



EDUCAÇÃO FINANCEIRA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

FINANCIAL EDUCATION ON CONSUMER BEHAVIOR

Caren Soder¹
James Fagundes Carvalho²

RESUMO

A Educação Financeira é um dos temas mais relevantes, visto a utilização de recursos monetários cada vez mais escassos e reduzidos. Neste contexto, ao adquirir determinado bem, o consumidor pode ser influenciado por diferentes fatores que podem causar efeitos financeiros indesejados. Baseado neste cenário, o presente estudo estruturou o objetivo geral de: Verificar se há divergência entre o comportamento financeiro dos acadêmicos de Administração e de Ciências Contábeis da Faculdade Alfa. Assim, este trabalho realizou uma pesquisa descritiva, que foi analisada de modo quantitativo utilizando a aplicação de um questionário. Como resultado, constatou-se características e dados pertinentes ao perfil de cada curso, que gerou a identificação do perfil geral.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Compras. Educação Financeira.

ABSTRACT

Financial education is one of the most relevant topics, seen the use of increasingly scarce and reduced monetary resources. In this context, when to get determined asset, the consumer can be influenced by different factors that can cause unwanted financial effects. Based on this scenario, the present study structured the general objective of: Verifying whether there is a divergence between the financial behavior of academic students from Administration and Accounting Sciences at Alfa college. Thus, this work performed a descriptive research, that was analyzed quantitative way using the application of a questionnaire. As a result, characteristics and data relevant to the profile of each course were found, that generated the general profile identification, as well as emerged the proposal for a capacitation course relative to Financial Education.

Keywords: Consumer behavior. Purchases. Financial Education.

INTRODUÇÃO

Para Kotler e Keller (2018), o estudo do comportamento do consumidor analisa as pessoas, grupos e instituições, tendo em vista entender como usufruem e realizam

¹ Graduanda do Curso de Administração da Faculdade Dom Alberto.

² Professor e orientador do Curso de Administração da Faculdade Dom Alberto. Mestre em Sistemas e Processos.

o descarte de bens, serviços, ideias ou experiências com o intuito de satisfazer as suas necessidades e desejos. Deste modo, conforme Kotler e Armstrong (2015), no momento em que o consumidor realiza determinada aquisição ele precisa desembolsar uma quantia financeira e esta compra pode ser influenciada por diferentes fatores.

Perante isso, uma pesquisa do Serviço de Proteção ao Crédito - SPC Brasil (2019)³, apontou que, de uma amostragem de 800 indivíduos de 12 capitais do Brasil, 60% dos brasileiros terminam o mês sem nenhuma sobra de dinheiro, 29% destes em situações eventuais consegue fazer uma reserva, 10% consegue guardar parte de sua receita sempre ou frequentemente e 22% teme que o seu dinheiro não dure por um mês.

A partir dessa contextualização, a presente pesquisa tem interesse em verificar se existem divergências no comportamento financeiro dos acadêmicos de Administração e de Ciências Contábeis da Faculdade Alfa?

Assim, a partir desse objetivo geral expresso no questionamento acima, elaboraram-se como objetivos específicos: a) Identificar as possíveis diferenças no perfil financeiro dos acadêmicos de Administração e Ciências Contábeis; b) Verificar se os acadêmicos tiveram algum tipo de ensinamento referente à Educação Financeira durante a sua jornada escolar.

Dessa maneira, o presente estudo justifica-se pela necessidade de sensibilização e conscientização das pessoas a respeito da importância do comportamento de compra consciente por meio da Educação Financeira, para que através do entendimento referente a este assunto, as pessoas optem por apresentar uma real consciência e planejamento no momento em que decidam adquirir determinado bem ou serviço.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Processo de consumo

³. Pesquisa datada em 05/09/2019.

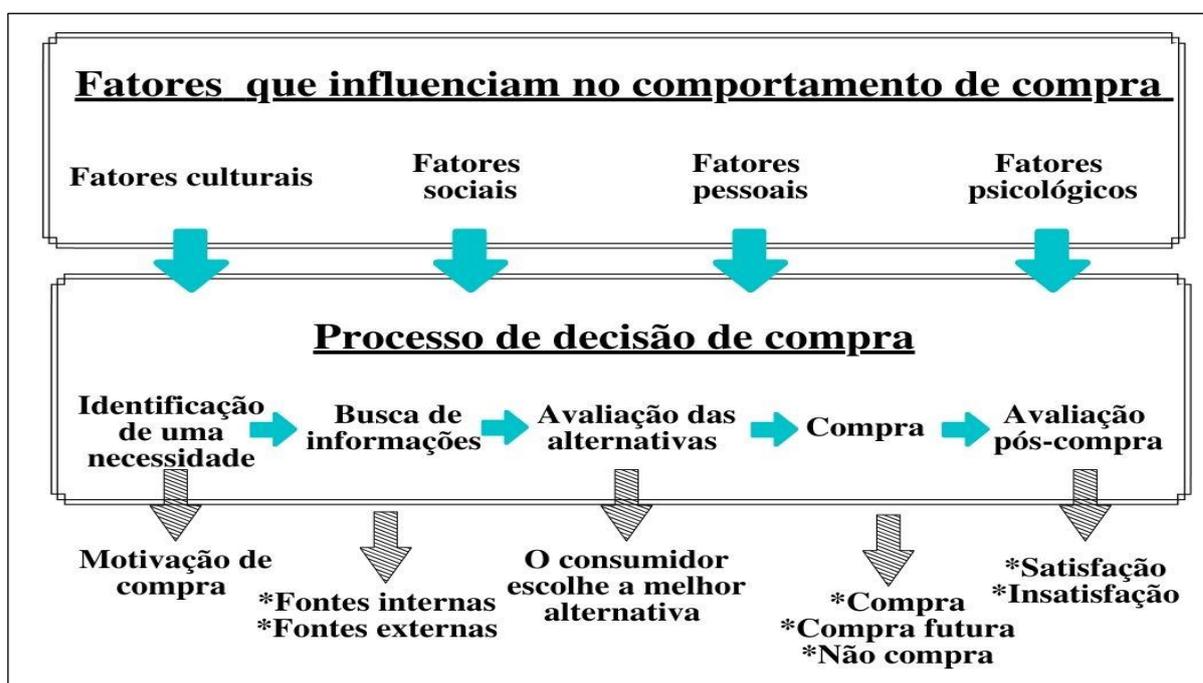
Conforme Limeira (2016), consumir é um comportamento que faz parte da vida cotidiana de qualquer indivíduo, pois desde o momento em que despertam, pela manhã até o momento em que encerram o seu dia, as pessoas estão consumindo e adquirindo bens e serviços.

Deste modo, conforme Alves (2019), ao realizar alguma aquisição, o consumidor realiza um processo aquisitivo pelo qual, muitas vezes, passa despercebido. Assim, para Mañas, Kuazaqui e Lisboa (2018), este processo aquisitivo ocorre no decorrer de até cinco estágios: o reconhecimento de uma necessidade, a busca por informações, a avaliação das alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra.

Diante desta trajetória aquisitiva, segundo Antas e Kanaane (2016), o comportamento humano pode ser influenciado por diferentes fatores que lhe enleiam e impactam no âmbito pessoal, social e, ainda, pelos diferentes cenários e contexto nos quais o indivíduo está inserido.

Assim, Kotler e Keller (2018) afirmam que o comportamento de aquisição de determinado bem ou serviço, sofre a influência de estímulos externos e internos, dentre os quais são considerados fatores de análise e atenção quatro grandes grupos em que se percebem questões de cunho: cultural, social, pessoal e psicológico. Perante esse contexto, segundo os autores, o fator cultural é o mais impactante no que tange aos desejos e o comportamento humano.

Figura 1 - Síntese do comportamento do consumidor.



Fonte: Merlo e Ceribeli (2014), adaptado pela autora, 2020.

Desta maneira para Kotler e Keller (2018), os fatores culturais consistem em peculiaridades acerca dos conhecimentos, crenças, artes, leis, questões morais, costumes e qualquer outro hábito ou capacidade que seja adquirida através do convívio em sociedade e que afete diretamente na conduta do público consumidor e nas estratégias de marketing. Nos fatores sociais, segundo Kotler e Keller (2018), estão englobados os grupos de referência, a família e os grupos de posição social que as pessoas participam ao longo da vida.

Os fatores pessoais, conforme Kotler e Keller (2018), abrangem características pessoais como: faixa etária, etapa da vida em que se encontra o indivíduo, o ofício que ele exerce, a sua situação econômica, a sua personalidade, o seu estilo de vida, os seus valores e a sua autoimagem. E, por fim, no grupo dos fatores psicológicos, segundo Kotler e Keller (2018), estão associados fatores como: motivação, aprendizagem, atitudes e percepções.

2.2 Educação financeira

Perante o contexto apresentado, para que o consumidor adquira determinado bem, é necessário que o mesmo pague um preço por esta aquisição e este preço, conforme Kotler e Armstrong (2015), é definido como o montante que o consumidor paga com o intuito de obter benefícios referentes à aquisição de determinado bem.

Deste modo, considerando a circunstância financeira, Sousa et al. (2018), afirmam que as pessoas relacionam-se de distintas maneiras com o dinheiro, mas aspectos relacionados ao gênero, classe social, fatores geográficos, contextos sociais, fatores religiosos, questões culturais e grau de vulnerabilidade são alguns dos fatores que podem vir a influenciar a maneira com que os indivíduos realizam a gestão das suas finanças e a aquisição de bens e serviços.

Como consequência das diferentes gestões financeiras realizadas e em vista dos diferentes fatores que podem influenciar no processo aquisitivo das pessoas no que implica o uso dos recursos financeiros dos indivíduos, uma pesquisa realizada pelo SPC Brasil (2019)⁴, demonstrou que aproximadamente 9,7 milhões de brasileiros deverão utilizar o saldo liberado pelo governo referente ao saque do Fundo de

⁴ Pesquisa datada em 12/09/2019.

Garantia do Tempo de Serviço (FGTS) para quitar todas ou pelo menos parte das dívidas que estão pendentes.

Conforme esse dado, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2013), demonstra que a inadimplência financeira tem afetado de maneira significativa a qualidade de vida dos consumidores. Nesse contexto, segundo o SEBRAE (2013), a Educação Financeira pode auxiliar os indivíduos, pois a mesma, consiste num conjunto de ensinamentos e princípios que desenvolvem melhores maneiras de ganhar, gastar, poupar e investir seu dinheiro, visando o bem estar financeiro e o aperfeiçoamento da qualidade de vida dos seres humanos.

Desta forma, conforme definição da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico - OCDE (2005) a Educação Financeira refere-se ao processo de informação e instrução objetiva pelo qual os consumidores e investidores financeiros melhoram o seu entendimento em relação a conceitos e produtos financeiros fazendo com que este conhecimento seja capaz de desenvolver valores necessários para que os indivíduos consigam fazer escolhas conscientes levando em consideração os possíveis riscos.

Assim, segundo o SEBRAE (2013), o segredo para uma boa Educação Financeira está vinculado diretamente ao equilíbrio presente entre as contas e a geração de reserva financeira. Desta maneira, economizar é uma ótima medida para aquelas pessoas que pretendem concretizar planos futuros e desejam viver sem preocupações.

2.3 Planejamento financeiro

Conforme instruções do SEBRAE (2013), para que as pessoas consigam manter o equilíbrio entre as suas contas e as suas reservas financeiras, é necessário que ocorra um planejamento financeiro, ou seja, é necessário que os indivíduos se organizem antes de tomar decisões que estejam atreladas ao uso dos seus recursos financeiros.

Deste modo, segundo Brito (2016), o planejamento financeiro também é conhecido como orçamento financeiro, e se caracteriza tanto no meio corporativo quanto no meio pessoal, pelo objetivo de realizar análises, controles e projeções de receitas e despesas a fim de atingir objetivos preestabelecidos.

Assim, segundo Sousa et al. (2018), com a elaboração e a análise de um orçamento financeiro pessoal, é possível ter o devido controle da origem da sua receita e de para onde este recurso é destinado ou será aplicado. Além disso, Brito (2016) também ressalta que a análise do orçamento financeiro é capaz de englobar decisões relacionadas à redução de gastos, criação de novas receitas e também de incentivar a execução de investimentos.

Neste sentido segundo o SEBRAE (2013), para que seja realizado um planejamento financeiro eficaz, é essencial que cada indivíduo compreenda quais são as suas necessidades básicas e que quantia financeira gasta com cada uma delas, pois se um indivíduo tem este conhecimento e aplica o mesmo em um orçamento financeiro ele poderá averiguar o quanto a sua receita encontra-se comprometida ou não.

3 METODOLOGIA

3.1 Classificação da pesquisa

Perante a contexto teórico da presente pesquisa e em vista dos objetivos do presente na mesma, propôs-se a realização de uma pesquisa descritiva, que segundo Casarin (2012), é o tipo de pesquisa que procura caracterizar e identificar opiniões, atitudes ou crenças. Assim, como complemento desse estudo, foi realizada uma pesquisa de levantamento que, segundo Mascarenhas (2012), é o tipo de pesquisa que possibilita ao pesquisador a melhor compreensão do comportamento da população estudada e facilita o processo de quantificação dos dados.

3.2 Coleta de dados

Como instrumento de coleta de dados, foi escolhida a aplicação de um questionário que, segundo Mascarenhas (2012), é o tipo de instrumento ideal para medir a precisão dos dados e ocorre por meio do preenchimento das respostas dos participantes a perguntas formuladas pelo pesquisador. Deste modo, este questionário foi aplicado entre os acadêmicos de Administração e Ciências Contábeis

de diferentes semestres da Faculdade Alfa e foi elaborado com base em algumas questões fechadas, uma questão aberta e, ainda, questões que faziam o uso da Escala de Likert de cinco pontos.

Dessa forma, antes da aplicação definitiva do questionário, realizou-se um pré-teste, desenvolvido no Google Forms e encaminhado via e-mail e WhatsApp entre os dias 29 de abril de 2020 e 19 de maio de 2020, a uma amostra de 26 acadêmicos, dentre os quais 13 cursam Administração e 13 Ciências Contábeis. Após a avaliação e aprovação do pré-teste, o questionário foi aplicado de maneira definitiva por meio de um formulário desenvolvido no Google Forms, encaminhado via e-mail e WhatsApp aos acadêmicos de Administração e Ciências Contábeis da Faculdade Alfa, entre os dias 15 de setembro de 2020 e 22 de outubro de 2020.

Perante a aplicação definitiva do questionário, obteve-se o retorno de 115 acadêmicos de Administração e 60 acadêmicos de Ciências Contábeis. Assim, a análise dos dados obtidos por meio da aplicação do questionário foi realizada de maneira quantitativa, que segundo Mascarenhas (2012) consiste em uma pesquisa baseada na quantificação de dados obtidos, nesse caso, a mesma foi contabilizada por meio do auxílio da ferramenta Excel.

Por meio de retorno amostral obtido, em vista da população de 200 acadêmicos de Administração e 150 acadêmicos de Ciências Contábeis da Faculdade Alfa no segundo semestre de 2020, segundo dados obtidos junto a Secretaria Geral da Faculdade Alfa no dia 25 de setembro de 2020, sobre ponto de vista estatístico, a pesquisa apresentou, para a amostra de acadêmicos de Administração o nível de confiança de 90% a margem de erro de 5,00% e para a amostra de acadêmicos de Ciências Contábeis apresentou o nível de confiança de 90% a margem de erro de 8,23%.

Visto que, segundo Appolinário (2012), a população pode ser entendida como uma totalidade de pessoas, animais, objetos, entre outros, que possuem um conjunto de características em comum que as define; a amostra pode ser compreendida como um subconjunto extraído da população estudada por meio de técnica amostral.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Concluída a etapa de tratamento das respostas obtidas, foi realizada a análise dos resultados. Desse modo, foi possível observar que a pesquisa obteve o retorno de 115 acadêmicos de Administração e 60 acadêmicos de Ciências Contábeis da Faculdade Alfa, a partir dos quais verificaram-se as seguintes características, conforme a figura 3:

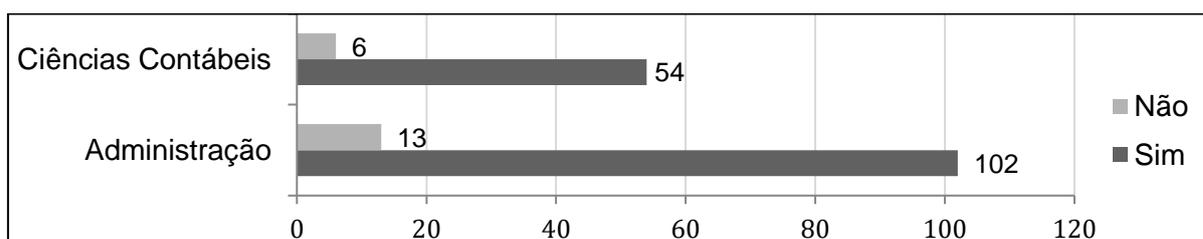
Figura 2 - Características gerais da amostra de estudo



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Após a análise das características amostrais, foi realizada a confecção dos gráficos da pesquisa com o auxílio da ferramenta Excel. Deste modo, os mesmos estão dispostos de acordo com quatro aspectos: do Gráfico 1 até o Gráfico 3 são demonstrados dados e informações pertinentes a Educação Financeira; do Gráfico 4 até o Gráfico 7 estão presentes informações relativas à proposta de elaboração de um curso de extensão; e, por fim, do Gráfico 8 ao Gráfico 16, são ilustradas características financeiras dos dois grupos acadêmicos.

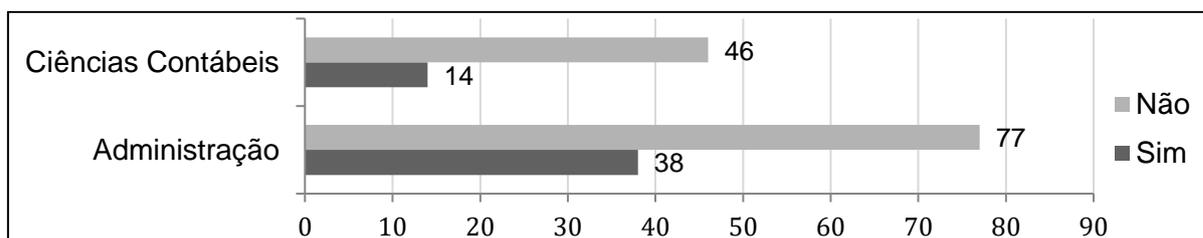
Gráfico 1 – Os acadêmicos sabem o que é Educação Financeira.



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Com base no Gráfico 1, foi possível verificar que ambas as amostras apresentam o conhecimento acerca do conceito de Educação Financeira, o que é muito benéfico para os indivíduos, pois segundo Costa e Miranda (2013), quem apresenta algum tipo de conhecimento financeiro tende a ser mais capacitado e consciente no momento de realizar e tomar alguma decisão financeira.

Gráfico 2 – Os acadêmicos já estudaram ou fizeram algum tipo de curso específico sobre Educação Financeira.



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Com base na análise demonstrada no Gráfico 2, foi possível perceber que a maioria dos estudantes não apresenta nenhum tipo de curso específico relativo à Educação Financeira. Esta particularidade das duas amostras estudadas traz à tona a possibilidade de os sujeitos, em um momento futuro, optarem por buscar alguma especialização nesta área de conhecimento através de um curso de extensão voltado à Educação Financeira.

Assim, caso os mesmos optem por realizar algum curso relativo a este tema, o mesmo será muito benéfico, pois segundo o Banco Central do Brasil - BCB (2013), os conhecimentos presentes na Educação Financeira trazem diversos benefícios para o ser humano como, por exemplo, o equilíbrio financeiro, pois a Educação Financeira fornece a qualificação necessária para fazer um bom uso do sistema financeiro, reduzindo o risco dos indivíduos caírem em fraudes.

Gráfico 3 – Os acadêmicos tiveram algum ensinamento referente à Educação Financeira durante o ensino fundamental e médio.

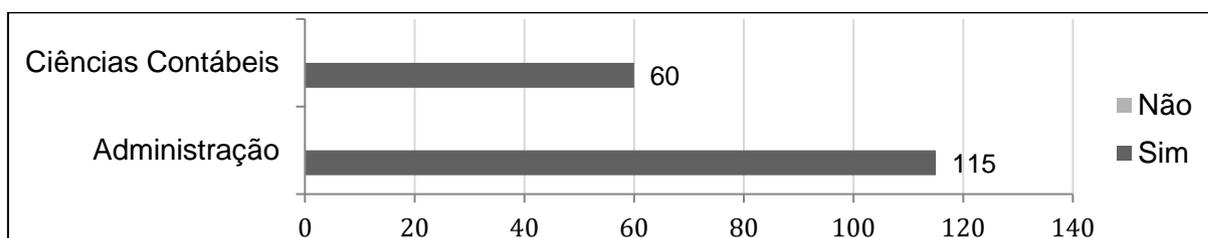


Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Como visto no Gráfico 3, em ambas as amostras, a maioria dos acadêmicos não teve durante a trajetória escolar nenhum tipo de ensinamento referente à Educação Financeira. Este fato demonstra que uma sucinta parcela amostral, revela ter tido algum tipo de ensinamento relativo à Educação Financeira durante o período escolar. Por consequência a isso e diante da relevância e importância do assunto, a parcela amostral que relatou ter tido algum tipo de ensinamento referente a Educação Financeira durante a sua jornada escolar, foi muito privilegiada perante ao fato desse tema não estar presente na base curricular dos estudantes.

Assim, somente no ano de 2020 que, segundo a Agência Câmara de Notícias (2020), passou a existir um Projeto de Lei 3145/20, em trânsito na Câmara dos Deputados, que visa tornar obrigatória a inclusão da Educação Financeira como tema transversal dos currículos do Ensino Fundamental e do Ensino Médio.

Gráfico 4 – Os acadêmicos acham a Educação Financeira um assunto relevante para ser estudado e debatido.

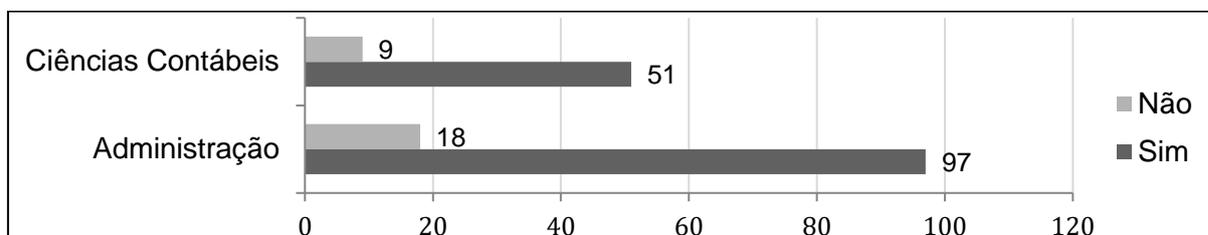


Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Com unanimidade, o Gráfico 4 demonstrou que para ambas as amostras de acadêmicos o assunto referente à Educação Financeira é relevante para ser estudado e debatido, fato que posiciona estes acadêmicos em grau superior em relação ao restante da sociedade, pois segundo o BCB (2013), não faz parte do cotidiano da

maioria das pessoas buscar informações e conhecimentos relativos à gestão e Educação Financeira.

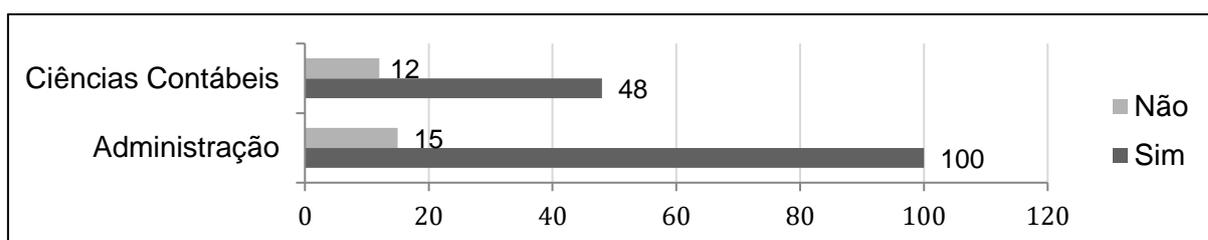
Gráfico 5 – Os acadêmicos concordam que a Educação Financeira é pouco ou até mesmo não abordada na graduação dos mesmos.



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

No Gráfico 5, referente à abordagem da Educação Financeira nos cursos de Administração e Ciências Contábeis da Faculdade Alfa, ambas as amostras de acadêmicos concordam que este tema é pouco ou até mesmo nada abordado no curso de graduação. Este apontamento avigora a afirmação de Ferreira (2017), segundo a qual, apesar de as pessoas viverem em um mundo em que o sistema econômico predominante é o capitalismo, pouco se fala da importância de se ter o conhecimento básico sobre Educação Financeira para viver bem neste sistema.

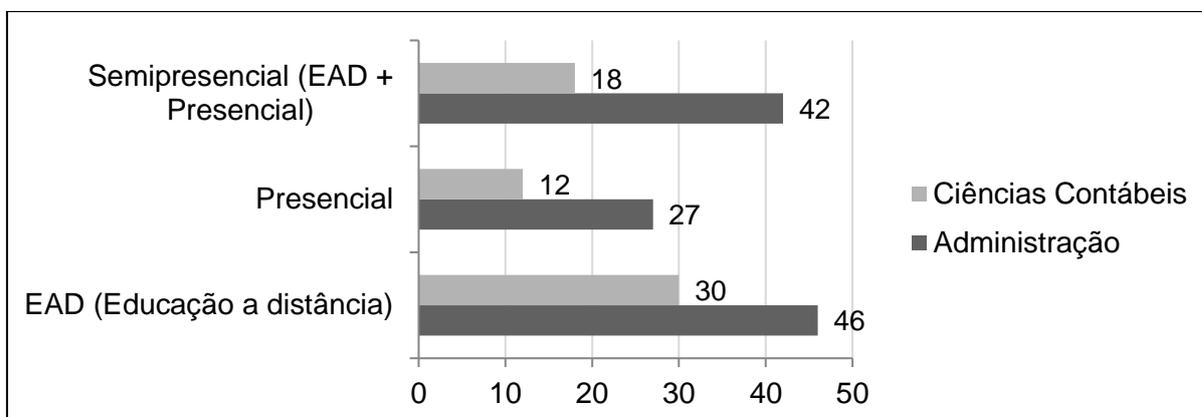
Gráfico 6 – Se a Faculdade Alfa ofertasse um curso de extensão em Educação Financeira, os acadêmicos teriam o interesse de realizar o mesmo.



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Com base no Gráfico 6 foi possível constatar que a maior parte dos acadêmicos de ambas as amostras teriam a intenção de realizar um curso de extensão relativo a Educação Financeira caso houvesse a criação e oferta do mesmo pela Faculdade Alfa. Tal fator seria muito agregador aos indivíduos, pois segundo o BCB (2013), a Educação Financeira promove conhecimentos e informações que contribuem para uma melhor qualidade de vida.

Gráfico 7 – Se a Faculdade Alfa ofertasse este curso de extensão sobre Educação Financeira, qual seria a modalidade preferida pelos acadêmicos?

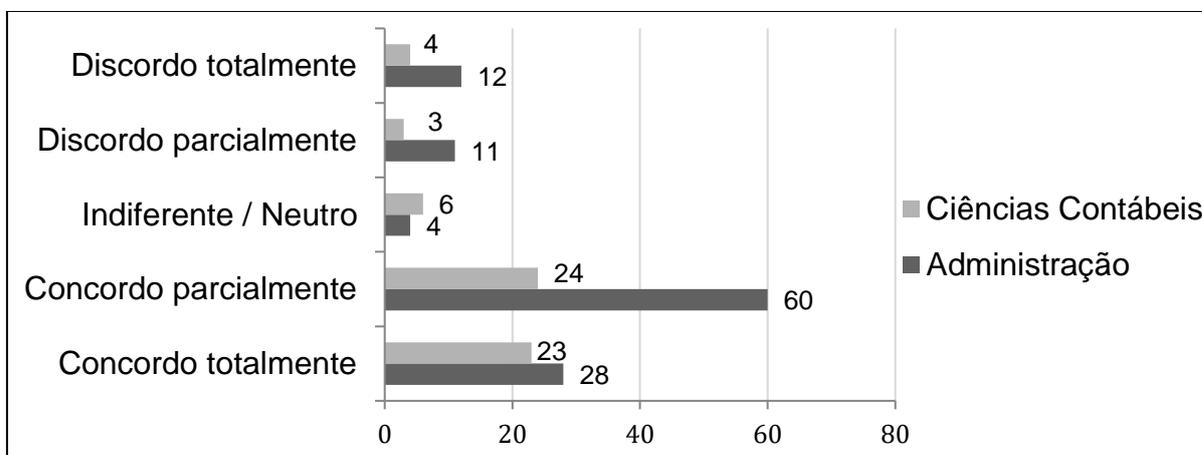


Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Caso a Faculdade criasse e ofertasse um curso relativo a Educação Financeira, segundo dados apontados no Gráfico 7, ambas as amostras de acadêmicos, na sua maioria, iriam preferir que este curso fosse realizado na modalidade Educação à Distância (EAD).

Essa escolha pode dever-se ao fato de que tal modalidade de ensino é capaz de atender às necessidades de conhecimento dos alunos apresentando vantagens, como por exemplo, a possibilidade do estudante conciliar o estudo com o trabalho, da permanência no ambiente familiar, já que poderia realizar aulas e tarefas de forma remota (RIBEIRO, 2014).

Gráfico 8 – O preço promocional é capaz de me conduzir a adquirir produtos e serviços que naquele momento não são de real necessidade.

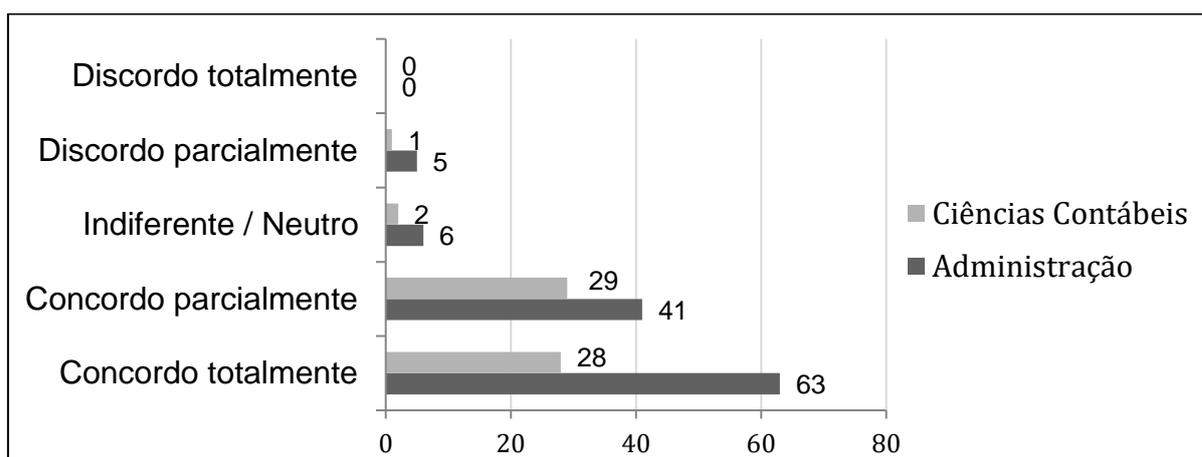


Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Conforme dados apurados e demonstrados no Gráfico 8, foi possível verificar que em ambas as amostras, os sujeitos revelam-se influenciados a adquirir bens que não são de real necessidade pelo fato de estarem com um preço promocional.

Este resultado obtido não é considerado positivo no contexto de Educação Financeira, pois segundo Viera e Matos (2012), o preço promocional é uma estratégia de mercado que visa persuadir o consumidor a adquirir o bem, dessa forma, o BCB (2013) salienta que o consumo não deve ser movido pela emoção decorrente de uma estratégia de marketing ou pela necessidade de manter status.

Gráfico 9 – Ao realizar a aquisição de um bem ou serviço independentemente do valor, eu costumo fazer uma pesquisa de preço.

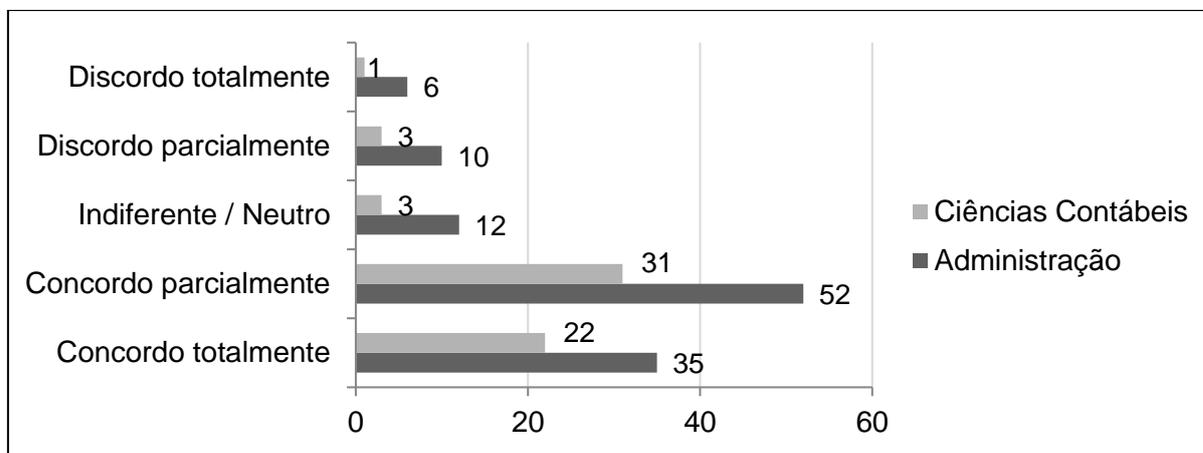


Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Ao realizar a contabilização dos dados obtidos, a partir da verificação do Gráfico 9, foi possível constatar uma característica positiva de ambas as amostras de acadêmicos, devido ao fato de que os dois grupos de estudantes destinam parte do tempo para realizar uma pesquisa de preço, independentemente do custo monetário do bem a ser adquirido.

Essa característica é bastante benéfica, pois segundo o BCB (2013), a pesquisas de preço para negociação de descontos e as compras de produtos sazonais e de baixa temporada possibilita que o consumidor consiga aumentar o seu poder de barganha e, assim, consecutivamente gera economia.

Gráfico 10 – Ao adquirir um bem de preço aquisitivo baixo, realizo uma reflexão sobre a real necessidade do mesmo e reflito sobre o quanto essa aquisição poderá representar no meu orçamento.

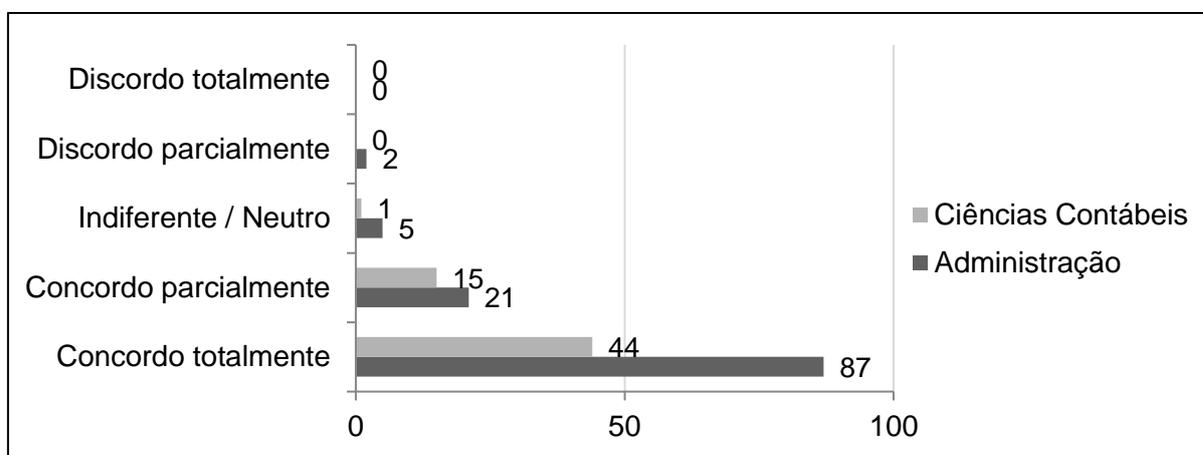


Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

A partir do Gráfico 10, é possível verificar que a maioria dos sujeitos, de ambas as amostras, realizam uma reflexão acerca da aquisição de bens de baixo valor aquisitivo. Esse aspecto é bastante relevante, devido ao fato destes bens, em um primeiro momento apresentarem um pequeno comprometimento da receita dos consumidores, mas, quando atrelados a demais aquisições de bens de quantias monetárias relativamente sucintas ou elevadas, poderão representar um maior rombo na receita destes indivíduos.

Assim, nota-se que os acadêmicos de Administração e Ciências Contábeis da Faculdade Alfa são consumidores conscientes, pois segundo Sousa et. al (2018), o consumidor consciente avalia os impactos que a sua compra pode causar.

Gráfico 11 – Ao adquirir um bem de preço aquisitivo alto, realizo uma reflexão sobre a real necessidade do mesmo e reflito sobre o quanto esta aquisição poderá afetar meu orçamento.

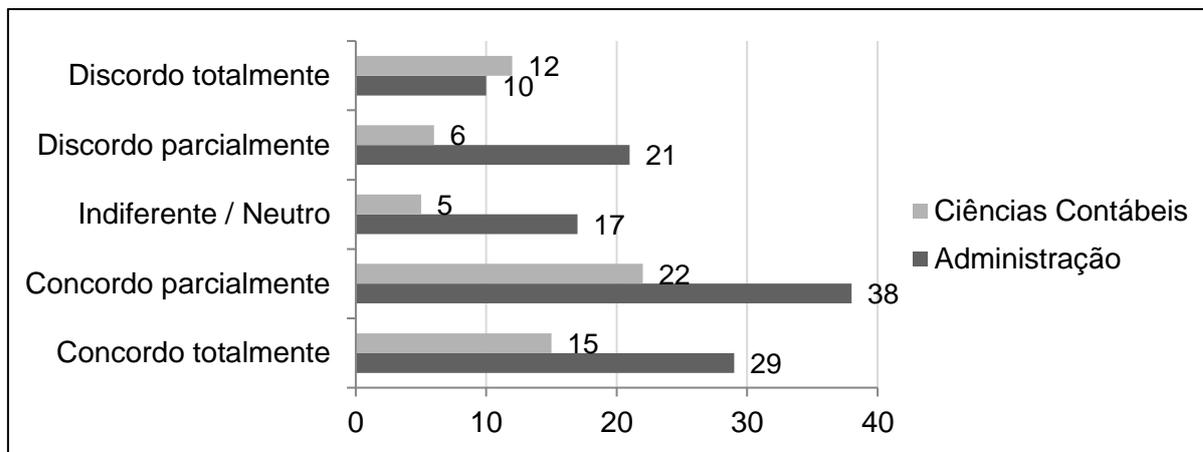


Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Em relação ao Gráfico 11, que apresenta os resultados obtidos acerca da aquisição de bens que representam um maior comprometimento do orçamento, foi possível perceber que os acadêmicos de Administração e Ciências Contábeis da Faculdade Alfa são estritamente cautelosos em relação a esta aquisição.

Este resultado demonstra o quão prudentes são os indivíduos entrevistados, pois segundo Sousa et. al (2018), estar com posse do dinheiro não assegura o consumidor de gastar esta quantia livremente, especialmente se o montante é proveniente de empréstimos e financiamentos. Assim, é necessário que cada pessoa tenha plena consciência no momento em que efetuar uma compra independentemente do valor, bem como é necessário que reflita a respeito dos seguintes questionamentos: Em que momento devo gastar? Onde gastar? Quanto gastar?

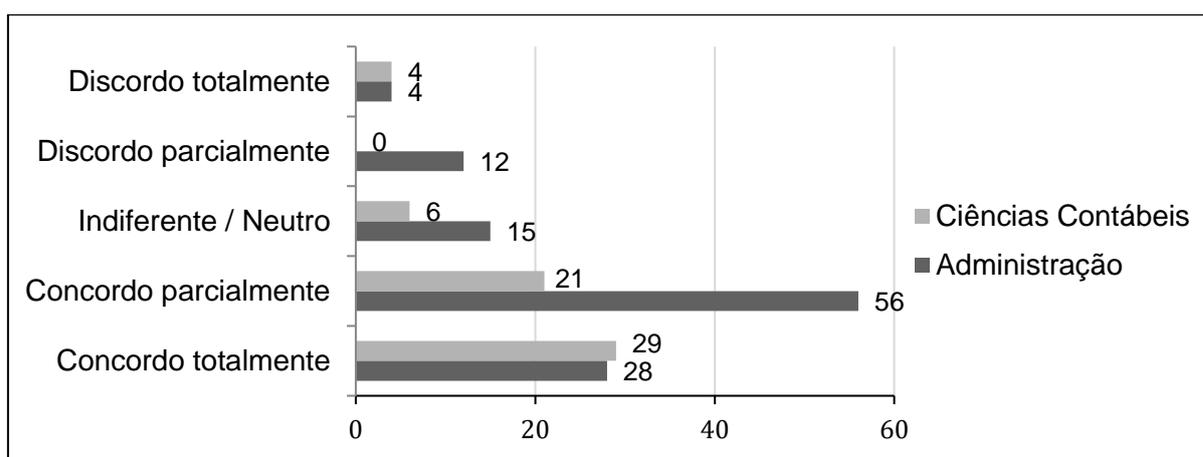
Gráfico 12 – Quando eu adquiro um bem ou serviço, eu anoto / registro e realizo um controle financeiro pessoal de todos os meus gastos de forma organizada.



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Com base no Gráfico 12, foi possível averiguar que a maioria de ambas as amostras de estudantes da Faculdade Alfa registram os seus gastos de maneira organizada. Este fato demonstra que estes acadêmicos possuem o controle financeiro desejado, pois segundo Sousa et al (2018), o instrumento fundamental para o controle financeiro e a gestão do fluxo de caixa é o orçamento financeiro, devido a esta ferramenta possibilitar que cada indivíduo avalie com o que está gastando.

Gráfico 13 – Traço objetivos de curto, médio e longo prazo a fim de me guiar / orientar nas minhas decisões financeiras.



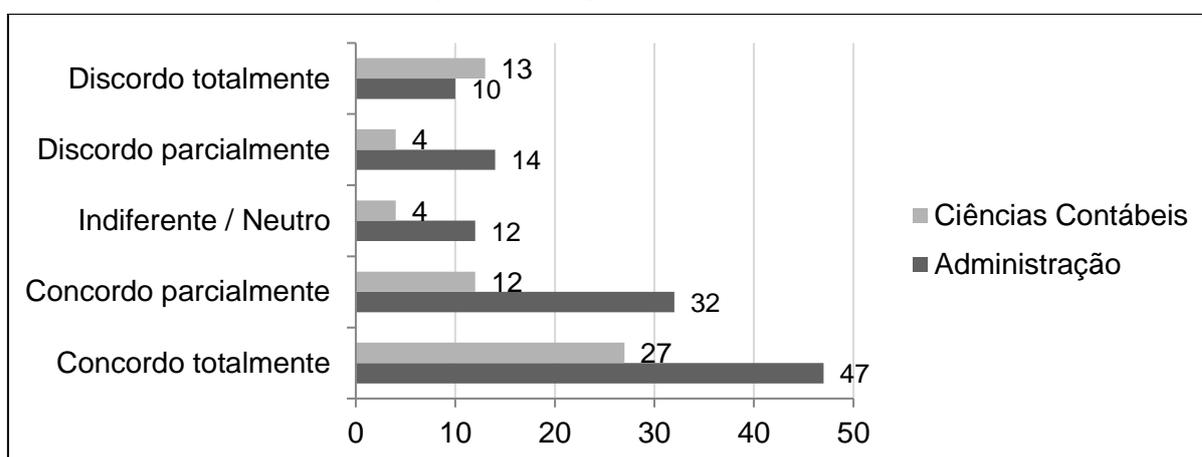
Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Assim como a vida é movida pelo alcance de objetivos, o planejamento financeiro também deve ser atrelado à conquista de objetivos financeiros. Assim, com base nos

dados apontados no Gráfico 13, foi possível constatar que, em sua maioria, tanto os acadêmicos de Administração, quanto os acadêmicos de Ciências Contábeis, traçam objetivos que norteiam suas decisões financeiras.

Essa característica presente em ambas as amostras é muito relevante para estes estudantes, pois segundo o SEBRAE (2013), objetivos definidos ajudam as pessoas a não realizarem compras impulsivas. Deste modo Sousa et al (2018), salienta que que estes objetivos devem ser revistos com uma certa frequência, pois no decorrer do ciclo de vida de cada indivíduo, os mesmos tendem a se modificar, necessitando estar de acordo com o contexto atual vivido.

Gráfico 14 – Com base na minha situação financeira atual, eu possuo uma reserva financeira que me auxiliaria em uma situação de emergência.

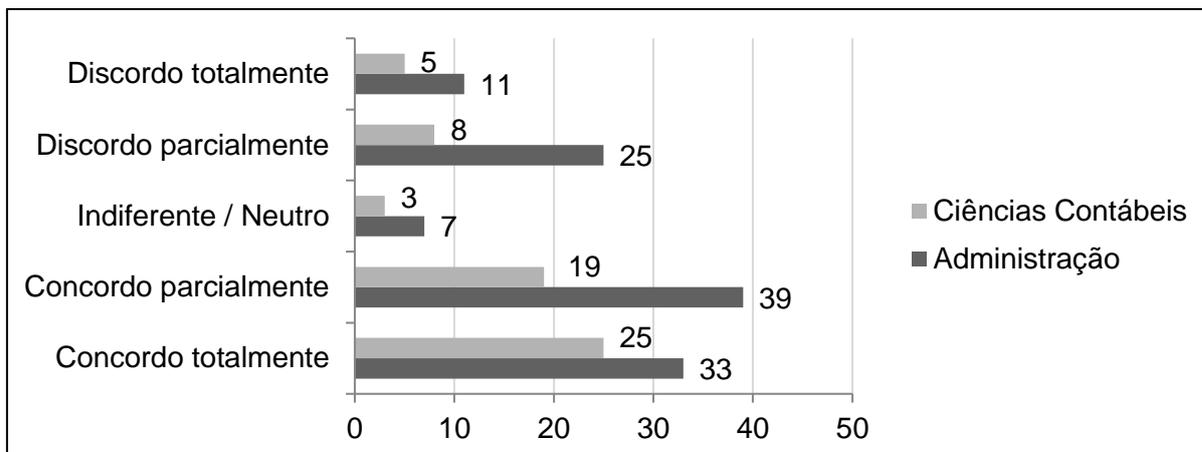


Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

O período atípico causado pela pandemia de Covid-19, em que realizou-se esta pesquisa, torna especialmente relevante a questão abordada no Gráfico 14, pois a pandemia trouxe à tona um cenário totalmente imprevisto e incerto que exigiu de muitos o uso de reservas financeiras e demais benefícios governamentais.

Considerando esse aspecto, foi possível constatar que a sua maioria, tanto dos acadêmicos de Administração quanto dos de Ciências Contábeis, estão preparados para situações inesperadas e de emergência como, por exemplo, a situação causada pela Covid-19. Visto que segundo Sousa et al (2018), é necessário que cada pessoa destine uma parcela de seus ativos para uma reserva de emergência ou de imprevistos. Deste modo, o SEBRAE (2013) orienta que esta parcela corresponda a no mínimo de 10% de seus ganhos.

Gráfico 15 – Consigo pagar todas as minhas despesas à vista.

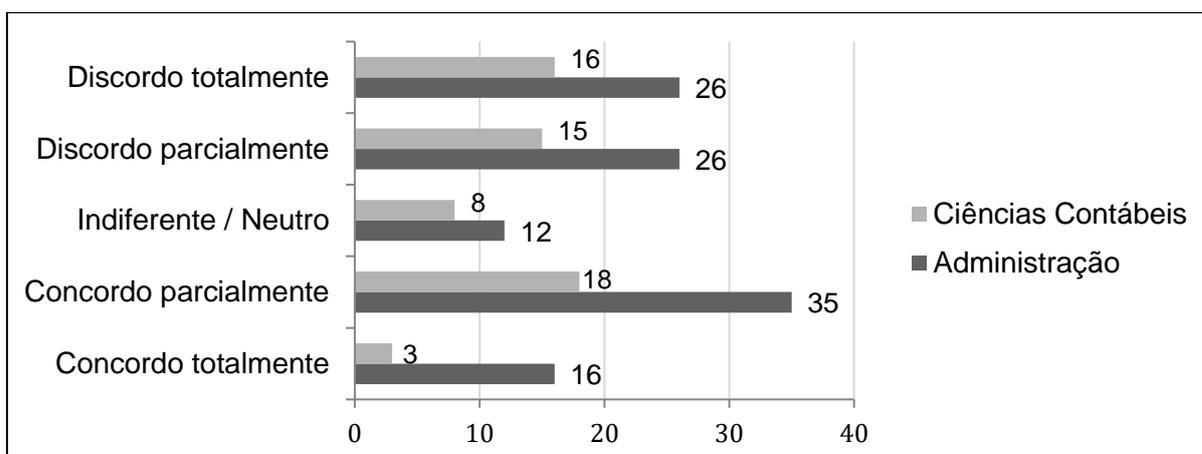


Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Com os dados apontados no Gráfico 15, foi possível constatar que, em sua maioria, os acadêmicos de Administração e Ciências Contábeis preferem quitar as suas despesas à vista, o que demonstra que estes acadêmicos apresentam o controle financeiro desejado para efetuar esta modalidade de pagamento.

Assim essa característica é bastante benéfica para estes estudantes, pois segundo o SEBRAE (2013) é interessante para o consumidor o pagamento à vista, uma vez que possibilita ao consumidor a barganha pelo preço do bem que está adquirindo.

Gráfico 16 – Prefiro comprar parcelado do que ter que esperar e comprar à vista.



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Com base nos dados apurados e apresentados no Gráfico 16, foi possível constatar que, em sua maioria, os acadêmicos de Ciências Contábeis e de

Administração preferem esperar e comprar à vista. Entretanto, na amostra de acadêmicos de Administração a diferença entre preferir comprar à vista do que comprar parcelado é de um único indivíduo. Assim, salienta-se a importância de se atentar a este fator, pois segundo o SEBRAE (2013), as pessoas devem ter cuidado com o excesso de compras parceladas, pois a oferta de crédito é muito grande e carece de avaliação a fim de se evitar que o indivíduo pague por dois bens e adquira, de fato, apenas um único bem.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo foi desenvolvido com o intuito de averiguar informações pertinentes ao comportamento financeiro e de consumo dos acadêmicos de Administração e Ciências Contábeis da Faculdade Alfa. Para esta finalidade, o estudo procurou desenvolver uma revisão de literatura com a finalidade de aprofundar os conceitos teóricos pertinentes para a elaboração do questionário que foi aplicado a ambas amostras de discentes da instituição de ensino.

Deste modo, um dos pontos do qual o questionário tinha o objetivo geral de atingir, foi verificar as possíveis divergências de comportamento financeiro dos acadêmicos de Administração e de Ciências Contábeis da Faculdade Alfa. Assim, com base neste objetivo, foi possível de se averiguar que ambas as amostras em sua maioria não apresentam nenhum tipo de discordância em relação ao comportamento financeiro das mesmas.

Perante isso, na maior parte das respostas obtidas, a pesquisa demonstrou que ambas as amostras apresentam comportamentos financeiros desejados perante o contexto de Educação Financeira, pois segundo o SEBRAE (2013), a Educação Financeira permite o equilíbrio financeiro no momento de direcionar os recursos para equilibrar as contas e gerar reservas, ensina as pessoas a elaborar um controle orçamentário e salienta a importância de as mesmas realizarem um consumo consciente.

Na busca da identificação sobre as possíveis diferenças no perfil financeiro das amostras de acadêmicos estudadas, não foi possível de se identificar nenhuma diferença entre os dois perfis de acadêmicos e mediante as respostas coletadas foi

possível de se perceber que ambas as amostras, apresentam um perfil consciente, cauteloso, analista e organizado no que se refere ao âmbito financeiro.

Neste sentido, estas características de perfil se enquadram nos objetivos que a Educação Financeira visa atingir, pois segundo a OCDE (2005), a Educação Financeira é o processo que tem o propósito de tornar os indivíduos mais conscientes, preparados e cautelosos em prol do bem-estar financeiro.

Em relação ao objetivo de verificar se estes discentes tiveram algum tipo de conhecimento referente à Educação Financeira durante a jornada escolar dos mesmos, foi verificado que na maioria, tanto os estudantes de Administração quanto os estudantes de Ciências Contábeis, não tiveram nenhum tipo de ensinamento sobre esta temática durante a etapa escolar. Assim, dentro deste contexto, Sousa et. al. (2018), afirma que as escolas, as universidades públicas e privadas e os governos apresentam o desafio de integrar no ensino temas vinculados ao consumo consciente e a educação financeira.

Assim sendo, dentro do contexto geral da pesquisa realizada, foi possível de se concluir que somente com o conhecimento acerca da Educação Financeira os indivíduos estarão preparados e orientados para fazer o uso consciente e sensato dos recursos financeiros dos mesmos, pois a Educação Financeira fornece o preparo necessário para que os mesmos apresentem um bom desempenho no sistema capitalista predominante.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA CÂMARA DE NOTÍCIAS. **Proposta exige educação financeira nos currículos do ensino básico**. Disponível em:

<https://www.camara.leg.br/noticias/680056-proposta-exige-educacao-financeira-nos-curriculos-do-ensino-basico/>. Acesso em: 10 out. 2020.

ALVES, Elizeu B. **Consumo e sociedade**: um olhar para a comunicação e as práticas de consumo. Curitiba: Intersaberes, 2019.

ANTAS, André G.; KANAANE, Roberto. **Curso de marketing**: cenários, estratégias e ferramentas. São Paulo: Atlas, 2016.

APPOLINÁRIO, Fabio. **Metodologia da ciência: filosofia e prática de pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

BCB - BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Caderno de educação financeira: gestão de finanças pessoais**. Brasília: BCB, 2013. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/content/cidadaniafinanceira/documentos_cidadania/Cuidando_do_seu_dinheiro_Gestao_de_Financas_Pessoais/caderno_cidadania_financeira.pdf. Acesso em: 19 out. 2020.

BRITO, Osias. **Guia prático de economia e finanças**. São Paulo: Saraiva, 2016.

CASARIN, Helen de C. S. **Pesquisa científica: da teoria à prática**. Curitiba: Intersaberes, 2012.

COSTA, Cristiano M; MIRANDA, Cléber J. **Educação financeira e taxa de poupança no Brasil**. Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade, UNEB, Salvador, v. 3, n. 3, p. 57-74, 2013. Disponível em: <https://www.revistas.uneb.br/index.php/financ/article/view/377/440>. Acesso em: 19 out. 2020.

FERREIRA, Juliana C. **A importância da educação financeira pessoal para a qualidade de vida**. Caderno de Administração da Faculdade de Administração da FEA PUC/SP. v.1. São Paulo, 2017. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/caadm/article/download/33268/25017>. Acesso em: 21 out. 2020.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LIMEIRA, Tania M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

MAÑAS, Antonio V.; KUAZAQUI, Edmir; LISBOA, Teresinha C. **Administração: fundamentos da administração empreendedora e competitiva**. São Paulo: Atlas, 2018.

MASCARENHAS, Sidnei A. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MERLO, Edgard.; CERIBELI, Harrison. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico.

Recomendação sobre os Princípios e as Boas Práticas de Educação e

Conscientização Financeira. Paris: OCDE, 2005. Disponível em:

[https://www.oecd.org/daf/fin/financial-](https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/[PT]%20Recomenda%C3%A7%C3%A3o%20Princ%C3%ADpios%20de%20Educa%C3%A7%C3%A3o%20Financeira%202005%20.pdf)

[education/\[PT\]%20Recomenda%C3%A7%C3%A3o%20Princ%C3%ADpios%20de%20Educa%C3%A7%C3%A3o%20Financeira%202005%20.pdf](https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/[PT]%20Recomenda%C3%A7%C3%A3o%20Princ%C3%ADpios%20de%20Educa%C3%A7%C3%A3o%20Financeira%202005%20.pdf). Acesso em: 10 out. 2019.

RIBEIRO, Renata A. **Introdução à EAD**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

SANTOS, João A. dos; FILHO, Domingos P. **Metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Pessoa física: planejamento e controle financeiro pessoal**. Brasília: SEBRAE, 2013.

Disponível em:

[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3c27b46226d68958621f1f121cdf8f22/\\$File/4577.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3c27b46226d68958621f1f121cdf8f22/$File/4577.pdf). Acesso em: 9 out. 2019.

SPC BRASIL - Serviço de Proteção ao Crédito. **68% dos brasileiros não estão preparados para lidar com imprevistos, aponta indicador de bem-estar**

financeiro CNDL/SPC Brasil. São Paulo: SPC, 2019a. Disponível em:
<https://www.spcbrasil.org.br/imprensa/noticia/6691>. Acesso em: 11 set. 2019.

SPC BRASIL - Serviço de Proteção ao Crédito. **Quase 10 milhões de brasileiros devem usar FGTS para pagar dívidas, mostra pesquisa CNDL/SPC Brasil.** São Paulo: SPC, 2019b. Disponível em:
<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/6716>. Acesso em: 8 out. 2019.

SOUSA, Almir F. et al. **Planejamento financeiro pessoal e gestão do patrimônio: fundamentos e práticas.** 2. ed. São Paulo: Ed. Modelo, 2018.

VIERA, Valter A.; MATOS, Celso A. de. **A influência da apresentação do preço sobre as avaliações dos clientes.** RAC. Rio de Janeiro, v. 16, n. 4, p. 544-565, 2012. Disponível em:
<https://www.scielo.br/pdf/rac/v16n4/v16n4a04#:~:text=Os%20achados%20do%20Estudo%202,a%20maior%20inten%C3%A7%C3%A3o%20de%20compra>. Acesso em: 21 out. 2020.