



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
RENATO SALVADOR FERNANDES

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE ACERCA DO
PAPEL DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA E CONSUMO CONSCIENTE

Palhoça
2019

RENATO SALVADOR FERNANDES

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE ACERCA DO
PAPEL DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA E CONSUMO CONSCIENTE

Projeto de pesquisa apresentado ao Curso de graduação em Ciências Econômicas, da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

Orientadora: Prof.^a Ma. Joseane Borges de Miranda.

Palhoça

2019

RENATO SALVADOR FERNANDES

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE ACERCA DO
PAPEL DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA E CONSUMO CONSCIENTE

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas e aprovado em sua forma final pelo Curso de Ciências Econômicas da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça, 28 de junho de 2019.

Professora e orientadora: Ma. Joseane Borges de Miranda.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Dr./Ms./Bel./Lic
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Dr./Ms./Bel./Lic
Universidade do Sul de Santa Catarina

*“A felicidade é para poucos.
Todos nós sabemos: o mundo é
ruim.*

*A ironia é desejar e nunca ter.
A propaganda diz: você precisa!
Angústia na virada da estação.*

*Um produto para te tornar
especial.*

*Consumo necessário and very
cool.*

Não seja um perdedor.

A grande solução.

Vamos resolver.

*Uma para dormir, duas para
acordar.*

Bem adaptados.

Todos passam bem.

Belo novo mundo.

Buscando sempre o diferencial.

*O importante é nunca se deixar
levar.*

*Intransigente diferença torna
igual.*

A ironia é desejar e nunca ter.

A propaganda diz: você precisa!

*O desejo sempre se parece o
mesmo.*

Massificado ou customizado.

Vanguarda exigente.

Mercado especial.

*Leve a cópia como se fosse
original.*

A grande solução.

Veja como é simples.

Uma grade aqui, um alarme lá.

Bem resolvidos.

Todos preparados.

Em nossa igualdade.

Para os mais iguais obviamente.

*Paz para mim e guerra para
todos vocês!*

Subproduto do subproduto.

*De todo conceito que cria a
cultura.*

*Do subproduto da massa ou da
elite.*

O que somos nós?”

Subprodutos

Dead Fish

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
1.1 EXPOSIÇÃO DO TEMA E DO PROBLEMA.....	10
1.2 OBJETIVOS.....	13
1.2.1 OBJETIVO GERAL.....	13
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
1.3 JUSTIFICATIVA.....	13
1.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA PERSPECTIVA ECONÔMICA.....	15
2.2 DIFERENÇA ENTRE CONSUMO E CONSUMISMO E SUAS CONSEQUÊNCIAS.....	19
2.3 EDUCAÇÃO FINANCEIRA E CONSUMO CONSCIENTE.....	23
3 ANALISANDO OS RESULTADOS.....	29
4 CONCLUSÃO.....	40
REFERÊNCIAS.....	42
APÊNDICE A	45

LISTA DE SIGLAS

BNCC – Base Nacional Comum Curricular

CNC – Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo

ENEF – Estratégia Nacional de Educação Financeira

IDH – Índice de Desenvolvimento Humano

TRE-SC – Tribunal Regional Eleitoral de Santa Catarina

PIB – Produto Interno Bruto

RESUMO

Este trabalho apresenta questões relativas ao consumo, consumismo, meio ambiente e educação financeira na atualidade. Para tanto, em um primeiro momento, foram abordados os respectivos conceitos e a forma como se desenvolveram na sociedade após a Revolução Industrial. Na sequência, buscou-se analisar o comportamento dos consumidores residentes no Município de Criciúma, Santa Catarina, por meio de pesquisa de campo com questionário, de modo a aferir se eles empregam boas práticas em suas finanças, tendo em vista o que propõe a educação financeira, e se estão atentos e atuam de forma benéfica ao meio ambiente, buscando consumir de forma consciente, optando por produtos sustentáveis e providenciando o destino adequado dos seus resíduos. De um modo geral, verificou-se nos resultados obtidos que os consumidores de Criciúma necessitam aprender sobre educação financeira, produtos sustentáveis e descarte seletivo de resíduos, a fim de que sejam aptos para, ao lidar com sua renda, planejar um futuro financeiro mais consistente, assim como contribuir para um meio ambiente mais saudável e equilibrado, pensando nas próximas gerações.

1 INTRODUÇÃO

O modelo atual de desenvolvimento ocidental é, sem dúvidas, dominado pelo objetivo de atender o consumo das sociedades. Segundo Zygmunt Bauman (1999, p. 88): “A maneira como a sociedade atual molda seus membros é ditada primeiro e acima de tudo pelo dever de desempenhar o papel de consumidor. A norma que nossa sociedade coloca para seus membros é a da capacidade e vontade de desempenhar esse papel.”

Observa-se que os indivíduos facilmente se adaptaram a viver neste contexto de sociedade de consumo e hoje já se pode indagar se é possível viver sem ser um consumidor. Essa questão é, inclusive, abordada por Zygmunt Bauman, que elucida:

Se os nossos ancestrais filósofos, poetas e pregadores morais refletiram se o homem trabalha para viver ou vive para trabalhar, o dilema sobre o qual mais se cogita hoje em dia é se é necessário consumir para viver ou se o homem vive para poder consumir. Isto é, se ainda somos capazes e sentimos a necessidade de distinguir aquele que vive daquele que consome. (BAUMAN, 1999, p. 88/89).

De fato, o consumo se tornou algo intrínseco ao ser humano, no entanto, destaca-se que não se refere apenas ao necessário para sobrevivência, em verdade, sua prática se tornou um hábito, na qual o indivíduo se vê sempre a procura de algo a mais.

Esse paradigma se desencadeou, especialmente, a partir da existência do crédito, da produção em massa e da forte publicidade que se instalou. Passou-se a oferecer ao comprador facilidades na forma de pagamento, deixando de ser à vista, podendo-se fazer prestações tantas quantas forem necessárias e permitidas para que se alcance o objetivo de satisfazer o desejo de determinada aquisição. Nesse contexto, Jean Baudrillard aborda o crédito como meio estratégico de antecipação da fruição dos bens aspirados por aquele que os compra, vejamos:

[...] O crédito é subentendido como um direito do consumidor e no fundo como direito econômico do cidadão. Qualquer restrição às possibilidades de crédito é experimentada como uma medida de retorsão por parte do Estado, uma supressão do crédito (aliás impensável) seria vivida pelo conjunto da sociedade como supressão de uma liberdade. Ao nível da publicidade o crédito constitui argumento

decisivo na “estratégia do desejo” e atua tal como qualquer qualidade do objeto: está em pé de igualdade na motivação de compra com a escolha, a “personalização” e a fabulação publicitária da qual vem a ser o complemento tático. O contexto psicológico é o mesmo: a antecipação do modelo na série torna-se aqui a antecipação do gozo dos objetos no tempo. (BAUDRILLARD, 2006, p. 165/166).

Tais fatores modificaram a forma comportamental da sociedade no que diz respeito à administração do patrimônio. O esforço que antes era empenhado para se alcançar poder aquisitivo transformou-se em esforço para pagar o que já se adquiriu. Os bens estão sendo consumidos antes de serem, de fato, adquiridos, ou seja, estarem quitados. Nessa senda, leciona Jean Baudrillard sobre o assunto:

Toda uma geração viu desvanecer-se o conceito de patrimônio e capital fixo. Até uma geração passada, os objetos adquiridos constituíam propriedade absoluta, materializando um trabalho realizado. Não vai longe o tempo em que a compra da sala de jantar, do carro, constituíam o termo de um longo esforço de economia. Trabalhava-se sonhando em adquirir: a vida é vivida à maneira puritana do esforço e da recompensa, mas quando os objetos se acham presentes, é que foram ganhos, constituem quitação do passado e segurança para o porvir. Um capital. Hoje, os objetos se apresentam antes de terem sido adquiridos, antecipam-se à soma de esforços e do trabalho que representam, seu consumo por assim dizer precede sua produção. Certamente não tenho mais para com eles, dos quais somente me sirvo, responsabilidade patrimonial, não me foram legados por ninguém e a ninguém os legarei. É outra a pressão que exercem: acham-se como que suspensos acima de mim, que os devo pagar. Não me acho mais dependente por meio deles da família nem de um grupo tradicional; em compensação, torno-me dependente da sociedade toda e de suas instâncias (ordem econômica e financeira, flutuações da moeda, etc.). Vai ser preciso resgatá-los todo mês, renová-los todos os anos. A partir deste ponto tudo muda, o sentido que eles têm para mim, o projeto que encaram, seu porvir objeto e o meu. Pensemos que, durante séculos, foram os homens cujas gerações sucederam-se em um cenário estável de objetos, que sobreviveram a eles, hoje são as gerações de objetos que se sucedem a um ritmo acelerado e uma mesma existência individual. Se antes, era o homem que impunha seu ritmo aos objetos, hoje são os objetos que impõem seus ritmos descontínuos aos homens, sua maneira descontínua e súbita de se apresentarem, de se alterarem ou de substituírem-se uns aos outros sem envelhecer. O estatuto de uma civilização inteira muda desta forma com o modo de presença e de fruição dos objetos cotidianos. Na economia doméstica patriarcal fundada sobre a herança e a estabilidade da renda, jamais o consumo precede a produção. Em boa lógica cartesiana e moral o trabalho no caso precede sempre o fruto do trabalho como a causa precede o efeito. Este modo de acumulação acética feito de previsão, sacrifício, de reabsorção das necessidades em uma tensão do indivíduo, toda essa civilização da economia teve seu período heroico para se extinguir na silhueta anacrônica do homem de rendas e do homem de rendas arruinado que faz no século XX a experiência histórica da

inutilidade da moral e do cálculo econômico tradicionais. (BAUDRILLARD, 2006, p. 168/169). (grifo do autor).

Observa-se que os indivíduos estão antecipando seus desejos de consumo por meio do crédito. Lógico que esses desejos nascem, muitas vezes, por causa da publicidade que expõe de forma intensa que ter isso ou ter aquilo faz aquele que compra se tornar parte de um social. Aliás, muito se busca por meio do consumo ser parte de alguma coisa.

Deste modo, o consumismo impõe, por meio da comunicação social, uma forma de vida que exige intenso dispêndio de bens e serviços em virtude do seu significado simbólico, embora geralmente supérfluos.

Essa prática acaba endividando grande parte da população, que não foi preparada para gerenciar suas finanças, provoca um processo de exploração da natureza e de industrialização desenfreado, e aquilo que já se utilizou e vai para o descarte, volta erroneamente para a natureza agravando ainda mais a situação que já está delicada.

Em que pese essa situação existir há muitas décadas, observa-se que no Brasil o tema educação financeira e consumo consciente passou a ser abordado recentemente, com efeito, o tema passou a ganhar força principalmente após sua inserção na Base Nacional Comum Curricular – BNCC, homologada em dezembro de 2017.

Nessa toada, verifica-se a necessidade de disseminação e implementação deste novo olhar sobre finanças e consumo, de modo a ensinar os cidadãos a se planejar e promover um meio ambiente mais sadio para o futuro.

Em vista desse cenário, o presente estudo irá abordar a educação financeira e o consumo consciente, e analisar o comportamento de uma parcela de consumidores residentes do Município de Criciúma, Estado de Santa Catarina, buscando conhecer se praticam o consumo consciente calcado na educação financeira e/ou como realizam suas tomadas de decisões financeiras no que concerne a compras, dívidas e investimentos.

1.1 EXPOSIÇÃO DO TEMA E DO PROBLEMA

Não obstante o consumo ser intrínseco ao ser humano para sua sobrevivência e bem-estar, o consumismo foi projetado social e culturalmente por meio de um sistema de produção, distribuição e, principalmente, de valores, visando, de um lado, a obtenção máxima de satisfação pessoal e, de outro, a continuidade da ordem de produção.

Os consumidores da atualidade estão expostos há um número gigantesco de produtos, serviços e propagandas que os incentiva a consumir demasiadamente em prol de se sentirem realizados. Tão logo o indivíduo adquire um bem, mesmo que por meio de pagamento parcelado, já está em busca de algo novo, e isso se repete continuamente, ainda que suas aquisições anteriores não estejam adimplidas. Nessa senda, ocorre o endividamento de muitos indivíduos que não tiveram uma educação financeira adequada. Jean Baudrillard aborda a questão do endividamento de maneira assertiva em suas lições, vejamos:

É aquilo que o comprador consome e assume no crédito ao mesmo tempo que o objeto antecipado é o mito da funcionalidade mágica de uma sociedade capaz de lhe oferecer tais possibilidades de realização imediata. Certamente, será confrontado muito depressa com a realidade sócio-econômica, assim como mitômano mais dia menos dia se defrontará com o papel que antecipou. Desmascarado, o mitômano entra em falência ou se desembaraça contando uma outra estória. O comprador a crédito também tropeçará sobre os vencimentos e há fortes probabilidades de que procure consolo psicológico com a compra de outro objeto a crédito. (BAUDRILLARD, 2006, p. 171).

Deste modo, desdobra-se que, se por um lado o crescimento do consumo significa que as pessoas possuem melhores condições de vida e avanço no desenvolvimento econômico, por outro o consumo exacerbado repercute negativamente no meio ambiente e nas finanças pessoais de grande parte da sociedade que se encontra endividada por falta de sapiência na gestão de seus recursos.

Jean Baudrillard afirma que os bens produzidos não estão à venda exclusivamente para suprir as necessidades das pessoas, mas sim para serem substituídos e novamente substituídos, importando, em verdade, que a ordem econômica, a produção e o consumo, apenas aumente, leia-se:

É no limite absurdo do crédito, no caso por exemplo em que o vencimento das prestações imobiliza o carro por falta de gasolina, quer

dizer no ponto limite em que o projeto humano, filtrado e dividido pela coerção econômica, devora-se a si mesmo, é então que aparece uma verdade fundamental da ordem atual que é a de que os objetos não existem absolutamente com a finalidade de serem possuídos e usados mas sim unicamente com a de serem produzidos e comprados. Em outros termos, eles não se estruturam em função das necessidades nem de uma organização mais racional do mundo, mas se sistematizam em função exclusiva de uma ordem de produção e de integração ideológica. (BAUDRILLARD, 2006, p. 172). (grifo do autor).

A constante e gradativa produção no formato atual não permite que conservamos um meio ambiente sadio e seguro para as futuras gerações, tendo em vista que questões como à poluição do ar, à reserva de água potável ainda disponível, à quantidade de recursos energéticos e matéria-prima natural ainda existente para produção e satisfação das necessidades humanas, os efeitos maléficos do aquecimento global e o descarte imprudente de resíduos já são problemas que alertam e vêm sendo discutido no mundo inteiro.

A mudança no comportamento do consumidor ao aperfeiçoar a organização das finanças – educação financeira, e aprender a fazer escolhas se maneira consciente – consumo consciente, poderá trazer maior eficiência na utilização da sua renda e modificar seu percurso de consumo e endividamento.

O consumo consciente está intimamente atrelado à educação financeira. Enquanto o primeiro significa, em suma, adquirir produtos cuja fabricação não envolva exploração humana e animal, bem como não danifique de maneira irreversível o meio ambiente, o segundo vem nortear a tomada de decisões dos consumidores, ao passo que orienta a como gerir seus recursos nas compras indispensáveis, informa quais os serviços financeiros oferecidos, como poupança, investimentos, financiamentos e juros e auxilia como administrar seus desejos de consumo.

A tomada de decisões baseada na educação financeira proporciona à sociedade a oportunidade de consumir produtos e serviços de maneira consciente, visando a redução do endividamento e dos danos causados ao meio ambiente, o qual clama por uma mudança de hábitos e comportamentos, uma vez que haverá uma seleção mais crítica do que será adquirido e, conseqüentemente, do que será comercializado.

Diante desse cenário, o presente estudo visa examinar se parcela determinada de consumidores residentes no município de Criciúma, Estado de

Santa Catarina, são conhecedores da educação financeira e, ao administrarem suas finanças, realizam escolhas baseadas no consumo consciente.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral do trabalho de conclusão de curso é analisar a educação financeira e o consumo consciente, e verificar se o comportamento de uma parcela determinada de consumidores residentes no Município de Criciúma, Estado de Santa Catarina, está pautado com estes ditames.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

De forma a atingir e complementar o objetivo geral, apresentam-se alguns objetivos específicos a serem alcançados no decorrer do trabalho:

- a) Descrever o consumo e o consumismo;
- b) Apresentar a abordagem da educação financeira e consumo consciente, de modo a verificar se podem ter efeitos positivos nas finanças dos consumidores e consequentemente atingir de forma positiva o meio ambiente;
- c) Analisar o comportamento dos consumidores residentes na cidade de Criciúma, Estado de Santa Catarina, a partir de uma amostra, a fim de verificar se implementam a educação financeira em suas finanças e escolhas.

1.3 JUSTIFICATIVA

Há temos nossa sociedade é estimulada a consumir sem, contudo, aprender a forma adequada de o fazer. Por essa razão, nasce o consumismo e seus efeitos passam a causar grandes estragos no orçamento familiar e no meio ambiente.

Se por um lado o comportamento humano consumista exerce grande pressão sobre o ambiente natural esgotando os elementos existentes e contribuindo para sua degradação. Por outro, os próprios consumidores se veem endividados cotidianamente devido à falta de conhecimento de como planejar hábitos saudáveis financeiros.

Por essa razão, e entre outras, surge recentemente no Brasil a educação financeira e o consumo consciente como possíveis meios de ajudar o consumidor a se reestabelecer de forma a manter um equilíbrio entre consumo, finanças e meio ambiente.

Deste modo, o presente estudo se faz relevante, pois consiste em analisar a educação financeira e o consumo consciente, demonstrando como sua prática pode viabilizar novos costumes mais sustentáveis e influenciar na racionalidade dos indivíduos nas tomadas de decisões, bem como verificar como determinada parcela de consumidores do extremo sul de Santa Catarina se comporta diante do tema.

1.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo irá realizar duas pesquisas, a primeira, exploratória, a fim de se aprofundar no tema educação financeira, investigando sua introdução no Brasil, como surgiu a necessidade de sua implantação e os benefícios visados, analisando como sua implementação pode influenciar os consumidores a realizarem um consumo eficiente.

Enquanto a segunda será quantitativa, com análise dedutiva, a partir de dados coletados dos consumidores residentes no município de Criciúma, Estado de Santa Catarina, em pesquisa de campo, realizada por meio da aplicação de questionário.

Para a pesquisa, será utilizada uma amostra calculada com base no número de eleitores da cidade, a fim de analisar se a população aplica no seu cotidiano a educação financeira, se faz escolhas de consumo sustentáveis e como lida com compras, dívidas e investimentos.

Buscar-se-á, através disso, proporcionar conhecimentos acerca do tema, conduzindo-nos a conhecer o comportamento dos consumidores de Criciúma.

No entanto, tendo em vista se tratar de assunto recente no Brasil e, por isso, limitado na área acadêmica, a pesquisa também poderá sofrer com algumas contenções.

Assim, serão coletados dados de sites, livros e artigos científicos e, a partir da obtenção do material necessário, far-se-á leitura analítica buscando maior compreensão dos textos e, posteriormente, elaborar-se-á resumo indicativo demonstrando os propósitos do presente trabalho. Após tomados os conhecimentos necessários sobre o tema, executar-se-á a pesquisa aplicada a fim de se chegar a uma conclusão sobre o comportamento dos consumidores.

Os métodos utilizados serão a pesquisa exploratória e a pesquisa quantitativa, uma vez que, com a análise do tema, serão buscados resultados sobre o comportamento do consumidor e seus conhecimentos sobre o tema educação financeira e consumo consciente a partir da aplicação de questionário em uma amostra de consumidores residentes do município de Criciúma.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA PERSPECTIVA ECONÔMICA

Na atualidade, verifica-se que estudar o comportamento do consumidor é uma tarefa interdisciplinar que envolve conceitos e metodologias de variadas áreas como a economia, a psicologia, a história e a sociologia.

No campo da economia, a microeconomia iniciou as pesquisas acerca do comportamento do consumidor mediante a teoria da racionalidade econômica da seguinte forma:

O eixo central desta teoria baseia-se em uma visão do consumidor apoiada na racionalidade econômica, isto é, o comportamento do consumidor obedece a um padrão egoísta e maximizador, cujas escolhas de consumo são pautadas por uma busca do maior benefício (prazer ou satisfação) ao menor custo possível (desconforto ou sofrimento). Por ser uma abordagem teórica calcada no utilitarismo psicológico, o comportamento de consumo tem por horizonte a maximização da utilidade, isto é, os esforços de escolha de um

consumidor sempre teriam como base a maximização dos graus de satisfação psicológica e prazer obtidos com o uso dos produtos e serviços adquiridos. (CASTRO; NUNES; PINHEIRO; SILVA, 2004, p. 15).

Essa teoria apresenta de forma objetiva os efeitos do consumo sobre o consumidor e, embora relevantes suas contribuições ao longo do tempo, constata-se algumas limitações que impossibilita uma compreensão mais otimizada das influências comportamentais do consumidor.

Isso porque, devemos considerar que o consumidor entende que determinado produto ou serviço cuja utilização vem sendo contínua tem sua utilidade diminuída ao longo deste processo de uso, o que leva a uma sensação de retorno decrescente, denominada de taxa de utilidade marginal. Esse fenômeno acarreta um decréscimo de prazer por parte do consumidor, que já usufruiu incessantemente do bem.

Além disso, a teoria da racionalidade econômica não permite a compreensão da dimensão subjetiva da percepção de utilidade de cada consumidor, uma vez que não é possível aferir o grau de felicidade humana, as experiências de prazer e satisfação ao adquirir certo bem, as diferenças culturais e sociais que intervêm em cada comportamento e escolha.

Em vista destes contratempos, buscou-se novos métodos para avaliar o comportamento dos consumidores com maior precisão. Nesse contexto, foi elaborada a teoria do consumidor, que visa descrever o modo como o consumidor designa sua renda entre os diversos serviços e bens maximizando seu bem-estar. Essa teoria examina o comportamento do consumidor por meio de três etapas básicas que propiciam uma melhor compreensão deste fenômeno, as quais se respaldam, resumidamente, em:

1. Preferências do consumidor: a primeira etapa consiste em encontrar uma forma prática de descrever por que as pessoas poderiam preferir uma mercadoria a outra. Veremos como as *preferências* do consumidor por vários bens podem ser descritas gráfica e algebricamente.

2. Restrições orçamentárias: obviamente, os consumidores devem também considerar os *preços*. Por isso, na segunda etapa levaremos em conta que os consumidores têm uma renda limitada, o que restringe a quantidade de bens que podem adquirir. O que um consumidor faz nessa situação? Encontraremos uma resposta para essa questão ao juntar as preferências e as restrições orçamentárias na terceira etapa.

3. Escolhas do consumidor: dadas suas preferências e a limitação da renda, os consumidores escolhem comprar as combinações de

bens que maximizam sua satisfação. Essas combinações dependerão dos preços dos vários bens disponíveis. Assim, entender as escolhas nos ajudará a compreender a *demanda* – isto é, como a quantidade de bens que os consumidores escolhem para comprar depende de seus preços. (PINDYCK; RUBINFELD, 2016, p. 66). (grifos do autor).

Ao examinar o comportamento do consumidor por meios dessas três premissas simplificadoras, os pesquisadores constataram que este modelo de estudo consegue explicar com grande êxito o que já se observava na prática no tocante às escolhas e às características das demandas dos consumidores.

Essa teoria passou a ser uma ferramenta básica utilizada pelos economistas e por profissionais de áreas correlacionadas, como marketing e finanças.

No entanto, sabe-se que nem todas as compras realizadas pelos consumidores são feitas com base em uma tomada de decisão racional. Por vezes, os consumidores ignoram seu orçamento e compram por impulso, gerando dívidas que racionalmente não fariam. Em outras situações, temos consumidores que desconhecem suas preferências e realizam compras influenciados por fatores externos, como pessoas do seu meio de convívio social ou deixam-se levar por propagandas bem-feitas. Ainda, mesmo aqueles consumidores que sempre buscam fazer suas escolhas de maneira sensata, podem se deparar com situações onde nem sempre terão todas as informações de preços e escolhas do bem que será adquirido devido a multiplicidade de bens que o mercado dispõe.

Ainda, a publicidade mostra-se uma peça chave que influencia na tomada de escolhas, ao passo que vai tocar em algo mais íntimo, sentimental, do ser humano, fazendo-o sentir que existe uma relação mais profunda com o bem perquirido. Nesse sentido, a publicidade traz algo a mais que o objeto sequer possui e, assim explica Jean Baudrillard, leia-se:

O que a publicidade acrescenta aos objetos, sem o que “eles não seriam o que são” – é o “calor”. Qualidade moderna que já havíamos reconhecido como sendo a mola da “ambiência”: assim como as cores são quentes ou frias (não vermelhas ou verdes), assim como a dimensão determinante da personalidade (em uma sociedade extrovertida, Riesman, p. 217) é o calor ou a frieza, de igual modo os objetos são quentes ou frios, isto é, indiferentes, hostis ou espontâneos, sinceros, comunicativos: “personalizados”. Não se propõem mais a determinado uso estrito – prática grosseira e arcaica – entregam-se, desdobram-se, procuram você, provam-lhe que

existem graças à profusão de seus aspectos, por sua expansividade. Você é visado, *amado* pelo objeto. E porque é amado, você se sente existir: você é “personalizado”. Isto é o essencial: a própria compra é secundária. Se a abundância dos produtos põe fim à *raridade*, a profusão publicitária põe fim por sua vez à *fragilidade*. Pois que o pior é existir com a necessidade de inventar para si próprio motivações para agir, amar, comprar. Cada um se encontra então posto frente a frente com o seu próprio desconhecimento, inexistência, má-fé e angústia. Qualquer objeto será considerado mau enquanto não resolver esta culpabilidade de não saber o que quero ou o que sou. Se o objeto me ama (e ele me ama através da publicidade) estou salvo. Assim a publicidade (como o conjunto de *public relations*) dissipa a fragilidade psicológica com imensa solicitude, à qual respondemos interiorizando o apelo que nos solicita, a imensa firma produtora não apenas de bens, mas de calor comunicativo que vem a ser a sociedade global de consumo. (BAUDRILLARD, 2006, p. 180). (grifos do autor).

Nesse cenário, a área de pesquisa denominada economia comportamental, influenciada pela psicologia e outras áreas relacionadas, vem desenvolvendo proposições mais pragmáticas sobre a tomada de decisões dos consumidores e a racionalidade nas suas escolhas.

Além das três premissas básicas elencadas anteriormente, a economia comportamental considera outras três categorias de modelo padrão de preferências e demanda do consumidor: “(...) tendência para valorizar bens e serviços em parte com base no ambiente em que se encontra, uma preocupação com a justiça de uma transação econômica e o uso de regras práticas simples como um modo de tomar decisões econômicas complexas.” (PINDYCK; RUBINFELD, 2016, p. 180). Vejamos agora cada categoria:

1. Ponto de referência e preferências do consumidor: é o ponto onde o consumidor toma uma decisão que surge por diferentes fatores como as experiências anteriores de consumo ou as expectativas de preços que podem variar em determinados momentos. O primeiro ponto de referência é o efeito dotação, que se traduz na tendência dos indivíduos a valorizar mais os bens quando os possuem do que quando não os possuem. O segundo ponto é a aversão à perda, que é a tendência do ser humano de optar por evitar perdas a auferir ganhos. E o terceiro ponto de referência é o enquadramento, definido como a tendência de considerar o cenário onde uma escolha é assinalada ao tomar uma decisão.

2. Justiça: o consumidor analisa com o seu senso de justiça se deve comprar determinado bem tendo em vista que seu preço aumentou devido uma variável. Havendo o entendimento por parte dos consumidores que é injusto

pagar um valor maior por determinado produto devido uma variável que poderia ser ignorada mantendo-se o preço original, os consumidores não adquirirão o bem e em consequência disso modifica-se a demanda padrão. Exemplo: no inverno o consumidor paga R\$ 20,00 (vinte reais) pelo litro do sorvete, enquanto que no verão esse valor sobe para R\$ 40,00 (quarenta reais). Se os consumidores entenderem estar sendo injustiçados, podem deixar de comprar o sorvete, diminuindo a demanda.

3. Princípios básicos e direções na tomada de decisões: dividido em ancoragem e lei dos pequenos números. A ancoragem trata-se de uma tendência em acreditar demasiadamente em uma informação já conhecida no decorrer de uma tomada de decisão. Já a lei dos pequenos números refere-se à tendência em sobrestimar a possibilidade de ocorrer um evento sobre o qual se dispõe de pouca informação, por exemplo, superestimar que irá ganhar na loteria.

Ainda que vistas as principais abordagens das teorias estudadas e seus métodos para analisar o cenário consumerista, não podemos deixar de considerar que o comportamento individual pode ser imprevisível e irracional em algumas ocasiões, todavia, o estudo da economia comportamental aprimora a teoria do consumidor ao considerar as circunstâncias acima expostas.

Enquanto a teoria do consumidor permite que seja avaliada e compreendida as características da demanda por parte dos consumidores e prevê os resultados que podem ser gerados por uma eventual alteração de preços ou rendimentos sobre as demandas, a economia comportamental busca explicitar essas situações de maneira mais precisa.

2.2 DIFERENÇA ENTRE CONSUMO E CONSUMISMO E SUAS CONSEQUÊNCIAS

Não obstante o consumo ser intrínseco ao ser humano para sua sobrevivência e bem-estar, o consumismo foi projetado social e culturalmente por meio de um sistema de produção, distribuição e, principalmente, de valores, visando a obtenção máxima de satisfação pessoal.

Se por um lado o crescimento do consumo significa que as pessoas possuem melhores condições de vida e avanço no desenvolvimento econômico, por outro o consumo exacerbado repercute negativamente no meio ambiente e nas finanças pessoais de grande parte da sociedade que se encontra endividada por falta de sapiência na gestão de seus recursos.

Em breve síntese, define-se “consumismo” como a compra realizada sem que haja uma real necessidade.

Indo mais além, o consumismo pode ser definido como “compras desnecessárias que geram acumulação e podem conduzir à ostentação, e, caso não realizadas, provocam sofrimento” (SCHWERINER, 2006, p. 153/154). Para o autor, os bens e serviços passam a ser gerenciados pelo indivíduo das seguintes maneiras: compras compulsivas, posses desmesuradas e uso como forma de abuso do prazer e/ou ostentação.

A compra e o consumo compulsivos são marcados pela aquisição de bens que nunca são usados, de bens que o indivíduo possui em maiores quantidades do que efetivamente usa e de bens que são comprados ainda que o indivíduo não possa pagar por eles. Trata-se de uma tendência crônica que ignora a necessidade e os recursos disponíveis, e que traz danos ao consumidor e outras pessoas.

Essa atitude geralmente está ligada a uma ação compensatória. É grande o número de pessoas depressivas, frustradas ou angustiadas que utilizam o consumo como fuga, em busca de uma compensação.

Outra análise do consumismo que merece destaque é a aquela trazida pela visão do modelo econômico e pela visão do modelo de influência social, onde podemos vislumbrar, em especial no segundo modelo, a intrínseca relação entre o consumismo e a ostentação como fonte de prazer.

O consumismo no modelo econômico estaria ligado aos ciclos de disponibilidade financeira do consumidor aliado à oferta de produtos existentes na ocasião. Em um primeiro momento podemos citar o exemplo do indivíduo que recebe seu 13º salário e efetua compras que não são comuns a sua rotina. Em um segundo momento, temos o exemplo dos brasileiros que financiam imóveis devido a alguma condição favorável – como a desnecessidade de dar uma entrada – sem planejar o pagamento para o futuro e tornam-se inadimplentes.

Em um terceiro momento, temos aquele consumidor que, sem analisar a sua realidade e a realidade da economia, efetua compra pela adoção ao modismo.

Esse modelo de consumismo “(...) é basicamente a quebra de uma rotina de entradas e saídas e planejamento financeiro” (GIGLIO, 2005, p. 170).

Já o consumismo no modelo de influência social, leva as pessoas a seguirem regras de consumo para fazer parte de determinado grupo. Esse modelo leva o indivíduo a consumir bens que o grupo determina sem avaliar suas próprias vontades.

Estamos em um cenário onde a posse diz respeito a identidade do ser humano, definindo, assim, quem ele é pelo o que tem, sua inserção em grupos e sua posição social.

Em que pese o foco do presente trabalho seja voltado para os malefícios do consumismo, sendo proposta duas formas de reverter os quadros negativos, antes de adentrarmos nesse mérito, será exposto o lado positivo do consumismo.

Como lado positivo do consumismo, destacam-se os lucros das empresas e a geração de empregos. Com relação ao próprio consumidor, pode-se inferir que este está vivenciando um modo de vida bem-sucedido, ao passo que adquire os produtos e serviços que considera como sonhos e estabelece sua presença na sociedade.

Não obstante, no tocante ao lado negativo temos que: “As consequências negativas do consumismo são em maior número e inquestionavelmente mais contundentes. Seja quando pensamos nos seus efeitos para a natureza, para a sociedade e, claro, para os indivíduos.” (SCHWERINER, 2006, p. 195).

Podemos citar como efeitos danosos para o ser humano a redução de sua tolerância mediante frustrações, o vício em compras e acumulações que visam compensar sentimentos considerados ruins e a fixação em satisfazer-se instantaneamente. Nesse sentido, explica-se:

O consumista é como o esquilo que corre com esperança e alegria atrás da avelã pendurada à sua frente, movendo eternamente a roda do consumo por onde pisa, e com ela as engrenagens da indústria e do serviço. Um dos grandes problemas do indivíduo consumista é priorizar seus desejos de prazer e status em detrimento das necessidades, gastando com o supérfluo em vez de com o essencial. Isto é, gasta com moda em vez de com saúde, com automóveis e não com previdência, com jóias e não com educação etc. O consumista

acaba perdendo sua verdadeira identidade, que passa a ser chancelada, corroborada pelos produtos. “Sou o que tenho!”, em vez de “Tenho, porque sou”. Há o risco de ver esvaziado seu interior, preenchido pelo materialismo que ocupa o espaço da espiritualidade, resultando numa pessoa alienada, superficial e fútil. (SCHWERINER, 2006, p. 195).

Essas tentativas de satisfação mediante o consumo, além de não ser a solução definitiva para o problema que está sendo enfrentado, pode ocasionar no indivíduo uma redução de bom senso levando-o ao endividamento, podendo, inclusive, gerar problemas financeiros para toda sua família. Aliás, é notável o aumento do número de famílias endividadas.

Outro ponto negativo do consumo desenfreado são os problemas ambientais. Não é novidade que muitos dos recursos naturais utilizados na produção de bens não são renováveis. O petróleo, por exemplo, é um recurso muito utilizado e que não se sabe até quando poderemos desfrutá-lo. Para se ter noção de tamanha importância, já foram travadas diversas disputas pelo petróleo e muitas delas tornaram-se verdadeiras guerras.

Se partirmos da lógica na qual quanto mais se consome mais se utiliza dos recursos naturais para produção, é evidente que os recursos naturais passarão por uma séria crise.

Ademais, as questões ambientais não se limitam apenas à redução/escassez de matérias-primas, ela abrange, ainda, problemas como o acúmulo de resíduos sólidos urbanos, alteração das condições naturais do planeta, desequilíbrios no clima, extinção de espécies da fauna, entre outros.

Com a revolução digital passamos a produzir o lixo eletrônico, o que significa que descartamos quaisquer produtos eletroeletrônicos e isso ocorre, geralmente, da maneira incorreta. O descarte inadequado desses produtos gera graves problemas ao solo, uma vez que o lixo eletrônico é composto por diversos elementos tóxicos.

Assim, considerando a questão financeira, ambiental e a individualidade de cada consumidor, vem ganhando espaço no Brasil o *slow fashion*. Segundo Hécio Prado Fabri e Luan Vallotto Rodrigues:

(...) o sistema de *slow fashion* é orientado por abordagens totalmente opostas ao sistema *fast fashion*, tais como: diversidade e oposição à produção em massa; global-local em oposição à globalização; autoconsciência em oposição à imagem; a simbiose em oposição ao

parasitismo; confecção e manutenção para um ciclo de vida longo ao invés da novidade constante; preço real incorporando custos sociais e ecológicos em oposição ao custo baseado em mão de obra e materiais; fortalece o tecido social e valoriza o território em oposição à fragilização do tecido social; produção em pequena e média escala em oposição à grande escala; sustentável em oposição ao insustentável. (FABRIS; RODRIGUES, 2015, p. 7).

Em suma, pode-se dizer que o *slow fashion* visa um novo estilo de vida no tocante à moda, de modo a desacelerar a produção e aumentar a vida útil e qualidade dos produtos, possibilitando a guarda e conservação deles e, conseqüentemente, a diminuição na geração de resíduos.

Ainda, podemos inferir que o *slow fashion* viabiliza a preservação da identidade de vestir de cada consumidor, que opta com mais liberdade, uma vez que deixa de estar condicionado a massificação.

Nesse contexto, quanto maior o número de consumidores interessados neste mercado, maior a probabilidade de o *slow fashion* passar a ser uma alternativa sustentável eficaz. Todavia, é um nicho que ainda está sendo explorado.

Portanto, observamos que a ausência de consciência sobre o consumo e o consumismo dos indivíduos, que deixam de ponderar o que é adequado/útil do que é desnecessário, faz desencadear problemas de endividamento e problemas ambientais gravíssimos.

Nessa esteira, no tópico seguinte estudar-se-á duas alternativas que possivelmente poderão amenizar essa situação, a educação financeira e o consumo consciente, analisando se tais conceitos são conhecidos e praticados pelos consumidores através de pesquisa realizada por meio de questionário.

2.3 EDUCAÇÃO FINANCEIRA E CONSUMO CONSCIENTE

Com a chegada do capitalismo e sua evolução, percebeu-se a ausência de preparação dos indivíduos para lidar com sua própria renda, em especial, nos dias atuais, com o aumento de oferta de produtos e serviços, bombardeio de propagandas e inversão de valores entre o ser e o ter, surgindo a necessidade de conscientização da população em como tomar decisões financeiras e qual o

impacto de suas escolhas no seu orçamento, para a sua família e para o meio ambiente.

Segundo dados da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo – CNC, no ano de 2010 e 2018, mais de 50% (cinquenta por cento) das famílias brasileiras encontravam-se endividadas. A partir dessas informações, observa-se que não há mudanças significativas nesse índice, permanecendo estável a situação.

Sem dúvida é expressivo o número de famílias em situação de endividamento e de extrema importância que todas as pessoas aprendam a administrar seus recursos para reverter esse quadro e conseguir viver uma vida mais tranquila e segura.

Diante desse cenário e identificando a necessidade de conscientizar os consumidores na administração de suas finanças, no ano de 2010, o Governo instituiu por meio do Decreto Federal n. 7.397/2010, a Estratégia Nacional de Educação Financeira – ENEF. Destaca-se que tal política foi implementada há poucos anos, sendo o tratamento do assunto recente.

Segundo o site governamental da ENEF, na aba “quem somos”:

A Estratégia Nacional de Educação Financeira – ENEF – é uma mobilização multissetorial em torno da promoção de ações de educação financeira no Brasil. A estratégia foi instituída como política de Estado de caráter permanente, e suas características principais são a garantia de gratuidade das iniciativas que desenvolve ou apoia e sua imparcialidade comercial. O objetivo da ENEF, criada através do Decreto Federal 7.397/2010, é contribuir para o fortalecimento da cidadania ao fornecer e apoiar ações que ajudem a população a tomar decisões financeiras mais autônomas e conscientes. A estratégia foi criada através da articulação de nove órgãos e entidades governamentais e quatro organizações da sociedade civil, que juntos integram o Comitê Nacional de Educação Financeira – CONEF.

A ENEF tem como objetivo implementar programas de educação financeira para três públicos-alvo: crianças, jovens e adultos, atuando nas redes de ensino, campanhas publicitárias, realizando cursos, entre outras ações que alcance os fins propostos.

A estratégia visa também o aumento da capacidade do consumidor para fazer escolhas conscientes quanto à administração do seu orçamento. Busca-se a conscientização do cidadão quanto aos serviços financeiros que são ofertados no mercado, como empréstimos, financiamentos, investimentos e poupança,

bem como quanto aos seus desejos de consumo. Por fim, e, conseqüentemente, a estratégia se propõe a reduzir o superendividamento.

Além da abordagem acerca do tema pelo Poder Público, nota-se que inúmeras pessoas jurídicas de direito privado estão incentivando a população a se planejar financeiramente por meio da educação financeira. Vejamos como exemplos campanhas promovidas por empresas de âmbito nacional e internacional como Banco Santander, Banco do Brasil, VISA, Banco Itaú, Caixa Econômica Federal e Bovespa, essas empresas possuem um canal específico em seus sites para ensinar qualquer pessoa que acessar os mais diversos assuntos sobre finanças pessoais, como juros, crédito, despesas, receitas, entre outros temas que nortearão como retomar o controle de um orçamento.

Embora se verifique tamanha importância sobre o assunto, considerando os resultados das pesquisas que demonstram a situação financeira dos indivíduos, muitas pessoas não buscam aprender a lidar com seus recursos, por muitas razões, como falta de incentivo e exemplo dos pais, e outras sequer conhecem o tema.

Pensando nisso, a educação financeira passou a fazer parte da Base Nacional Comum Curricular – BNCC, homologada em dezembro de 2017, agora, escolas de ensino básico públicas e privadas devem promover a conscientização dos alunos sobre como irão cuidar do seu dinheiro no futuro.

Nesse contexto, observa-se que, se de um lado temos a educação financeira como uma opção para reestruturação e equilíbrio do orçamento dos indivíduos, de outro, ela serve como iniciativa para a conscientização quanto à exploração do meio ambiente.

Em que pese estar garantido o direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado à coletividade, conforme previsto no artigo 225, da nossa Constituição Federal, está comprovado que grande parte dos recursos naturais é utilizado como matéria-prima para produção sem que haja a mesma proporção de renovação e que o lixo resultante do consumo do que foi produzido está sendo descartado equivocadamente.

Nesse diapasão, mostra-se oportuno conceituar o lixo. Nas palavras de Celso Antônio Pacheco Fiorillo, o lixo pode ser conceituado como:

Lixo e resíduo tendem a significar a mesma coisa. De forma genérica, podemos afirmar que constituem toda substância resultante da não-interação entre o meio e aqueles que o habitam, ou somente entre estes, não incorporada a esse meio, isto é, que determina um descontrole entre os fluxos de certos elementos em um dado sistema ecológico. Em outras palavras, é o “resto”, a “sobra” não reaproveitada pelo próprio sistema, oriunda de uma desarmonia ecológica. (FIORILLO, 2009, p. 255).

Verifica-se que, para o autor supracitado, o lixo, ou resíduo, é o material que remanesce após ser consumido e não mais integra o meio ambiente ecologicamente equilibrado. Outrossim, vejamos um conceito mais técnico, extraído da Resolução Conama n. 5/93, que estabelece em seu artigo 1º o seguinte:

Art. 1º Para os efeitos desta Resolução definem-se:

I - Resíduos Sólidos: conforme a NBR-nº 10.004, da Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT - “Resíduos nos estados sólido e semi-sólido, que resultam de atividades da comunidade de origem: industrial, doméstica, hospitalar, comercial, agrícola, de serviços e de varrição. Ficam incluídos nesta definição os lodos provenientes de sistemas de tratamento de água, aqueles gerados em equipamentos e instalações de controle de poluição, bem como determinados líquidos cujas particularidades tornem inviável seu lançamento na rede pública de esgotos ou corpos d’água, ou exijam para isso soluções técnica e economicamente inviáveis, em face à melhor tecnologia disponível”.

A partir da leitura destes conceitos podemos aferir que o resíduo, no geral, é o material que sobra das operações comerciais, industriais e da sociedade. Nesse contexto, o aumento de sua produção está intimamente ligado à intensificação da urbanização, ao passo que facilita o acesso aos produtos disponíveis no mercado. A esse respeito, vejamos o que diz Celso Antônio Pacheco Fiorillo:

Outrossim, lixo e consumo são fenômenos indissociáveis, porquanto o aumento da sociedade de consumo, associado ao desordenado processo de urbanização, proporciona maior acesso aos produtos (os quais têm sua produção impulsionada por técnicas avançadas).

Dessa forma, o lixo urbano atinge de forma mediata e imediata os valores relacionados com saúde, habitação, lazer, segurança, direito ao trabalho e tantos outros componentes de uma vida saudável e com qualidade. Além de atingir o meio ambiente urbano, verificamos que o lixo é um fenômeno que agride também o próprio meio ambiente natural (agressão do solo, da água, do ar), bem como o cultural, desconfigurando valores estéticos do espaço urbano. (FIORILLO, 2009, p. 257).

Além disso, para o referido autor, há dois fatores que determinam a produção de lixo atual, sendo uma delas o aumento de consumo e, a outra, a produção de materiais artificiais. No que tange ao aumento de consumo ele explica: “A relevância deste fator está na estreita relação entre o aumento populacional e a geração de resíduos, com o agravante do crescimento na geração per capita, imposto pela sociedade de consumo atual.” (FIORILLO, 2009, p. 266).

Esse é um cenário que está, a muito, agredindo o meio ambiente, uma vez que o descarte do lixo produzido vem se dando de forma imprecisa, ocasionando na natureza problemas que podem ser irreversíveis e que certamente em algum momento poderá ameaçar a vida humana na Terra.

Já se observa há anos o aumento do efeito estufa e conseqüentemente o aumento do aquecimento global, o descongelamento das geleiras nos polos, a diminuição das matas e florestas, cidades poluídas cujo ar e água estão impróprios para uma vida saudável, uso exacerbado de agrotóxicos, entre outros desastres naturais.

Embora seja dever do ente público intervir nessa situação de modo a regularizar o processo de descarte/destino final dos resíduos produzidos, em vista das questões acima expostas aliada ao fato de que o poder público não cumpre o seu dever, muitas pessoas passaram a se preocupar com o meio ambiente e com o que o futuro reserva caso medidas não sejam tomadas para reverter todo o prejuízo causado à natureza. Assim, ganha espaço entre os países o consumo consciente.

Segundo o site governamental do Ministério do Meio Ambiente:

Todo consumo causa impacto (positivo ou negativo) na economia, nas relações sociais, na natureza e em você mesmo. Ao ter consciência desses impactos na hora de escolher o que comprar, de quem comprar e definir a maneira de usar e como descartar o que não serve mais, o consumidor pode maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos, desta forma contribuindo com seu poder de escolha para construir um mundo melhor. Isso é Consumo Consciente. Em poucas palavras, é um consumo com consciência de seu impacto e voltado à sustentabilidade.

O consumo consciente é uma questão de hábito: pequenas mudanças em nosso dia-a-dia têm grande impacto no futuro. Assim, o consumo consciente é uma contribuição voluntária, cotidiana e solidária para garantir a sustentabilidade da vida no planeta.

Nesse contexto, temos que o consumo consciente vai além das escolhas de compras dos indivíduos, adentrando na destinação final do produto consumido.

Fazendo um breve parênteses, não se pode deixar de pontuar que as atividades industriais produzem resíduos com maiores graus de periculosidade e em escalas muito maiores do que um simples indivíduo consumidor. No entanto, como o presente trabalho é voltado às ações dos consumidores, a questão empresarial não será abordada.

Com efeito, a educação financeira busca fazer com que o consumidor aprenda a comprar com menos e com mais qualidade, aprenda a pensar no impacto que determinada aquisição causa na natureza, de preferência a produtos éticos, ou seja, aqueles comercializados de forma justa, orgânicos, recicláveis, etc., uma vez que está consciente de que essas escolhas trarão benefícios ao planeta em longo prazo e, após a fruição do bem, seja realizado o descarte do lixo de maneira sustentável.

Entidades públicas e privadas se mobilizam anualmente divulgando a campanha dos 5 Rs. No site governamental do Ministério do Meio Ambiente, temos o seguinte:

A política dos cinco R's deve priorizar a redução do consumo e o reaproveitamento dos materiais em relação à sua própria reciclagem.

- Reduzir
- Repensar
- Reaproveitar
- Reciclar
- Recusar consumir produtos que gerem impactos socioambientais significativo.

Essas práticas apresentam como vantagens, além da economia no bolso do consumidor, tendo em vista que se buscará adquirir menos produtos, visando sua rentabilidade, a redução de resíduos e aumento da sua vida útil, a redução do uso de energia, a viabilidade para reciclar e até mesmo o aumento da economia local de sucateiros, catadores, etc.

Analisando todo o exposto, buscar-se-á conhecer os consumidores residentes do Município de Criciúma/SC, mesma cidade deste acadêmico que produz o presente estudo, no tocante aos seus conhecimentos sobre educação financeira e consumo consciente, examinando se colocam em prática as

premissas estudadas e procuram, através disso, fazer do mundo um lugar melhor.

3 ANALISANDO OS RESULTADOS

Para determinar a amostra de consumidores residentes no município de Criciúma necessária à pesquisa, colheu-se dados da população e do local a partir do site do Município e do Tribunal Regional Eleitoral de Santa Catarina – TRE-SC, chegando-se ao seguinte perfil:

O Município de Criciúma, fundado em 06/01/1880, é o maior polo de produção nacional de pisos e azulejos e fica em segundo no ranking mundial. Ainda, é o terceiro maior polo na produção de jeans em escala nacional e o maior polo estadual no ramo de confecções.

Possui uma população de 202.395 habitantes e está localizado no extremo sul de Santa Catarina, a 200 km de Florianópolis, capital do estado.

Seu índice de desenvolvimento humano – IDH é de 0,788, tem PIB de R\$ 3.556.411.000,00 e o PIB per capita é de R\$ 18.552,25.

Segundo o site do TRE-SC, o número total de eleitores no ano de 2018 foi de 145.486.

Muito bem, considerando as informações obtidas acerca do Município de Criciúma e de sua população, passou-se ao cálculo do tamanho da amostra populacional necessária para responder ao questionário, com o objetivo de colher dados concretos para posterior análise.

Segundo Jairo Simon da Fonseca e Gilberto de Andrade Martins (2011, p. 179), para o dimensionamento da amostra de população finita cuja variável escolhida é ordinal ou nominal, deve-se utilizar a seguinte fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q} \cdot N}{d^2(N-1) + Z^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q}}$$

Onde:

n = tamanho da amostra;

Z = abscissa da curva normal padrão, fixada pelo nível de confiança;

$\hat{p}$ = nível de confiança;

$\hat{q} = 1 - \hat{p}$;

N = tamanho da população;

d = margem de erro ou erro amostral.

Para realizar o cálculo, utilizou-se o escore Z de 1,65, fixado pelo nível de confiança de 90%, conforme dados extraídos do site “SurveyMonkey”. Foi considerado aceitável um nível de confiança de 90%. O tamanho da população corresponde ao número de eleitores do Município, qual seja, de 145.486. Por fim, a margem de erro escolhida foi de 6%.

Para realizar o cálculo, é necessário que os valores expressos em porcentagem sejam convertidos para decimais. Destarte, chegou-se ao seguinte resultado:

$$n = \frac{1,65^2 \times 0,90 \times 0,10 \times 145.486}{0,06^2 \times (145.486-1) + 1,65^2 \times 0,90 \times 0,10}$$

$$n = 68$$

Portanto, o número da amostra extraída da população que responderá ao questionário é de 68 pessoas. Determinado este valor, passou-se a pesquisa de campo para coleta de dados.

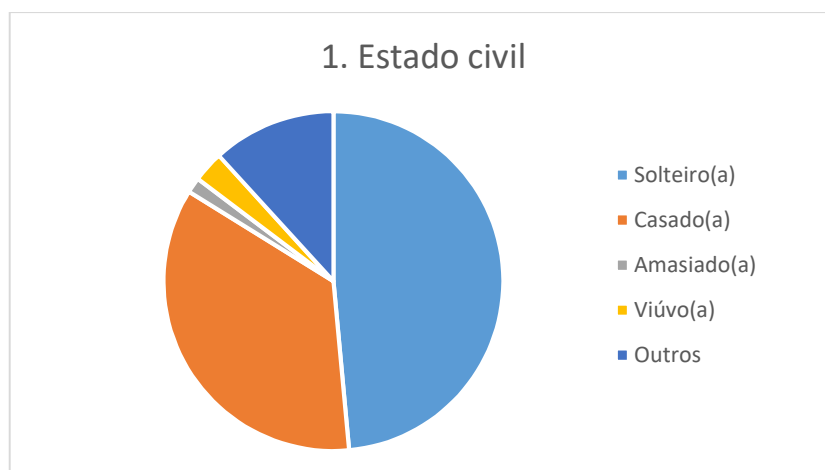
No período compreendido entre 02/07/2019 à 07/09/2019, buscou-se os voluntários para responder às questões, sendo que parte dos participantes foram pessoas próximas a este que elabora o presente estudo e outras desconhecidas, abordadas, especialmente, no local de trabalho (comércio do Centro de Criciúma), quando permitido.

Após aplicar todos os questionários e mensurar os dados coletados, verificou-se os seguintes resultados:

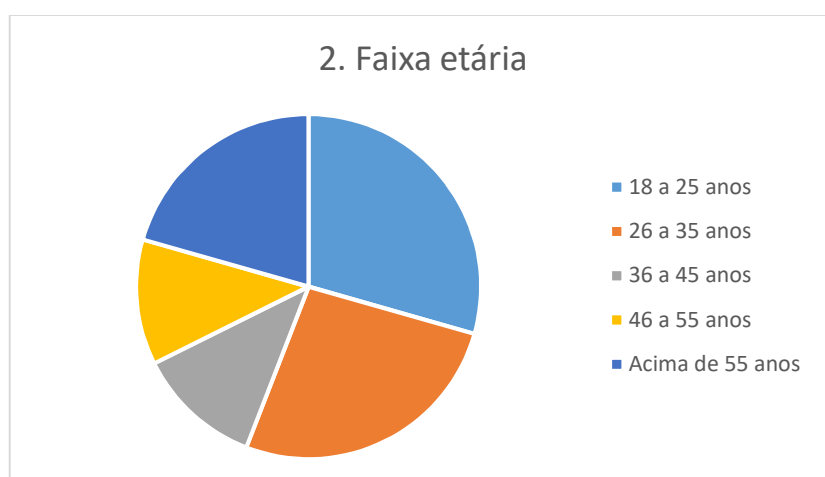
Inicialmente, buscou-se traçar as variáveis sociais dos entrevistados, para tanto, foram coletados dados sobre aspectos relativos ao estado civil, idade, grau de instrução e profissão.

Analisando o gráfico número 1, pode se observar que houve um equilíbrio entre as pessoas que possuem algum tipo de relacionamento conjugal, casado(a) ou amasiado(a), e as pessoas que não possuem, solteiros(as) ou viúvos(as).

Importante ressaltar que essa harmonia de proporções também está amparada naqueles que assinalaram a opção “Outros”, pois as justificativas foram uníssonas no sentido de o indivíduo se encontrar atualmente divorciado ou divorciada.



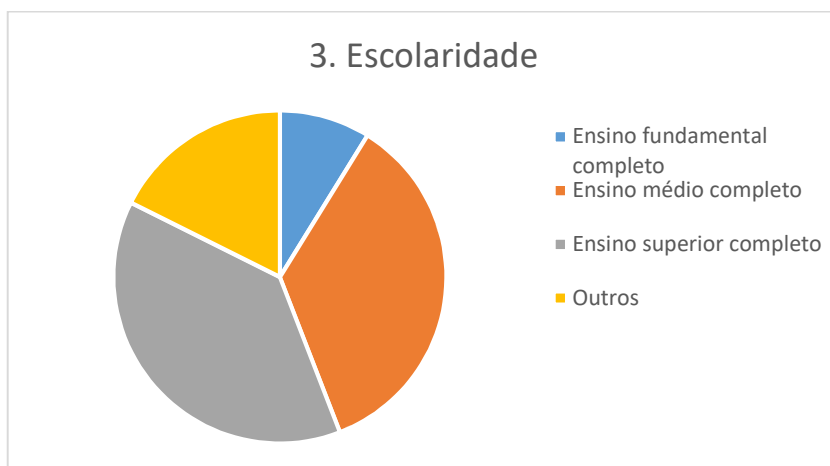
Passando para o segundo fator social, observa-se no gráfico número 2, que a idade dos participantes é variada. Embora a maioria deles apresente idade entre 18 a 25 anos, não há grandes disparidades quando comparada com as demais, vejamos:



Registra-se, antecipadamente, relativamente ao gráfico número 3, que a opção “Outros”, significativamente assinalada pelos entrevistados, foram justificadas com informações no sentido de estar cursando a graduação, possuir especialização completa ou mestrado.

Nesse contexto, podemos considerar que a maioria dos indivíduos possui ensino médio completo ou superior completo, sendo pequena a parcela daqueles que concluíram até o ensino fundamental.

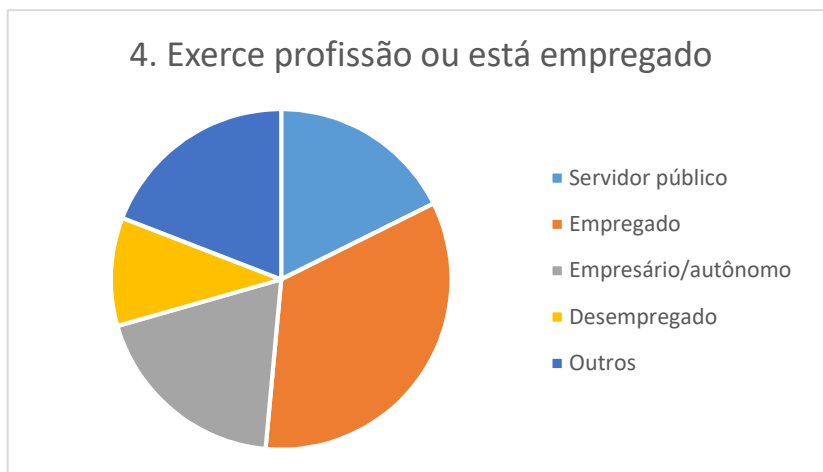
Interessante ressaltar, ainda, que ninguém se declarou analfabeto ou com ensino fundamental incompleto.



O último ponto social, relativo à profissão e emprego, buscou verificar se os participantes estavam desenvolvendo alguma atividade.

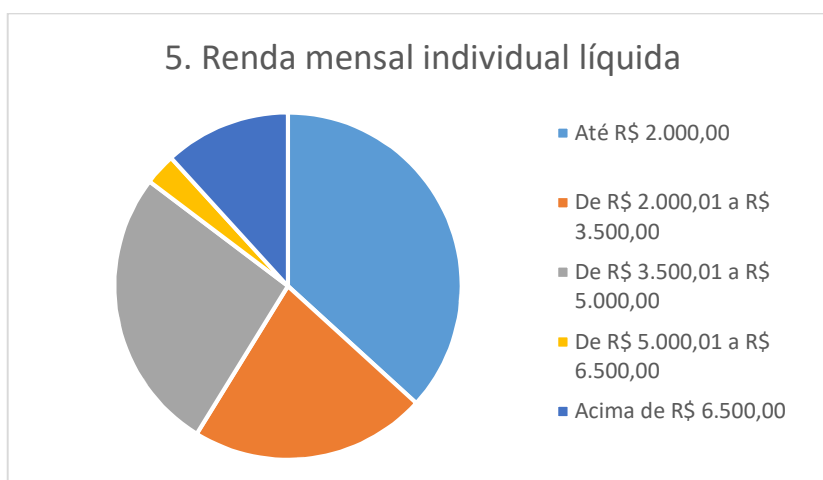
Examinando o gráfico número 4, exposto a seguir, nota-se que pequena parte dos pesquisados responderam estar em situação de desemprego.

Quanto à parcela que respondeu “Outros”, diga-se, maior que a parcela de desempregados, vale informar que se tratam de indivíduos que justificaram no sentido de se encontrar aposentado, estar realizando estágio ou ser estudante. Destarte, pode-se concluir que a grande maioria dos entrevistados possui alguma fonte de renda proveniente de ocupação profissional ou estudo.



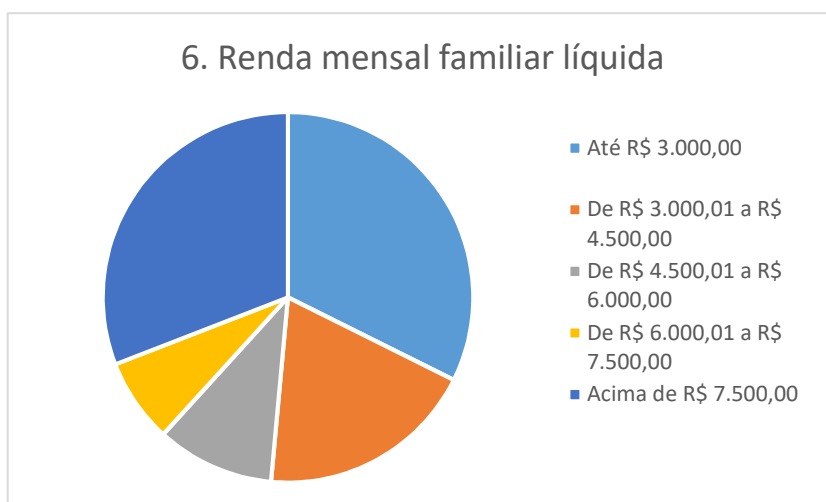
Após, passou-se a coletar dados de variáveis econômicas e comportamento/conhecimento sobre finanças e consumo consciente.

A partir do gráfico número 5, observa-se que a maioria dos participantes informou possuir uma renda líquida mensal superior a R\$ 2.000,00, ou seja, superior ao equivalente a dois salários mínimos, o que, para este acadêmico, representa uma constatação positiva.



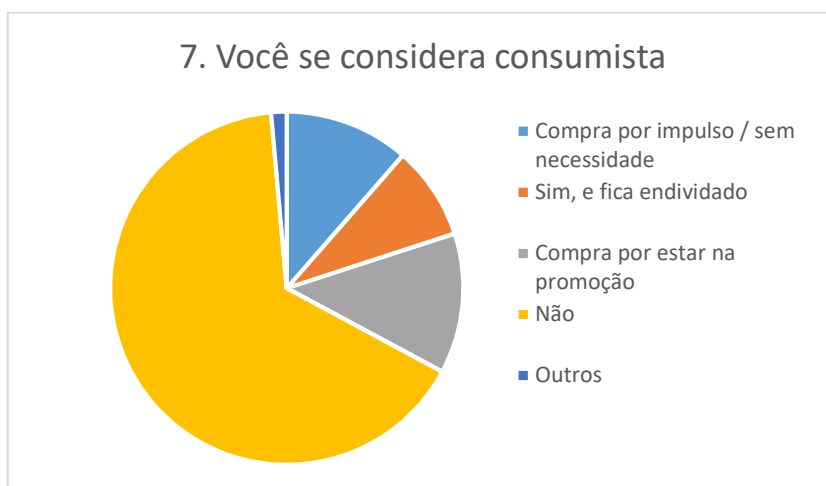
Na sequência, o gráfico número 6 demonstra que a renda familiar líquida também obteve resultado auspicioso, uma vez que a maior parte dos entrevistados informaram valores superiores ao de R\$ 3.000,00.

Além disso, outro ponto importante de se destacar é que mais de um quarto dos indivíduos marcaram a opção na qual o valor da renda supera R\$ 7.500,00, vejamos:



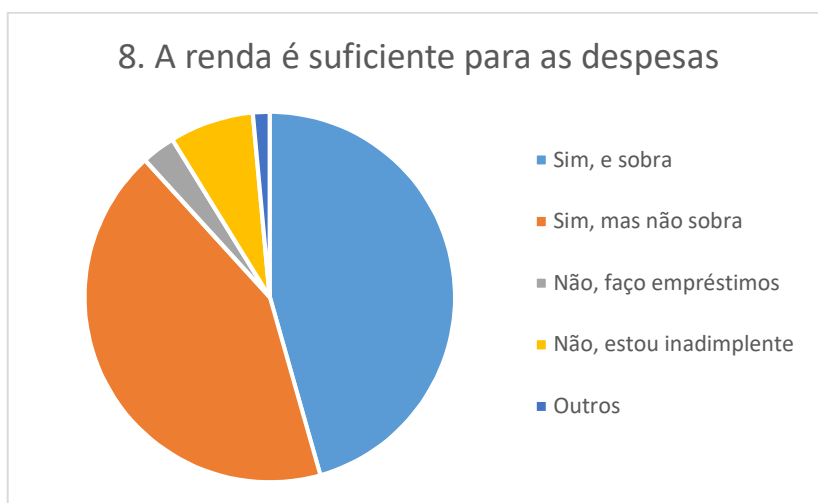
Continuando, ao ser perguntado para os participantes se eles se consideram pessoas consumistas, verifica-se, no gráfico número 7, que mais da metade deles responderam que não. No entanto, aqueles que se consideraram consumistas, justificaram, em sua maioria, que efetuam compras por impulso, sem necessidade ou só por encontrar uma promoção.

Por fim, constatou-se que a minoria deles se considera consumista que se endivida por essa razão, porém, registra-se que há casos.



Ato contínuo, no gráfico número 8, nota-se que os participantes declararam, em sua maioria, que a renda auferida é suficiente para as despesas, sendo equilibrado os casos em que sobra recursos, daqueles que dispendem toda a renda.

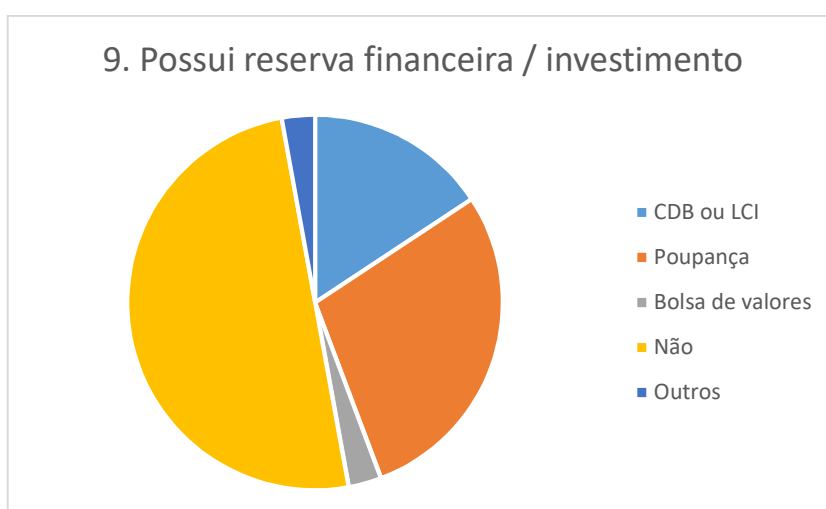
Pode-se constatar, ainda, que há uma parcela de entrevistados em situação de inadimplência.



Não obstante a maior parte dos entrevistados afirmarem possuir renda familiar suficiente para as despesas, verifica-se no gráfico número 9, que a maior parte não possui reserva financeira para emergências ou investimentos.

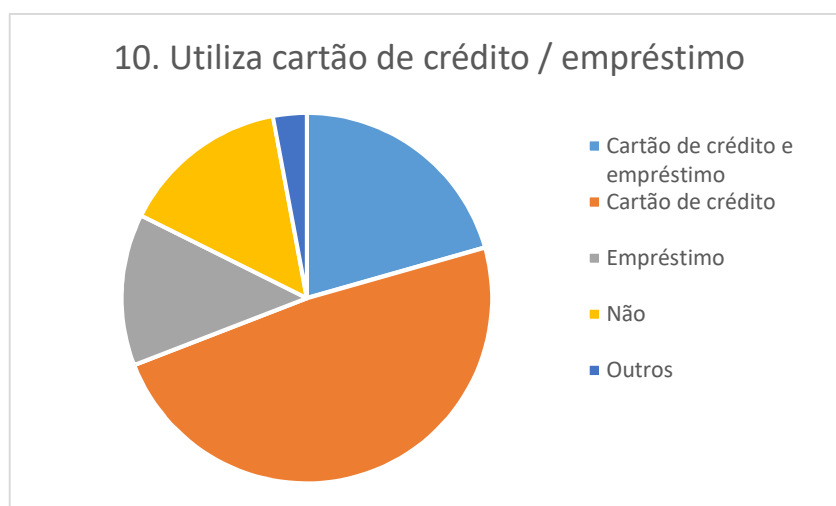
Com efeito, mais da metade dos entrevistados não está provido de fundos para situações imprevistas ou visando mais segurança econômica futura.

Além disso, observou-se que, aqueles que afirmaram ter alguma reserva ou investimento, em sua maioria, utilizam poupança, o meio menos rentável, em princípio, dentre as opções disponíveis no questionário (CDB, LCI ou bolsa de valores).

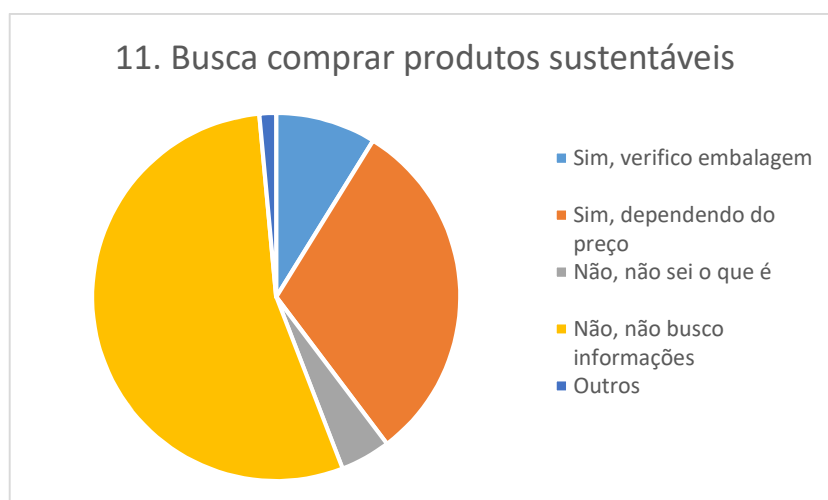


Com relação aos meios de crédito, a partir do gráfico número 10, constata-se que o cartão de crédito, dito como vilão por muitos, ou facilitador para outros, é o mais utilizado pelos pesquisados. A segunda opção mais assinalada foi o empréstimo. E a terceira opção, nesse ranking, é a de pessoas que não utilizam nenhum destes meios.

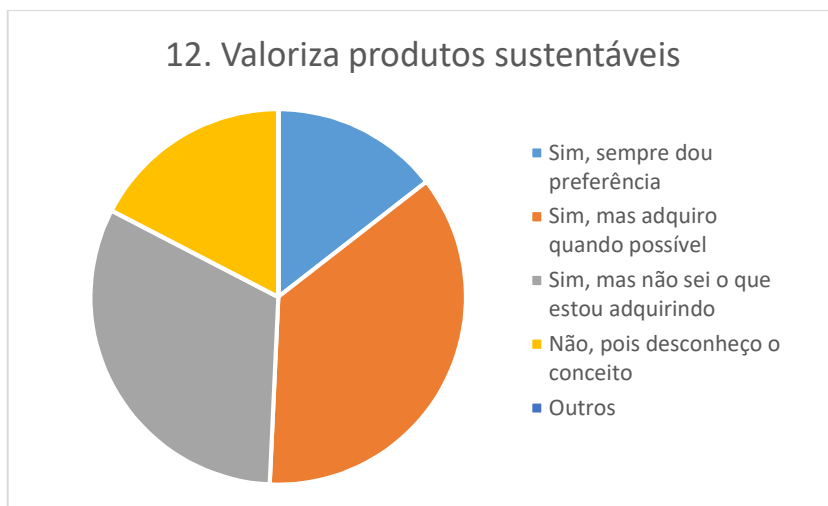
Destaca-se, oportunamente, que os entrevistados que optaram por “Outros”, informaram que realizam suas compras à vista.



Passando para o tema consumo consciente e sustentabilidade, observa-se no gráfico número 11, que os produtos sustentáveis não são prioridade ou procurados pela maior parte dos entrevistados, sendo que, daqueles que os compram, a maioria só adquire se o preço for adequado aos recursos disponíveis, vejamos:

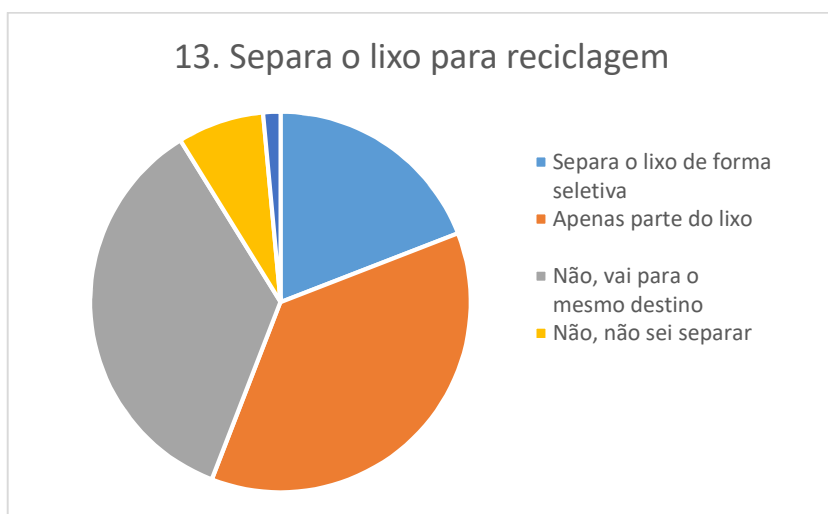


Quanto à valorização dos produtos sustentáveis pelos participantes, nota-se no gráfico número 12, que embora exista uma empatia por tais produtos, não se trata de fator relevante no momento da compra.

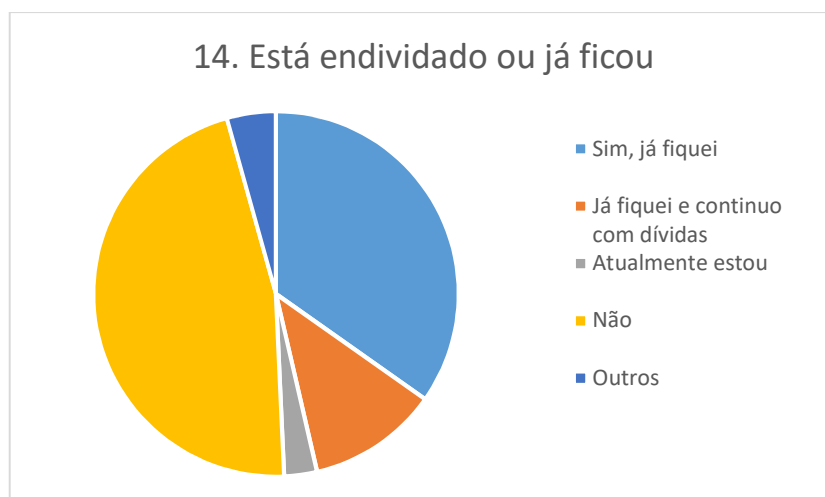


Outra questão importante levantada foi em relação ao destino do lixo produzido e, conseqüentemente, sobre reciclagem.

Sobre o tema, conforme se extrai do gráfico número 13, a maioria dos entrevistados não separa seu lixo de modo a contribuir com a reciclagem e o meio ambiente. Quanto aos pesquisados que informaram separá-lo, observou-se que grande parte desses indivíduos o faz parcialmente, ou seja, parte dos resíduos que produziram são descartados equivocadamente.



No tocante ao assunto dívidas, verifica-se que no momento atual a minoria dos entrevistados informou estar passando por algum contratempo. No entanto, o gráfico 14 evidencia que boa parte já experimentou uma situação de endividamento.



Ainda, investigou-se quais as maiores despesas dos voluntários, que pudesse representar, inclusive, uma razão geradora de endividamento.

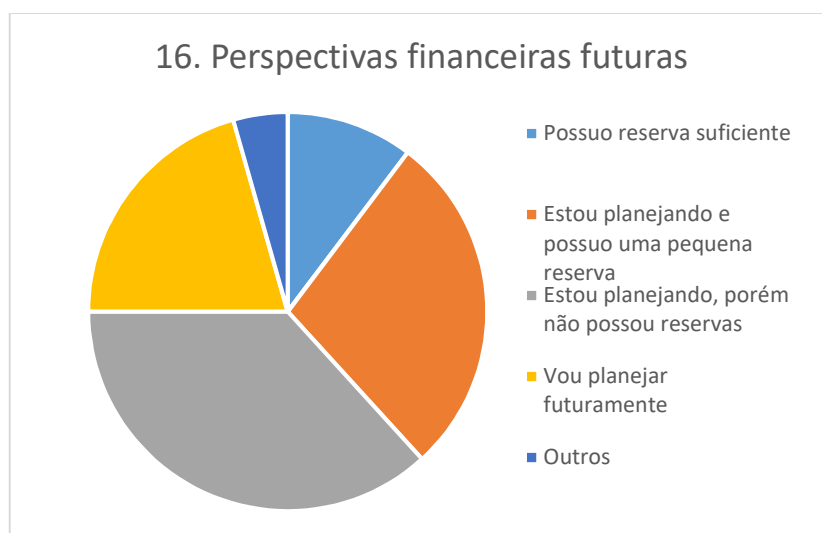
Conforme o gráfico número 15, pode-se aferir que, das alternativas com resposta fechada, as mais escolhidas foram, em primeiro lugar, empréstimo, em segundo, cartão de crédito, e em terceiro, financiamento. Quanto às pessoas que assinalaram “Outros”, justificaram, a maioria, não estar endividado. Demais razões consistiram em: emprestar dinheiro a terceiros; despesas planejadas; impostos; e custo dos serviços.



Por fim, questionou-se sobre as expectativas financeiras para o futuro dos entrevistados.

Neste ponto, denota-se no gráfico número 16, que a maioria deles está planejando ou irá planejar seu futuro financeiro, assim como não possui valores acumulados.

Por outro lado, há uma parte significativa, embora menor, de pesquisados que informou dispor de algumas economias.



Após essa coleta de informações, foi possível constatar o seguinte: a) a maioria dos entrevistados possui renda compatível com seus gastos; b) a maioria dos entrevistados não possui reserva financeira; c) a maioria dos entrevistados utiliza meios de crédito, especialmente, o cartão de crédito; d) a maioria dos entrevistados não busca produtos sustentáveis e não colabora com a reciclagem; e) as expectativas financeiras ainda estão, na maior parte, em construção.

Um fato interessante de se destacar é que, embora os voluntários, em sua maioria, possuam renda e afirmem não estar endividados, também são maioria aqueles que não possuem reservas financeiras e utilizam cartão de crédito.

Assim, encerra-se a transcrição dos dados obtidos com o questionário, sendo possível analisar o comportamento dos consumidores de Criciúma/SC quando o assunto é educação financeira e consumo consciente.

4 CONCLUSÃO

A partir do século XIX, notadamente após a Revolução Industrial, a dinâmica da sociedade foi se transformando até chegar nos dias atuais, passando a ser classificada como uma sociedade de consumo.

Em que pese o consumo ser intrínseco ao ser humano, como já estudado nos capítulos 2.1 e 2.2, os meios como se forma a cadeia produtiva e as práticas dos consumidores podem desencadear consequências diversas.

Em verdade, para evitar e prevenir infortúnio futuros, são necessários estudos constantes das mudanças que se sucedem e formas de adequação a elas, a fim de permitir aos indivíduos que se adaptem sem prejudicar a si e a coletividade.

Nessa senda, foram apresentados no capítulo 2.2 prejuízos e vantagens da sociedade de consumo e como dela se desencadeia o consumismo.

Considerando todas essas informações, através deste estudo, buscou-se conhecer como os consumidores residentes no Município de Criciúma se comportam diante de suas finanças e do meio ambiente, o qual pertence a toda a coletividade, tendo em vista que no Brasil são escassos estudos, pesquisas e dados a esse respeito.

Assim, formulou-se perguntas cujas respostas pudessem exprimir se aquele entrevistado conhece e aplica na sua vida a educação financeira ao lidar com a sua renda e a da sua família, especialmente no tocante a investimentos para o futuro e dívidas, e se ele tem consciência de buscar produtos que preservam o meio ambiente, assim como promove o retorno adequado do resíduo produzido.

Segundo as informações obtidas, pode se constatar que a dívida não é um grande transtorno para a maioria desses participantes, no entanto, verificou-se que eles carecem de educação financeira e não perpetram consumo consciente.

Com efeito, grande parte das respostas foi no sentido de não possuir uma reserva de emergência, investimentos para o futuro, planejamento financeiro, outrossim, pode se constatar que a utilização de cartão de crédito e empréstimos são quase unânimes.

Do mesmo modo, os entrevistados, em sua maioria, não procuram e não conhecem os produtos sustentáveis, e aqueles que têm algum interesse, só optam por eles quando o valor não excede ao previsto no orçamento. Além disso, a eliminação do lixo domiciliar se mostrou calamitosa, visto que a maior parte dos pesquisados não efetua a coleta seletiva ou a faz apenas parcialmente.

Diante de todo o exposto, conclui-se que os consumidores de Criciúma ainda precisam aprender e, conseqüentemente, praticar a educação financeira e o consumo consciente, a fim de modular seu comportamento e realizar um consumo mais responsável e eficiente.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Flávia. Número de famílias endividadas cresceu 6,39% no país em 2011. Brasil, 2012. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/economia/numero-de-familias-endividadas-cresceu-6-39-no-pais-em-2011/>. Acesso em: 18 nov. 2018.

ALVES, Ricardo Ribeiro. Os problemas ambientais gerados pelo consumismo. Brasil, 2018. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/os-problemas-ambientais-gerados-pelo-consumismo/110371/>. Acesso em: 16 nov. 2018.

AMORIM, Rovênia. MEC apoia inserção da temática educação financeira no currículo da educação básica. Brasil, 2016. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/ultimas-noticias/211-218175739/34351-mec-apoia-insercao-da-tematica-educacao-financeira-no-curriculo-daeducacao-basica>. Acesso em: 11 out. 2018.

BAUDRILLARD, Jean. O sistema dos objetos. Tradução de Zulmira Ribeiro Tavares. 4ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. Globalização: as consequências humanas. Tradução de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

BRASIL. Banco Central do Brasil. Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF). Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/pre/pef/PORT/enef.asp>. Acesso em: 18 de nov. 2018.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil (1988). Promulgada em 05 de outubro de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 18 nov. 2018.

BRASIL. Estratégia Nacional de Educação Financeira – ENEF. Quem somos. Disponível em: <http://www.vidaedinheiro.gov.br/quemsomos/>. Acesso em 18 nov. 2018.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. A política dos 5 R's. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/informma/item/9410>. Acesso em: 18 nov. 2018.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. O que é consumo consciente?. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/consumo-consciente-de-embalagem/quem-e-o-consumidor-consciente/item/7591.html>. Acesso em: 18 nov. 2018.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. Resolução Conama n. 5 de 1993. Disponível em: <http://www2.mma.gov.br/port/conama/legiabre.cfm?codlegi=130>. Acesso em: 30 mar. 2019.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Estatísticas eleitorais: eleitorado por município. 2018. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais>. Acesso em: 2 jun. 2019.

CASTRO, Guilherme Caldas de; NUNES, José Mauro Gonçalves; PINHEIRO, Roberto Meireles. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

CNC: percentual de famílias endividadas aumenta em fevereiro após quatro quedas consecutivas. Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. Disponível em: <http://cnc.org.br/imprensa/economia/cnc-percentual-de-familias-endividadas-aumenta-em-fevereiro-apos-quatro-quedas-con>. Acesso em: 18 nov. 2018.

COLONISTA PORTAL – SAÚDE. O consumismo e seus impactos ambientais. Brasil. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/biologia/o-consumismo-eseusimpactos-ambientais/48472>. Acesso em: 16 nov. 2018.

EDUCAÇÃO FINANCEIRA. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2018. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Educa%C3%A7%C3%A3o_financeira&oldid=53498616. Acesso em: 18 nov. 2018.

FABRIS, Hécio Prado; RODRIGUES, Luan Vallotto. Slow fashion: perspectivas para um futuro sustentável. Curitiba: 11º Colóquio de Moda, 8ª Edição Internacional e 2º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda, 2015. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202015/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO8-SUSTENTABILIDADE/CO-8-SLOW-FASHION.pdf>. Acesso em 30 mai. 2019.

FILHO, Archimedes Napolini. Sobre a História. Disponível em: <http://www.criciuma.sc.gov.br/site/historia>. Acesso em: 2 jun. 2019.

FIORILLO, Celso Antônio Pacheco. Curso de direito ambiental brasileiro. 10ª ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2009.

FONSECA, Jairo Simon; MARTINS, Gilberto de Andrade. Curso de estatística. 6ª ed, 14 reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. O comportamento do consumidor. 3ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

G1. Percentual de famílias endividadas sobe pela 1ª vez no ano em julho. Brasil, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2018/08/02/percentual-de-familias-endividadas-sobe-pela-1a-vez-no-ano-em-julho.ghtml>. Acesso em: 18 nov. 2018.

PINDYCK, Robert; RUBINFELD, Daniel. Microeconomia. Tradução de Daniel Vieira, revisão técnica de Edgard Merlo e Julio Pires. 8ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

REDAÇÃO PENSAMENTO VERDE. Como o consumo desenfreado prejudica o meio ambiente. Brasil, 2014. Disponível em: <https://www.pensamentoverde.com.br/meio-ambiente/como-o-consumo-desenfreado-prejudica-o-meio-ambiente/>. Acesso em: 16 nov. 2018.

SCHWERINER, Mario Ernesto René. Comportamento do consumidor: identificando necejos e supérfluos essenciais. São Paulo: Saraiva, 2006.

SURVEYMONKEY. Calculadora de tamanho de amostra. Disponível em: <https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>. Acesso em: 7 jun. 2019.

VARIAN, Hal R. Microeconomia: uma abordagem moderna. Tradução de Regina Célia Simille de Macedo. 9ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONSUMIDORES DE CRICIÚMA

Questionário elaborado com a finalidade de analisar se o consumidor residente no município de Criciúma/SC possui conhecimentos sobre educação financeira e consumo consciente e as pratica no seu cotidiano.

Os dados serão coletados de forma anônima e os resultados serão apresentados no Trabalho de Conclusão de Curso do acadêmico Renato Salvador Fernandes, graduando no curso de Ciências Econômicas da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL.

Orientações: assinale uma ou mais assertivas que condizem com sua vivência atual, especificando eventual situação que não contém nas opções disponíveis no tópico “outros”.

1. Estado civil:

- ☐ solteiro(a);
- ☐ casado(a);
- ☐ amasiado(a);
- ☐ viúvo(a);
- ☐ outros _____.

2. Faixa etária:

- ☐ 18 a 25 anos;
- ☐ 26 a 35 anos;
- ☐ 36 a 45 anos;
- ☐ 46 a 55 anos;
- ☐ acima de 55 anos.

3. Escolaridade:

- ☐ ensino fundamental completo;
- ☐ ensino médio completo;
- ☐ ensino superior completo;
- ☐ outros _____.

4. Atualmente está exercendo profissão ou encontra-se empregado(a):

- ☐ sim, sou servidor público;
- ☐ sim, estou empregado em empresa privada;
- ☐ sim, sou dono do meu próprio negócio (empresário/autônomo);
- ☐ não, estou desempregado;
- ☐ outros _____.

5. Renda mensal individual líquida:

- ☐ até R\$ 2.000,00;
- ☐ de R\$ 2.000,01 a R\$ 3.500,00;
- ☐ de R\$ 3.500,01 a R\$ 5.000,00;
- ☐ de R\$ 5.000,01 a R\$ 6.500,00;
- ☐ acima de R\$ 6.500,00.

6. Renda mensal familiar líquida:

- ☐ até R\$ 3.000,00;
- ☐ de R\$ 3.000,01 a R\$ 4.500,00;
- ☐ de R\$ 4.500,01 a R\$ 6.000,00;
- ☐ de R\$ 6.000,01 a R\$ 7.500,00;
- ☐ acima de R\$ 7.500,00.

7. Você se considera uma pessoa consumista:

- ☐ sim, sempre compro por impulso e/ou sem necessidade;
- ☐ sim, e acabo me endividando;
- ☐ sim, compro só por estar na promoção;
- ☐ não, realizo compras conforme minha necessidade e planejamento;
- ☐ outros _____.

8. Sua renda e/ou a renda familiar mensal é suficiente para as despesas:

- ☐ sim, e sobra para investimentos e/ou poupança;
- ☐ sim, mas não sobra para investimentos e/ou poupança;
- ☐ não, estou sempre fazendo empréstimos;
- ☐ não, atualmente estou inadimplente;
- ☐ outros _____.

9. Você possui reservas financeiras e/ou investimentos:

- ☐ sim, possuo investimento em CDB ou LCI;
- ☐ sim, possuo poupança;
- ☐ sim, sou investidor na bolsa de valores;
- ☐ não possuo nenhuma das opções;
- ☐ outros _____.

10. Você utiliza cartão de crédito ou possui empréstimo(s):

- ☐ utilizo cartão de crédito e possuo empréstimo(s);
- ☐ utilizo cartão de crédito, mas não possuo empréstimo(s);
- ☐ não utilizo cartão de crédito, mas possuo empréstimo(s);
- ☐ não utilizo cartão de crédito e não possuo empréstimo(s);
- ☐ outros _____.

11. Você procura comprar produtos sustentáveis:

- ☐ sim, sempre leio as embalagens para verificar se é reciclável;
- ☐ sim, mas nem sempre posso optar por esses produtos em razão do valor;
- ☐ não, pois não sei o que são produtos sustentáveis;
- ☐ não, não procuro esse tipo de informação quando realizo compras;
- ☐ outros _____.

12. Você valoriza produtos sustentáveis:

- ☐ sim, dou preferência ao produto que contém selo ambiental na embalagem;
- ☐ sim, porém só opto por eles quando o preço é adequado a minha renda;
- ☐ sim, mas por falta de informação, não sei se os produtos que adquiro são sustentáveis;
- ☐ não, pois desconheço o conceito de produto sustentável;
- ☐ outros _____.

13. Na sua casa o lixo é separado de forma a facilitar a reciclagem:

- ☐ sim, o lixo é separado de forma seletiva;
- ☐ sim, mas apenas parte do lixo é separado corretamente;
- ☐ não, todo o lixo vai para o mesmo destino;
- ☐ não, não possuo conhecimentos e/ou disposição para separar o lixo;
- ☐ outros _____.

14. Você e/ou sua família já passaram ou estão passando por uma situação de endividamento:

- ☐ sim, já passei por uma situação de endividamento, mas atualmente estou solvente;
- ☐ sim, já passei e continuo em situação de endividamento;
- ☐ nunca havia passado, mas atualmente encontro-me endividado;
- ☐ nunca passei e não estou endividado atualmente;
- ☐ outros _____.

15. Quais destas opções representa sua despesa que causa o endividamento (assinalar no máximo duas):

- ☐ aluguel;
- ☐ automóvel;
- ☐ cartão de crédito;
- ☐ empréstimo;
- ☐ financiamento;
- ☐ alimentação;
- ☐ vestuário (roupas, calçados, acessórios...);
- ☐ lazer (refeições em restaurantes, bares, cafés, festas, cinema, viagens...);
- ☐ outros _____.

16. Quais suas perspectivas financeiras para o futuro:

- ☐ já possuo reservas financeiras suficientes;
- ☐ estou planejando e já possuo uma reserva pequena;
- ☐ estou planejando, mas não possuo reservas;
- ☐ não estou planejando, mas penso em fazer isso futuramente;
- ☐ outros _____.