acho que ainda preciso melhorar muito ainda no geral(...) os produtos também teriam que baratear mais, ser mais popularizados né? Que nem por exemplo a gente tem o papel reciclado e ele muitas vezes é mais caro que o papel normal então isso dificulta, realmente dificulta, então é uma coisa que talvez tenha que ter um investimento maior pra popularizar mais(...) por mais pensamento ecológico que você tenha tem produtos que fogem da possibilidade nossa(...) eu tento ser consciente em algumas coisas como a água que você pode reaproveitar, mas na hora de comprar esses produtos nem sempre é possível não (...) eu até me preocupo, mas daí a colocar tudo em prática é mais difícil.

Entrevista-Julia-Piloto

Entrevistador diz:

Você não se sente influenciável pelas propagandas ou pelas táticas do marketing?

Julia diz:

Bom... no caso das propagandas utilizo mais frequentemente propagandas de supermercado, para observar as promoções dos produtos que costumo comprar...já no caso de lojas em geral as propagandas chamam minha atenção geralmente quando há alguma coisa que estou precisando comprar

Entrevistador diz:

Ok. Na sua opinião as propagandas influenciam você a consumir ou você consegue se segurar?

Julia diz:

Às vezes elas me influenciam sim...digo no sentido de ver algo que me interessa e que há tempos estou pensando em comprar e não tive oportunidade

Entrevistador diz:

Você acredita que as propagandas podem induzir as pessoas a comprar coisas? No seu caso você diz que pode acontecer, confere?

Julia diz:

Se aparece uma propaganda com um preço que cabe no meu orçamento, vou ver sim...eu acredito que as propagandas induzem sim algumas pessoas...não sei explicar como isso acontece, porque conheço pessoas que não se deixam influenciar por esse tipo de mídia, mas outras sim... umas muito mais que outras

Entrevistador diz:

Se cabe no orçamento você compra? Você costuma pesquisar as taxas envolvidas na transação, ou o fato da parcela caber em seu planejamento já é suficiente para tomar a decisão e consumir?

Julia diz:

talvez se as propagandas não influenciassem as pessoas, talvez elas (as propagandas) nem existissem mais... eu compro se tiver dinheiro disponível para tal...não costumo fazer compras a prazo que envolvam financiamento

Entrevistador diz:

Então o que você prioriza no caso é a parcela, se cabe no bolso, você pode comprar?

Julia diz:

Geralmente verifico qual é o desconto no preço à vista... mas não posso deixar de reconhecer que o valor da parcela é bem chamativo.

Entrevistador diz:

Mas se o preço à vista for igual ao preço a prazo?

Julia diz:

As parcelas que costumo assumir, são parcelas no cartão de crédito, de produtos que não se alteram para a compra à vista... eu digo não se alteram no sentido de não ter nenhum desconto para pagamento à vista em dinheiro

Entrevistador diz:

Não se alteram?

Julia diz:

Se o preço for igual, analiso o que tenho disponível para gastar... se puder comprar à vista prefiro

Entrevistador diz:

Uma questão. Como você se definiria como consumidor(a) na sociedade do século XXI?

Julia diz:

Como consumidora eu acredito que sou uma pessoa que consome bastante, no sentido em que as inovações tecnológicas, principalmente chamam muito minha atenção.

Entrevistador diz:

Você se classificaria como uma consumidora racional?

Julia diz:

Não diria racional, porque às vezes acabo comprando coisas pelo preço chamativo, do que pela real necessidade que tenho delas, porém procuro não assumir dívidas a longo prazo...gastando sempre o que cabe no meu orçamento... procuro dividir o que ganho, sei que tenho compromissos fixos todo mês e tenho que honrar com eles

Ainda falando de mim como consumidora, algo que me fez refletir depois da composição do perfil foi a questão do consumo de produtos ecologicamente corretos... acabei percebendo que sei que devo me preocupar com isso, tenho consciência, mas não pratico isso no meu dia-a-dia

Entrevistador diz:

Costuma fazer listas de compras quando vai ao supermercado?

Julia diz:

Apenas quando vou para comprar muitas coisas, geralmente guardo na cabeça mesmo as coisas que vou comprar.

Entrevistador diz:

Você acha que o quanto a pessoa ganha interfere no quanto ela vai consumir?

Julia diz:

Acho sim... eu por exemplo, quando ganhava menos vivia com aquele valor que ganhava, hoje vivo com um salário melhor, talvez se for promovido e começar a ganhar mais, gaste mais também...

Entrevistador diz:

Então você acredita que o fato da pessoa ganhar cada vez mais resultará em um consumo também maior?

Julia diz:

Acho que depende muito da pessoa, e de muitos outros fatores, conheço pessoas que o aumento do que ganha não influenciou em nada o consumo, a não ser as necessidades que aparecem em virtude do trabalho que a faz ganhar mais.

No meu caso acredito que isso influencia sim, pensando em tudo que já aconteceu comigo, desde meu primeiro emprego até hoje, porém vejo que há pessoas que não se preocupam em gastar o que ganham, se tiveram muito um dia para gastar e gastavam muito, hoje elas não tem tanto assim e muitas vezes acabam com muitas dívidas por não conseguir adequar o consumo ao valor que ganha, que é bem menor que antes.

Entrevistador diz:

O que você leva em conta quando vai consumir algo?

Julia diz:

Primeiro se eu tenho condições para consumir, e depois quais são minhas necessidades em consumir isso... porém essas necessidades são muito subjetivas, o que é imprescindível para alguns para outros é futilidade

Entrevistador diz:

Considera-se uma pessoa disciplinada no que se refere ao consumo?

Julia diz:

Um pouco disciplinada para o consumo...algumas pessoas tem alguns "vícios de consumo", o meu por exemplo são as bolsas... raramente consigo resistir... é meu ponto fraco.

Entrevistador diz:

Fale um pouco mais sobre os "vícios"?

Julia diz:

Se vejo alguma que gosto muito, não penso na necessidade, porque sei que na realidade não preciso, mas não consigo não comprar se estiver dentro do meu orçamento... é uma compulsão... considero que estes vícios são coisas que para uns servem e para outros não são importantes

Entrevistador diz:

Então você diria que se Vê algo e gosta, e pode pagar então compra?

Julia diz:

Sim... admito que sim.

Por exemplo, acho um gasto sem fundamento uma pessoa que seja fumante, gastar horrores por mês com cigarro, porque para mim é o dinheiro literalmente jogado fora, porém para um fumante, que tem consciência de seu vício, isso não aparece bem assim.

Entrevistador diz:

Já fez ou faria empréstimos para consumir algo?

Julia diz:

Tenho medo de empréstimos, porque não sei o que será de mim amanhã e não quero deixar dor de cabeça pra ninguém... sempre tive medo de fazer empréstimos.

Entrevistador diz:
medo?

Julia diz:

É medo... empréstimos a longo prazo para comprar futilidades, jamais

Entrevistador diz:

Mas e se a fatia do empréstimo cabe em seu orçamento, ou em seu bolso?

Julia diz:

Faria apenas se eu precisasse de um empréstimo para comprar ou construir uma casa, talvez um veículo que fosse necessário para o meu trabalho, coisas desse tipo... para mim as futilidades são coisas tipo, roupas, acessórios, eletrônicos e prá isso não faria empréstimos nunca.

Entrevistador diz:

Por que você acha que as pessoas compram um bem e acabam pagando por dois ou tres?

Julia diz:

Muitos compram uma tv e acabam pagando por duas... é isso é bem verdade... se eu tenho uma tv em casa, não preciso fazer um empréstimo para comprar uma tv de última geração...acredito que é porque elas não estão preocupadas com o valor final do bem que estão adquirindo, dos juros, do número de parcelas, mas sim se o valor da parcela que vai pagar por mês está dentro do orçamento...isso por exemplo eu jamais faria, quer dizer, comprar uma tv em 20 prestações... é muito mais caro e tem juros á beça nessa compra.

Entrevistador diz:

Então diria que quando vai consumir preocupa-se em analisar detalhadamente as taxas de juros envolvidas? Aceitaria pagar juros se desejasse consumir algo?

Julia diz:

Sim eu analiso as taxas de juros, apenas aceitaria pagar juros de financiamento para algo de extrema necessidade, e que estivesse ao meu alcance para pagamento.

O que falei anteriormente acho que é o grande problema que temos atualmente, conscientizar as pessoas da questão dos juros que estão nas muitas parcelas em que dividem uma compra a prazo...é claro que isso não é dever apenas nosso como cidadãos e como professores de Matemática, mas também da família, dos pais...mas o que fazer com aqueles que não tem nem o exemplo dentro de casa?

Entrevistador diz:

Ok. Vamos abordar esse ponto, ok?

Entrevistador diz:

A quem cabe a educação para o consumo, na sua opinião?

Julia diz:

Acho que a educação para o consumo não é dever de uma única pessoa...muitas pessoas estão envolvidas nisso, como você mesmo já diz, Educação, não é só a escola, o professor que são responsáveis por isso como muitos pensam...a Educação também é responsabilidade da família.

Entrevistador diz:

na sua opinião as famílias tem desempenhado bem essa educação?

Julia diz:

É óbvio que não...

Entrevistador diz:

Por quê?

Julia diz:

São muitos fatores, e isso não está relacionado apenas a classe social, as famílias não tem ensinado qual o real valor daquilo que se ganha, quanto se tem que trabalhar para ganhar determinado valor e pensando nos mais desfavorecidos economicamente, estes muitas vezes não tem as instruções necessárias para tal, por isso tanta desigualdade social.

Entrevistador diz:

Na sua opinião assuntos como dinheiro, empréstimos juros seriam "tabus" ainda hoje na sociedade do século XXI?

Julia diz:

Acho que eu não chamaria de "tabu", mas de problema mesmo, como a fome, a pobreza.

Entrevistador diz:

incomoda às pessoas falar desses temas?

Julia diz:

Bom páa mim isso nao incomoda...falo isso pensando na educação que tive dentro de casa e na instrução que tive na escola... não que a escola tenha me ensinado a consumir, mas com tudo que já estudei na vida e aprendi com a minha família, vou fazendo as ligações pertinentes.

Entrevistador diz:

Em sua educação esses temas foram tratados com naturalidade?

Julia diz:

Acredito que sim... meu desempenho pode provar o que estou te falando.

Entrevistador diz:

Então no seu caso sua referência maior de educação para o consumo vem da família?

Julia diz:

Na minha família nunca tivemos muito luxo...sempre tivemos aquilo que podíamos ter... meu pai e minha mãe sempre foram muito controlados... não fomos pessoas de aparência e o que sempre ouço lá em casa quando visito meus pais até hoje é que temos que fazer economia

Entrevistador diz:

Você se referiu à escola, que papel ela exerceu em sua educação financeira?

Julia diz:

Não consigo falar especificamente se esse papel da escola existe em minha educação financeira.

Entrevistador diz:

Como assim?

Julia diz:

Digo no sentido que as coisas que aprendi na escola, eu acabei levando para minha vida...mas essa conexão não foi feita pela escola, mas sim por mim...não consigo me lembrar especificamente

Entrevistador diz:

Então você revela que passou por volta de doze anos na escola e ela pouco influenciou em sua educação financeira?

Julia diz:

Mas acredito que as experiências que vivenciamos na escola, acabam influenciando alguma coisa...hoje com a maturidade que tenho consigo fazer conexões... mas quando se é mais jovem, isso não é fácil, é preciso que alguém faça isso por você, o que mesmo assim pode não funcionar.

Entrevistador diz:

Mas em relação à educação para o consumo/educação financeira a escola pouco ou quase nada influenciou?

Julia diz:

Não que ela não influenciou porque talvez eu seria uma outra pessoa se não tivesse passado esses doze anos na escola... talvez não soubesse o que sei hoje... ainda acredito que as vivências escolares podem influenciar a constituição do cidadão, mesmo que ele não se dê conta imediatamente disso

Entrevistador diz:

Na sua opinião, a escola oferece as condições necessárias para formar um indivíduo-consumidor para viver na sociedade atual?

Julia diz:

Prá mim é complicado dizer isso, porque existem escolas e escolas, e o professor que atua na escola acaba influenciando muito também, esse é o papel dele né?

Entrevistador diz:

No seu caso, que papel a escola exerceu na sua educação para o consumo?

Julia diz:

Acredito que a escola teve papel importante porque a aprendizagem vivenciada na escola influenciou a minha vida não só para o consumo, mas isso sou eu que digo, pode ser que não aconteça com outros

Entrevistador diz:

Então com os conhecimentos que você teve na escola, pode dizer que saiu preparada para agir financeiramente e tomar decisões relativas ao consumo?

Julia diz:

Devido a todos os outros fatores que já coloquei, a escola em que estuda, os professores, posso dizer que sim... primeiro porque sempre gostei de matemática... depois porque fiz um curso técnico em informática paralelamente ao ensino médio, em que tinha uma disciplina específica de matemática financeira e em que discutia situações cotidianas, não apenas problemas inventados como os dos livros didáticos... mas não só isso as vivências na família e nos lugares em que trabalhei também me influenciaram

Entrevistador diz:

E as aulas de Matemática . você acredita que conseguem passar os conteúdos necessários, possibilitando a formação de cidadãos capazes de consumir de forma racional na sociedade atual? O currículo de Matemática é o adequado?

Julia diz:

Bom... pensando nesta nova proposta curricular do estado de SP, em que o currículo vem em forma de apostila e prescrições não posso falar muito disso porque não estou em sala de aula no momento e não sei como iria trabalhar com esse tipo de material didático

Entrevistador diz:

Mas na sua experiência como aluna, acredita que o currículo de Matemática foi suficiente para orientá-la para ações de consumo?

Julia diz:

Acho que não, porque o conteúdo de matemática financeira apareceu apenas no último ano do ensino médio, talvez antes nem todos tenham maturidade para discutir questões financeiras, mas acredito com a formação que tenho hoje, poderia ousar em minhas aulas, tentando viabilizar essa formação dos alunos... recordo-me que o trabalho em sala de aula se limitava muito a resolução de exercícios que apareciam nos livros didáticos.

Entrevistador diz:

Que temas você acha que poderiam aparecer em aulas de Matemática que pudesse ajudar na educação financeira dos alunos?

Julia diz:

primeiro que acho que daria aulas com o folhetinho de propaganda da Casas Bahia e fazer todas as contas com os alunos... acho que essa é a questão, levar coisas para sala de aula que estão presentes na vida deles e que influenciará a vida deles

Entrevistador diz:

Você disse anteriormente que só agora despertou para os produtos ecológicos

Julia diz:

Ah sim...sobre os produtos ecológicos eu fiquei pensando depois que preenchi o perfil, porque eu tenho consciência disso, mas acabo não me preocupado com isso, pelas facilidades e pelo egoísmo talvez. de pensar na minha comodidade

Entrevistador diz:

Então em geral, quando você consome algo isso não é levado em consideração?

Julia diz:

Posso dizer que não... só se faço isso inconscientemente.

Entrevistador diz:

Você selecionou seu perfil e me enviou, mudaria algo no perfil? Acrescentaria ou retiraria algo?

Julia diz:

Acredito que não.

Entrevistador diz:

Para finalizarmos, gostaria que, de tudo que falamos, você se descrevesse como consumidora na sociedade do século XXI

Julia diz:

Acho que sou uma consumidora não racional como você colocou, mas se é que posso chamar assim, uma consumidora semi-racional, porque algumas novidades me atraem e acabam me traindo também, porém procuro não passar dos limites que tenho muito claros para mim das minhas reais condições de vida e do que preciso para seguir... admitindo que às vezes acabo comprando coisas que não são necessárias, mas que isto não é todo dia, toda semana, todo mês, mas sim, eventualmente e que sei que se em algum mês gasto além do necessário, tenho que me controlar e me controlo no próximo mês.

Entrevistador diz:

Agradeço muito a sua disponibilidade para dar a entrevista.

Julia diz:

Eu também agradeço pela oportunidade de participar e refletir sobre esse assunto.

Entrevista- Célio

Entrevistador diz

Você se sente influenciável pelas propagandas ou pelas táticas do marketing?

Célio diz:

Eu pesquiso muito na internet... quando lojas mandam panfletos... gosto de comprar coisas em oferta, que tá bem mais barato... às vezes admito compro coisas sem muita necessidade só por estar num preço muito bom... mas respondendo eu acho que de certa forma eu me sinto sim influenciado por propagandas...

Entrevistador diz

Na sua opinião as propagandas influenciam as pessoas a consumir?

Célio diz:

Influenciam(...) (pausa longa) olha comigo é assim... eu sempre tive medo de fazer prestações... antigamente eu tinha um comércio, antes de entrar no serviço público e eu sempre fui de comprar tudo à vista... pouquíssimas coisas que eu me lembro eu comprava a prazo...e hoje em dia quando mês que eu tô com a renda mais folgada aí eu sou mais fácil de cair numa tentação assim de uma loja me oferecer e eu não tá precisando no momento sabe? Mas se eu tiver mais folgado não tiver prestação nenhuma aí é mais fácil de eu cair em certas tentações das propagandas de produtos que eu nem precisaria comprar no momento...

Entrevistador diz

As propagandas podem induzir as pessoas a comprar algo?

Célio diz:

Eu acho que podem... mas depende muito da pessoa... no meu caso eu admito que já aconteceu... vou te dar um exemplo pra você entender bem: tem uma piscina lá em casa para 6500 litros de água... eu comprei uma vez de um anúncio que tava no jornal, esses de propagandas... usava de vez em quando essas piscinas no final do ano que era calor... depois comecei a fazer um curso técnico e não tinha tempo prá nada... aí guardei essa piscina... depois terminei esse curso um ano e meio depois e não voltei mais a usar... a armar essa piscina... tá lá guardada até hoje... e esses dias, uma questão de um mês atrás, vi um anúncio de piscina no site das Lojas Americanas... o mesmo preço que eu paguei lá uns sete ou oito anos atrás tava o mesmo preço... uma piscina mais moderna, com escadinha com tudo e maior prá dez mil litros e encheu meus olhos... e eu tava quase comprando...mas aí eu pensei... prá quê comprar se eu já tenho uma em casa que eu nem uso... só porque tava na promoção, com um preço muito bom...fazia em seis vezes... facilitava mesmo...como eu num tinha muita prestação tava quase comprando prá ficar com duas ou ter que vender uma...

Entrevistador diz

Você acrescentaria algo na primeira parte de seu perfil?

Célio diz:

Dentro do possível não... não mudaria acho que tá completo , em algum momento eu posso sim ter sido influenciada... eu reconheço, eu posso ter sido sim influenciada numa oferta de um sapato a grosso modo não compro nada que não esteja precisando mesmo faço pesquisa e não entro mesmo muito na questão da matemática não faço cálculos de juros aquela coisa toda não faço a fundo.

Entrevistador diz

Entre pagar à vista ou a prazo o que você faria?

Célio diz:

Olha antes de entrar por serviço público eu preferia mesmo pagar tudo à vista... agora as coisas mudaram de um tempo prá cá... antes eu tinha um bar... uma mercearia então na época não tinha que esperar até o final do mês para receber um salário e eu tinha dinheiro na mão constante... se eu quisesse comprar alguma coisa que oferecessem pra mim eu tinha o dinheiro e comprava na hora... então... eu tive dezoito anos o comércio e sempre comprava à vista... eu tinha sempre o dinheiro pra comprar na hora...agora aqui já muda um pouco né? O salário não dá pra comprar sempre na hora, aí eu tenho que parcelar... tenho que ver a parcela...

Entrevistador diz

E produtos em que o preço a prazo e à vista são iguais? Você se depara com essa situação?

Célio diz:

Sim claro... o caso da piscina é um que encontrei nos últimos tempos, ela custava 599 reais em 6 prestações dava os mesmos 599 reais... então seu eu não tenho esse dinheiro prá comprar à vista eu vou comprar a prazo pagar uma parcelinha melhor e é o mesmo 599 num vai subir mais né? Como certas coisas que você compra aí pra 24 pagamentos e acho que muitas dá mais do dobro do preço né?

Entrevistador diz

O que você prioriza no caso é a parcela, se cabe no bolso, você pode comprar?

Célio diz:

Sim...então... depois que surgiu o cartão de crédito agora aí eu uso bastante porque eu compro uma mercadoria que à vista tem o mesmo preço que a prazo dependendo do tempo que vou pagar e vou pagando a prazo o que não dá pra pagar de uma vez naquele mês vou pagando em

três ou quatro vezes sem juros mesmo... eu uso bastante o cartão hoje... olho bem o valor da parcela e compro se for favorável pra mim...

Entrevistador diz

Você costuma pesquisar as taxas envolvidas na transação, ou o fato da parcela caber em seu planejamento já é suficiente para tomar a decisão e consumir?

Célio diz:

Então eu compro só quando eu vejo que não tem juros embutidos... eu fiz uma compra esses dias... tava mais folgado um pouquinho... vi uns produtos na Americanas lá e comprei um aparelho de pressão e uma esteira massageadora... comprei a prazo... o aparelho era uma promoção e só fazia de duas vezes sem juros, mas era baratinho valia muito a pena... a esteira sem juros podia parcelar até quatro vezes, sem nenhum juros tava o mesmo preço à vista que a prazo... aí eu dividi... tava pagando uma última prestação de outros produtos vi que num ia afetar meu orçamento e comprei esses dois produtos que eu num tinha né? Tudo pelo mesmo preço de à vista, pagando em parcelas.

Entrevistador diz

Você se classificaria como um consumidor racional?

Célio diz:

(...) pausa longa para responder. Acho que sim... quando por exemplo, quando eu vejo que tenho muitas prestações pra pagar e eu vejo que tá justinho, que num tá sobrando nada no final do mês aí eu acho que num me classifico muito em racional, porque eu acho que cedi e caí em muita tentação... mas quando num tem muita prestação e vejo que naquele mês vai me sobrar alguma coisinha no fim das contas, aí eu me classificaria como racional, mas ao mesmo tempo tenho que me cuidar pra não cair de novo numa tentação.

Entrevistador diz

Como você se definiria como consumidor(a) na sociedade do século XXI?

Célio diz:

Essa pergunta é parecida com a outra... olha eu acho que eu sou um consumidor poupador... isso eu sempre procuro fazer sabe, poupar nem que seja um pouquinho... eu sempre tenho um pouco na poupança pra horas de necessidade né? Então o que coloco lá (na poupança) procuro nunca tirar pra comprar nada de tentação... produto nenhum eu tiro dinheiro de lá que tá guardado, é pouco eu sei, mas aí eu uso o cartão pra pagar as prestações e num me apertar muito naquele mês... então se eu tiver que comprar um, dois ou três produtos naquele mês e eu tenha prestações e essas prestações num vai me apertar que eu precise recorrer a uma poupança pra quitar elas... aí eu compro... mesmo assim cada mês essas coisas que eu compro ainda dá pra sobrar um restinho e colocar na poupança, guardar um pouquinho... o que tá guardado lá eu não uso pra consumir nada é só em situação de emergência mesmo.

Entrevistador diz

Utiliza mais cartão de crédito para consumir algo?

Célio diz:

Olha eu movimento mais é o cartão sim... cheque é quando precisa... num tem outra saída né? E dinheiro... quando é pra comprar a dinheiro sim... porque é à vista você tem um preço

melhor que a prazo... mas hoje em dia o cartão é mais prático porque você quer comprar um produto em várias vezes onde o preço à vista e a prazo num tem diferença eu uso mesmo o cartão... inclusive com o cartão eu me dou melhor porque eu controlo, num pago nunca faltando porque eu sei que se eu num pagar naquele mês vai ficar mais pro outro mês e aí eu não posso comprar nada se aparecer algo que me interesse sabe? Eu teria que me apertar demais... então eu compro e pago o que vem no total.

Entrevistador diz

Costuma fazer listas de compras quando vai ao supermercado?

Célio diz:

Eu moro com a minha irmã... então é ela quem faz a listinha... eu vou com essa lista e tento comprar tudo que está na listinha...A lista ajuda pra você comprar as coisas necessárias... fora da lista tem sempre algo que você pode achar e querer comprar né... alguma coisa que você vê pela frente a pode depois precisar...mas a lista ajuda principalmente as coisas necessárias a você não esquecer... eu sempre usei lista... pra mim é sagrada...

Entrevistador diz

Você acredita que o fato da pessoa ganhar cada vez mais resultará em um consumo também maior?

Célio diz:

Eu acho que sempre é proporcional...porque conforme eu ganhava menos sempre sobrava quando sobrava um pouquinho... hoje em dia a mesma coisa... aumentou o salário sobra um pouquinho pra gente comprar... e todo mundo fala o povo gasta o que ganha...mas dá prá... conforme você vai ganhando mais você vai gastando um pouquinho mais sim, mas deve também poder guardar um pouquinho mais também né... mas respondendo a pergunta... eu acho que seu eu ganhar mais vou poder gastar e comprar um pouquinho mais mesmo...

Entrevistador diz

Você se considera uma pessoa disciplinada no que se refere ao consumo?

Célio diz:

Desde de criancinha depois que eu comecei a trabalhar com comércio eu acho que sempre fui um poupador, uma pessoa disciplinada pra gastar e pra guardar...sempre usei a poupança porque eu sempre tive medo de colocar dinheiro em certas coisas...tem meses que não dá muito mas é mais seguro...eu não conheço outras coisas, mas sempre ouvi falar que são aplicações de alto risco...e risco eu nunca quis correr não então... Eu me considero disciplinado, mas é como eu falei no começo... tem meses que se o mês ta mais folgado... eu saio um pouco dessa disciplina, mas não demais...dependendo do mês eu posso dar uma relaxada e fugir um pouquinho da disciplina... opto pelas melhores ofertas e confio no profissional pra me orientar...

Entrevistador diz

Você confia nas orientações dos vendedores, é isso?

Célio diz:

Não são todos que eu confio... muitos procuram “puxar a sardinha pro seu lado” ... a maioria eu acho... mas normalmente em compras pequenas eu confio no profissional... agora por

exemplo se você pensa em trocar o carro... aí já é um bem caro é diferente você confiar num profissional porque envolve muita coisa sabe? Uma compra maior tem muitos detalhes aí eu acho que tem que fazer uma pesquisa bem melhor, mas coisas com valor baixo eu acho que posso confiar num vendedor sim...

Entrevistador diz

Você diria que tem alguns vícios de consumo? Já se frustrou ao consumir algo?

Célio diz:

Que eu recorde agora acho que não...(pausa longa) por exemplo um tempo atrás eu comprei uma máquina de fazer pão caseiro...fiz uma vez...vinha com um livrinho de receitas com oito qualidades de pães... fiz uma vez e ta guardada até hoje... nunca mais usei... aqui onde eu trabalho também adquiriram uma usaram umas vezes, mas hoje ninguém usa não... tem muita gente que na época me falou: eu não compraria nunca isso aí...mas eu num me sinto frustrado por ter comprado isso...eu não sei fazer pão... quando eu quiser eu pego lá onde eu guardo minhas coisas e posso fazer...tá guardado tudo lá no quartinho... tem coisa que eu já comprei e quase perdi a garantia porque eu não usei... ta lá guardado...eu nunca compro alguma coisa e depois vendo... eu posso até usar pouco, mas nunca se sabe... eu deixo lá guardado...

Entrevistador diz

Se cabe no bolso, você pode comprar?

Célio diz:

Sim... se eu gostar sim.

Entrevistador diz

Você tem mais ciência das taxas de juros envolvidos nas compras?

Célio diz:

Eu olho o produto... se ele me interessa...vejo o preço total, vejo se tá bom pra mim...aí vejo até quantas vezes a loja me faz aquele preço sem juros e compro...

Entrevistador diz

Aceitaria pagar juros se desejasse consumir algo?

Célio diz:

Eu pagaria juros se quisesse muito mesmo aquele produto e num tivesse mesmo jeito de brigar por desconto... por exemplo eu tenho um automóvel 97 na época que eu queria comprar um quando eu vi ele eu queria muito ... ele valia 10 mil reais, mas eu aceitei pagar 11 mil por esse carro...porque eu vi e era esse que eu queria... paguei à vista... foi uma das poucas coisas que eu já paguei assim... eu sei que tava acima do preço de mercado, mas o cara não abaixava e eu queria muito esse carro, ele tava muito bom, do jeito que eu queria... então aceitei pagar mais caro por ele...inclusive eu uso muito pouco esse carro, ele tá bem conservado... eu já pensei em comprar outro mais novo, mas não vejo muita precisão não...

Entrevistador diz

Você se preocupa em que medida em analisar as taxas de juros envolvidas nas compras que você faz?

Célio diz:

Isso num é uma preocupação muito grande pra mim não...eu olho como já disse o preço à vista...e se eu dividindo o preço à vista vai sair mais ou menos pelo mesmo preço... é o tipo de compra que eu gosto de fazer mesmo...

Entrevistador diz

Por que você acha que as pessoas comprem um bem e acabam pagando por dois?

Célio diz:

Porque elas pagam juros...mas depende também do tempo que ela vai pagar... se você vai pagar alguma coisa em 24 meses ela vai pagar mais de um mesmo... eu vejo em lojas que as pessoas compram com prazo longo, pagam mais do dobro do preço... mas eu acho que se tem um pouquinho de inflação e a pessoa parcela demais é justo a loja cobrar em cima daquilo... eu num acho muito certo pra mim... eu num faria uma compra dessas não... nunca fiz e não faria porque eu acho que me prenderia muito e eu mais teria a perder do que ganhar sabe?

Entrevistador diz

Se você desejasse consumir algo de um valor alto, por exemplo uma geladeira, que forma optaria de quitá-la?

Célio diz:

Se fosse uma geladeira mesmo nova, por exemplo de mil reais, eu não teria de jeito nenhum de comprar ela à vista...eu compraria essa geladeira no cartão de crédito e até esse preço à vista, por exemplo...(pausa para pensar) se eu encontrasse até 10 prestações de cem reais sem juros eu compraria... já teve muita coisa que eu comprei de dez vezes em juros nenhum... era o mesmo que o preço à vista... aí daria pra mim pagar... eu gostaria de pagar mesmo à vista, mas com o que eu ganho eu parcelaria em 10 vezes sem juros... por exemplo nas Americanas tem coisas lá que vende em dez vezes sem juros, outras coisas que vende em até cinco vezes em juros e a partir da sexta prestação começa a cobrar um juros pequeno e depois vai aumentando dependendo do quanto você vai parcelando...aí eu escolho aquela que num tem juros, no caso dessa geladeira, se vendesse em dez vezes sem juros seria uma boa...eu compraria pela internet que os preços são melhores, apesar da desvantagem de você não ver o produto, mas como em muitos sites os preços ta muito mais barato que na própria loja e eu nunca tive problema pra receber, ta compensando bem, você num precisa ficar andando de loja em loja prá procurar e ficar negociando... até agora o que eu comprei tô satisfeito.

Entrevistador diz

Já fez empréstimos ou faria para comprar algo?

Célio diz:

Eu nunca fiz empréstimos pra mim não... nunca precisei... até aqui no serviço tem uma cooperativa, eu sou sócio dela desde que eu entrei e nunca contratei nenhum empréstimo, apesar dos juros serem baixinhos... eu já fiz muito empréstimo pra parentes, pra conhecidos no meu nome, mas eles me pagam quando vence, mas pra mim comprar algo eu nunca fiz não...

Entrevistador diz

Por quê?

Célio diz:

Eu tenho medo, acho que já falei... empréstimo é um negócio que você já não tem aquele dinheiro prá comprar tal coisa, é sempre algo maior, que vai exigir um tempo maior prá pagar, prestações longas e eu nunca gostei de comprar a prazo em muitas parcelas... e é um pensamento meu mesmo de pagar mais rápido... a pessoa hoje pega o dinheiro, é fácil, mas os juros são enormes e você paga várias vezes o dinheiro que te emprestaram... então graças a Deus eu sempre fugi disso...

Entrevistador diz

Você acha que há informações adequadas para uma pessoa contratar um empréstimo?

Célio diz:

Eu acho que não... acho que as pessoas num controlam direito o orçamento...compram muitas coisas sem precisar...naquele momento a pessoa não vê que não vai dar prá pagar, às vezes nem tá bem empregado... a pessoa simplesmente quer comprar e não procura saber nada sobre taxas não e depois que vê que tá muito difícil de pagar as parcelas...

Entrevistador diz

A quem caberia nesse caso então uma educação para o consumo, na sua opinião?

Célio diz:

Eu aprendi desde cedo a só gastar o que eu tenho... se eu tenho um pouquinho mais eu gasto... se eu num tenho... eu sei que se eu gastar o que eu ganho hoje no comecinho do mês eu passo o resto do mês sem poder gastar nada... então eu controlo... sempre me controlei...

Entrevistador diz

E o final do ano, como são as datas comemorativas, no que diz respeito a consumo? Pra você essa época é normal? Não altera o ritmo?

Célio diz:

Final de ano pra mim é normal eu não participo dessas comemorações não... passo mais com minha irmã e eu que me lembre nunca fui muito de gastar a mais porque é natal ou ano novo...sempre me controlei muito...essas datas não interferem na minhas escolhas não...

Entrevistador diz

Então o início do ano pra você é tranquilo? Em relação às contas do início do ano?

Célio diz:

No início de ano já tenho aqueles gastos que eu já tô acostumado, IPTU, IPVA, mas no final do ano sempre tem aquele abono também sabe...então eu já sei mais ou menos o que tenho que pagar e me controlo pra não ter dificuldade e me enrolar logo no início do ano...

Entrevistador diz

De onde você traz todo esse conhecimento sobre consumo?

Célio diz:

Eu acho que da família porque meus pais sempre compraram o que podiam... e eu fui vivendo e aprendendo olhando isso...sempre comprando o que eu acho que dá prá pagar... nunca comprando uma coisa que num dê prá pagar porque pode me apertar sabe...

Entrevistador diz

Na sua opinião assuntos como dinheiro, empréstimos juros seriam "tabus" ainda hoje na sociedade do século XXI?

Célio diz:

Eu não acredito que tenha mais tabu não... acho que as pessoas tratam disso normalmente...eu mesmo acho natural falar disso... num me incomoda nem um pouco... é assunto corriqueiro eu acho... as coisas mudaram muito... num tem mais essa história de tabu... as pessoas fazem e falam mesmo...

Entrevistador diz

Mas no seu caso, que papel a escola exerceu na sua educação para o consumo?

Célio diz:

Eu fiz até o segundo grau... e acho que a escola ajuda em todos os anos da vida...inclusive para orientar no consumismo também...(pausa longa)... a escola foi uma vivência, uma experiência para agora eu usar em cada detalhe... vai ajudando sabe... para que eu vá fazendo sempre as coisas corretas, prá eu num ir me apertando... eu acho que a escola tem o seu papel também...

Entrevistador diz

Na escola o que você aprendeu ou se recorda no que se refere a o consumo a lidar com instrumentos de consumo, sobre juros, sobre lidar com dinheiro?

Célio diz:

A matemática, eu vou dar um exemplo, que eu aprendi me ajuda a bater o olho no produto, de cabeça eu já sei mais ou menos o preço, as condições de pagamento, vê o preço com juros e sem juros, penso no que eu ganho, as contas já vem tudo na cabeça sabe...aí eu penso, esse produto eu posso comprar...tem aqueles que você fica em dúvida... tem que pensar mais... e tem aqueles que você bate o olho e fala não isso aí num dá pra mim... nem pensar sabe... mas eu acho que pra mim a matemática pode ajudar sim...

Entrevistador diz

Você se recorda de alguma discussão sobre como proceder nas ações de consumo, sobre análise de taxas de juros para consumir algo, ou algo equivalente a isso?

Célio diz:

Olha eu num lembro, mas eu acredito que dessa forma que eu to falando e ouvindo aqui não... acredito que não... nas aulas que eu tive na escola a gente calculava muito as coisas, fazia muita conta, não se preocupava em analisar a fundo... usava a fórmula e calculava mesmo...

Entrevistador diz

Então no seu caso sua referencia maior de educação para o consumo não vem da família?

Célio diz:

No meu caso não vem de família não... acho que vem mais mesmo da minha experiência de vida... sempre gastei o que dava pra pagar... às vezes a gente exagera um pouquinho, mas aí depois aprende com isso...

Entrevistador diz

Quando você consome algo o que é levado em consideração? E como costuma pagar?

Célio diz:

O preço à vista nem sempre dá pra pagar à vista, porque vai consumir boa parte do nosso salário, aí eu olho se dá pra leva com preço parcelado igual a preço à vista, aí sai em suaves prestações e fica mais fácil de comprar e dá pra gente ir equilibrando o orçamento sabe com essas parcelinhas menores... eu tenho visto que os juros tem diminuído sabe e aí dá pra negociar mais... mas como eu já falei a preferência deve ser comprar à vista ou sem juros nenhum, eu tenho sempre ouvido que os juros ta abaixando, ta abaixando, mas eu tento sempre evitar (os juros)... eu acredito que deve ta tudo abaixando os juros, mas eu prefiro evitar se der... não pagar...

Entrevistador diz

E como costuma pagar?

Célio diz:

Hoje acho que 90% eu compro tudo com cartão...porque fica com as parcelinhas menores sabe...então aí eu consigo poupar alguma coisa... que se eu comprasse à vista não daria pra chegar até o final do mês... em algumas compras, por exemplo de supermercado eu uso muito o cartão de alimentação, então eu controlo e dá quase pra comprar as coisas de supermercado usando ele...o que falta eu completo com o cartão de crédito...

Entrevistador diz

No seu caso o cartão de crédito é um aliado nas suas práticas de consumo?

Célio diz:

Sim, eu acho que é muito mais prático pra mim...eu vou controlando... eu sei até onde eu posso ir... e a qualquer momento se eu quero comprar alguma coisa e não tenho o dinheiro na mão, compro com cartão, por exemplo, compro coisas com mesmo preço de à vista pra pagar em 3, 4 ou 5 vezes as prestações sem juros nenhum...(pausa longa)... Ah eu uso também

cartão de loja...eu tenho da Pernambucanas, mas eu nunca lembro de levar quando eu vou lá...às vezes eu to passando na porta e vejo algo que me interessa aí eu uso sempre o cartão de crédito seu eu for levar algo...há pouco tempo eu comprei umas camisas numa loja lá do shopping...eram duas ou três camisas e num dava prá comprar à vista...e eles tinham o cartão da loja, eles num aceitaram o cartão de crédito, no preço das camisas e em três vezes como eu queria só podia ser no cartão da loja...(pausa curta) aí eu fiz no cartão da loja, aí depois que eu recebi a fatura do cartão, depois que eu comprei, não foi o preço que eles tinham me falado ... era um preço maior... tipo uma mensalidade do cartão...só sei que tinha que pagar um preço a mais que eu não tinha noção, ele não me informaram na hora que eu comprei...eu voltei lá na loja, reclamei num teve jeito eu fui forçado a pagar... foi a última vez que eu peguei um cartão de loja... a gente tem que tomar mesmo o maior cuidado... o da Pernambucanas eu raramente uso como eu te falei porque eu num carrego comigo... eu me arrependi porque na loja me falaram que eu ia pagar três vezes de cinquenta reais e num foi, eu paguei bem mais por causa das tarifas... eu reclamei com a loja que aquilo num era o combinado... acabei deixando prá lá...

Entrevistador diz

Você assinalou em sua ficha que se preocupa muito com produtos que não agridam a natureza?

Célio diz:

Olha eu até me preocupo sim, mas na hora de fazer as compras eu esqueço disso... penso mais no produto e acabo não pensando na ecologia não...sei que é importante... todo mundo precisa se unir, mas eu na hora realmente não me lembro disso não... lá em casa eu deixo mais pra minha irmã fazer a coleta, é mais ela quem faz isso... eu admito que preciso me esforçar um pouquinho mais...

Entrevistador diz

Que fatores então te motivam a comprar um produto, já que o fator ecológico você diz que não lembra na hora?

Célio diz:

Eu acho que é a necessidade daquele produto... o preço...o conforto que ele vai me dar... eu compro aquilo que eu já conheço, já usei e conheço os resultados... às vezes tem até um produto mais barato, mas eu não sei se vai dar o resultado que eu já estou acostumado... o que eu escolho mais é o preço e a qualidade do produto que eu já conheço...

Entrevistador diz

Isso seria uma característica da atual sociedade do consumo?

Célio diz:

Eu acho que hoje o que acontece é o consumismo, uma sociedade consumista sim... tem o sentido bom disso e o sentido errado sabe... no meu caso eu acho que sou um consumista, quer dizer um consumidor médio, to na média... cometo acertos e erros... vou aprendendo... por exemplo o preço ainda me chama muito a atenção, às vezes mais até do que a necessidade... é o momento... às vezes eu vejo uma coisa que nunca pude ter e agora eu posso e sinto vontade e to mais estabilizado hoje e aí...

Entrevistador diz

Utiliza de algum instrumento para controlar seus gastos?

Célio diz:

Não tenho costume de usar nada não... fica na cabeça... vou controlando na cabeça... já até me falaram que tem planilhas, mas eu nunca me interessei por isso...

Entrevistador diz

Já fez algum curso de planejamento financeiro ou algo parecido?

Célio diz:

Eu nunca fiz nada disso não... nunca precisei e nem me interessei... teve até uma oportunidade aqui no meu serviço de um curso, a maioria dos meus colegas foram fazer... mas eu não me interessei muito não... eu não preciso desse tipo de curso pra me orientar não... se eu fosse seria mais como uma informação adicional, mas eu não preciso não... porque eu nunca passei por um aperto assim, sinal de que tá dando certo a minha vida sabe...

Entrevistador diz

Você acha que é papel da escola se preocupar em orientar as pessoas no que se refere a ações de consumo?

Célio diz:

Seria bom... porque os alunos que passassem por essa escola poderiam não atingir um estudo mais alto e aí aprenderiam a consumir já desde cedo... eu acho que seria importante sim...

Entrevistador diz

Como você se definiria como consumidor na sociedade do século XXI?

Célio diz:

É difícil responder, mas acho que sou um consumidor que ainda traz aquele medo que eu tinha antigamente que era mais difícil de fazer compras em muitas prestações sabe... depois num conseguir pagar sabe... isso eu acho que vou levar pra vida toda com certeza... é bom esse medo pra que eu nunca faça uma coisa errada e não consiga honrar... e acabe sofrendo as consequências por isso... então eu acho que sou um consumidor... sempre precavido... que não abusa... e quando abusa um pouquinho é porque tem mês que eu posso fazer aquilo lá... adquirir um produto que eu queria e não tinha e que no momento o bolso tá melhor sabe... então um consumidor sempre bem precavido... procurando sempre tentando pagar à vista ou em poucas prestações...

Entrevistador diz

O que é esse medo a que você se refere?

Célio diz:

Esse medo é que a gente não sabe o dia de amanhã entende... então como em criança eu era muito pobre... então por exemplo sempre tive medo de comprar alguma coisa... de ficar dez vezes, doze vezes, dois anos e depois num consigo pagar como é que faz? Vou vender o quê prá pagar? Vou ficar com o nome sujo? Então esse medo eu sempre tive e tenho ainda... por

isso que sempre que eu tive o comércio e tava melhor eu comprava á vista, podia até comprar a prazo, mas aquele sentimento de criança, sempre com medo de comprar e não poder pagar... hoje eu tenho medo, mas por estar num serviço mais estabilizado...mas ele é um grande amigo meu...um consultor meu...porque podendo eu sempre evito... compro sim... mas com pouquíssimas prestações e se possível à vista.

Ficha do Indivíduo-Consumidor

- 1)Nome (Fictício): _____
- 2)Faixa etária: _____ 20-30 anos _____ 30-40 anos _____ 40-50 anos _____ 50 ou mais
- 3)Profissão: _____
- 4)Escolaridade: _____ Ens. Fundamental _____ Ens. Médio _____ Técnico
_____ Ens. Superior _____ Pós-Graduação
- 5)Renda aproximada: _____ 1 salário mínimo _____ de 1 a 3 salários _____ de 3 a 5 salários
_____ de 5 a 10 salários _____ de 10 salários a 20 salários
_____ mais de 20 salários
- 6) Já fez algum curso sobre planejamento financeiro? _____ sim _____ não
- 7) Utiliza alguma planilha de gastos? _____ sim _____ não
- 8)Costuma planejar com antecedência seus gastos? _____ sim _____ não
- 9)Dos itens, a seguir, quais utiliza para efetuar compras?
- | | | |
|----------------|--------------------------|------------------------|
| Cheque _____ | Cartão de crédito _____ | Cartão de débito _____ |
| Dinheiro _____ | Cheque especial _____ | Cartão de lojas _____ |
| Carnês _____ | Empréstimo pessoal _____ | |
- 10) Costuma utilizar de conceitos matemáticos quando vai consumir algo?
_____ sempre _____ às vezes _____ raramente _____ nunca
- 11) Se preocupa com o consumo de produtos que não agredam a natureza?
_____ muito _____ mais ou menos _____ muito pouco _____ não me preocupo
- 12) De 1 a 10 que nota daria para seu desempenho como consumidor na sociedade do século XXI? _____

Modelos de Perfis

1-A) Utilizo a TV/Internet como fonte de informação (preços/ofertas/lançamentos) não sendo influenciado a consumir (por estes veículos) em momento algum.

1-B) Utilizo a TV e a internet para minhas compras da semana e do mês buscando por meio das propagandas e dos anuários em sites inteirar-se dos preços e das condições de pagamento. Considero-me influenciado pelos veículos TV/Internet quando vai consumir bens para uso básico e para usos além do básico (roupas de marca, computadores, celular, produtos eletrônicos de última geração, etc). Desse modo, não resisto a lançamentos, ofertas e liquidações fora de época (queimas de estoque/mostruário)

1-C) Nem a TV nem tampouco a internet ou propagandas influenciam em minhas decisões de consumo. Tomo decisões baseadas na experiência do cotidiano, buscando pesquisar preços, ofertas e descontos. Dentro do possível pesquisei e consumo sem me deixar influenciar por agentes externos, táticas do marketing ou ofertas sedutoras nas propagandas.

1-D) Como toda tecnologia tem que saber usar, ou seja utilizo as propagandas em TV, internet para tomar decisões, após calcular as taxas envolvidas e fazer levantamentos detalhados das compras a prazo ou à vista. Não sou influenciável por promoções relâmpago ou táticas de marketing. Ajo racionalmente simulando compras antes de efetuar-las, buscando comparar amplamente os preços, não cedendo à tentações do momento, do imediatismo do consumo moderno. Pesquisar preços, analisar bem as ofertas e decidir somente quando tiver um quadro claro da compra.

2-A) Classifico-me como consumidor poupador, tendo disciplina para poupar mensalmente uma porcentagem fixa de meus ganhos, comprando sempre o que necessito para ter um padrão de vida simples, compatível com minha renda.

2-B) Classifico-me como consumidor gastador, ressaltando a importância de se viver bem hoje, pois o amanhã pode não existir, encarando financiamentos e empréstimos, na busca da aquisição de bens que considero necessário para sua felicidade. No momento, não possuo reservas financeiras, optando por possuir um bem na hora que desejo, sendo consumidor com aversão a controles, orçamentos e planejamentos detalhados;

2-C) Classifico-me como consumidor descontrolado não sabendo (exatamente) quanto dinheiro entra ou sai da minha conta. Direciono minha renda para satisfazer os compromissos usuais (básicos) e também para as aquisições, para satisfazer os desejos, não me preocupando em delimitar os gastos para os desejos, pois acontecem repentinamente. Desse modo, possuo uma reserva pequena para uma ou outra emergência, mas nada de alto valor, pois não sobra muito no fim do mês.

2-D) Todos os meus gastos são detalhadamente computados numa planilha desde o início do ano (entradas e saídas de caixa) estabelecendo os produtos de primeira, segunda e terceira necessidades, buscando aliar preço-qualidade-sustentabilidade ambiental. Procuro direcionar em torno de 10% de minha renda para reservas (poupança/aplicações), buscando resguardar o futuro. Também procuro me informar sobre melhores formas de fazer o dinheiro render para planejamentos de gastos futuros. Consumidor precavido, estabeleço minhas metas de consumo e cumpro a fim de evitar incômodos financeiros ou imprevistos que não foram calculados.

3-A) Tenho por hábito não comprar o que não esteja programado, comprando de forma periódica e programada, realizando pesquisa de preços, comparando, consumando suas compras com dinheiro e pagamentos à vista. Não possuo cartões de crédito, nem cheque ou cartões de lojas.

3-B) Tenho por hábito consumir de forma aleatória, buscando satisfazer meus desejos de consumo. Para tal faço uso de diversos instrumentos financeiros como cartões de crédito, cheque especial, cartões de lojas e compras com carnês, preferindo estes, a pagar com dinheiro. Por não ter muito tempo para pesquisar, adquiero os bens que mais me chamam a atenção, tentando aliar marcas com a qualidade e a opinião de terceiros que já adquiriram o bem material (produto). Não vejo diferença entre comprar à vista ou a prazo com mesmo preço sem juros, pois os preços são os mesmos.

3-C) Tenho por hábito consumir sem levar em conta uma disciplina ou periodicidade; se estou com dinheiro em mãos uso-o, caso contrário uso cartões de crédito e débito, cheques, o que estiver a mão no momento. Opto pela melhor proposta no ato de consumo que o vendedor me oferece, confiando nesse profissional, para me aconselhar sobre compras a prazo ou à vista.

3-D) Consumo buscando utilizar ao máximo a racionalidade. Procurando adquirir produtos que conjuguem preço-qualidade em datas pré-determinadas e regulares. Para tal, faço opções de consumo para pagamento à vista e nunca com cartões ou cheques, só dinheiro, o que facilita o controle de meus gastos. Caso contrário, posso acabar agindo por impulso e adquirindo coisas que se revelam desnecessárias para uso com o tempo. Costumo buscar informações fidedignas com pessoas de minha confiança sobre determinados bens que me interesse em consumir. Planejando, consigo manter a tranquilidade, consumindo de forma freqüente e racional.

4-A) Quando vou consumir levo em conta a qualidade e não a marca do produto. Pagando sempre à vista minhas aquisições, raramente me frustro com minhas compras, pois as planejo até decidir o ato final da compra.

4-B) Utilizando-se de cartões de crédito e cheque especial consumo levando em conta a imagem dos produtos, a marca é importante e o prazer de possuir um bem novo. Para pagar observo se meus ganhos dão e vou financiando de acordo com o que ganho, se a parcela cabe no meu ganho, eu compro, não analisando as taxas de juros, pois a parcela cabe no orçamento.

4-C) O que levo em conta quando vou consumir algo, inicialmente, é a necessidade do objeto da compra na minha sobrevivência; além disso produtos básicos privilegio

minhas vontades e desejos procurando qualidade, mas acima de tudo satisfazer meus impulsos consumistas tentando conciliar meus ganhos com meus gastos, às vezes, pagando juros desnecessários para adquirir um produto que considero imprescindível para meus usos pessoais. Às vezes fico frustrado pois há produtos que consumimos e só depois vejo sua real relevância.

4-D) O desejo de comprar coisas na sociedade do século XXI é crescente e inevitável. Sempre há algo novo e moderno que preciso. Desse modo, possuo e faço uso de cartões de crédito, cartões de fidelidade de certas lojas, faço crediários e financiamentos para adquirir os bens que necessito. Reconheço que os juros estão presentes em várias transações que faço quando vou consumir algo, mas a vontade de ter um bem moderno e que me satisfaça também compensa. Muitos podem argumentar sobre poupar até que se tenha o capital para a aquisição do bem, a fim de que se pague sempre à vista, mas os incentivos de vários meios para termos o produto no ato e depois pagá-lo aos poucos são maiores. Se preciso agora, como posso esperar 2 anos para consumir algo? Planejo sim viver o momento, pois não tenho controle sobre o amanhã.

5-A) Durante um período da vida adquiri alguns empréstimos para consumo próprio e de terceiros, senti-me mal informado sobre as taxas e decidi que após quitar estas dívidas não mais trabalharia com empréstimos, buscando inteirar-se da matemática implícita nas transações financeiras buscando negociar descontos para pagamentos à vista. Hoje pesquiso e tenho ciência das armadilhas financeiras de crédito e das taxas de juros envolvidas.

5-B) Já utilizei diversas formas de financiamento e quando desejo adquirir algo que está fora dos meus ganhos, recorro a instituições financeiras para obter empréstimos, buscando taxas de juros compatíveis com meus ganhos mensais e em números de prestações que me deem tranquilidade. Na sociedade atual precisamos satisfazer nossas necessidades e desejos e manter um certo padrão de vida de status social e alguns hobbies para ser feliz.

5-C) Não recorro a financeiras ou a instituições bancárias para obter empréstimos para minhas práticas de consumo. Se decido comprar algo e estou sem fundos para tal, recorro ao planejamento de modo a acumular o valor e comprar assim que tenha o valor da compra. Já convivi com familiares e pessoas que utilizaram serviços de empréstimos e tinham dificuldade em honrar seus compromissos. Dessa forma não tenho contato com taxas de juros ou com a Matemática envolvida nas transações. Se tenho compro, caso contrário ou planejo ou não adquiero o bem.

5-D) Só recorreria a empréstimos em casos extremos de gravidade. Até o momento não foi necessário, pois tenho algumas reservas financeiras. Possuindo boas noções de Matemática Financeira, entendo que há muitas taxas ocultas nos financiamentos e empréstimos. Há uma extrema facilidade para adquirir dinheiro atualmente, mas quando as prestações começam a vencer, percebo que as pessoas terão dificuldade em honrar seus compromissos financeiros. Tem o outro fator que é o da carência ou deficiência de informações por parte de bancos e financeiras. Desse modo não acredito que fiquem explícitas todas as informações que poderiam auxiliar as decisões dos

consumidores, de modo que estes tomassem decisões racionais e conscientes de seus atos. Fico alerta com as taxas de juros e as formas de financiar algum produto que desejo possuir. Caso haja necessidade de adquirir um empréstimo, alio a necessidade de se fazer o empréstimo, avaliando bem os cálculos e fazendo simulações matemática para decidir se vale a pena.

6-A) Quando decido comprar algo além do básico (alimentação, combustível, pagar as contas de água, luz, telefone, etc.) para a sobrevivência de uma vida simples, procuro fazer de maneira racional reconhecendo as diferenças em se pagar à vista ou a prazo. Opto por pagar à vista, por entender que assim estarei livre de taxas de juros embutidos e disfarçados e que no futuro poderá consumir outros bens sem estar atrelado a dívidas resultantes do parcelamento.

6-B) Como em muitas lojas e sites a compra parcelada tem o mesmo valor que a compra à vista, opto por parcelar minhas compras. Se o preço muda vale mais a pena parcelar em pequenos valores não comprometendo meus ganhos mensais. Desse modo, não vejo diferença em parcelar ou pagar à vista e comprando a prazo com parcelas reduzidas posso decidir consumir algo, alguma novidade ou vontade que dê de repente.

6-C) Faço minhas opções de compra optando sempre por parcelar os produtos. Porque assim, consigo adquirir muitas coisas com parcelas suaves. As compras à vista ameaçam o orçamento, pois corroem uma parcela significativa do salário, já no crediário a gente vai pagando pouco a pouco os produtos que vai usando. Com parcelas menores posso planejar outras compras e ir equilibrando o meu orçamento. Os juros hoje estão mais baixos, há produtos com imposto praticamente zero, o que me faz consumir a prazo o que eu desejo.

6-D) Analiso bem as opções de compra a prazo e à vista. Levo sempre em consideração o mês do ano e os gastos que já estão comprometidos. Cada caso é um caso. Se pudesse só pagar à vista para me livrar de dívidas longas eu o faria, mas nem sempre é possível fugir do crediário e dos parcelamentos. Tem produtos (perecíveis) que não compensa, na minha opinião, parcelar, pois você consome e continua pagando por algo que já não tem mais. Por outro lado, há bens que parcelados facilitam mais nossas ações e opções cotidianas de consumo (bens duráveis). Admito que é preciso estar sempre atento para os juros envolvidos nas transações de compra, tentando conviver com esses juros, na medida do possível, sem que se perca nas taxas de juros. Não dá para viver 24 horas pensando em certas limitações. Há momentos que o desejo “fala mais alto”, admito. É da natureza humana tal fato.

7-A) Não me preocupo com a aquisição de produtos ecologicamente corretos, embora me considere como um consumidor consciente por não incentivar a política de endividamento por meio do pagamento de juros abusivos em alguns casos colocados em empréstimos ou em pagamentos parcelados. Consumo algo sempre me preocupando com o dinheiro que ganho, a parcela que reservarei para poupar e analisando se realmente preciso fazer aquisições além das necessidades básicas.

7-B) Considero a sociedade atual como uma sociedade do consumismo. Precisamos de bens para viver além do tradicionalmente necessário, uma vez que para muitos o que vale como "cartão de visita" é ter produtos que te possibilitem acesso aos diversos lugares e amizades. Reconheço a importância de consumir produtos ecologicamente corretos, embora na prática não pratique tão a sério, consumindo o que pode me satisfazer primeiro, não sendo, sempre racional, procuro dar razão as minhas vontades no momento.

7-C) Não me considero bem informado sobre produtos e consumo de produtos que fazem bem à natureza. Consumo, em geral, o que estou acostumado e confio que vai satisfazer meus propósitos. Nesse ponto entra mais a intuição, a experiência em lidar e consumir certas coisas, sem se preocupar diretamente com as consequências de meus atos de consumo. Acho que as ações de consumo ocorrem assim, vamos experimentando, se der certo, consumimos, caso contrário tentamos os outros produtos ou marcas, não há muito tempo e instrução para ficarmos decidindo sobre as propriedades deste ou daquele produto. O que fica mais é a intuição e a experiência como já falei, muito pouco de razão e cálculos detalhados.

7-D) Consumo o que desejo na hora que eu quero. Nesse momento sai a razão e entra a vontade, o desejo de ter algo naquele momento, independente de se o produto é ecologicamente sustentável ou não. Se nos preocuparmos, não consumimos nada. O ser humano é imediatista, quer, deseja, decide consumir e assim o faz. Os bens estão no mercado e precisamos deles para vivermos e convivermos com o próximo. É a sociedade da abundância, do consumo, do consumismo e da realização das necessidades e das vontades. Consumir primeiro, quitar depois. Não creio poder usar a razão numa área na qual o que impera e comanda é a emoção.

8-A) Com formação escolar básica admito que faço uso intuitivo de conhecimentos matemáticos quando vou consumir, analisando de forma racional os gastos que farei a partir do que ganho. Ressalto que o que foi ensinado na escola não ajuda muito em minhas decisões de consumo, recordando que já passei "apertados" no passado justamente por não compreender ou se preocupar com a dinâmica das operações financeiras (juros, prazos, taxas ocultas nos cartões/cheques). Admito que a pouca discussão na família e nos meios sociais (escola, religião, amizades) faz com que muitos acabem consumindo de forma comprometedora, gastando além do que ganham e em coisas que não são prioridades (status)

8-B) Com formação escolar superior (graduação/pós-graduação) faço pouco ou quase nenhum uso da matemática para tomar minhas decisões de consumo básicos ou não. Sigo os passos dados na educação familiares, se cabe no orçamento, eu compro e vou pagando. Não dá para ficar pesquisando sempre que taxas estão embutidas ou não nos produtos, senão a gente não compra e muitas vezes a necessidade ou o desejo são imediatos, não podem esperar. Os conhecimentos que uso para consumir vem da experiência de vida, às vezes dá certo, às vezes não. A gente aprende na prática, no ato; A teoria matemática não me ajuda a decidir sobre o que vou consumir.

8-C) Com formação escolar deficiente, acho que como muitos brasileiros, tento dentro de minhas limitações anotar tudo o que preciso ou que compro, tentando usar o básico das 4 operações para planejar meus gastos, buscando conciliar meus ganhos com meus gastos. O conhecimento que tenho para consumir vem da escola da vida, da prática, dos erros e acertos do dia a dia. Na escola pouco se discutia sobre como e porquê consumir algo, a preocupação girava em torno das contas, porcentagens, como decidir se vai e como vai consumir ou pagar algo que a gente compra nunca foi explorado. Se cedermos aos anúncios e à propaganda acho que acabamos perdendo o rumo dos gastos. É preciso anotar e consumir o essencial, deixando os "luxos" e as necessidades secundárias de lado. É difícil sim. Seria bom se a Matemática ensinada nas escolas ajudasse mais a tomar mesmo as decisões certas, ajudando a planejar o que iremos comprar e como se vai pagar. Falta muita orientação. Por enquanto, vamos usando o conhecimento de vida acumulado.

8-D) A minha formação escolar não me ajuda nem um pouco em minhas decisões de consumo. A escola prepara as pessoas para fazer provas, não para atuar na sociedade dita de consumo. A Matemática oferecida nas escolas está muito distanciada da realidade do mercado. Basta que observemos o número altíssimo de pessoas que freqüentaram a escola e são enganados, estando inadimplentes no Brasil. O que pode ajudar em parte é a educação dada na família, de forma que os pais orientem seus filhos, apresentando situações financeiras que possam instruir sobre as melhores decisões para ações de consumo. Não vejo a escola do século XXI com propostas referentes à tomada de decisões para orientar ou instruir acerca de termos referentes ao consumo.

Questões diretrizes para a entrevista

I) Propagandas

0) Você utiliza a Matemática em suas práticas sociais de consumo?

1) Você não se sente influenciável pelas propagandas ou pelas táticas do marketing?

2) Na sua opinião as propagandas influenciam você a consumir ou você consegue se segurar?

3) Você acredita que as propagandas podem induzir as pessoas a comprar coisas? No seu caso você diz que pode acontecer?

II) Pesquisa na hora de consumir/Planejamento

1) Como você se definiria como consumidor(a) na sociedade do século XXI?

2) Se cabe no orçamento você compra? Você costuma pesquisar as taxas envolvidas na transação, ou o fato da parcela caber em seu planejamento já é suficiente para tomar a decisão e consumir?

3) Então o que você prioriza no caso é a parcela, se cabe no bolso , você pode comprar?

4) Mas se o preço à vista for igual ao preço a prazo? Há mercadorias onde o preço à vista é igual ao preço a prazo?

5) Você se classificaria como uma consumidora racional?

6) Costuma fazer listas de compras quando vai ao supermercado?

7) Como costuma tomar decisões de consumo quando pretende comprar um bem de alto valor?

8) Você acha que o quanto a pessoa ganha interfere no quanto ela vai consumir?

9) Então você acredita que o fato da pessoa ganhar cada vez mais resultará em um consumo também maior?

10) Como costuma ser sua decisão de compra de um bem ou objeto de alto valor?

11) Que tipo de controle de gastos você utiliza ?

III) Empréstimos/ Disciplina para consumir/ Taxas de Juros/

0) Você utiliza a Matemática em seu dia a dia? Em que situações?

1) O que você leva em conta quando vai consumir algo?

2) Considera-se uma pessoa disciplinada no que se refere ao consumo?

3) Fale um pouco mais sobre os "vícios" e/ ou tentações?

4) Então você diria que se vê algo e gosta, e pode pagar então compra, confere?

5) Já fez ou faria empréstimos para consumir algo? Na sua opinião quando é necessário tomar crédito (ou adquirir um empréstimo)?

6) Mas e se a fatia do empréstimo cabe em seu orçamento, ou em seu bolso?

7) Porque você acha que as pessoas comprem um bem e acabam pagando por dois ou três?

8) Você diria que quando vai consumir preocupa-se em analisar detalhadamente as taxas de juros envolvidas? Aceitaria pagar juros se desejasse consumir algo?

IV) Educação para o consumo/Educação familiar e escolar

1) A quem cabe a educação para o consumo?

2) Na sua opinião as famílias tem desempenhado bem essa educação?

3) Na sua opinião assuntos como dinheiro, empréstimos juros seriam "tabus" ainda hoje na sociedade do século XXI?

Incomoda às pessoas falar desses temas?

4) Em sua educação esses temas foram tratados com naturalidade?

5) Então no seu caso sua referencia maior de educação para o consumo vem da família?

6) Você se referiu à escola, que papel ela exerceu em sua educação financeira?

7) Então você revela que passou por volta de doze anos na escola e ela pouco influenciou em sua educação financeira?

8) Mas em relação à educação para o consumo/educação financeira a escola pouco ou quase nada influenciou?

9) Na sua opinião, a escola oferece as condições necessárias para formar um individuo-consumidor para viver na sociedade atual?

10) No seu caso, que papel a escola exerceu na sua educação para o consumo?

11) Com os conhecimentos que você teve na escola, pode dizer que saiu preparada para agir financeiramente e tomar decisões relativas ao consumo?

12) E as aulas de Matemática . você acredita que conseguem prover os conteúdos necessários, possibilitando a formação de cidadãos capazes de consumir de forma racional na sociedade atual? O currículo de Matemática é o adequado, na sua opinião?

13) Mas em relação à educação para o consumo/educação financeira a escola pouco ou quase nada influenciou, confere?

14) Na sua opinião, a escola oferece as condições necessárias para formar um indivíduo-consumidor para viver na sociedade atual?

15) No seu caso, que papel a escola exerceu na sua educação para o consumo?

16) Então com os conhecimentos que você teve na escola, pode dizer que saiu preparada para agir financeiramente e tomar decisões relativas ao consumo?

17) E as aulas de Matemática ? Você acredita que conseguem passar os conteúdos necessários, possibilitando a formação de cidadãos capazes de consumir de forma racional na sociedade atual? O currículo de Matemática é o adequado?

18) Mas na sua experiência como aluna, acredita que o currículo de Matemática foi suficiente para orientá-la para ações de consumo?

V) Consumo - Produtos Ecológicos

1) Com relação ao consumo de produtos, como você se orienta para consumi-los?

2) Você leva em conta o fato dos produtos serem ou não ecologicamente corretos? Tem alguma preocupação com isso? Já despertou para os produtos ecológicos?

3) Na sociedade atual, você se classificaria como um consumidor ecológico? Por quê? Já despertou para os produtos ecológicos

4) Então em geral, quando você consome algo isso não é levado em consideração?

VI) Investimentos-Utilização de Instrumentos de consumo

0) Você utiliza a Matemática em suas práticas sociais de consumo?

- Você busca alguma orientação sobre como investir seu dinheiro? Em geral, com quem você se orienta sobre isso?
- Utiliza-se de algum instrumento para controlar seus gastos (controle através de anotações, planilhas)? Faz um planejamento periódico para tal?
- Utiliza que meios para fazer suas compras, para consumir algo? (Cartões de crédito, de lojas, cheque especial, cheque pré-datado, carnês). Há situações delimitadas para o uso de um ou outro instrumento?
- Consegue lidar bem com esses meios de compra? Em que situações utiliza esses meios para consumir?
- Você se classificaria como uma pessoa preparada na sociedade atual para utilizar tais meios para consumir?

VII) Aplicações/ Alternativas de Investimento/

71. Você costuma fazer investimentos? Quais? Com quem se orienta sobre isso? Tem uma periodicidade em suas aplicações?

72. Se hoje você recebesse uma quantia de 10 mil reais que destino daria a esse valor?

73. Se você ficasse sem sua renda, durante quanto tempo se manteria só com suas reservas?

74. Possui planos para a sua aposentadoria? Previdência Privada?

75. Se você ficasse por algum motivo sem a sua renda (fosse demitido, ficasse sem emprego repentinamente) Quanto tempo se manteria só com suas reservas financeiras?

76. Tem algum plano de aposentadoria?

Índice das Situações-problema

1) “Força” dos juros compostos: esta situação tem como objetivo mostrar para o entrevistado o poder dos juros compostos ao longo do tempo e como estes podem trabalhar a favor ou contra o indivíduo-consumidor.

2) Preço a prazo igual a preço à vista: esta situação busca discutir a realidade dos preços ofertados pelas lojas, promovendo vendas nas quais informam ao indivíduo-consumidor que não há juros, ou seja comprar a prazo ou à vista é a mesma coisa, quando o preço pago é o mesmo, deixando na penumbra os juros embutidos e muitas vezes desconhecidos desse indivíduo-consumidor.

3) Comparando preços e tomando decisões de consumo: esta situação tem como objetivo colocar o indivíduo consumidor numa situação real de decisão sobre a aquisição de um bem, buscando investigar se o mesmo percebe diferença nas compras a prazo e à vista e como proceder para quitar esse bem consumido.

4) Gastando a mais: a situação em questão busca descobrir como os indivíduos-consumidores tomam suas decisões quando se deparam com situações nas quais necessitam de dinheiro para quitar valores que, por exemplo, ultrapassaram o orçamento. Onde esses indivíduos-consumidores recorrem em situações como a apresentada?

5) Comprar financiado ou alugar um imóvel? Eis a questão!: a quinta situação apresentada que investigar como os indivíduos-consumidores tomam suas decisões quando decidem morar em uma nova casa. Nesta situação o valor do imóvel é um valor alto, bem como o tempo para quitá-lo também, o que dificulta a tomada de decisão do indivíduo-consumidor.

Manchetes- Consumo-Endividamento em Jornais/Revistas

a) “Dívida de brasileiro já é de dez salários mínimos” (Estado de São Paulo,23/11/08);

b) **“Governo federal planeja regular setor de cartões de crédito” (Folha de São Paulo-11/08/08);**

c) “Inflação muda hábito de consumo de 80% da população” (Folha de São Paulo-26/08/08);

d) **“Consumo deve continuar em alta, apesar da inadimplência” (Estado de São Paulo-08-04-08)**

e) “Bancos e lojas não informam custo total de financiamento do consumidor” (Folha de São Paulo-10-04-08);

f) **“Falta de planejamento econômico: inadimplência dos consumidores brasileiros aumenta 7,5% no 1º bimestre de 2008” (“O Globo -23-05-08);**

g) “Dados do IBGE revelam que 3% dos brasileiros é analfabeto matematicamente. Em torno de 7 milhões de pessoas que não possuem habilidades mínimas, como ler um preço de um produto, anotar um número de telefone, contar dinheiro ou até mesmo consultar um calendário” (Folha de São Paulo/2007);

h) **“O juro alto, a dificuldade que as pessoas têm de controlar o orçamento e o endividamento que causa inadimplência têm gerado caos nos planejamentos da população brasileira (...)” (Folha de São Paulo-06-10-07);**

i) “Brasileiro usa cartão de crédito e cheque especial para chegar ao final do mês e pagar as contas depois do dia 10, a saída é usar o dinheiro de plástico e o cheque a perder de vista” (Pesquisa de Orçamento Familiar-IBGE-2006/2007);

j) **“Consumidor brasileiro não sabe lidar com o crédito fácil, barato e de longo prazo, sem se afundar em dívidas.” (Jornal Valor Econômico-Fevereiro-2007);**

k) “Aperto Financeiro-salário de 85% das famílias brasileiras não dura até o final do mês.” (Revista Exame-Janeiro-2008).

QUADRO 2: Manchetes-Consumo-Endividamento na Internet/Sites

a) **“Pesquisa para identificar o perfil dos consumidores brasileiros é importante e necessária, dizem especialistas” (site UOL-Infomoney-01-08-08);**

b) “Brasileiro analisa se parcela cabe no bolso e não se juros estão cada vez maiores” (site UOL-Infomoney-28-07-08);

c) **“Consumidor pagará mais caro, mas não deixará de tomar crédito em 2008” (site Terra-Economia-03-02-08);**

d) “Mesmo com altas taxas, consumidor segue tomando crédito: como explicar?” (site Terra-Economia-30-07-2008);

e) **“Cartão de crédito já atinge todas as classes sociais no Brasil, afirma diretor do Itaú”/ “ Jovens entre 18 e 30 anos são os que mais parcelam compras com o cartão de crédito” (site Folha de S. Paulo- 24-04-08);**

f) “Pesquisa: população brasileira de baixa renda vê cartão como ferramenta de fácil acesso ao crédito” (siteUOL- Infomoney -20-05-08);

g) **“Endividamento do paulistano cresce para 53% em julho, revela Fecomércio-SP” (site-Fecomércio-21-07-08);**

h) “No primeiro semestre de 2008, população de baixa renda lidera ranking de inadimplência” (site- Fecomércio-24-07-08);

i) **“Inflação não mexe com disposição do brasileiro de usar cartão de crédito” /Compras a prazo são ampla maioria no faturamento do mercado com cartão de crédito”(site-Planeta Dinheiro- 30-08-08);**

j) “Inadimplência do consumidor brasileiro sobe para 13,4% em junho, aponta o Banco Central(BC)” (site UOL – Infomoney -01-07-08);

k) **”Brasileiros que ganham até três salários mínimos são os mais endividados”**
(site-Valor Econômico-23-04-08);

l) “Satisfação: como explicar como o ato de gastar pode ser tão prazeroso?” (site-Terra-21-07-08);

QUADRO 3: Crise deve elevar inadimplência em 2007/2008/Sites do Governo Federal

- “Dados mais recentes do Banco Central, de junho de 2008, mostram 16,76 milhões de brasileiros com dívidas bancárias superiores a R\$5000,00”;
- **“Depois de oferecerem crédito facilitado e com prazos longos, os bancos devem amargar maior inadimplência em 2009. Especialistas alertam de que o aumento do desemprego no Brasil pode levar a uma onda de calotes nas dívidas feitas antes da crise econômica mundial. Os últimos dados oficiais apontam para crescimento de 19,3% no endividamento do brasileiro”;**
- “Em junho de 2007, o número de indivíduos com dívidas altas era de 13,52 milhões, ou seja, o endividamento considerado elevado cresceu 19,3% em um ano. Na comparação em 18 meses, o aumento foi de 25%”;
- **“Após a piora da crise econômica, houve desaceleração da oferta de crédito, mas o volume emprestado pelos bancos não recuou. Ao contrário, os novos clientes que tomaram financiamentos pagaram taxas de juros mais altas, usando parcela maior de renda”;**
- “O uso do crédito rotativo do cartão (instrumento financeiro-econômico com a taxa de juros mais alta do mercado) e do cheque especial é sinal de controle do orçamento individual e familiar, segundo Gilberto Braga, professor de finanças do Ibmec e da Fundação Getúlio Vargas (FGV)”.

Um farto material para reflexão

Ano-2007

03-06-2007 (Tribuna de Minas): “Salário de 85% das famílias não dura até o final do mês”

Ano-2008

15-04-2008 (Estado de S. Paulo): “Em 60 parcelas, zelador consegue sair do usado”
“Crédito passa de R\$ 1 trilhão pela primeira vez”

27-05-2008 (Folha de S. Paulo): “Parcelamentos no cartão aumentam 50% em um ano”

01-06-2008 (Estado de S. Paulo): “Aceleração do consumo familiar acionou o alarme”
“BC reforça juro para conter consumo”

10-06-2008 (Folha de S. Paulo): “Cliente dá calote. Elas comemoram”

22-06-2008 (Folha de S. Paulo): “Consumidor tenta escapar de ‘armadilha’ do crédito”
“Endividamento cresce 47% em 26 meses”

18-07-2008 (Folha de S. Paulo): “Quanto mais tempo na pobreza, mais difícil é deixá-la”

10-08-2008 ((Folha de S. Paulo): “Classe média cresce, mas consome menos”

26-08-2008 (Folha de S. Paulo): “Leasing cresce 141% em 12 meses”
(Estado de S. Paulo): “Crédito avança mesmo com juro alto”

30-08-2008 (Folha de S. Paulo): “Crédito oficial e paralelo pode representar hoje 50% do PIB”

27-09-2008 (Folha de S. Paulo): “Bancos reduzem crédito a pessoa física”

19-10-2008 (Folha de S. Paulo): “Calote em cartão cresce nos EUA”

10-11-2008 (Estado de S. Paulo): “Baixa renda teme a volta da inflação e se prepara para a crise”

16-11-2008 (Folha de S. Paulo): “Crédito Futuro”
“2009 terá inadimplência e menos crédito”

19-11-2008 (Estado de S. Paulo): “Calote do cheque sobe em outubro”

30-11-2008 (Estado de S. Paulo): “Depois da orgia do consumo”
“Sempre alerta”

07-12-2008 (Estado de S. Paulo): “Consumidor cauteloso, mas otimista”

19-12-2008 (Folha de S. Paulo): “Cresce inadimplência no comércio em dezembro”

(Estado de S. Paulo): “Classe média ignora os cartões de loja de roupa”

“Atendentes desconhecem as taxas de juros cobradas”

Ano-2009

01-02-2009 (Folha de S. Paulo): “Spread bancário no Brasil é 11 vezes o dos países ricos”

08-03-2009 (Folha de S. Paulo): “Americanos ficam R\$16,5 tri mais pobres”

15-03-2009 (Estado de S. Paulo): “O prazo é maior, e o preço também”

23-03-2009 (Estado de S. Paulo): “Volta a crescer o número de parcelas no crediário, mas com juro maior”

29-03-2009 (Folha de S. Paulo): “Estudo sugere forma de controlar aversão à perda”

05-04-2009 (Folha de S. Paulo): “Gasto com ‘spread’ é 4 vezes o com educação”

06-04-2009 (Estado de S. Paulo): “Concentração bancária aumenta e dificulta retomada do crédito”

13-04-2009 (Estado de S. Paulo): “Corrente de inadimplência já atinge as grandes empresas”

14-04-2009 (Folha de S. Paulo): “Inadimplência se acelera e aumenta 17% em março”

“Só 1 de 10 bancos diz custo total de empréstimo”

(Estado de S. Paulo): “Inadimplência e spread bancário”

16-04-2009 (Estado de S. Paulo): “Americano viciado em compras aprende a viver com austeridade”

07-05-2009 (Estado de S. Paulo): “Inadimplência em cartão de crédito chega a 28%”

24-04-2009 (Estado de S. Paulo): “Juros bancários caem e voltam ao número pré-crise”

“Calote com cheques é recorde”

26-05-2009 (Estado de S. Paulo): “Spread alto leva à inadimplência”

28-05-2009 (Folha de S. Paulo): "Inadimplência é a mais alta desde 2000"
"Banco decide financiar carros em até 80 meses"

31-05-2009 (Folha de S. Paulo): "Classe C dita novos valores de consumo"

03-06-2009 (Estado de S. Paulo): "Governo garante 62% da alta da renda este ano"

04-06-2009 (Estado de S. Paulo): "Crise afeta pouco hábitos de consumo"
"BB amplia parcelamento da casa própria"

06-08-2009 (Estado de S. Paulo): "Classe C se considera pobre"

10-06-2009 (Estado de S. Paulo): "Consumo terá reforço de R\$100 bi"

11-06-2009 (Estado de S. Paulo): "O bode na sala é o spread"

14-06-2009 (Estado de S. Paulo): "Prestação que cabe no bolso faz mercado imobiliário reagir à crise"

18-06-2009 (Estado de S. Paulo): "Usado para justificar spread alto, calote no país está na média"

25-07-2009 (Folha de S. Paulo): "Só 7% dos clientes avaliam sustentabilidade"

09-08-2009 (Estado de S. Paulo): "Inadimplência continua em alta"

12-08-2009 (Folha de S. Paulo): "Procura do consumidor por crédito supera 2008 pela 1ª vez"
"Consignado garante lucro alto a bancos"

15-08-2009 (Estado de S. Paulo): "Cartões lideram inadimplência"

18-08-2009 (Folha de S. Paulo): "Medo de inadimplência reduz lucro de banco"

20-08-2009 (Estado de S. Paulo): "Custo de crédito no país é um dos mais altos do mundo"
"Setor bancário lidera ganhos no 1º semestre"

23-08-2009 (Estado de S. Paulo): "Modo de consumo norte-americano foi destruído"
"Cartão agiota"

25-08-2009 (Estado de S. Paulo): "Propaganda no alvo do consumidor"

27-08-2009 (Folha de S. Paulo): "Inadimplência afeta mais banco privado"

29-08-2009 (Estado de S. Paulo): "Calote chega a 5,9% e bate recorde"

08-09-2009 (Estado de S. Paulo): "Brasileiro reduz gasto com celular e comida"

10-09-2009 (Folha de S. Paulo): "Spread no Brasil só perde para o Zimbábue"
(Folha de S. Paulo): "Desigualdade retoma patamar pré-crise"
(Estado de S. Paulo): "Mesmo na crise, pobres migram para classe média"

11-09-2009 (Estado de S. Paulo): "Calote no varejo cai 13%, em pesquisa do SPC Brasil"

14-09-2009 (Folha de S. Paulo): "Contra crises, autor prega aluguéis e dividendos"

15-09-2009 (Folha de S. Paulo): "Juro ao consumidor tem recorde de baixa"
"Campanha defende uso consciente do cartão de crédito"
(Estado de S. Paulo): "Juro ao consumidor é o menor desde 1995"

22-09-2009 (Folha de S. Paulo): "Classe C viaja mais e turbinando turismo"

10-09-2009 (Estado de S. Paulo): "Cresce número de idosos entre os endividados"

14-09-2009 (Folha de S. Paulo): "Mudanças no setor de cartões dividem equipe econômica"

23-09-2009 (Estado de S. Paulo): "Dívidas com cartão de crédito batem recorde"

27-09-2009 (Estado de S. Paulo): "Em 2010, 90 bi a mais no consumo"
"Bancos privados perdem mercado, mas não cortam juro"

28-09-2009 (Estado de S. Paulo): "Consumidor mais racional desafia marcas"

02-10-2009 (Estado de S. Paulo): "Falta consenso em regras de cartões"

06-10-2009 (Estado de S. Paulo): "Prazo do comércio bate recorde"
"Encargo financeiro chega a 35% dos preços"/O peso dos juros"

15-10-2009 (Estado de S. Paulo): "Bancos tentam impedir regras intervencionistas para cartões"

16-10-2009 (Estado de S. Paulo): "Juros ao consumidor caem pelo 8º mês consecutivo em setembro"

01-11-2009 (Folha de S. Paulo): "Crédito, estímulo e gosto pelo consumo turbinam compras"
(Estado de S. Paulo): "País deve receber reforço de até R\$500 bi para crédito em 2010"

05-11-2009 (Folha de S. Paulo): "Bradesco tem lucro menor com pico de inadimplência"

11-11-2009 (Estado de S. Paulo): "Intenção de compra é a maior da década"

19-11-2009 (Folha de S. Paulo): "Crédito volta a circular, mas fica mais caro e restrito"

- 22-11-2009** (Folha de S. Paulo): "Crédito retoma ritmo de crescimento de 2007"
"Investimento não decola no país apesar de ação do governo"
"Crédito ilimitado agrava desequilíbrio chinês"
- 30-11-2009** (Folha de S. Paulo): "Consumidor acessa crédito mais barato"
"Com baixa competição, juros do cartão de crédito seguem em alta"
- 04-12-2009** (Estado de S. Paulo): "Caixa bate recorde em crédito para casa própria"
(Folha de S. Paulo): "Empréstimo cresce 20% em bancos privados"
- 06-12-2009** (Folha de S. Paulo): "Varejo estica parcelas, mas embute juros"
- 13-12-2009** (Folha de S. Paulo): "Valor de dívida cresce mais do que renda"
(Estado de S. Paulo): "Endividamento compromete capacidade de consumo em 2010"
- 20-12-2009** (Folha de S. Paulo): "A televisão serve à pedagogia do consumo"
"Consumidor adota cautela nos gastos de natal, diz Datafolha"
(Estado de S. Paulo): "Consumo: Natal será dos eletrônicos"
- 21-12-2009** (Folha de S. Paulo): "Alunos terão aula de educação financeira"
- 27-12-2009** (Estado de S. Paulo): "As duras lições de 2009"
(O Globo): "Serviços financeiros: um problema mundial"
(Estado de S. Paulo): "Vendas do natal nos shoppings sobem 11%"
"Classe C descobre o turismo e dá fôlego ao crescimento do setor"
- 29-11-2009** (Estado de S. Paulo): "Spread bancário custa R\$261 bi aos brasileiros"

Ano-2010

- 02-01-2010** (Folha de S. Paulo): "Crise expõe falas do sistema"
- 03-01-2010** (Estado de S. Paulo): "Endividamento pessoal"
"Número de miseráveis cairá pela metade até 2015"
"No sertão baiano, agora tem moto e frango congelado"

10-01-2010 (Folha de S. Paulo): "A economia política da tragédia"
(Estado de S. Paulo): "Metade das famílias de baixa renda de SP está com dívidas em atraso"/"Corrida às compras, sem medo de dívidas"

11-01-10 (Estado de S. Paulo): "Inteligência ecológica ataca falso marketing verde"

02-02-2010 (Estado de S. Paulo): "Previdência é opção para estudo superior dos filhos"

10-03-2010(Estado de S. Paulo): "Calote tem queda recorde em fevereiro"/"Bancos não reduzem juros"

12-03-2010(Estado de S. Paulo): "Consumo cresce pelo 6º ano seguido"

14-03-2010 (Estado de S. Paulo): "Classe C demanda mais especialização"
"A vida com crédito: Não quero perder meu carro"
"Crédito responde por 40% da alta do PIB"

17-03-2010 (Estado de S. Paulo): "Só o aumento dos juros não regula o consumo"

22-03-2010 (Folha de S. Paulo): "Banco 'refinancia' dívida de concorrente"

(Estado de S. Paulo): "Planejar ajuda na educação do filho"

24-03-2010 (Estado de S. Paulo): "É necessária uma revisão da política creditícia"
"Compre já, pague depois"
"Juro médio para pessoa física tem queda recorde"

29-03-2010 (Folha de S. Paulo): "Cartões viram motor de ganho dos bancos"

04-04-2010 (Estado de S. Paulo): "As empresas deverão demandar mais crédito"

08-04-2010 (Estado de S. Paulo): "O desafio de organizar a vida sem apelar para o crédito"

10-04-2010 (Estado de S. Paulo): "Cresce a cobrança de juros sobre cartões de crédito"

11-04-2010 (Estado de S. Paulo): "Consumidores sem defesa"

(Folha de S. Paulo): "Simulador de Sonhos: Bancos se unem para educar financeiramente"

13-04-2010(Estado de S. Paulo): "Demanda por crédito bate recorde em março"

14-04-2010 (Estado de S. Paulo): "Financiamentos imobiliários"

15-04-2010 (Estado de S. Paulo): "Nítida aceleração das compras domésticas"
"Vendas no varejo em ritmo pré-crise"

17-04-2010 (Estado de S. Paulo): "Goldman Sachs é acusado de fraude"

18-04-2010 (Estado de S. Paulo): "Consumo cresce em ritmo chinês, surpreende e pressiona juros"

20-04-2010 (Estado de S. Paulo): "A pressão do consumo"
"Legislação dos cartões de crédito deve ter foco certo"
(Folha de S. Paulo): "Cresce financiamento com cartão de crédito"

23-04-2010 (Estado de S. Paulo): "Sem medo de crescer"

24-04-2010 (Estado de S. Paulo): "Bancos já elevam juro de financiamento de veículo"
"Pobres vão pagar caro pela crise dos ricos"
25-04-2010 (Folha de S. Paulo): "Áreas cerebrais disputam decisão de gastar ou poupar"

26-04-2010 (Estado de S. Paulo): "Investir por conta própria é opção para aposentadoria"
(Folha de S. Paulo): "Regular e supervisionar as finanças"

28-04-2010 (Estado de S. Paulo): "Crediciário para o Dia das Mães chega a 48 meses"
"Confiança do consumidor tem maior nível em dois anos"
(Folha de S. Paulo): "Governo decide regular setor de cartões"

29-04-2010 (Estado de S. Paulo): "BC eleva juros para 9,5% ao ano"
"Impacto será irrisório nos financiamentos"

30-04-2010 (Estado de S. Paulo): "Aposta em alta do juro encarece crédito"
(Folha de S. Paulo): "Cresce endividamento do consumidor de SP"
"Banco privado amplia oferta de crédito"
"Santander tem ganho maior com cartões"

01-05-2010 (Estado de S. Paulo): "Bancos e financeiras elevam taxas na compra de veículos"

02-05-2010 (Estado de S. Paulo): "Educação Financeira: Mercado de ações vira brincadeira de criança"

03-05-2010 (Estado de S. Paulo): "Capitais e classe B vão liderar o consumo"
"Classe B retoma disposição para assumir dívidas"
"Pagar aluguel pode ser melhor que fazer financiamento"

09-05-2010 (Estado de S. Paulo): "Brasileiro desconhece quanto paga de imposto"
(Folha de S. Paulo): "Financiamento habitacional da Caixa cresce 124% em 2010"

13-05-2010 (Estado de S. Paulo): "Aumento do consumo sem poupança gera inflação"

14-05-2010 (Estado de S. Paulo): "Objetivo é impedir crescimento acima de 7%"

23-05-2010 (Estado de S. Paulo): "Espanha vive hoje dias de Grécia"

"Brasil já usa crediário como os EUA"

24-05-2010 (Estado de S. Paulo): "Planejamento é essencial para evitar ressaca no pós-férias"

"Classe C compartilha cartão de crédito"

"Consumidor prefere empréstimo no varejo"

(Folha de S. Paulo): "Consumidor quadruplica renda com crédito fácil"

"A consagração da classe média"

30-04-2010 (Estado de S. Paulo): "Novo consumidor leva 18% dos carros"

31-05-2010 (Estado de S. Paulo): "Especialistas alertam para os riscos no uso do cartão de crédito"

"Seu dinheiro vale mais do que você imagina; pense nos juros"

01-06-2010 (Estado de S. Paulo): "Cartão é ótimo, mas eu não consigo usar"

(Folha de S. Paulo): "Migração de empréstimo facilita a negociação"

07-06-2010 (Estado de S. Paulo): "Poupança para aposentadoria exige orçamento organizado"

(Folha de S. Paulo): "Bancos públicos e privados batalham por consignado"

"Consumidor busca ajuda para lidar com compulsão"

13-06-2010 (Folha de S. Paulo): "Classes ABC poderão ganhar mais de 36 milhões de pessoas"

"A transparência veio para ficar"

14-06-2010 (Folha de S. Paulo): "Com crédito, consumidor pode construir e destruir patrimônio"

"Educação financeira chega às escolas da rede pública-Especialistas discordam da iniciativa"

19-06-2010 (Folha de S. Paulo): "Jornalista usa neurociência para apoiar decisão emotiva"

20-06-2010 (Estado de S. Paulo): "Pais falham ao orientar gastos de pré-adolescentes"

"Educação econômica pode entrar no currículo escolar"

21-06-2010 (Estado de S. Paulo): "Brasileiro troca cheque especial por cartão"

"Bancos teme que farra do cartão vire inadimplência"

"Cartões não devem incentivar pagamento mínimo de fatura"

"Cursos de educação financeira para a 3ª idade ainda são raros"

(Folha de S. Paulo): "Caixa amplia oferta de crédito em lotéricas"

"Aprenda e cultive o hábito de guardar dinheiro"

"Educação financeira não é prioridade"

27-06-2010 (Estado de S. Paulo): "Pesquisa revela 10,6 milhões de pobres a menos"

(Folha de S. Paulo): "Classes A e B financiam mais imóveis"

20-8-2010 (Estado de S. Paulo): "Cresce o número de famílias endividadadas"

23-08-2010 (Estado de S. Paulo): "Ampliação da oferta de empréstimos traz riscos para os clientes"

"Planilhas virtuais são opção recomendável para organizar o

orçamento”
“Parceria leva educação financeira gratuita a 55 mil pessoas”

01-09-2010 (Folha de S. Paulo):”12% das famílias devem 5 vezes a sua renda”

25-09-2010 (Folha de S. Paulo):”Psicóloga ensina casais a discutir relação financeira”

01-10-2010 (Estado de S. Paulo): “Juros pesam mais que produto”

03-10-2010 (Estado de S. Paulo):”Concorrência acirrada leva à queda dos juros pagos pelos consumidores”
“Classe D já sonha com a casa própria”

17-10-2010 (Estado de S. Paulo):”Consumidor vai além do arroz e feijão”

24-10-2010 (Estado de S. Paulo):”Brasileiro compromete fatia maior da renda com dívida do que o americano”
“EUA enfrentam nova crise no mercado de imóveis”
(Folha de S. Paulo):”Serasa aponta risco de superendividamento”
“É preciso aprovar o cadastro positivo com urgência”
“Principal questão do cadastro positivo é a da privacidade”

Material da Internet/ Portal Vida Econômica

Parte da população desconhece efeitos de variações da taxa de juros em seu dia-a-dia
Conheça três dicas famosas do Guia dos Juros
(Dezembro-2007)

Impacto no bolso do consumidor das medidas anunciadas pelo governo
(Janeiro-2008)

Nova regra torna mais transparente financiamento para pessoa física
Guia dos Juros - Defenda-se contra os juros altos e abusivos
(Março-2008)

Juros absurdos sobem pelo terceiro mês consecutivo
(Abril-2008)

Guia dos Juros: consumidor cresce e aparece no Projeto de Lei 2556/07
Cheque especial cobrou juros anuais de 152,7% em abril
Taxa de juros do cheque especial em maio é a maior desde agosto de 2003
(Maio-2008)

Juros do cheque especial sobem para 157,1% ao ano em maio
(Junho-2009)

Todas as taxas de juros absurdas foram elevadas no mês de junho
(Julho-2008)

Juros sobem pela sétima vez consecutiva, aponta Associação de Executivos de Finanças
Inadimplência no semestre cresce 6,1% entre os consumidores, revela Serasa
Baixa renda lidera ranking de inadimplência no primeiro semestre, aponta pesquisa Telecheque
Alta nos juros bancários vai pesar ainda mais no orçamento familiar, afirma economista
Juros do cheque especial sobem para 157,1% ao ano em maio
(Agosto-2008)

Inadimplência das famílias em agosto é a mais alta desde final de 2006
O Rap da inadimplência
(Setembro-2008)

Inadimplência dos consumidores avança 6,9% até julho, revela Serasa
Devolução de cheques em setembro cresceu 7,62% em relação a agosto
A maior taxa média de juros no empréstimo pessoal desde junho de 2003
(Outubro-2008)

Juros para consumidor têm a taxa mais alta desde junho de 2006
Juros sobem e retornam ao patamar de 2003, aponta Procon-SP
(Novembro-2008)

Juros sobre o cheque especial e empréstimo pessoal encerram o ano em alta, mostra PROCON
Epidemia: juros absurdos aumentam para consumidor pela sétima vez consecutiva
Juros de empréstimo pessoal têm a maior alta desde 1999, constata Procon-SP
(Dezembro-2008)

Taxa de inadimplência aumenta e juros caem, indica BC
Epidemia: juros ao consumidor voltam a ser elevados
(Fevereiro-2009)

Epidemia de juros absurdos: não deixe os ratos envenenarem o leite das suas finanças pessoais
Taxa do cheque especial sobe 2,4 pontos percentuais em março
Ipea: empréstimo para pessoa física no Brasil chega a custar dez vezes mais do que na Europa
Descontrole: inadimplência dos consumidores avança 22,6% em março
Lojistas pagam comissão alta por vendas com cartão de crédito
Juros continuam devorando as finanças pessoais
(Abril-2009)

BB reduz taxas e amplia crédito para pessoas físicas
Não se engane com o “zero de juros”
Tabela do BC mostra que juros bancários não acompanham ritmo de queda da Selic
(Maio-2009)

Juros do crédito caem e inadimplência aumenta em maio

Cheque especial foi principal motivo de aumento da inadimplência para famílias, diz BC
Em câmera lenta caem os juros ao consumidor e continuam perigosamente altos e absurdos
Inadimplência tem alta de 11,45% de janeiro a maio
(Junho-2009)

Para onde vão os juros ao consumidor?
Termina prazo para envio de sugestões ao BC sobre setor de cartões de crédito e débito
(Julho-2009)

Inadimplência em julho é a maior da série histórica do Banco Central
Consumidor deve ficar atento ao escolher a forma como vai pagar as compras
SDE abre processo contra rede de cartões de crédito por ameaçar concorrência e consumidores
Segmento de cartões de crédito e débito precisa de regulamentação
BC divulga até 30 de setembro relatório final sobre setor de cartões de crédito e débito
(Agosto-2009)

Juros de empréstimos bancários são os mais baixos desde junho de 1994
Juros de empréstimos para pessoa física são os mais baixos desde julho de 1994
Empréstimo pessoal tem a menor taxa de juros desde 2004, segundo Procon
Cai capacidade do consumidor de tomar empréstimos, revela pesquisa da Serasa
Consumidor tem que saber usar o cheque especial de forma racional
(Outubro-2009)
Analfabetismo financeiro. Diferença de mais de 1.300,00% entre a Selic e os juros ao consumidor
(Novembro-2009)

Juros para os consumidores devem continuar a cair, diz novo diretor do BC
Cresce o número de famílias paulistanas endividadadas, alerta Fecomercio
(Dezembro-2009)

Dados preliminares de outubro mostram que crédito continua a crescer e juros sobem
(Janeiro-2010)

DEPOIMENTO

O tema de nossa investigação, qual seja, inquirir que significados os indivíduos-consumidores produzem quando tomam suas decisões utilizando que tipo de Matemática, em 2010, acabou ocorrendo comigo na prática.

Ao investigar esses indivíduos busco encontrar as estratégias que os mesmos utilizam em suas ações de consumo. O que eles olham e têm como foco central nessas ações, os porquês de tomar essa e não aquela decisão e em que momento a Matemática adentra esse panorama de consumo.

Pois bem, em fevereiro de 2010 viajei para Belo Horizonte devido a compromissos familiares. Nesta viagem utilizei o cartão de crédito em um restaurante e em uma livraria de shopping. Lugares, teoricamente, seguros. Não me recordo de ter preenchido nenhum papel ou formulário *online* ou presencialmente.

Até então jamais havia me preocupado em verificar como andava meu nome na praça. Até o momento desfrutava de crédito livre. Ampla cota no cartão de crédito, cheque especial no banco, embora sem utilizar, cheque cinco estrelas do banco em que tenho conta corrente e poupança, e uma quantia aplicada em renda fixa e ações.

Como relato, uma situação financeira equilibrada, com crédito liberado.

Retornei para Rio Claro em março de 2010, depois de ir a BH e outras cidades mineiras.

Em julho do corrente ano teria que ir a alguns congressos fora de Rio Claro. Decidi comprar a passagem de ida a Salvador em Rio Claro, quitando a mesma à vista. A passagem de volta compraria em Juiz de Fora numa agência de viagem.

Ao dirigir-me à agência em Juiz de Fora, a vendedora apresentou-me a hipótese de comprar a passagem a prazo, pois seria o mesmo valor que à vista. Aceitei e ela iniciou os

procedimentos para a venda. Como a passagem seria quitada por meio de um carnê de financeira, era necessário uma consulta sobre minha situação financeira, ou seja, sobre meu crédito no mercado.

Sem pestanejar, aguardava a confirmação de que eu possuía crédito para efetuar a compra da passagem por meio do financiamento. Qual não foi minha surpresa quando a vendedora, após fornecer-lhe meus dados, disse-me que, na primeira financeira havia restrição de crédito em meu nome. Ela tentou novamente a consulta e a restrição foi confirmada.

Estremeci na cadeira.

A vendedora argumentou que isso, em geral, pode ocorrer e resolveu consultar outra financeira. O resultado foi análogo, isto é, acusava que meu nome estava com restrição total de crédito e que eu não poderia efetuar a compra, pois haviam impedimentos de ordem financeira.

Em suma meu nome não estava limpo. Tentei recordar-me o que poderia ter ocorrido. Talvez tivesse esquecido de pagar algo ou esquecido de fechar a conta em algum banco. Nada de certo me veio à cabeça, apenas incertezas e frustração por não ter conseguido comprar a passagem naquele momento, fora o constrangimento passado na agência, fato presenciado por outras pessoas.

No dia seguinte dirigi-me cedo a uma agência do Serasa e ficou constatado que havia um débito desde março de 2010 em meu nome no valor de quase quatro mil reais. Alguém de posse de documentos falsificados havia feito dois cartões de uma financeira em BH e, em poucos dias teria gasto o valor contratado. Fui à filial da financeira no mesmo dia e iniciei um longo processo de preenchimentos de papéis para dar início ao processo de fraude, buscando limpar meu nome.

Em outubro de 2010, o processo encerrou-se. Meu nome havia ficado seis meses no Serasa no início de 2010 sem que eu soubesse e as passagens de avião, acabei comprando no nome de minha esposa que jamais preencheu um cheque ou teve um cartão de crédito na vida.

Esse depoimento busca desvelar o caos financeiro-econômico que vivenciamos nesta farta oferta de crédito no Brasil e em muitos países. O indivíduo-consumidor que obteve crédito com documentos falsos utilizando-se de meu nome, não teve conferido nem o endereço ou necessitou de fiadores. O crédito foi dado quase que de imediato, sem que fosse solicitado comprovante de renda ou nome negativado. O crédito contratado de quase quatro mil reais foi gasto em menos de uma semana em churrascarias, supermercados, *shopping centers* e lojas de carro. Lugares onde as pessoas descarregam todas as suas vontades de consumo.

Uma deficiente educação financeira-econômica está presente em exemplos como esse e é exacerbada por órgãos e entidades financeiras que só têm visado o lucro imediato, às custas do prejuízo de outrem. A clonagem crescente de cartões de crédito, a falsificação de cheques e a contratação de empréstimos sem que se saiba como se poderá pagar o que tanto se deseja são indícios presentes na sociedade líquido-moderna, fortemente marcada por uma onda desenfreada de consumo, de itens, muitas vezes, efêmeros, revelando a primazia do desejo sobre a necessidade. Esse trabalho busca entender um pouco melhor como os indivíduos-consumidores pensam e agem nessa sociedade.

Índice das Situações-problema

- 1) **“Força” dos juros compostos:** Esta situação tem como objetivo mostrar para o entrevistado o poder dos juros compostos ao longo do tempo e como estes podem trabalhar a favor ou contra o indivíduo-consumidor.
- 2) **Preço a prazo igual a preço à vista:** Esta situação busca discutir a realidade dos preços ofertados pelas lojas, promovendo vendas nas quais informam ao indivíduo-consumidor que não há juros, ou seja comprar a prazo ou à vista é a mesma coisa, quando o preço pago é o mesmo, deixando na penumbra os juros embutidos e muitas vezes desconhecidos desse indivíduo-consumidor.
- 3) **Comparando preços e tomando decisões de consumo:** Esta situação tem como objetivo colocar o indivíduo consumidor numa situação real de decisão sobre a aquisição de um bem, buscando investigar se o mesmo percebe diferença nas compras a prazo e à vista e como proceder para quitar esse bem consumido.
- 4) **Gastando a mais:** A situação em questão busca descobrir como os indivíduos-consumidores tomam suas decisões quando se deparam com situações nas quais necessitam de dinheiro para quitar valores que, por exemplo, ultrapassaram o orçamento. Onde esses indivíduos-consumidores recorrem em situações como a apresentada?
- 5) **Comprar financiado ou alugar um imóvel? Eis a questão!:** A quinta situação apresentada que investigar como os indivíduos-consumidores tomam suas decisões quando decidem morar em uma nova casa. Nesta situação o valor do imóvel é um valor alto, bem como o tempo para quitá-lo também, o que dificulta a tomada de decisão do indivíduo-consumidor.

Situações-Problema

1º Situação:

- Suponha que um indivíduo-consumidor esquecesse R\$100,00 numa aplicação em julho de 1994, que rendesse em torno de 1% ao mês (juros compostos) e fosse resgatar esse valor em julho de 2009. Ao final desses quinze anos quantos reais seriam resgatados por esse indivíduo-consumidor?

$$\begin{array}{ccc} 180 & & 180 \\ (1,01) = 6 & & (\text{Valor}) \times (1,01) = 100 \times 6 = \text{R\$ } 600,00 \end{array}$$

- Agora, suponha que alguém esquecesse que estava devendo R\$100,00, nesse mesmo período, no cheque especial que cobrou durante esse período juros (compostos) de 13% ao mês. De quanto seria a dívida desse indivíduo consumidor?

$$\begin{array}{ccc} 180 & & 180 \\ (1,13) = 3.581.952.538 & & (\text{Valor}) \times (1,13) = 100 \times 3.581.952.538 = 35.819.525.380 \\ = 35.819.525.380 & & \end{array}$$

- Diante dessas duas situações, o que você indivíduo-consumidor tem a dizer?

2º Situação:

Um indivíduo-consumidor decide comprar um computador de última geração oferecido em um site da internet. No anúncio do site constam as seguintes propostas:

R\$2000,00
à vista, só hoje
até às 22 h.

ou

10 X R\$ 200,00
A prazo e **sem**
juros, só hoje
até às 22 h.

A empresa que está oferecendo o computador no site diz que o preço à vista é definitivo, inegociável, não dando desconto para pagamentos à vista de forma nenhuma.

- a) O que você indivíduo-consumidor tem a dizer sobre esse anúncio no site?
- b) Essas duas opções de pagamento são equivalentes?
- c) Que opção de pagamento você indivíduo-consumidor faria para adquirir esse computador?

Simulação-2º Situação

1) Com o dinheiro na mão dirigir-se a uma loja e negociaria de forma a adquirir á vista o notebook, com desconto;

2) Aplicar o valor da parcela (R\$200,00) mensalmente na poupança (taxa de 0,5% a.m.) durante 10 meses:

Aplicação	1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	5º mês	6º mês	7º mês	8º mês	9º mês	10º mês
R\$200(a.m.)	-----	201	403,00	606,02	810,05	1015,10	1221,17	1428,28	1636,42	1845,60
	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
	201	403,00	606,02	810,05	1015,10	1221,17	1428,28	1636,42	1845,60	2055,83

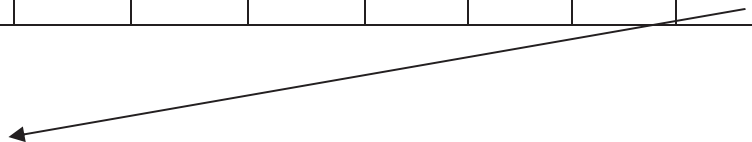
Total

3) Aplicação de R\$2000, 00 na poupança durante 10 meses a uma taxa de 0,5% a. m. retirando o valor da parcela (R\$200,00) para quitar a prestação do notebook:

Aplicação	1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	5º mês	6º mês	7º mês	8º mês	9º mês	10º mês
R\$2.000,00	2010	1819,05	1627,14	1434,28	1240,65	1045,65	849,88	653,13	455,39	256,67
	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200
	1810	1619,05	1427,14	1234,28	1040,45	845,65	649,88	453,13	255,39	56,67

Total

$$2000 \times (1.005)^{10} = \text{R\$2102,28}$$



3º Situação:

Uma câmera digital está em seus planos de consumo neste natal. Passeando uma tarde pelo shopping-center de sua cidade você indivíduo-consumidor observa que numa loja a câmera que você está de olho pode ser adquirida de 3 formas diferentes:

10 X R\$55,30 no <i>cartão de crédito</i>	36 X R\$25,70 no <i>carnê da loja</i> (financiamento)	À VISTA R\$ 489,00

a) Nesta situação, qual o valor total mais alto? E o mais baixo?

b) Qual seria a sua escolha para adquirir a câmera desejada?

Simulação - 3º Situação

1º) Pagamento parcelado em 10 prestações de R\$55,30 (cartão de crédito):

A prazo: R\$ 553,00 (4% a.m. de juros)

À vista : R\$489,00

➤ **Aplicação de R\$55,30 (parcela) à taxa de 0,5% a.m. durante 10 meses na poupança:**

Aplicação	1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	5º mês	6º mês	7º mês	8º mês	9º mês	10º mês
R\$55,30(a.m.)	-----	55,58	111,43	167,56	223,97	280,66	337,63	394,89	442,39	500,17
	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	55,30	55,30	55,30	55,30	55,30	55,30	55,30	55,30	55,30	55,30
	55,58	111,43	167,56	223,97	280,66	337,63	394,89	442,39	500,17	558,24

Rendimento após 10 meses

2º) Pagamento parcelado em 36 prestações de R\$ 25,70 (carnê)

À vista: R\$489,00

A prazo: R\$ 925,20 (3,75% a.m. de juros)

➤ **Aplicação de R\$25,70 (parcela do financiamento) à taxa de 0,5% a.m. durante 36 meses:**

Aplicação	1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	5º mês	6º mês	7º mês	8º mês	9º mês	10º mês	11º mês	12º mês	13º mês	14º mês
R\$25,70	-----	25,82	51,77	77,85	104,06	130,40	156,88	183,50	210,24	237,12	264,13	291,28	318,56	320,15
	25,70	25,70	25,70	25,70	25,70	25,70	25,70	25,70	25,70	25,70	25,70	25,70	25,70	25,70
	25,82	51,77	77,85	104,06	130,40	156,88	183,50	210,24	237,12	264,13	291,28	318,56	320,15	347,57

Preço Ofertado à vista: R\$489,00



Aplicação	15º mês	16º mês	17º mês	18º mês	19º mês	20º mês	21º mês	22º mês	23º mês	24º mês
R\$25,70	347,57	375,13	402,83	430,67	458,65	486,77	515,03	543,43	573,98	602,67
	25,70	25,70	25,70	25,70	25,70	25,70	25,70	25,70	25,70	25,70
	375,13	402,83	430,67	458,65	486,77	515,03	543,43	573,98	602,67	631,51

Aplicação	25º mês	26º mês	27º mês	28º mês	29º mês	30º mês	31º mês	32º mês	33º mês	34º mês	35º mês	36º mês
R\$25,70 (Continuação)	631,51	660,50	689,63	718,90	748,32	777,89	807,60	837,46	867,47	897,63	927,95	958,42
	25,70	25,70	25,70	25,70	25,70	25,70	25,70	25,70	25,70	25,70	25,70	25,70
	660,50	689,63	718,90	748,32	777,89	807,60	837,46	867,47	897,63	927,95	958,42	989,04

4º Situação:

Um casal de indivíduos-consumidores poupa há alguns anos todo mês a quantia de R\$100,00 na poupança a fim de garantir o futuro de seu único filho quando este atingir a maioridade. Num dado mês do ano (mês de férias da família) descobrem ao retirar um extrato bancário que gastaram R\$1000,00 a mais no cartão de crédito, isto é estão com um saldo negativo em sua conta de R\$1000,00 não possuindo reservas pessoais para quitar esse valor.

a) Possuindo cheque especial, cartão de crédito, crédito na praça, que decisão deve tomar o casal para quitar esse valor a mais que apareceu em seu extrato bancário?

b) O casal de indivíduos-consumidores, em virtude de não possuírem reservas, decide utilizar o cheque especial para quitar esses R\$1000,00. O que você acha dessa decisão?

5º Situação:

Um indivíduo-consumidor está procurando uma nova casa para morar, pois decide ir morar num bairro afastado do trânsito do centro, onde mora atualmente.

Pesquisando nos jornais, ele está diante de um dilema: comprar a nova casa através de financiamento (valor da casa: R\$100.000,00) durante 20 anos pagando juros de 0,99% a.m. com prestações de R\$1101,09 ou mudar-se para uma casa nova pagando aluguel (em um imóvel de mesmo valor comercial que o anterior a ser financiado) pagando R\$800,00 de aluguel todo mês.

➤ O que você teria a dizer sobre essa situação, indivíduo-consumidor?

Simulação - 5ª Situação

FINANCIAMENTO: { Prazo= 240 meses = 20 anos
Valor do Imóvel = R\$100.000,00
(Financiamento) } Valor da Prestação = R\$1101,09

Valor aproximado pago pelo imóvel após 20 anos = R\$264.261,16
(Juros de 0,99 a.m.)

ALUGUEL: R\$800,00 (durante 20 anos = 240 meses) II) R\$301,09 —aplicadas a 0,6% a.m. durante 184 meses (15 anos) rendem R\$100.000,00 (Valor do imóvel).

I) Poupança após 20 anos:
$$\frac{R\$301,09 \times (1 + 0,006)^{240} - 1}{0,006} = \mathbf{R\$160.170,50}$$

Numa Taxa de 0,6% ao mês descontados impostos e inflação). Aplicado a 0,6% ao mês fornece uma renda mensal de R\$964,26.