

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO



PUC-SP

Daniel Barbosa dos Santos

Educação Financeira *On-line*

Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital

São Paulo

2013

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

Daniel Barbosa dos Santos

Educação Financeira *On-line*

Dissertação apresentada à Banca Examinadora como exigência parcial para obtenção do título de *Mestre em Tecnologias da Inteligência e Design Digital* pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, sob a orientação do Prof. Dr. Alexandre Campos Silva.

São Paulo
2013

FOLHA DE APROVAÇÃO

Orientador:

Professor Dr. Alexandre Campos Silva

Examinadores:

Banca Examinadora:

AGRADECIMENTOS

“Senhor Deus, que me ajudastes a chegar neste momento, agradeço a ti por essa dádiva”.

Quero expressar minha gratidão a todos aqueles que contribuíram para a realização deste trabalho, o qual certamente não teria se tornado real sem o apoio, a perseverança e o empenho de diversas pessoas.

Ao Professor Dr. Alexandre Campos Silva, orientador deste projeto, pelo aprendizado na disciplina cursada, pela dedicação a este trabalho e pela oportunidade que me concedeu para o meu aperfeiçoamento acadêmico e profissional. Desde o primeiro momento, antes até do meu ingresso ao curso, o mestre me auxiliou e incentivou.

Aos Professores Dr. Maurício Nacib Pontuschka e ao Dr. Sérgio Basbaun, que participaram da minha banca de qualificação e contribuíram com apontamentos para a finalização deste projeto.

Aos Professores Dr. Ricardo Rocha, Dr. José Luxo, Dr. André Saito, Tércia Rocha, que me incentivaram e colaboraram com sugestões para que eu dissertasse sobre este tema.

A todos os amigos que me deram forças para concluir este momento: Anderson de Oliveira e Adelson Domingues, que me incentivaram a entrar no mundo acadêmico, Vivian Lima, Evandro Ribeiro e Paulo Vieira, que contribuíram muito para a realização deste projeto, Ficiano, grande mestre que me auxiliou e incentivou na proposta inicial e que também me apresentou ao TIDD, e amigos aos para todas as horas, Izaura Santana, Neide Oliveira e Paula Basílio.

Alcides Ferreira e Ricardo Rezende, duas pessoas que me deram a oportunidade de realizar um programa pioneiro da TV aberta sobre Educação Financeira, tendo o meu primeiro contato com o tema despertando, assim, o desejo de me aprofundar no assunto.

A todos os meus familiares e parentes que sempre acreditaram em mim, especialmente minha grande família, meu irmão de consideração João França, um espelho para mim como ser

humano, Rita de Cássia minha irmã, que sempre esteve ao meu lado e minhas lindas afilhadas, Júlia e Mariana.

Agradecimento particular à Andréia Alcântara que na reta final deste projeto entrou em minha vida e me motivou com sua determinação sendo uma mina de inspiração.

E agradeço de modo mais do que especial à minha heroína, minha fonte de sabedoria, minha mãe dona Francisca, que sempre vibrou com minhas conquistas e me fez chegar até aqui.

RESUMO

SANTOS, Daniel B. dos. **Educação financeira *on-line***. São Paulo, 2013. 87f. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2013.

O presente trabalho pretende estudar os meios digitais que podem auxiliar o indivíduo a buscar informações para melhorar o relacionamento com suas finanças pessoais, pois o ato de se endividar pode colocar em risco o equilíbrio do orçamento familiar. O uso da rede mundial de computadores, aliado a suportes de áudio, vídeos, simuladores e as tecnologias de mobilidade para divulgar a educação financeira podem ser modelo para uma orientação econômica pessoal. A saúde financeira depende de uma boa relação com o tempo. Além de saber o quanto se ganha e como se gasta, é fundamental estar atento ao momento em que o dinheiro entra e o instante em que ele sai. O ideal é coordenar as despesas para que estas sempre aconteçam após a entrada do dinheiro, evitando a necessidade de empréstimos e, claro, o pagamento de juros. O estudo sugere que utilizar a tecnologia para auxiliar na educação financeira pode ser uma importante ferramenta na organização e na programação dos gastos familiares, fomentando o consumo consciente e evitando o endividamento e a inadimplência.

Palavras-chave: finanças; educação; tecnologia; mídias digitais.

ABSTRACT

SANTOS, Daniel B. dos. **Financial education on-line**. São Paulo, 2013. 87f. Dissertation (Master) – Pontificia Universidade Católica, São Paulo, 2013.

The present work aims to study digital media that can assist individuals to seek information to improve the relationship with their personal finances, because the act of going into debt can endanger the balance of the family budget. The use of the World Wide Web, combined with supports sounds and video simulators and mobility technologies to promote financial education can be a personal economic model for guidance. The financial health depends on a good relationship with time. In addition to knowing how much you earn and how you spend it is crucial to be aware of the instance the money comes and the moment it leaves. Thereby, to understand the nature of debt, it is important to understand the debt cycle. The ideal is to manage the expenditures before the entrance of money, avoiding on thi way the need for loans and of course the interest payment. The study suggests that using technology as an aid to financial education can be an important ally in the organization and programming of household spending, promoting, consumer, awareness and avoiding debt and bad debt.

Keywords: finance; education; technology; digital media.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Sobre as redes sociais mais acessadas no mundo	25
Figura 2 - Acesso ao computador	27
Figura 3 - Domicílios com acesso à internet	28
Figura 4 - Poder aquisitivo	29
Figura 5 - Mobilidade	30
Figura 6 - Principais atividades no celular	31
Figura 7 - Principais atividades na internet	33
Figura 8 - Evolução do número de usuários ativos em domicílios, segundo a conexão - junho de 2011 a junho de 2012	36
Figura 9 - Endividados	43
Figura 10 - Principais tipos de dívida	44
Figura 11 - Grau de endividamento	46
Figura 12 - Motivos para inadimplência	47
Figura 13 - Site Google	50
Figura 14 - Site Google	51
Figura 15 - Site Google	52
Figura 16 - Site Banco Itaú – 2013	54
Figura 17 - Meu Bolso em Dia	56
Figura 18 - Portal Meu Bolso em Dia	57
Figura 19 - Ferramenta financeira JIMBO/FEBRABAN – 2013	58
Figura 20 - Site Bradesco - 2013	59
Figura 21 - Web Séries Bradesco - 2013	60
Figura 22 - Site Youtube	63
Figura 23 - Site Youtube	64
Figura 24 - Site Youtube	65
Figura 25 - Tipo de vídeos na Internet	66
Figura 26 - Canal YouTube/BM&FBOVESPA	67
Figura 27 - Canal YouTube/Geração Futuro	68
Figura 28 - Tela de criação do aplicativo utilizando a plataforma <i>App Inventor</i>	70
Figura 29 - Editor de programação na plataforma <i>App Inventor</i>	71
Figura 30 - Simulador do aplicativo proposto	72

Figura 31 - Simulador do aplicativo proposto	73
Figura 32 - Abertura do vídeo Toque nas Finanças.....	74
Figura 33 - Imagem do vídeo com a parte do problema.....	75
Figura 34 - Imagem do vídeo com a parte do problema.....	75
Figura 35 - Mudança de cenário virtual para trazer a dica do vídeo	76
Figura 36 - Imagem do vídeo Dr. Finanças	77

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Número de acessos e tipo de serviços de telefonia celular.....	24
Tabela 2 - Ranking dos dez países com maior número de acessos à internet	35
Tabela 3 - Número de pessoas com acesso, de usuários ativos e média de uso de páginas e por conexão	37
Tabela 4 - Crédito/PIB.....	42

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
Percurso da pesquisa.....	14
Problema de pesquisa	15
Objetivo	16
Objetivos Específicos	16
Justificativa.....	17
Hipóteses	18
Metodologia.....	18
Estrutura.....	19
 CAPÍTULO 1 – MÍDIAS DIGITAIS (Acesso e Interatividade)	20
1.1 O perfil do usuário brasileiro.....	26
1.2 Tendência à mobilidade.....	29
1.3 Uso do computador e da internet.....	32
1.4 Locais de acesso à internet	33
1.5 Conclusão	38
 CAPÍTULO 2 – ESTABILIDADE, ENDIVIDAMENTO	
E INADIMPLÊNCIA	39
2.1 Estabilidade	39
2.2 Endividamento.....	40
2.3 Conclusão	48
 CAPÍTULO 3 – BUSCA POR EDUCAÇÃO FINANCEIRA NA REDE.....	49
3.1 <i>Sites</i> com conteúdo sobre educação financeira	53
3.2 A busca por informação	53
3.3 Conclusão	62
 CAPÍTULO 4 – EDUCAÇÃO FINANCEIRA <i>ON-LINE</i>.....	63
4.1 Criação de aplicativo para Android.....	69

4.2 <i>Site</i> Dr. Economia.....	73
4.3. Programete Toque nas Finanças.....	74
4.4 Projeto Dr. Finanças.....	77
4.5 Conclusão	78
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	79
REFERÊNCIAS.....	84

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, governo, escolas e diversas instituições financeiras, como bancos, Federação Brasileira dos Bancos (Febraban), Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiros e de Capitais (Anbima) e BM&FBovespa, vêm desenvolvendo vários projetos de educação voltados para a área das finanças com o objetivo de melhorar o hábito do consumo, gestão econômica e poupança da população. Essas instituições já compreenderam que para introduzir novas práticas é necessário utilizar diversos meios de comunicação com suporte didático e pedagógico.

O equilíbrio na vida financeira ocorre com planejamento, estabelecimento de metas a serem alcançadas e realização de reserva monetária para imprevistos no futuro. É fundamental atingir-se o equilíbrio entre ganhos e gastos, sinalizando que é possível viver com as reais condições e limitações monetárias. Porém isso não é suficiente, torna-se essencial a criação de fundos de reserva capazes de garantir uma segurança futura. De acordo com CERBASI (2009), é necessário poupar uma parte dos rendimentos, preparando-se para um futuro incerto, em que imprevistos podem ocorrer a qualquer momento, ameaçando uma estabilidade conquistada, gerando um profundo descontrole que pode ser evitado com o hábito de poupar uma pequena parte dos rendimentos. E isso pode ser incorporado no dia a dia.

Segundo pesquisa do Instituto Data Popular, para a Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) da Presidência da República, os gastos da classe C estão centralizados em eletrônicos, eletrodomésticos e viagens (EXAME, 2012). E não é apenas a classe C, ou média que está com maior poder de compra, levando em consideração que o consumo da classe D, que em 2011 gastou R\$ 10,9 bilhões com eletroeletrônicos, já ultrapassa o da classe B em categorias de produtos como eletrodomésticos, móveis, itens de higiene e beleza (ALMEIDA; CORDEIRO; FIGUEIREDO, 2013).

Mediante estudos realizados pelo jornal Valor Econômico, em 2013, observou-se que para maioria da população o consumo é constante, independentemente do poder

aquisitivo. A necessidade de educação financeira não é exclusividade da classe C, ou nova classe média, ou seja, não é uma questão de classe, mas uma questão de educação.

Com o crescimento econômico e a estabilidade da moeda, o indivíduo vive um momento de contrair e acumular dívidas e pode passar a administrá-las, ao invés de regularizar seu orçamento familiar, criar patrimônio e gerenciá-lo (TORRALVO; SOUSA; ROCHA, 2012).

Esse estudo tem como alvo a informação para os públicos endividado/inadimplente, pois tal situação acontece independentemente da classe social ou idade. De acordo com a Serasa Experian 2013, a inadimplência no primeiro semestre de 2013 sofreu um aumento de 5,6% quando comparada com o mesmo período de 2012. Ainda de acordo com a Serasa Experian, cada inadimplente possui, em média, dívidas atrasadas em quatro estabelecimentos diferentes.

Com as facilidades de acesso, a internet tornou-se um dos meios utilizados pelo inadimplente para renegociar suas dívidas. Diante dessa realidade, a Serasa disponibilizou o recurso “Feirão Limpa Nome On-Line”.

Assim, utilizar os meios digitais para a disseminação desse conteúdo pode ser uma alternativa às iniciativas de elevação da educação financeira do País. De acordo com o relatório da CGI¹ TIC/2012, 41% da população brasileira é considerada cidadão digital, ou seja, há uma plataforma a ser explorada nesse meio.

A única grande área em crescimento acelerado é a Internet, mas nesse caso trata-se de um oceano sem categoria própria, com milhões de destinos, cada um desafiando, à sua maneira, a lógica convencional da mídia e do marketing.. (ANDERSON, 2006, p. 5)

A força da comercialização e popularização de *smartphones*, *tablets*, *smartwatches* (previsão de comercialização de 5 milhões de unidades de relógios

¹ O Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) foi criado pela Portaria Interministerial nº 147, de 31 de maio de 1995 para coordenar e integrar todas as iniciativas de serviços de internet no País.

inteligentes nos próximos anos, de acordo com a empresa Canalys²) e a ampliação da rede 3G/4G para conexão móvel de internet torna-se uma grande oportunidade para ajudar na educação financeira do povo brasileiro.

O amplo acesso à tecnologia *on-line* está presente em quatro de cada dez domicílios brasileiros, de acordo com estudos do CGI.BR (dados estatísticos sobre internet e acesso serão tratados no Capítulo 2 desta dissertação). Aproveitar esse recurso para oferecer ao indivíduo conteúdos a respeito de finanças por meio de formato interessante e linguagem atrativa pode auxiliar no processo de construção do conhecimento e ser uma possibilidade para contribuir com a formação financeira do indivíduo (VALENTE, 2002).

Assim, a internet possibilita o compartilhamento de conteúdo em texto, áudio, vídeo e jogos, permitindo ao usuário utilizar recursos midiáticos para a compreensão do assunto pesquisado. Com isso, telespectadores da era da comunicação de massa começaram a mudar seus *status* para usuários, pois a relação emissor-receptor foi alterada para um modelo mais interativo (SANTAELLA, 2003).

Nesse contexto, torna-se relevante trabalhar e disseminar o conteúdo da educação financeira utilizando as mídias digitais, a fim de favorecer ao consumidor inadimplente e a todos que busquem informação financeira na internet para que possam adquirir conhecimento e usufruir melhor das alternativas de crédito e consumo consciente ao seu dispor.

Percurso da pesquisa

A educação financeira tornou-se um assunto contemporâneo, e o tema está sendo abordado por diversas instituições financeiras e publicações que se referem à educação e tecnologia, realizadas por áreas de estudo como a comunicação, a administração e a economia.

² Canalys - empresa de consultoria em inovação - <http://www.canalys.com/newsroom/over-5-million-smart-watches-ship-2014>.

Em relação ao levantamento das informações tecnológicas e dos dados estatísticos relacionados ao uso de tecnologias no Brasil utilizados no presente trabalho, é importante citar o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), que realiza anualmente um relatório TIC (Tecnologias da Informação e Comunicação) sobre diferentes ferramentas tecnológicas e acesso à internet pelo brasileiro, com o objetivo de apontar o cenário do comportamento das tecnologias da informação, assim como a usabilidade e posse em relação aos cidadãos, empresas brasileiras e a educação.

Na presente pesquisa, referindo-se às áreas de administração e economia, destacam-se as obras, estudos e teorias dos seguintes autores: André Saito, Caio Fragata, Eduardo Lucches, Almir Sousa, Ricardo Humberto, Gustavo Cerbasi. Essas obras possuem contribuições essenciais, pois abordam as formas e condições para a conscientização nas diferentes faixas etárias e demonstram a necessidade do cuidado com a educação financeira na sociedade.

Na abordagem da tecnologia da informação e comunicação, diversos assuntos se mesclam ou se complementam, tais como, cibercultura, hipermídia, comportamento e tendências do usuário, entre outros, e diferentes bibliografias contribuem com os estudos referentes ao uso de tecnologias digitais como ferramentas educativas.

Sobre mídias digitais, hipermídia e cibercultura, os autores Lucia Santaella, Massimo Di Felice e Pierre Lévy são expoentes com suas obras.

Os conteúdos de educação financeira foram acessados nos *sites* das instituições financeiras que já expõem esse tipo de informação nas mídias digitais.

Problema de pesquisa

As informações encontradas na rede mundial de computadores (internet) e seus conteúdos são capazes de criar engajamento de maneira interativa para auxiliar e orientar o usuário que se encontra numa situação de endividamento e busca conhecimentos em educação financeira?

Em matéria publicada no jornal Valor Econômico, “Internet dissemina conteúdo financeiro”, a superintendente de sustentabilidade do Banco Itaú-Unibanco, Denise Hills, afirma que “o principal desafio não é apenas atingir o máximo de pessoas com o poder da rede, mas também poder conseguir melhorar o nível de compreensão do conteúdo”. (VALOR ECONÔMICO, 29/07/13. p. F1).

Objetivo

O objetivo desta pesquisa é analisar como as ações relacionadas à educação financeira avançaram com a internet no Brasil, fornecendo uma visão geral do conteúdo disponibilizado nos *sites* das instituições financeiras privadas, como o Banco Itaú-Unibanco, o Bradesco, o Santander, a pública Banco do Brasil, organizações como Febraban (Federação Brasileira dos Bancos), principalmente para o público alvo deste objeto de estudo – o endividado/inadimplente.

Objetivos Específicos

- Analisar a comunicação por meio eletrônico das instituições financeiras públicas e privadas que expõem conteúdos de educação financeira.
- Analisar a linguagem e recursos utilizados pelos os *sites* para expor o conteúdo ao usuário.
- Analisar se o conteúdo oferecido é de fácil compreensão e auxilia o endividado a organizar sua vida financeira.
- Propor um conteúdo de educação financeira utilizando recursos audiovisuais, exibindo exemplos reais de pessoas e suas finanças.
- Contribuir na elaboração de um aplicativo com distribuição gratuita em Android para auxiliar o comprador de um veículo a calcular, além da prestação do financiamento, os custos com gasolina, IPVA, manutenção etc. e como essa decisão de compra pode influenciar nas finanças no final do mês.

Justificativa

De acordo com Torretta (2012), o País está em plena mudança, e parte dessa transformação está relacionada à tecnologia e ao *boom* econômico que o Brasil vive. Já existem iniciativas de educar financeiramente a população brasileira, mas ainda não se sabe exatamente como isso alcançará a sociedade atual e sua forma de pensar a relação com o dinheiro, o consumo e a poupança.

A oferta de produtos e serviços disponíveis para a população em geral despreparada para avaliar o comprometimento dos seus ganhos e que busca solução em crédito fácil para reparar o seu equilíbrio financeiro, tornando um dos principais motivos da inadimplência (SAVOIA; SAITO; SANTANA, 2007).

Desse modo, disseminar conteúdos de educação financeira com linguagem simples pelos meios digitais auxiliará o brasileiro a controlar e planejar melhor sua renda e dará condições para administrar melhor o seu patrimônio (TORRALVO; SOUSA; ROCHA, 2012).

Tais questões levam a inferir que o conhecimento sobre finanças e a organização da vida financeira de modo racional permite às pessoas concluir suas intenções auxiliando em uma tomada de decisão racional. Destarte, observa-se que “há uma situação preocupante no âmbito da educação financeira, demandando urgência na inserção do tema em todas as esferas, ainda mais considerando a desequilibrada distribuição de renda no Brasil” (SAVOIA; SAITO; SANTANA, 2007, p. 1.138).

Considerando o mercado consumista, esse segmento tornou-se um alvo de estratégias de marketing das instituições financeiras (MORAES, 2013) e afirma que os consumidores de educação financeira estão divididos em dois grupos: metade procura o aconselhamento, mas é desmotivado, não quer passar privações e desanima rápido, e outro grupo trabalha para mudar sua relação com o dinheiro.

Hipóteses

Aos poucos, se feitas de forma constante, as iniciativas em educação financeira por meio de todas as formas de mídia, e principalmente os dispositivos móveis, poderá gerar uma mudança de atitude nas práticas de consumo e poupança de uma população.

Por se tratar de um tema contemporâneo e algumas iniciativas já estarem sendo tomadas, são apresentadas abaixo algumas suposições:

- a) Os recursos de áudio, vídeo e jogos disponíveis na internet estão sendo utilizados pelas empresas e instituições que apresentam conteúdos de educação financeira?
- b) As práticas existentes, como os textos e alguns casos de vídeos de educação financeira, são capazes de sanar as dúvidas do público que necessita dessas informações para o seu planejamento cotidiano?
- c) As informações produzidas são de fácil acesso na internet para quem pesquisa sobre o tema?
- d) Há conflito de interesses por parte das instituições financeiras na divulgação das informações de educação financeira para o público inadimplente?
- e) São utilizados casos reais nas informações divulgadas para facilitar a compreensão do usuário?

Metodologia

A metodologia adotada será de levantamento bibliográfico e estudo de caso dos *sites* de instituições financeiras que abordam o assunto da educação financeira em sua linha de comunicação com o usuário por meio da rede. Com isso será possível criar uma linha de estudo e trazer as respostas para as indagações levantadas.

Estrutura

Com o objetivo de explorar os elementos que contribuem para o aumento das dívidas entre os consumidores de crédito, além desta introdução, que situa as motivações da pesquisa, este trabalho está estruturado em quatro capítulos:

O capítulo 1 aborda a facilidade do acesso à tecnologia da sociedade brasileira nos dias de hoje. Este capítulo também traz os dados sobre o número de usuários na rede.

O capítulo 2 trata de assuntos relativos ao descontrole de consumo e endividamento originado pela facilidade do crédito.

O capítulo 3 analisa os *sites* que abordam o tema educação financeira, o tipo de informação e formato de linguagem.

O capítulo 4 propõe projeto digital para a divulgação da educação financeira.

O capítulo 5 traz a conclusão final.

CAPÍTULO 1 - MÍDIAS DIGITAIS (Acesso e Interatividade)

Os meios de mídias são objetos culturais que utilizam a tecnologia digital para distribuição e exposição de conteúdo. A internet, os *sites*, a multimídia de computadores, os jogos de computadores, os DVDs, a realidade virtual e os vídeos digitais gerados por computador enquadram-se todos nas chamadas mídias digitais.

Quando se torna necessário debruçar-se sobre um determinado evento ocorrido em algum momento histórico, não se pode cometer o erro de imaginar que tal evento ocorreu de forma espontânea, sem qualquer conexão com outros eventos relacionados. No caso das mídias digitais, é também impossível não associá-las aos modelos de mídia tidos como tradicionais que existiam antes delas.

Assim sendo, as transformações ocorridas no decorrer da história nas formas de armazenar, organizar e transmitir as informações devem ser compreendidas, também, nos seus importantes significados sociais e filosóficos que contribuem com as novas formas de ver, de perceber e de entender o mundo.

A partir desse prisma, além de mudarem as opiniões e as formas de interagir, a introdução de um novo meio de comunicação num determinado momento da história da humanidade passou a atingir a esfera da interação, contribuindo para determinar a transformação da estrutura da percepção da realidade. Olhar a história das transformações comunicativas não significa, portanto, somente perceber as mudanças das formas de armazenar, organizar e comunicar as informações, num sentido evolutivo, e perceber o caráter qualitativo de cada ruptura comunicativa e com esta, a cada fase, a introdução de uma nova forma de perceber e de sentir o mundo e de definir a realidade. (DI FELICI, 2007, p. 10)

Portanto, falar das mídias digitais é falar também de todo um conjunto de veículos e meios de transmissão de ideias que as antecedem. No começo do século XX, o rádio e a TV se mantiveram soberanos como os principais meios de comunicação. Com o tempo, o desenvolvimento de microprocessadores que permitiram a criação de

computadores cada vez mais compactos, o desenvolvimento do protocolo http: (quando o modelo da internet, desenvolvido na época da Guerra Fria de forma a permitir que existisse uma rede de comunicação não centralizada, passou a ser utilizada pelo público civil) e o aperfeiçoamento da tecnologia de telefonia celular, a segunda metade do século XX e o começo do século XXI viram a hegemonia dos modelos anteriores ser ameaçada pelo surgimento da internet (CASTELLS, 2005).

A comunicação pelos meios digitais tem como característica a capacidade de inclusão e abrangência. Hoje, há uma multiplicidade de formatos permitida pela rede mundial de computadores. Os velhos modelos, ao invés de serem extintos pelo novo paradigma, são cooptados pela internet, que aproveita a familiaridade com tais linguagens para facilitar o acesso, enquanto também permite experimentações de linguagem que vão se tornar tendências nos anos vindouros e que posteriormente serão absorvidos pela TV e rádio, num processo simbiótico.

Hoje, com as ideias mais ajustadas, posso definir com mais precisão o que tenho entendido por cultura das mídias. Ela não se confunde nem com a cultura de massas, de um lado, nem com a cultura virtual ou cibercultura de outro. É, isto sim, uma cultura intermediária, situada entre ambas. Quer dizer, a cultura virtual não brotou diretamente da cultura de massas, mas foi sendo semeada por processos de produção, distribuição e consumo comunicacionais a que chamo de “cultura das mídias”. Esses processos são distintos da lógica massiva e vieram fertilizando gradativamente o terreno sociocultural para o surgimento da cultura virtual ora em curso. A cultura oral, a cultura escrita, a cultura impressa, a cultura de massas, a cultura das mídias e a cultura digital. Antes de tudo, deve ser declarado que essas divisões estão pautadas na convicção de que os meios de comunicação, desde o aparelho fonador até as redes digitais atuais, não passam de meros canais para a transmissão de informação. Por isso mesmo, não devemos cair no equívoco de julgar que as transformações culturais são devidas apenas ao advento de novas tecnologias e novos meios de comunicação e cultura. São, isto sim, os tipos de signos que circulam nesses meios, os tipos de mensagens e processos de comunicação que neles se engendram os verdadeiros responsáveis não só por moldar o pensamento e a sensibilidade dos seres humanos, mas também por propiciar o surgimento de novos ambientes socioculturais. (SANTAELLA, 2003, p. 24)

Ainda segundo Santaella (2003), outro paradigma que teria caído com os novos formatos e linguagens trazidas pelo universo dos digitais diz respeito ao papel do usuário/espectador. Antes meramente observador passivo, agora ele tem um papel como agente criador e modificador.

Ao mesmo tempo, novas sementes começaram a brotar no campo das mídias com o surgimento de equipamentos e dispositivos que possibilitaram o aparecimento de uma cultura do disponível e do transitório: fotocopiadoras, videocassetes e aparelhos para gravação de vídeos, equipamentos do tipo walkman e walktalk, acompanhados de uma remarcável indústria de videocliques e videogames, juntamente com a expansiva indústria de filmes em vídeo para serem alugados nas videolocadoras, tudo isso culminando no surgimento da TV a cabo. Essas tecnologias, equipamentos e as linguagens criadas para circular em neles têm como principal característica propiciar a escolha e consumo individualizados, em oposição ao consumo massivo. São esses processos comunicativos que considero como constitutivos de uma cultura das mídias. Foram eles que nos arrancaram da inércia da recepção de mensagens impostas de fora e nos treinaram para a busca da informação e do entretenimento que desejamos encontrar. Por isso mesmo, foram esses meios e os processos de recepção que eles engendram que prepararam a sensibilidade dos usuários para a chegada dos meios digitais cuja marca principal está na busca dispersa, linear, fragmentada, mas certamente uma busca individualizada da mensagem e da informação. (SANTAELLA, 2003, p. 26)

De acordo com o pesquisador Massimo Di Felice, da USP:

Na frente dos nossos computadores, ligados em redes, podemos nos comunicar somente se passamos a interagir com as nossas interfaces (mouse, teclados e redes em geral), num diálogo constante, onde é, de fato, excluído qualquer tipo de passividade e qualquer forma de nítida distinção entre o emissor e o receptor. (DI FELICE, 2007, p. 2)

Ainda segundo Di Felice, sobre a mudança nos papéis de emissor e receptor:

A sociedade, na versão funcionalista, resultava, portanto, uma estrutura dividida em funções, sistemas e subsistemas cujo pressuposto para a própria existência estava na forma de interação entre as distintas partes, isto é, num sistema comunicativo analógico, num repasse de informações de uma estrutura para outra, de um sistema “emissor” para um outro, “receptor”, separado por funções e identidade. O advento da sociedade em rede baseada em forma de comunicações interativas e, portanto, pós-analógica, nos obriga a pensar a um social pós-estruturalista, onde os distintos setores, os diversos grupos, as instituições, as empresas passam a se sobrepor e a reinventar-se através da contínua interação e do contínuo acesso aos fluxos informativos. Um social dinâmico e em contínuo devir, algo diferente de um organismo fechado e delimitado feito de um conjunto de órgãos separados e interagentes, um social híbrido, perante o qual é necessário repensar o significado da estrutura e da ação social. (DI FELICE, 2007, p. 8)

Com o tempo, as pessoas utilizavam a internet e as ferramentas de comunicação para os mais variados fins – educacionais, de entretenimento, negócios etc.

No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia. (JENKINS, 2008, p. 29)

Novas oportunidades surgiram com o tempo: *e-commerce*, *streaming* de áudio e vídeo, *sites* de *downloads* pagos, blogs, redes sociais digitais, bibliotecas virtuais e lojas vendendo aplicativos com as mais variadas funções. Mais uma vez, vale ressaltar que um dos grandes catalisadores desse cenário atual tem sido o mercado de telefonia celular.

Atualmente, o telefone celular deixou de ser apenas um dispositivo de voz e passa a atuar de forma híbrida, agregando funções de telefonia móvel, computador portátil, câmera fotográfica e de vídeo, editor de texto, agência bancária, entre outras funções. Esse novo aparelho, seja ele o modelo mais simples ou um supermodelo mais conhecido, como o *smartphone*, obtém conexão sem fio *Wi-Fi*, internet, tecnologia *Bluetooth* para acesso entre aparelhos, tudo isso à disposição, permitindo mobilidade e conectividade em qualquer lugar que o usuário desejar.

Segundo Kuschu, sobre o tema da mobilidade:

A internet móvel, através de uma série de gerações, tem avançado na disponibilização de funcionalidades que tornam esse aparelho um centro de coordenação de ações. No começo, os sistemas de telefonia móvel eram analógicos. As ligações eram ruins, de baixa capacidade e quase não existia segurança. Depois veio a segunda geração com protocolos digitais e codificação GSM e CDMA. Essas tecnologias possibilitaram alta velocidade para a transferência de vozes, mas era limitada para a transferência de dados. Com a terceira geração, as possibilidades foram ainda mais ampliadas. Com os protocolos 3G, aplicações com tipo, tamanho e velocidades ainda mais robustos, que incluem o tráfego de dados, áudio, vídeo e o acesso à internet passam a ser suportadas. (KUSCHU, 2003)

Tabela 1 - Número de acessos e tipo de serviços de telefonia celular.

Número de Acessos/Plano de Serviço/Unidade da Federação - Fevereiro/2013					
BRASIL	Pré-Pago	Percentual (%)	Pós-Pago	Percentual (%)	Total
NORTE	17.543.882	89,43	2.073.977	10,57	19.617.859
ACRE	849.986	89,98	94.613	10,02	944.599
AMAPÁ	862.969	90,53	90.277	9,47	953.246
AMAZONAS	3.609.026	86,77	550.389	13,23	4.159.415
PARÁ	8.002.151	90,44	846.351	9,56	8.848.502
RONDÔNIA	2.104.040	89,33	251.233	10,67	2.355.273
RORAIMA	471.219	89,61	54.653	10,39	525.872
TOCANTINS	1.644.491	89,82	186.461	10,18	1.830.952
NORDESTE	57.888.805	89,11	7.077.084	10,89	64.965.889
ALAGOAS	3.502.512	90,27	377.630	9,73	3.880.142
BAHIA	15.398.107	89,36	1.833.898	10,64	17.232.005
CEARÁ	9.158.900	88,63	1.174.626	11,37	10.333.526
MARANHÃO	5.562.224	91,51	515.851	8,49	6.078.075
PARAÍBA	4.188.162	89,16	508.982	10,84	4.697.144
PERNAMBUCO	10.430.126	87,67	1.466.994	12,33	11.897.120
PIAUI	3.464.882	91,91	304.969	8,09	3.769.851
RIO GRANDE DO NORTE	3.855.369	87,78	536.619	12,22	4.391.988
SERGIPE	2.328.523	86,69	357.515	13,31	2.686.038
SUDESTE	87.300.787	74,65	29.650.585	25,35	116.951.372
ESPÍRITO SANTO	3.407.401	74,41	1.172.102	25,59	4.579.503
MINAS GERAIS	19.196.817	75,08	6.369.977	24,92	25.566.794
RIO DE JANEIRO	17.315.869	74,56	5.908.043	25,44	23.223.912
SÃO PAULO	47.380.700	74,52	16.200.463	25,48	63.581.163
SUL	29.230.490	76,07	9.195.406	23,93	38.425.896
PARANÁ	11.185.548	78,35	3.091.638	21,65	14.277.186
RIO GRANDE DO SUL	11.402.181	72,9	4.238.254	27,1	15.640.435
SANTA CATARINA	6.642.761	78,07	1.865.514	21,93	8.508.275
CENTRO-OESTE	19.172.045	83,06	3.910.267	16,94	23.082.312
DISTRITO FEDERAL	4.714.919	79,64	1.205.140	20,36	5.920.059
GOIÁS	7.734.933	86,45	1.212.107	13,55	8.947.040
MATO GROSSO	3.761.423	83,32	752.909	16,68	4.514.332
MATO GROSSO DO SUL	2.960.770	80	740.111	20	3.700.881
TOTAL	211.136.009	80,27	51.907.319	19,73	263.043.328

Fonte: Anatel

De acordo com a Tabela 1 da Anatel (com dados de fevereiro de 2013), 80,27% da população brasileira já utiliza serviços de telefonia móvel, o que demonstra o quão bem sucedida é essa ferramenta de comunicação em solo nacional.

Ressalta-se também que muito do sucesso e da penetração da internet no mundo vem de seu aspecto de entretenimento e, portanto, não se deve desconsiderar a importância das redes sociais (SANTAELLA; LEMOS, 2010). Esses *sites* visam, por meio do intercâmbio de vídeos, imagens, mensagens de texto, músicas etc., como o próprio nome afirma, a socialização entre seus usuários. Existindo desde os primórdios da internet, na forma de chats de BBS, canais de chat do MIRC etc., tais redes evoluíram ao ponto de se poder afirmar que, hoje, existem *sites* dessa natureza discutindo todos os assuntos, desde os menos centralizados e com discussões sobre os mais variados temas, até *sites* como o SKOOB, voltado para fãs de livros ou o FILMOW, para cinéfilos.

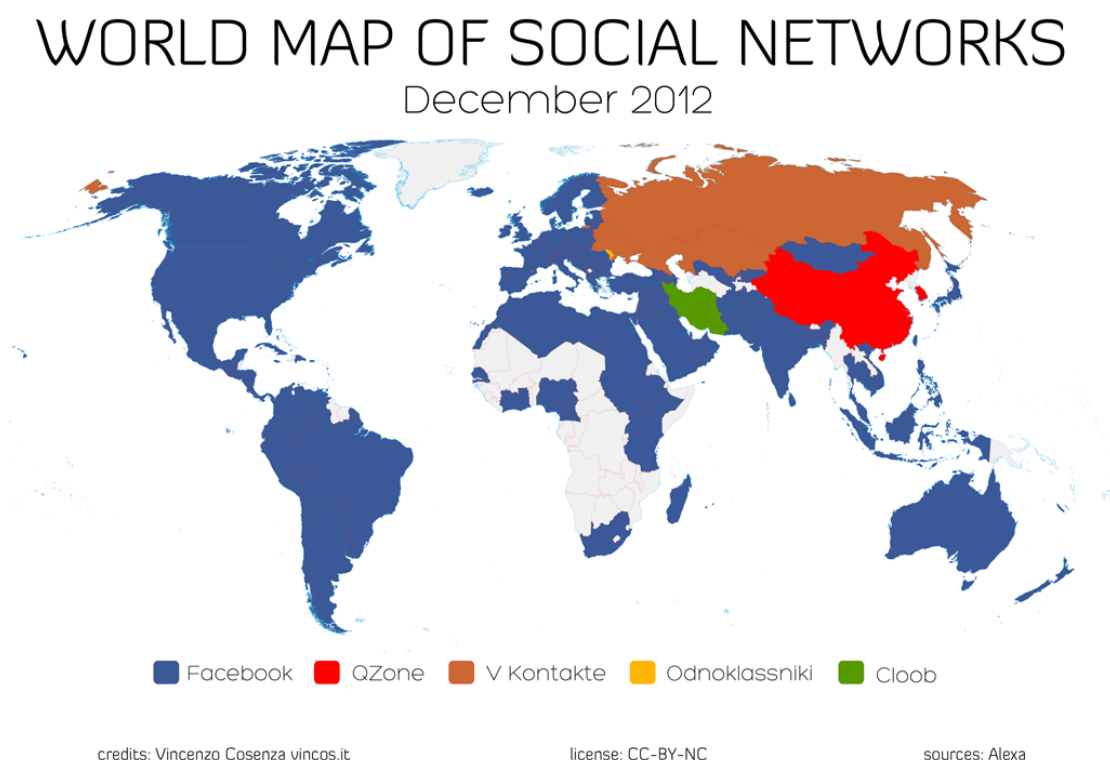


Figura 1 - Sobre as redes sociais mais acessadas no mundo
Fonte: Facebook

Apesar de a Figura 1 apontar apenas as redes sociais mais famosas pelo mundo, o surgimento de comunidades virtuais tem sido significativo ao longo dos anos

(COSTA, 2003), dividindo a preferência com diferentes redes que tratam dos mais variados assuntos, desde redes com usuários de todos os países até redes sociais regionais.

De forma geral, é importante ressaltar o crescimento absurdo da internet e das mídias nela inseridas em relação às mídias tradicionais. Iniciativas aproveitando as novas tecnologias são importantes, principalmente pelas formas como estas foram assimiladas de modo extremamente rápido pela sociedade. Fazendo uma comparação, enquanto o rádio levou 38 anos para atingir a marca de 50 milhões de usuários e a TV levou 13 anos, a internet atingiu essa marca em quatro anos. O Ipod, principal tocador de mp3 do mercado, levou anos para atingir tal marca, enquanto o Facebook, *site* de relacionamentos mais utilizado do mundo, levou menos de nove meses para atingir 100 milhões de usuários cadastrados (CAVALLINI, 2008).

Um modelo de *site* educacional que integre as linguagens tradicionais aos novos recursos, portanto, só tem a se beneficiar por meio de um diálogo com um público tão vasto e tão interessado.

1.1 O perfil do usuário brasileiro

Após ressaltar algumas das características mais básicas das mídias digitais em geral, é relevante notar as particularidades do usuário brasileiro da internet e das mídias digitais em geral.

O perfil dos entrevistados pelo CGI.BR (Comitê Gestor da Internet no Brasil) para realizar o estudo em 2012 foi composto por 12% dos respondentes com idades entre 10 e 15 anos e 18% entre 16 e 24 anos. Na faixa etária de 25 a 34 anos estão 19% dos respondentes, 17% têm entre 35 e 44 anos, e 20% têm de 45 a 59 anos de idade. Além disso, 14% são sexagenários ou com idade superior.

Segundo o Relatório TIC (Tecnologia da Informação e Comunicação no Brasil) de domicílios e empresas de 2012, a proporção de domicílios com acesso ao

computador, que era de 25% em 2008, aumentou para 46% em 2012, um crescimento de 92% em 4 anos.

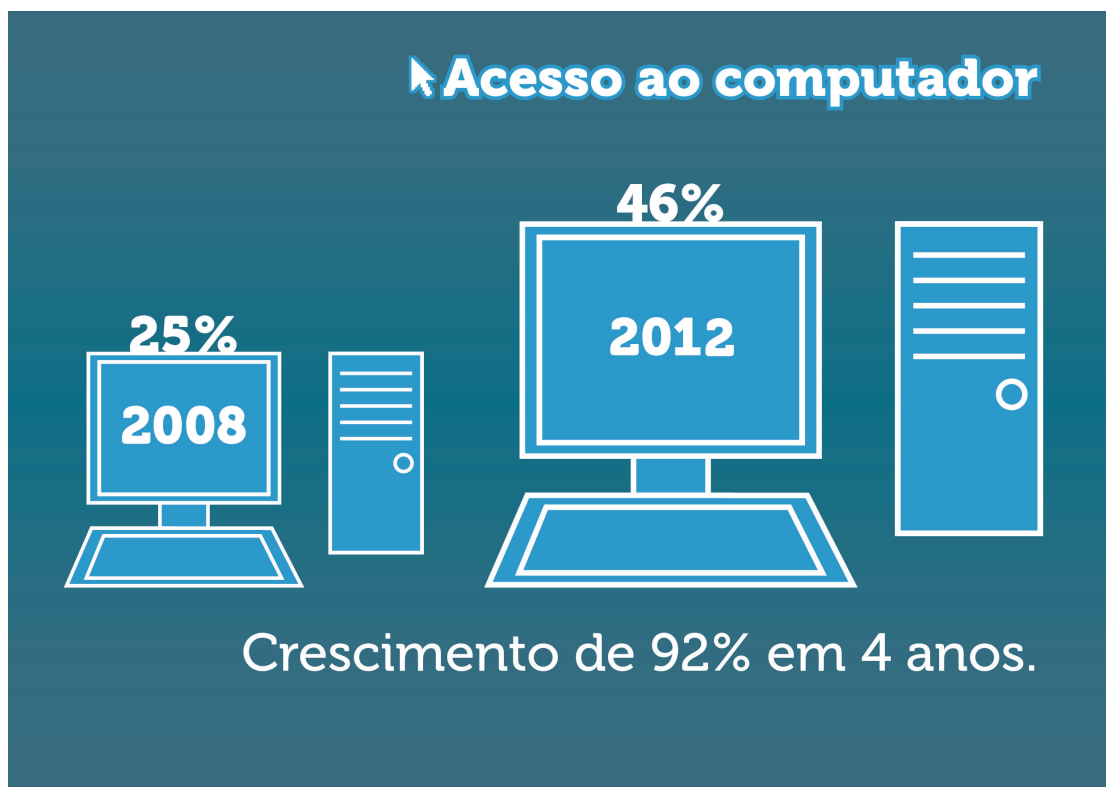


Figura 2 - Acesso ao computador
Fonte: CGLBR

O relatório mostra que 55% dos domicílios possuidores de internet se concentram no Sudeste, área com maior quantidade de computadores com tal tecnologia, enquanto que o Nordeste possui a porcentagem mais baixa, com apenas 31% dos domicílios com computadores conectados. Entretanto, a Região apresentou o maior crescimento.

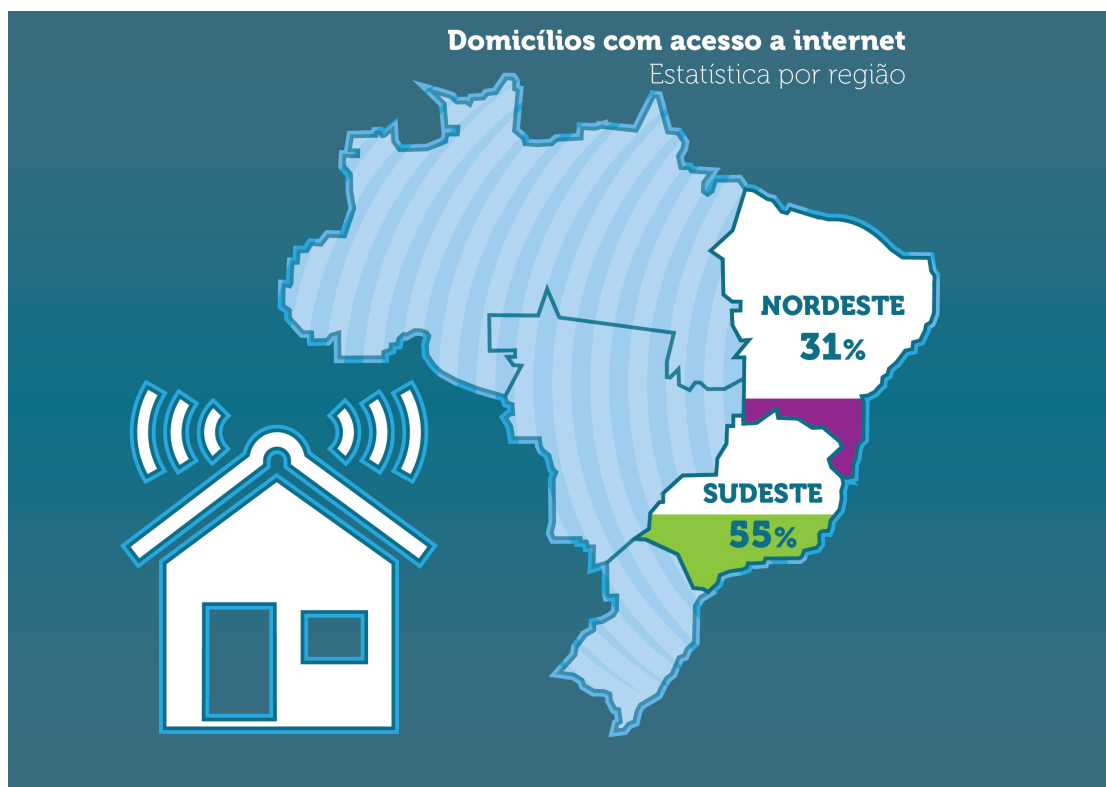


Figura 3 - Domicílios com acesso à internet
Fonte: CGLBR

Com relação ao poder aquisitivo dos usuários, entre os domicílios cuja renda familiar é de até um salário mínimo, o acesso à internet é de 7%, enquanto chega a 83% entre as famílias que somam ganhos superiores a cinco salários.

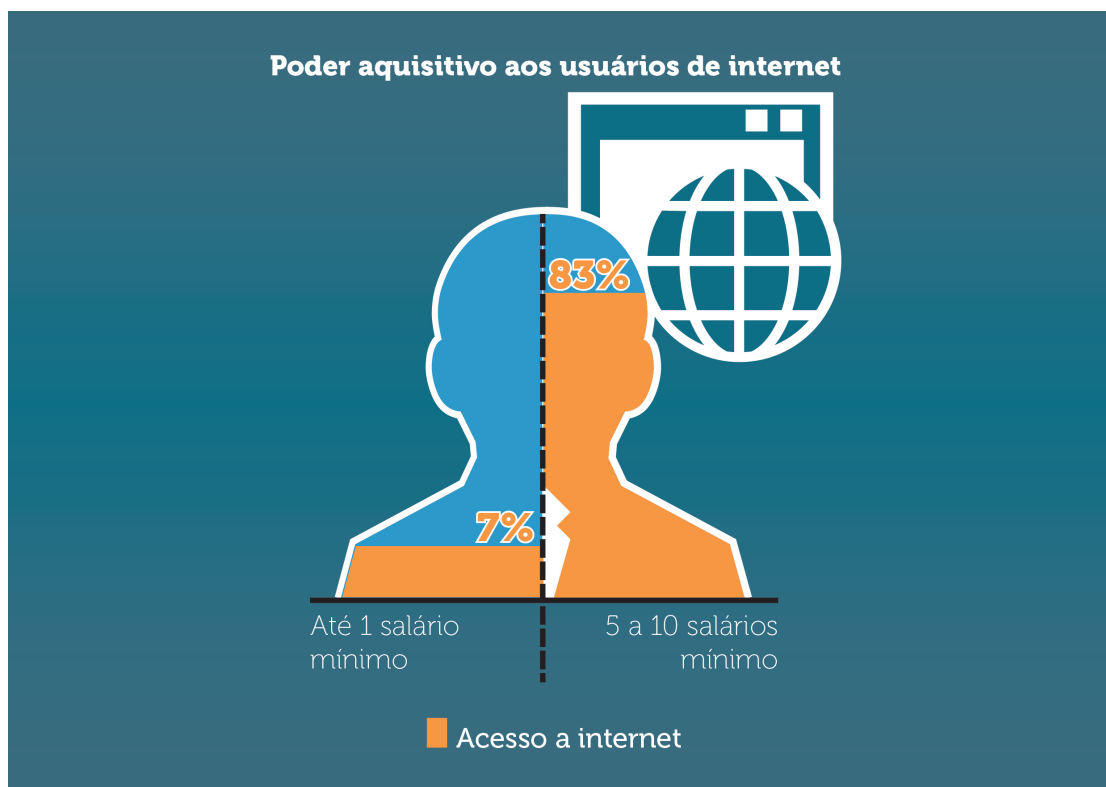


Figura 4 - Poder aquisitivo
Fonte: CGLBR

Tal cenário indica que o usuário brasileiro possui um poder aquisitivo de médio para alto, ou seja, ainda há um grande abismo demográfico entre os usuários da rede, deixando uma boa margem para se trabalhar a inclusão digital e possibilitar o acesso às mídias digitais.

1.2 Tendência à mobilidade

A pesquisa TIC ainda indica uma tendência de queda no uso de internet discada e um avanço das conexões de banda larga, provavelmente ocasionado pelo processo de barateamento da tecnologia. A banda larga móvel (modem 3G/4G) se encontra em 21% dos domicílios conectados. Em 2012, a pesquisa revelou o aumento de velocidade de conexão, o registro do número de conexões banda larga ultrapassando o de acesso discado, 30% contra 6% em 2008.

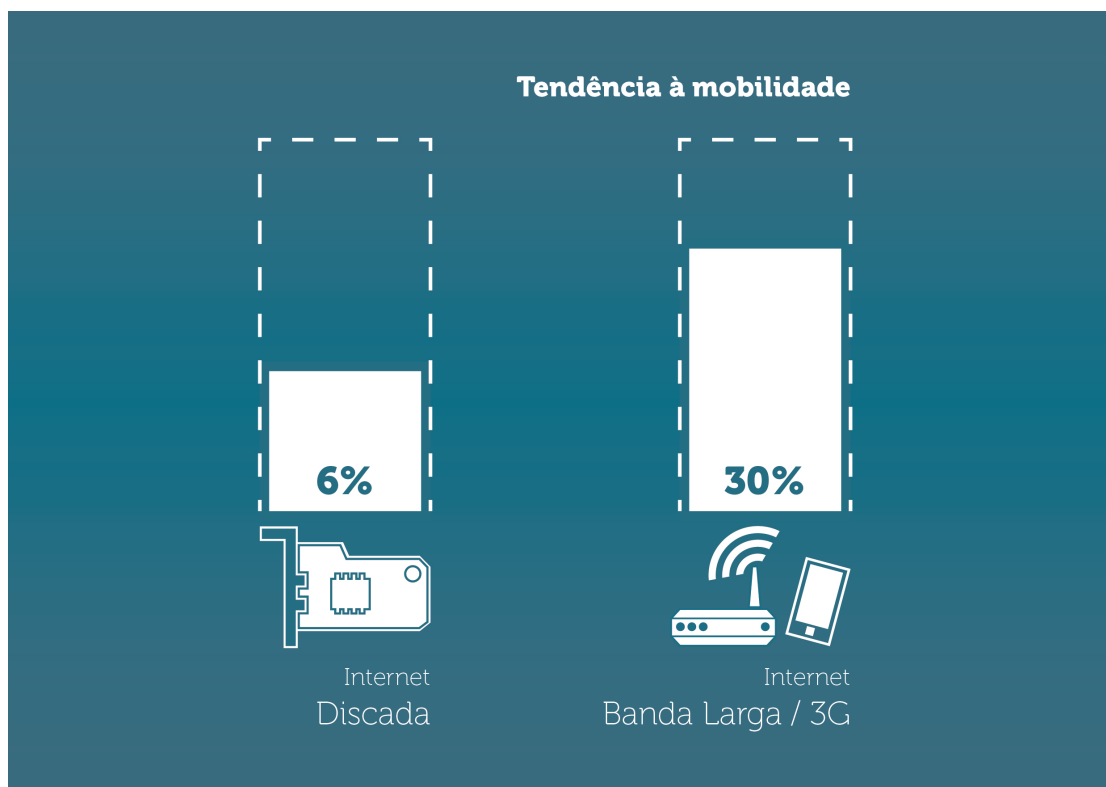


Figura 5 - Mobilidade
Fonte: CGLBR

Com relação ao uso de telefones celulares, de acordo com os resultados da pesquisa de 2012, 88% da população brasileira com 10 anos ou mais é usuária destes aparelhos.

As principais faixas etárias utilizando o serviço são as de 25 a 34 anos (92%), havendo também uma grande incidência entre a parcela da população com mais de 60 anos (56%). E segmentando por classes sociais, tem-se 97% da classe A e 83% da classe C.

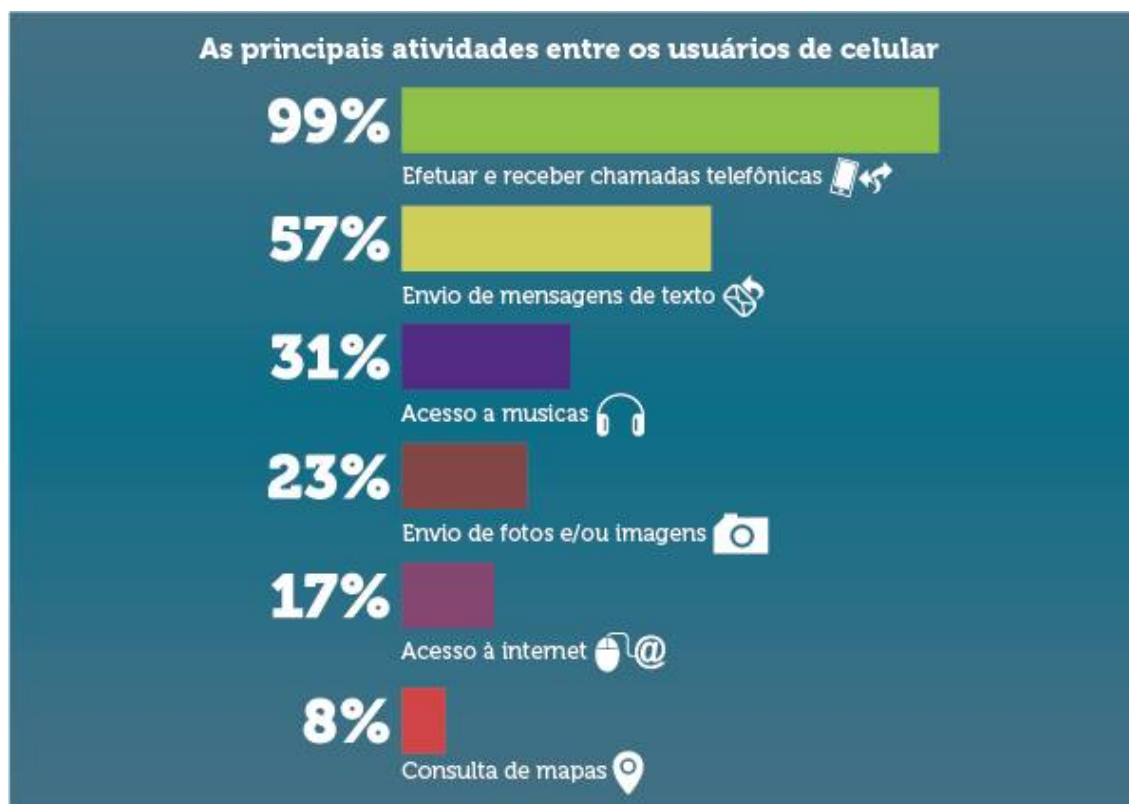


Figura 6 - Principais atividades no celular
Fonte: CGLBR

Ainda segundo o relatório do TIC, a parcela de usuários que realizam atividades no celular aumenta conforme a renda ou a classe social do indivíduo, sugerindo que o custo configura uma barreira para o uso mais frequente. Na classe A, 81% já enviaram mensagens de texto e 30% já consultaram mapas pelo celular. Nas classes D/E, essas proporções são de 35% e 2%, respectivamente.

A pesquisa também relata que o uso da internet via celular cresceu consideravelmente, de 5% em 2010 para 24% em 2012.

Na área urbana, chega a 26% a parcela de pessoas que utilizam a internet. Já na área rural, essa proporção é de 11%. Há ainda variação conforme a classe social do indivíduo: entre a classe A, 59% dos usuários de celular declararam acessar a internet pelo telefone, enquanto na classe D/E, esses são apenas 9% (Relatório TIC, 2012, p. 182).

1.3 Uso do computador e da internet

A parcela de usuários cresce com a escolaridade, a renda familiar e a classe social, e decresce quanto maior a idade do indivíduo. Assim, desde os que declaram renda familiar de até um salário mínimo até o grupo que tem o maior ganho (acima de dez salários), a proporção de usuários varia de 21% a 89%. Do mesmo modo, varia de 72% entre os que fizeram o Ensino Fundamental, até 93% entre os que possuem curso superior; e é de 17% entre os indivíduos nas classes D/E e 94% na classe A, segundo o relatório TIC 2012.

De maneira geral, o perfil do usuário brasileiro de internet é o de alguém mais jovem, com melhor escolaridade e mais urbano do que a média populacional, que possui um maior poder aquisitivo e está concentrado no sudeste do País, utilizando a internet diariamente (55% dos usuários, um crescimento de 25% entre os anos de 2008 e 2012).

Embora a proporção de usuários seja mais expressiva entre os que têm até 24 anos (70% na faixa de 10 a 15 anos e 74% na de 16 a 24 anos), o grupo dos que navegam diariamente na rede é maior entre os que têm 25 anos ou mais (aproximadamente 62%). Essa diferença se deve, provavelmente, à inserção no mercado de trabalho, já que há uma variação de dez pontos percentuais no acesso diário à internet entre os que possuem emprego (69%) e entre os que estão desempregados, aposentados, apenas estudam ou são donas-de-casa (por volta de 59%) (Relatório TIC, 2012, p. 169).

Ainda nesse grupo de pessoas que utilizam a internet diariamente, há de se ressaltar os que têm curso superior (87%), os que possuem renda familiar superior a dez salários mínimos (88%) e os pertencentes à classe A (94%). Com relação à classe C, parcela que engloba metade das pessoas no País, o uso diário cai, ficando abaixo da média nacional (47%).

1.4 Locais de acesso à internet

Principais pontos de acesso à internet no País:

O acesso domiciliar cresceu 74% em comparação a 2008, enquanto que em *lanhouses* e outros locais de acesso pago decresceu 19%.

Seus principais usos são para a comunicação, obtenção de informações e lazer. Analisando item por item:

- Usos relacionados à comunicação:



Figura 7 - Principais atividades na internet
Fonte: CGLBR

A busca por produtos e serviços ultrapassou a diversão e o entretenimento como atividade mais realizada pelos brasileiros *on-line* procurando por informações. Em comparação ao ano anterior, o uso do Twitter (subiu de 14% em 2010 para 22% em

2012) e o uso do Skype (17% em 2010, 23% em 2012, estável desde 2008) também apresentaram aumentos significativos.

De acordo ainda com a pesquisa TIC de domicílios, o uso da internet com finalidade de lazer é mais comum entre os homens (88%) do que entre as mulheres (81%). A atividade de lazer mais realizada na internet é a de assistir a filmes ou vídeos em *sites* como o YouTube (73%), apresentando crescimento de nove pontos percentuais em relação a 2008. O *download* de músicas foi feito por 51% dos usuários e o de filmes, por 33%. A leitura de jornais e revistas foi realizada por 45% dos brasileiros que acessam a rede.

Outra variável a se considerar envolve a escolaridade dos usuários de serviços financeiros *on-line* – a maioria é de pessoas que possuem o ensino superior (46%), contra 8% dos que têm o ensino fundamental.

Eles são 41% entre as pessoas com renda familiar de até um salário mínimo, contra 91% entre os de renda familiar superior a dez salários mínimos. Por fim, o índice fica em 14% entre os usuários pertencentes às classes D-E e 94% entre os da classe A (Relatório TIC, 2012, p. 170).

Mais algumas informações complementares, agora de uma pesquisa do Ibope feita em 2013, sobre os hábitos dos usuários nos anos anteriores:

Tabela 2 - Ranking dos dez países com maior número de acessos à internet

10 países com maior número de acessos a internet em domicílio					
	ago/10	ago/11	ago/12	VARIAÇÃO 12/11	VARIAÇÃO 12/10
Brasil	48	58	67,8	17%	41%
Itália	33,8	37,5	40,1	7%	19%
França	44,8	47,4	49,1	4%	10%
Reino Unido	43,9	45,7	47,1	3%	7%
Estados Unidos	232	244,9	245,5	0%	6%
Japão	84,6	89,7	88,7	-1%	5%
Alemanha	54,4	55,4	55,9	1%	3%
Suíça	5,6	5,6	5,6	0	0%
Espanha	30,7	28,4	29,4	4%	-4%
Austrália	17,3	17,3	16,2	-6%	-6%

Fonte: IBOPE/Nielsen On-Line

O Brasil é o quarto no *ranking* de países com maior número de usuários de acesso à internet e o primeiro quando se considera a velocidade com que esse número vem crescendo.

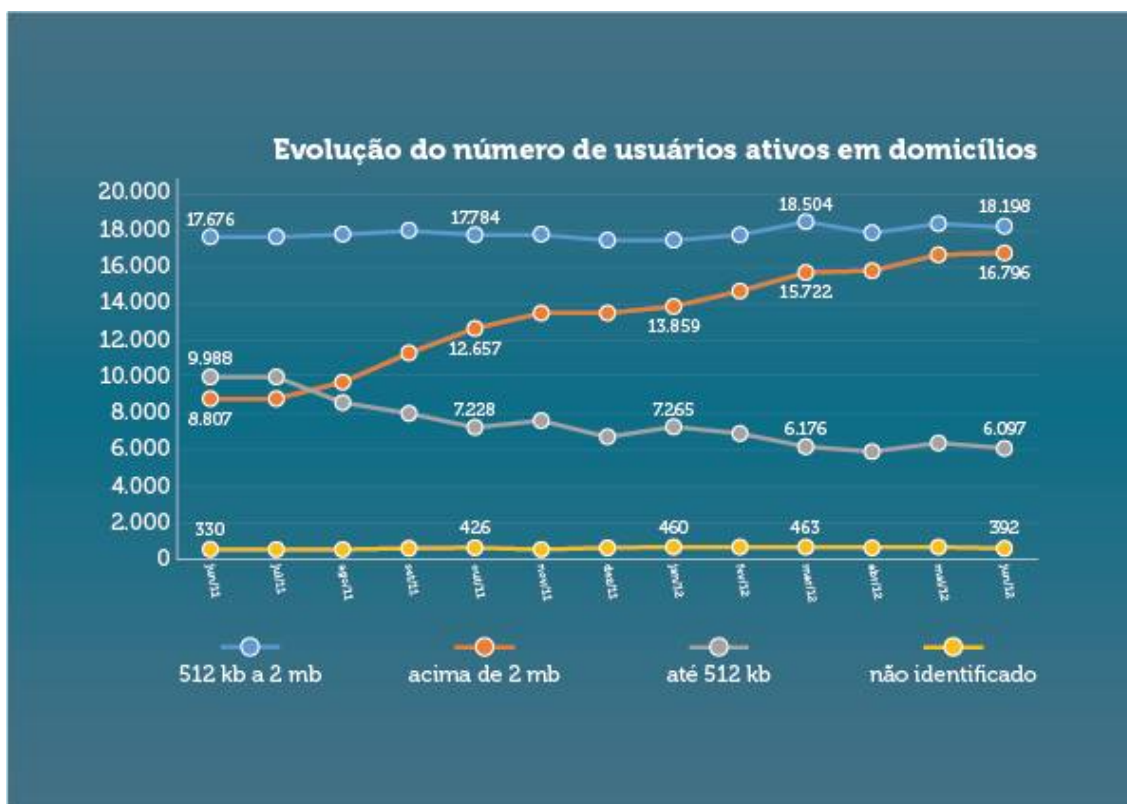


Figura 8 - Evolução do número de usuários ativos em domicílios, segundo a conexão - junho de 2011 a junho de 2012

Fonte: IBOPE

Segundo a pesquisa do IBOPE, em junho de 2012, o número de usuários utilizando conexões com velocidade superior a 2 Mb chegou a 16,8 milhões, 91% mais do que em 2011, o que representa mais de 8 milhões de pessoas.

Tabela 3 - Número de pessoas com acesso, de usuários ativos e média de uso de páginas e de tempo, por conexão

Número de pessoas com acesso, de usuários ativos e média de uso de páginas e de tempo, por conexão Brasil - domicílios			
	ago/10	ago/11	ago/12
até 128kb	10,5%	5,3%	2,7%
128kb - 512kb	26,8%	18,9%	9,9%
512kb - 2mb	44,1%	46,8%	41,5%
2mb - 8mb	12,9%	19,8%	29,6%
acima de 8mb	4,1%	7,5%	14,9%
não identificado	1,7%	1,7%	1,4%
total	100%	100%	100%
total milhões	48	58	67,8

Fonte: IBOPE/Nielsen On-Line

De acordo com a Tabela 3, continuando a escalada apontada no relatório TIC de domicílios, o aumento de usuários de internet banda larga acompanha um decréscimo no número de usuários da internet discada ou de velocidade menor que 512kb.

O número total de usuários atingiu a marca de 82,4 milhões de pessoas no primeiro semestre de 2012.

1.5 Conclusão

O indivíduo que acessa a internet tanto de casa quanto do trabalho utilizando a internet móvel seja via celular, *tablets* e *notebooks* e também de seu computador de mesa, procura se atualizar sobre temas gerais lendo *sites* de revistas *on-line* por exemplo, mas também acessa a rede para se entreter, utilizando a rede mundial de computadores para comprar produtos e serviços, e é um usuário de banda larga.

A internet oferece múltiplas possibilidades para comunicar-se de forma versátil e interativa.

Os grandes incrementos da última década nas tecnologias de informação e de comunicação transformaram por completo os fluxos de informação, assim como a noção de tempo e de espaço. A internet melhorou o fluxo informativo em todo o mundo. Aproveitar dessa tecnologia para informar práticas que auxiliem na decisão financeira pode contribuir com a formação econômica da pessoa, família e da sociedade em geral.

CAPÍTULO 2 - ESTABILIDADE, ENDIVIDAMENTO E INADIMPLÊNCIA

2.1 Estabilidade

A expansão econômica brasileira começou ainda no governo do então presidente Fernando Collor de Mello³, que, após anos de carência incondicional de financiamento e inflação alta, abriu as fronteiras para a comercialização de produtos importados.

A eleição de Collor em 1989 pode ser encarada, sem grandes controvérsias, como a escolha de um rumo após a exaustão e crise do "nacional-desenvolvimentismo" predominante no meio século anterior. Seu governo termina prematuramente, mas o processo maior que o embalava não se esgota ali. Pelo contrário, ganha fôlego com o apoio financeiro externo que se torna abundante, se consolida e deslancha com o Plano Real a partir de 1994. (BIANCARELI, 2012, p. 723)

Com a estabilidade da moeda e a eminência de um novo plano econômico – o Plano Real, na década de 1990 –, o Brasil se inseria na chamada globalização do mercado mundial, a partir de uma estratégia cuja grande diretriz era ampliar o protagonismo das forças de mercado, principalmente, frente aos vizinhos latino-americanos (NERI, 2012). Os resultados mais permanentes de tal escolha, no entanto, não foram os esperados. Não houve uma recuperação de maneira sustentável do crescimento econômico, mas uma deterioração adicional nas taxas de desemprego e na situação social. A fragilidade econômica da época se acentuava diante as crises cambiais e a estrutura produtiva sofria nítida regressão, apesar, ou por causa, da maior abertura comercial. Tais frustrações são fundamentais para entender outro momento marcante dessas duas últimas décadas, também envolvendo a economia, a sociedade e o modelo de desenvolvimento: a eleição presidencial de 2002.

Após o ano de 2003, e a troca de partido no comando da Nação, uma certa retomada do crescimento econômico, os progressos na distribuição pessoal da renda, a

³ Fernando Collor de Mello governou o País de 1990 a 1992 e foi o primeiro presidente a sofrer um processo de *impeachment*, por improbidade administrativa.

manutenção da inflação e a redução na vulnerabilidade externa são ingredientes importantes no cenário interno (BIANCARELI 2012).

Dizer se a economia vai bem ou vai mal implica em saber quem vai bem e quem vai mal na economia. E se quem vai bem na economia é quem tem poder junto à mídia, em geral cria-se a impressão geral de que “as coisas” vão bem. Com o tempo, no entanto, os buracos aparecem. Por exemplo, quem vai pagar esta dívida? (DOWBOR, 2012, p. 88)

Um dos grandes desafios econômicos para qualquer nação é a conciliação de crescimento econômico, estabilidade e redução das desigualdades (BNDES, 2012). De acordo com o Banco Mundial, a classe média na América Latina cresceu 50% entre os anos de 2003 e 2009, e o Brasil contribuiu com mais de 40% desse aumento.

O crescimento econômico, o controle da inflação, a expansão do crédito, a elevação da renda, o aumento real do salário mínimo, a ampliação dos programas sociais e a transferência de classe e renda estão reproduzindo no Brasil um acontecimento típico de sociedades avançadas, a criação de um mercado consumidor de massa, intenso e cada vez mais complexo. Com isso, milhões de brasileiros têm aproveitado esse bom momento para ingressar na economia de mercado e experimentar, pela primeira vez, os benefícios do consumo (VENTURA, 2010).

O Brasil passa por grandes mudanças sociais. O brasileiro, embora com possibilidades de ganhos maiores, procurando se qualificar para atingir um *status* mais elevado, não tem controlado suas dívidas e o planejamento financeiro deixa de ser prioridade frente às possibilidade de consumo. De acordo com Alves, “o problema das pessoas surge na falta de educação financeira, tendo como base a falta de planejamento”. (ALVES, 2007, p. 15).

2.2 Endividamento

Nos últimos anos, empresas e consumidores presenciaram uma verdadeira revolução no setor de crédito no Brasil. O público experimenta condições favoráveis ao crédito, e isto se dá após consideráveis reformas econômicas que culminaram na

estabilidade da moeda, na queda nos índices de desemprego, no aumento do rendimento, na baixa das taxas de juros e maior prazo para quitação de empréstimos, entre outras ações que incentivaram a expansão do crédito, em especial para os novos consumidores.

Nesse período, a relação crédito/PIB dobrou, passando de 24% em 2003 para 50% em 2012. Essa expansão foi mais significativa para as famílias, o que permitiu e sustentou o aquecimento do consumo. Entre outras evidências, destacamos o fato de que, nos últimos cinco anos, 35 milhões de pessoas tiveram acesso ao crédito pela primeira vez. E mais, as condições de emprego e renda já mencionadas garantiram uma importante mobilidade social, marcada pelo expressivo crescimento da classe média (SCPC Boa Vista Serviços– Periódico Mercados 2012).

O crédito é uma nova realidade na vida da população do País, contudo, a orientação para que esse instrumento seja utilizado de forma consciente ainda não faz parte dessa realidade.

A utilização do crédito é apontada por Castilhos (2007) como uma saída para a precocidade do consumo. Contudo, é também observado por Brusky e Fortuna (2002) que o consumo de crédito se trata, para consumidores, não de uma opção de antecipação de renda, mas, principalmente, de manutenção da dívida. Ou seja, o consumidor é forçado a adquirir novos empréstimos para controlar seu orçamento e honrar as parcelas relativas aos financiamentos anteriormente efetuados, ficando longe de quitar totalmente as suas dívidas e melhorar seu orçamento pessoal.

Entretanto, o consumo de crédito pode ser um importante propulsor do crescimento do País quando utilizado de forma consciente. Segundo dados do Banco Central do Brasil, a relação entre Crédito/PIB foi maior que 50% entre janeiro e agosto de 2013, ou seja, o aumento do volume de crédito aquece a demanda no mercado interno e, assim, atua diretamente e de forma positiva no desempenho do Produto Interno Bruto, que é a soma de todos os bens e serviços produzidos no País.

Tabela 4 - Crédito/PIB

Relação de Crédito e PIB em 2013	
jan/13	53,2
fev/13	53,3
mar/13	54,2
abr/13	54,2
mai/13	54,8
jun/13	55,3
jul/13	55,2
ago/13	55,5

Fonte: Banco Central do Brasil

A pesquisa realizada pela Confederação Nacional do Comércio apresenta a situação exagerada no consumo de crédito, evidenciando a falta de educação financeira para a obtenção e/ou manutenção desse recurso. Uma orientação para esse público por meio da internet, unido ao uso dos meios digitais para promover a cultura de consumo consciente, pode ser uma saída.

O custo drasticamente reduzido de se dirigir ao público e o tamanho drasticamente aumentado da população conectada significa que agora podemos fazer coisas de valor duradouro a partir de agregação maciça de pequenas contribuições. (SHIRKY, 2010, p. 144)

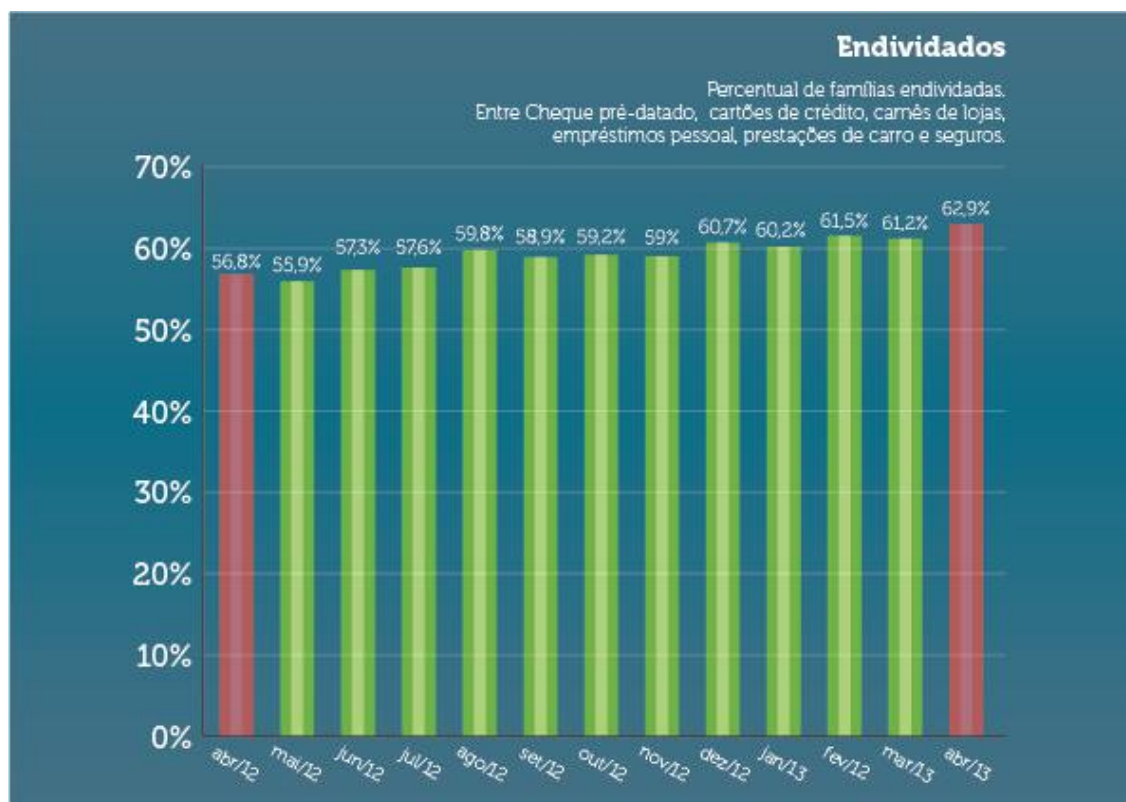


Figura 9 - Endividados

Fonte: CNC – Confederação Nacional do Comércio – abr./2013

Conforme pesquisa realizada pela Confederação Nacional do Comércio (CNC), em abril de 2013, 62,9% das famílias brasileiras estão endividadas. O que chama a atenção, porém, é que suas dívidas não representam a compra da casa própria ou o investimento na faculdade dos filhos, mas o consumo de bens e serviços (figura 9).

Segundo a doutora em psicologia econômica, Vera Rita de Mello Ferreira, a busca pelo prazer momentâneo e o impulso acabam prejudicando a saúde financeira. A pessoa é movida basicamente pelo desejo de satisfação. Tem permanentemente uma sensação de incompletude, uma inquietação, um vazio. Por isso, sempre está buscando o prazer por meio do consumo. Assim, se determinado produto promete prazer naquele momento, geralmente tende-se a olhar apenas para isso, deixando de lado a conta bancária e se aquele produto é realmente necessário.

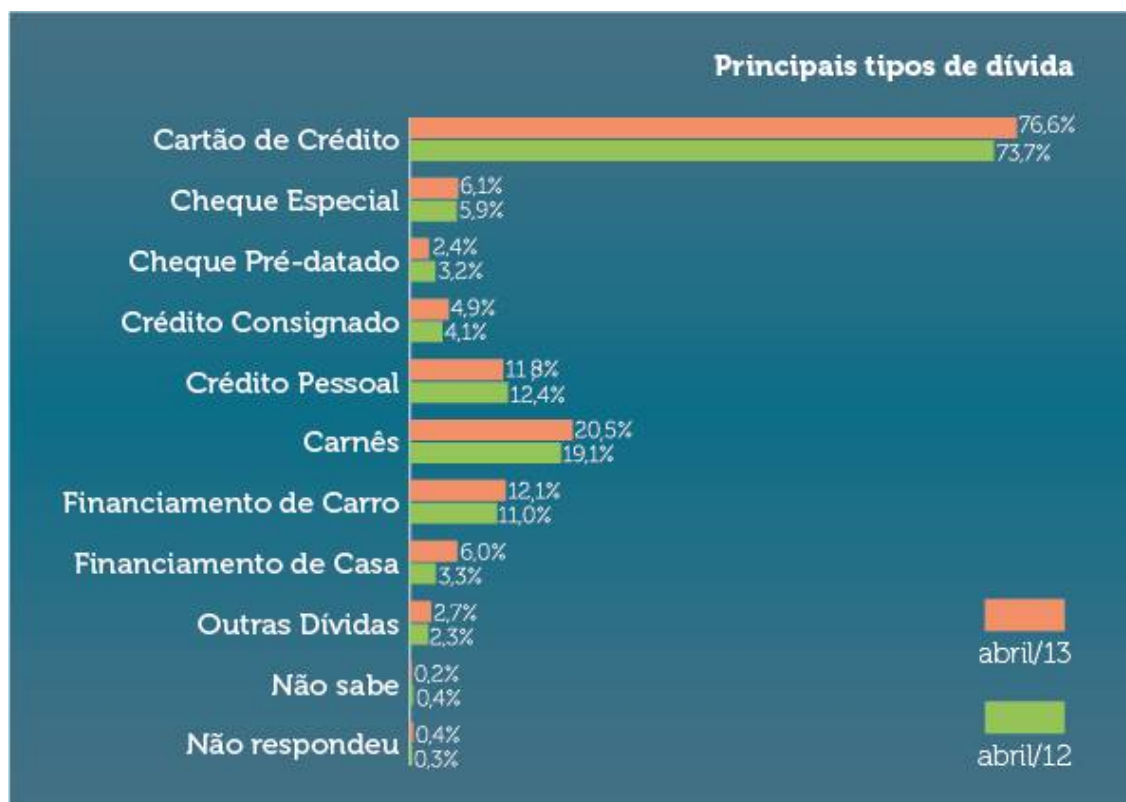


Figura 10 - Principais tipos de dívida

Fonte: CNC – Confederação Nacional do Comércio – abr./2013

De acordo com a figura 10, pode-se notar que o endividamento no cartão de crédito é muito alto e atinge 76,6% dos endividados, ocupando a primeira posição na ordem das dívidas, seguido por carnês de compra (lojas de departamento), com 20,5%, e em terceiro o financiamento de veículos, com 12,1%; o financiamento da casa própria está apenas na sexta colocação.

A observância dos altos juros do cartão de crédito também merecem cuidados especiais a fim de evitar a criação de uma dívida que a cada mês fica mais difícil pagar (FEBRABAN, 2012). Geralmente o cheque especial tem juros superiores ao cartão de crédito, em média 3% ao mês, mais altos dependendo muito da instituição financeira e do cartão de crédito.

Algumas pessoas têm mais do que um cartão de crédito, de acordo com estudo da SPC Brasil, realizado em 2012. Ter muitos cartões de crédito pode prejudicar a organização do orçamento, fazendo com que o gasto seja maior, dificultando também o

acúmulo de pontos que são oferecidos como vantagem pelas empresas de cartões de crédito como, por exemplo, as milhagens em companhias aéreas.

A grande questão do uso do cartão é justamente o crédito que ele oferece e a forma de uso desse crédito. Na maioria das vezes, há excessos, por isso acaba se tornando um grande vilão do orçamento do povo brasileiro. Ainda de acordo com a pesquisa da SPC Brasil, uma em cada quatro pessoas que utilizam o cartão de crédito está acumulando a dívida, optando por pagar o mínimo da fatura ou apenas parte do valor total de cada mês. Contudo, deve-se ter em mente que o crédito pessoal é uma boa opção para quem se endividou no cartão de crédito ou no cheque especial, pois os juros geralmente são menores (ROCHA, 2012). Assim, é possível solicitar esse crédito para pagar as dívidas anteriores, assumindo uma nova dívida com juros menores e parcelas fixas.

Observa-se que o consumo acontece em todas as classes (FERREIRA, 2008), seja A, B, C, D e E, levando a concluir que educação financeira não é uma questão de classe, mas de educação. Ter disciplina financeira não significa não comprar, mas consumir com qualidade, entendendo bem o orçamento pessoal e o que ele permite, sem apertos ou preocupações, realizando sonhos como planejados.

Há dívidas que são extremamente positivas (ROCHA, 2012). Todas as dívidas que levam a uma condição de criação de patrimônio futuro, são muito bem-vindas, desde que caibam na capacidade de pagamento. O que não se pode ter é o endividamento perpétuo.

A Pesquisa Nacional de Intenção de Consumo das Famílias, realizada em 2010 pela Confederação Nacional de Bens, Serviços e Turismo, mostra que na percepção de 62% dos brasileiros está muito mais fácil realizar compras parceladas, ou seja, obter crédito.

De acordo com a pesquisa Mercados 2012, da SCPC/Boa Vista, quando o endividamento por classe social é analisado, percebe-se que 28% das pessoas pertencentes à classe C, e 61% da classe A, declaram não ter endividamento algum.

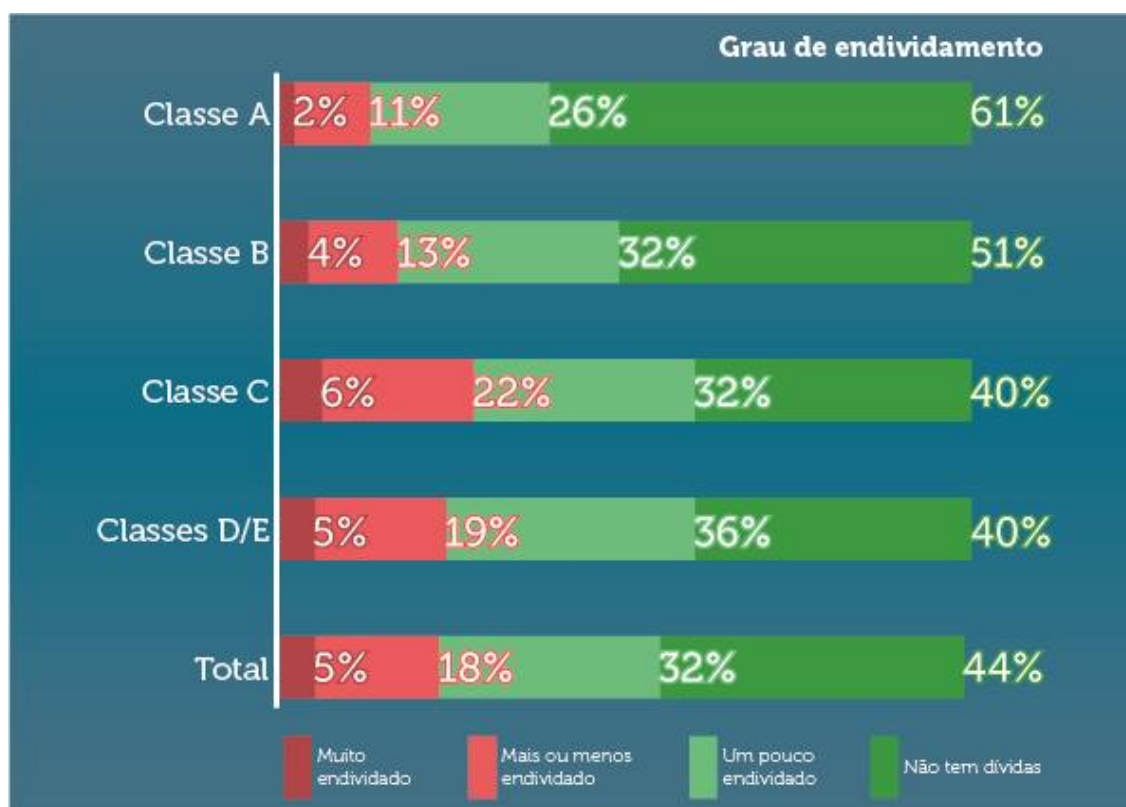


Figura 11 - Grau de endividamento

Fonte: SCPS Boa Vista – Periódico Mercados - 2012

Diante do grau de endividamento da população brasileira, o avanço da inadimplência consequentemente eleva o risco nas operações de crédito (VEJA, 11/2012).

É deficitário aquele que gasta mais do que ganha, é superavitário quem gasta menos do que ganha. Não importa o tamanho da renda, isso estará presente sempre em todas as classes.

Ainda de acordo com a pesquisa da SCPS Boa Vista – Periódico Mercados 2012, sobre o motivo da inadimplência, o desemprego aparece como o principal causador da incapacidade de pagamento das contas em dia para 34% dos inadimplentes, seguido de perto pelo descontrole das contas com 29% das pessoas. O desemprego é uma causa mais constante entre as classes D/E (40%) e C (36%), diminuindo para 21% na classe A. O descontrole dos gastos faz o caminho contrário – é maior na classe A (42%) e vai diminuindo de tamanho até chegar às classes D/E (24%). A pesquisa mostra

que a inadimplência também é causada pelo empréstimo do nome a terceiros, o que representa 8% dos casos na classe A, chegando a 22% nas classes D/E.

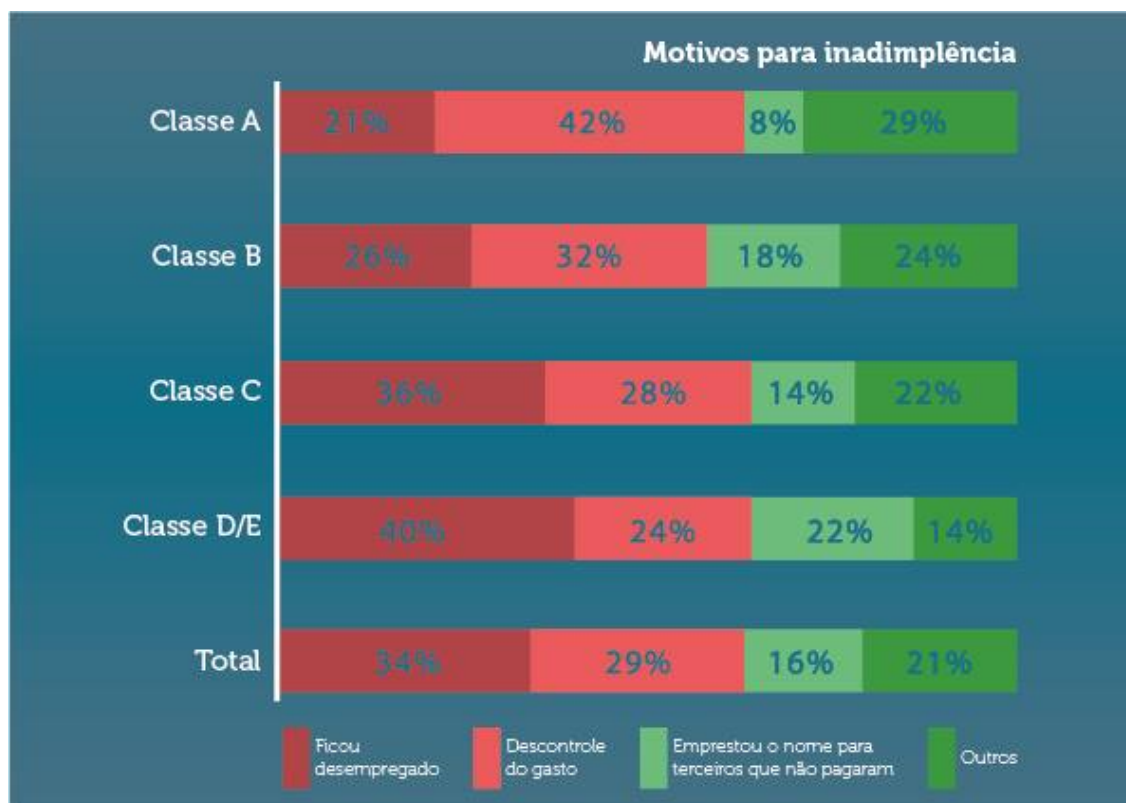


Figura 12 - Motivos para inadimplência
Fonte: SCPC Boa Vista – Periódico Mercados - 2012

De acordo com a pesquisa, nesse período, a relação crédito/PIB (Produto Interno Bruto) dobrou, passando de 24%, em 2003, para 50%, em 2012. Essa expansão foi mais significativa para as famílias, o que permitiu e sustentou o aquecimento do consumo. Entre outras evidências, destaca-se na pesquisa o fato de que, nos últimos cinco anos, 35 milhões de pessoas tiveram acesso ao crédito pela primeira vez.

Como consequência da aceleração do crédito, observa-se também o aumento do endividamento dos consumidores. Segundo o Banco Central, em janeiro de 2005, o endividamento das famílias com o sistema financeiro era de 18,4% da renda. Em maio de 2012 esse número mais do que dobrou, chegando a 43,4%. Da mesma forma, o comprometimento da renda das famílias com o pagamento de amortização e juros das

dívidas também aumentou, passando de 15,5%, em janeiro de 2005, para 21,9% em maio de 2012.

2.3 Conclusão

A falta da cultura de poupança se deve aos vários anos de alta inflação vividos no passado não tão distante do brasileiro. Antes de 1994, os produtos aumentavam muito, assim a melhor coisa a fazer era comprar e estocar antes dos aumentos. Era muito normal ocorrerem filas nos açougues e nos supermercados. Com a estabilização da moeda, isso não fez mais sentido, apesar de alguns ainda continuarem com o hábito do comprar hoje mais do que será utilizado no curto prazo, ao invés de investirem o dinheiro e aumentarem o poder de consumo, podendo inclusive comprar à vista e maximizar o poder de barganha frente ao vendedor.

É preciso saber que em toda compra a prazo existem juros, impostos e taxas quase sempre embutidos no valor pago. Por isso, comprar a prazo significa consumir na hora, no ato da compra, algo que levaria tempo se fosse para guardar o dinheiro, aplicar, para só depois adquirir. Ou seja, compra-se com um dinheiro que não se dispõe e pagam-se altos juros por isso, o que justifica o produto se tornar mais caro, pois quem ofereceu o crédito corre o risco de não receber, e esse risco tem de ser remunerado por quem pega o crédito. Se não há dinheiro para comprar à vista, vale ressaltar que a questão não é entre comprar ou não comprar um produto, mas entre receber uma mercadoria já, pagando juros por isso, ou poupar, investir e comprar no futuro, à vista, com desconto, e sem ficar pensando em parcelas por meses ou até anos.

Educação financeira é ter o poder de avaliar cada situação de consumo de forma equilibrada, fazendo as contas necessárias para poder maximizar seu poder de compra. Sem essa educação, geralmente, paga-se mais caro, acrescentando juros, vivendo sempre no limite dos ganhos (Cerbasi, 2009). Além disso, com educação financeira pode-se compreender melhor os ciclos econômicos e adaptar os recursos para cada realidade e situação.

CAPÍTULO 3 - BUSCA POR EDUCAÇÃO FINANCEIRA NA REDE

As mídias digitais possibilitam a imersão do usuário, e o mercado de massa se converte em nicho (ANDERSON, 2006), permitindo a interação com a informação e o meio.

A grande vantagem do broadcast é sua capacidade de levar um programa a milhões de pessoas com eficiência sem igual. Mas não é capaz de fazer o oposto – levar um milhão de programas para cada pessoa. No entanto, isso é exatamente o que a Internet faz tão bem. (ANDERSON, 2006, p. 7)

De acordo com Santaella, ambientes no ciberespaço apresentam formas diferentes:

Trata-se de uma linguagem polivalente que a par das questões formais de justaposição e associação, também incluem a relação em texto, imagem e som em camadas espaciais e temporais. Em vez da mera referência cruzada que é própria do hipertexto, ao incorporar mídias dinâmicas, a hipermídia faz ruir muitos dos limites entre som e imagem, situando o usuário no meio da assimilação e feedback. (SANTAELLA, 2003, p. 199)

Nesse contexto, uma das hipóteses apresentadas neste estudo sobre a busca de informação na rede, principalmente do público inadimplente, aparece abaixo com a apresentação da tela no momento da simulação pela busca de informação utilizando o *site* de busca Google:

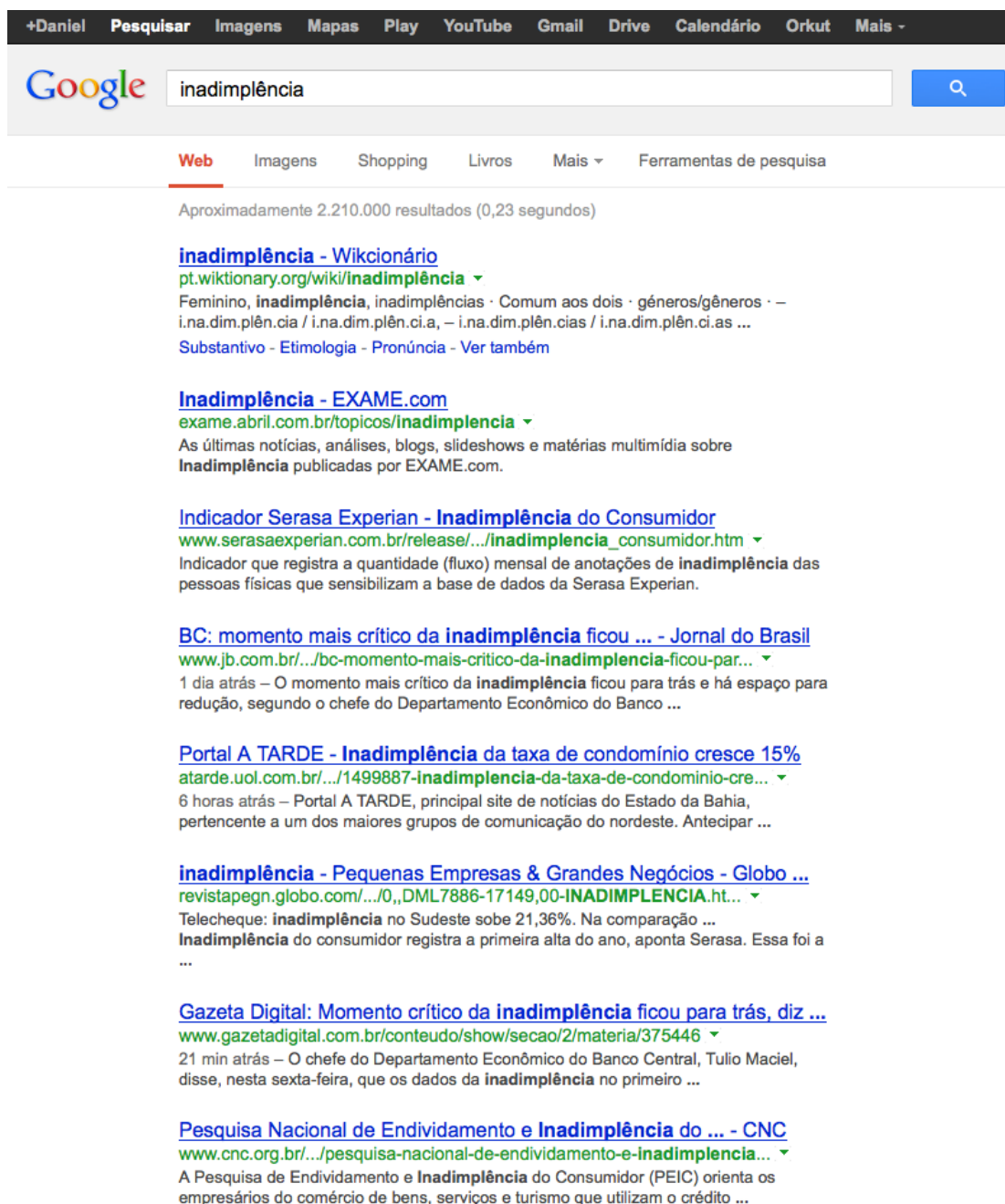
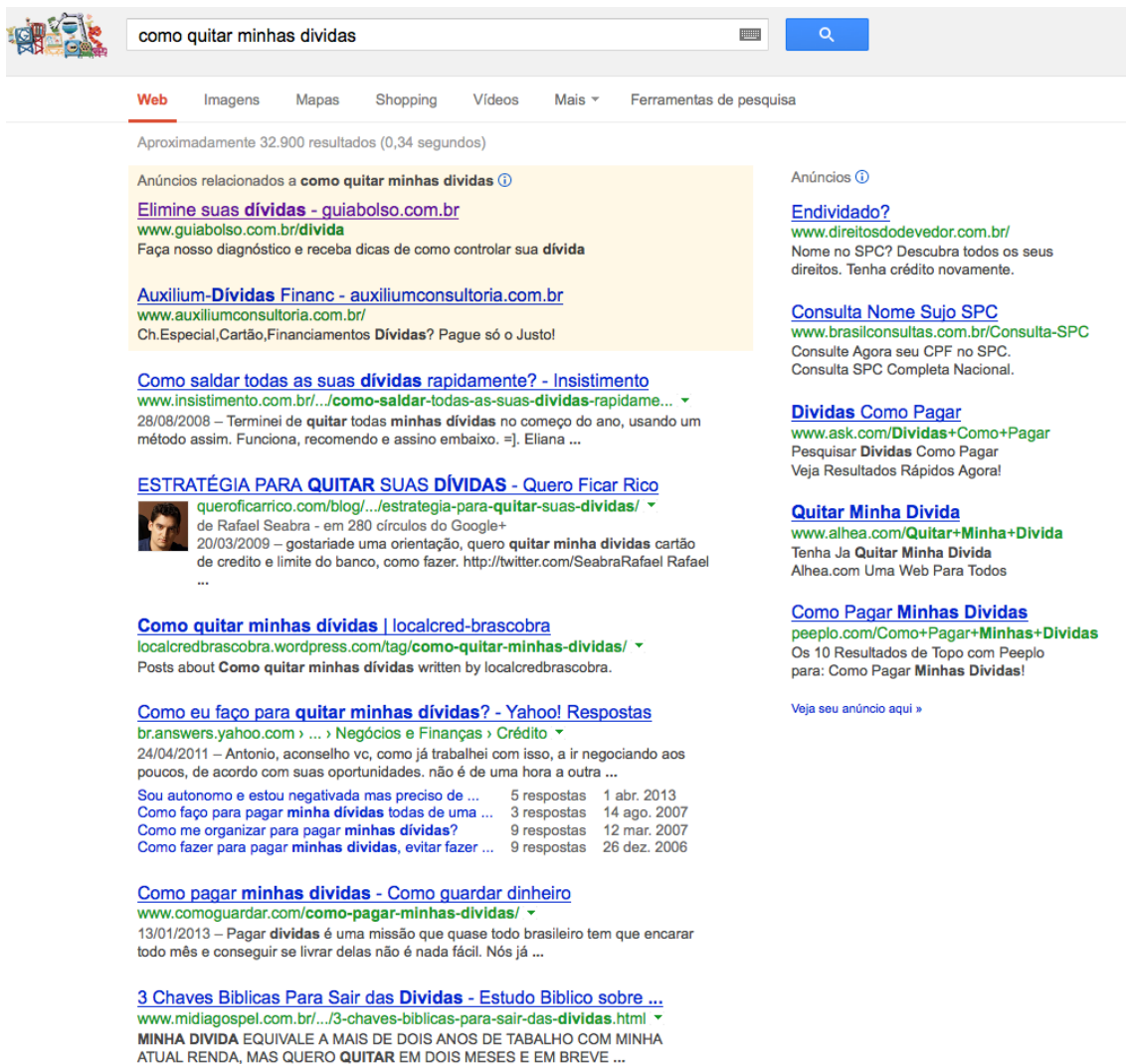


Figura 13 - Site Google

Fonte: Disponível em < www.google.com.br >. Acesso em 22/06/2013.

Na primeira busca, utilizando a palavra inadimplência, observam-se muitas matérias jornalísticas sobre o assunto em portais de notícias, boa parte trazendo informações sobre o tamanho da inadimplência no Brasil, mas não aparecem na lista os *sites* que abordam o assunto no sentido da educação financeira.



A screenshot of a Google search results page for the query "como quitar minhas dividas". The search bar at the top shows the query and a magnifying glass icon. Below the search bar, there are tabs for "Web", "Imagens", "Mapas", "Shopping", "Vídeos", "Mais", and "Ferramentas de pesquisa". The "Web" tab is selected. The results show approximately 32,900 results in 0.34 seconds. The first section is "Anúncios relacionados a como quitar minhas dividas", featuring several sponsored links with titles like "Elimine suas dividas - guiabolso.com.br", "Auxilium-Dívidas Financ - auxiliumconsultoria.com.br", "Como saldar todas as suas dividas rapidamente? - Insistimento", "ESTRATÉGIA PARA QUITAR SUAS DÍVIDAS - Quero Ficar Rico", "Como quitar minhas dividas | localcred-brascobra", "Como eu faço para quitar minhas dividas? - Yahoo! Respostas", "Como pagar minhas dividas - Como guardar dinheiro", and "3 Chaves Bíblicas Para Sair das Dívidas - Estudo Bíblico sobre ...". To the right, there is a section for "Anúncios" with links like "Endividado?", "Consulta Nome Sujo SPC", "Dívidas Como Pagar", "Quitar Minha Dívida", and "Como Pagar Minhas Dívidas".

Figura 14 - Site Google

Fonte: Disponível em < www.google.com.br >. Acesso em 10/08/2013.

Na segunda busca, utilizando-se a frase “como quitar minhas dívidas”, aparecem muitos *sites* patrocinados que induzem o usuário a contratar um serviço de aconselhamento para quitar suas dívidas, ou seja, a pessoa endividada terá de adquirir uma nova dívida para fazer o seu planejamento financeiro.

Para uma pessoa leiga no assunto de educação financeira, a pesquisa por informação em *sites* de busca torna-se difícil, correndo o risco de contratar um serviço desnecessário, pois apenas uma leitura sobre o tema, ou um vídeo explicativo, poderia auxiliar o inadimplente a refazer seu planejamento financeiro.

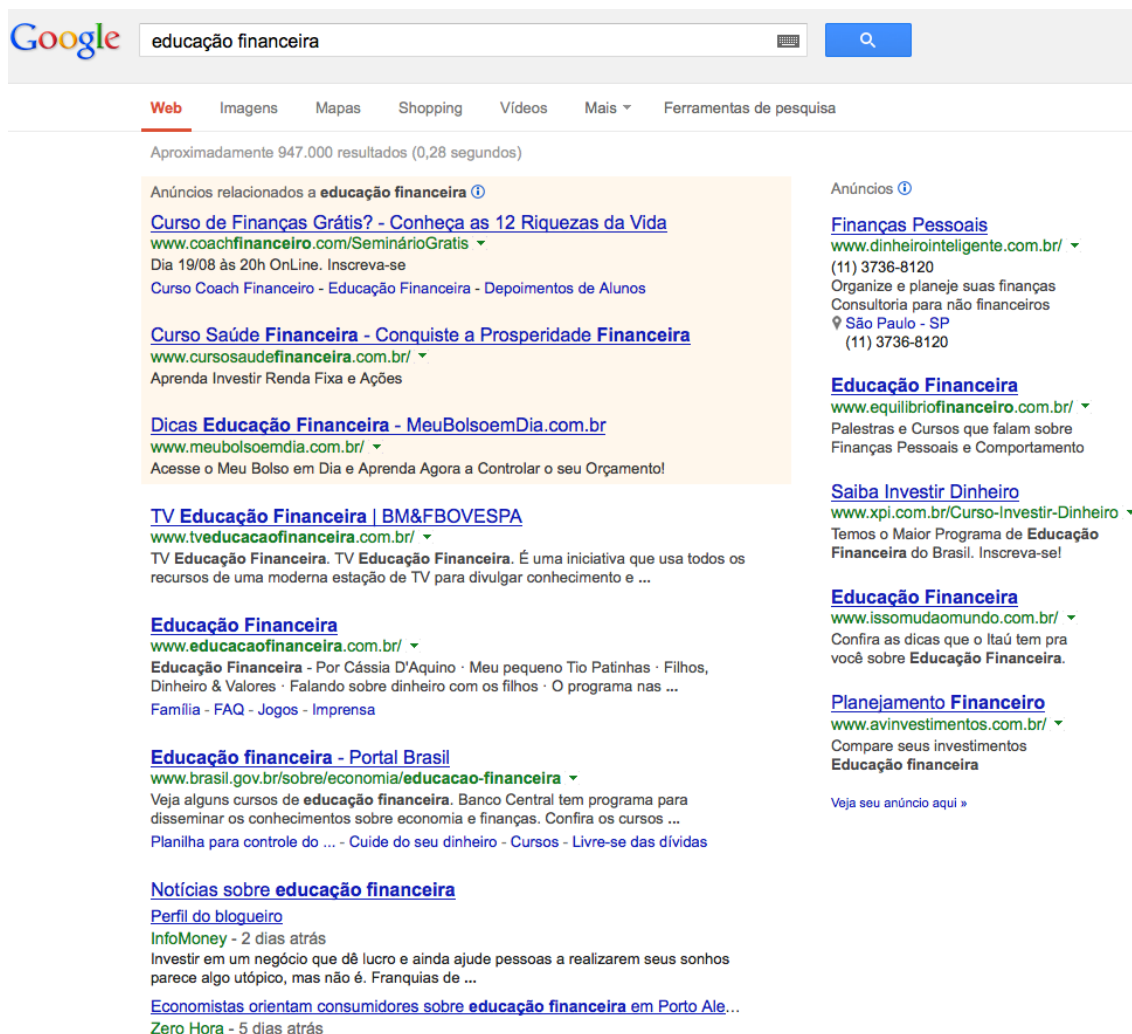


Figura 15 - Site Google

Fonte: Disponível em < www.google.com.br >. Acesso em 10/08/2013.

Em uma terceira busca, utilizando a frase “educação financeira”, aparecem alguns *sites* com conteúdo sobre o assunto, mas ainda os *sites* de planejadores e consultores financeiros são a maioria.

3.1 Sites com conteúdo sobre educação financeira

A seguir, uma breve análise realizada em alguns *sites* de instituições financeiras, observando principalmente as questões sobre a tecnologia que a internet possibilita para melhorar a percepção do usuário ao se deparar com o conteúdo de educação financeira. Foram analisados os *sites* do Banco Itaú, Banco Bradesco, Banco do Brasil e do Meu Bolso em Dia, um projeto da Federação Brasileira dos Bancos (FEBRABAN), nos meses de janeiro a outubro de 2013.

3.2 A busca por informação

Houve um período em que o consumidor não encontrava fontes de informação sobre produtos bancários. Quando o cliente procurava uma solução de crédito, por exemplo, ele buscava um empréstimo no banco, e por diversas vezes se via obrigado a adquirir produtos que não desejava. As famosas vendas casadas.

Após ampla divulgação na mídia e milhares de denúncias em órgãos reguladores como Banco Central e Procon, os bancos se viram obrigados a mudar sua forma de negociação para sobreviverem em um mundo com mais informação e consumidores mais questionadores. Atualmente, o usuário bancário encontra em todos os *sites* de banco informações sobre empréstimos, taxas de juros, simuladores de parcelas de financiamento e o custo efetivo total.

• Banco do Brasil

Instituição pública como o Banco do Brasil não há uma plataforma *on-line* voltada à educação financeira. Por não existir uma centralização do conteúdo destinado a esse fim, a análise do *site* se torna um pouco mais complexa.

O *site* da instituição disponibiliza *links* para vídeos institucionais no Youtube. O usuário encontra, além de peças publicitárias, vídeos com conceitos amplos de finanças

como “Dinheiro Bom Para Todos”, com explicações, em terminologia simples e para leigos, sobre a circulação do dinheiro no mercado.

A Campanha “Bom Para Todos” trabalha desde 2012 com princípios de negócios sustentáveis. No *site* é possível encontrar orientações sobre valores de tarifas, explicações e detalhamentos de extratos de cartão de crédito e conta corrente, Livre Opção Bancária (LOB), que permite a opção do assalariado receber seus proventos no banco de sua escolha. O banco associa seus produtos em todas as abordagens de Educação Financeira. De forma geral, o banco não fornece um canal específico sobre educação financeira, no entanto oferece aos clientes explicações abrangentes sobre seus produtos de crédito e cobranças de tarifas.

- **Banco Itaú-Unibanco**

Na análise do autor deste trabalho, o que melhor utiliza vídeos e textos é o *site* do banco Itaú-Unibanco. No entanto, demanda uma velocidade de conexão razoável para pleno uso dos recursos disponíveis. Além disso, o *site* não permite a interatividade do usuário, que acaba atuando de forma meramente passiva.



Figura 16 - *Site* Banco Itaú – 2013

Fonte: Disponível em < <https://www.itaubr.com.br/usoconsciente>>. Acesso em 06/2013.

O *site* do Banco Itaú-Unibanco, assim como o do Banco do Brasil, não oferece canal exclusivo sobre educação financeira no início de sua página principal. O usuário que deseja orientações específicas precisa fazer uma busca refinada.

A linguagem do *site* trabalha com maior apelo emocional e lúdico. A instituição desenvolve campanhas sociais e explora fortemente isso em seu *site* logo na página principal. Existe um padrão de comunicação em que o banco transforma todos os seus produtos massificados em soluções personalizadas. “Feito para você”. O que aproxima o banco do cliente.

Um diferencial do *site* é a opção disponível com informações para “sair do vermelho”. A aba contém informações sobre os canais de renegociação de dívidas e vídeos com a campanha “uso consciente do dinheiro”. Este é o nome da campanha de educação financeira do Banco Itaú-Unibanco. A intenção é que o usuário possa pensar nas melhores escolhas em relação ao uso do dinheiro.

O *site* também utiliza a ferramenta do uso consciente para abordar os correntistas e usuários que pretendem economizar e rentabilizar suas reservas. De forma interativa, a aba “gerenciar meu dinheiro” oferece um simulador de investimentos.

Os simuladores de crédito filtram alguns dados do cliente como idade, sexo, estado civil e profissão o que, além de personalizar a operação, trazem ao cliente uma perspectiva melhor sobre um possível endividamento. Mas as personalizações e os apelos emocionais também servem como poderosa e indutiva ferramenta de venda.

O banco associa seus produtos em todas as abordagens de educação financeira, ou seja, induzindo o usuário a realizar a contratação de produtos e serviços financeiros.

- **Meu Bolso em Dia**

Um portal feito pela Federação Brasileira dos Bancos.



Figura 17 - Meu Bolso em Dia

Fonte: *Site* FEBRABAN. Disponível em <www.meubolsoemdia.com.br>. Acesso em 06/2013.

Possui dois menus principais. O superior é um pouco confuso por excesso de informação. Considerando que, neste trabalho, não há distinção de público, o que inclui o usuário leigo, tal conteúdo em excesso pode representar uma primeira barreira para alguém que não sabe exatamente como começar em sua busca por orientação nas finanças.

O conteúdo disponível no portal em sua maioria é textual, o que resulta numa forma nada atrativa, porém já existe uma modesta interferência midiática, com vídeos de depoimentos. Nesse sentido, Chris Anderson afirma:

De repente, o importante é o que nós queremos; não o que o canal de distribuição quer. Ao mesmo tempo, o surgimento do vídeo móvel, começando com o iPod vídeo e com os telefones móveis com vídeo, será acompanhado pelo desenvolvimento de conteúdos curtos, para serem vistos nos breves intervalos entre compromissos. (ANDERSON, 2006, p. 197).

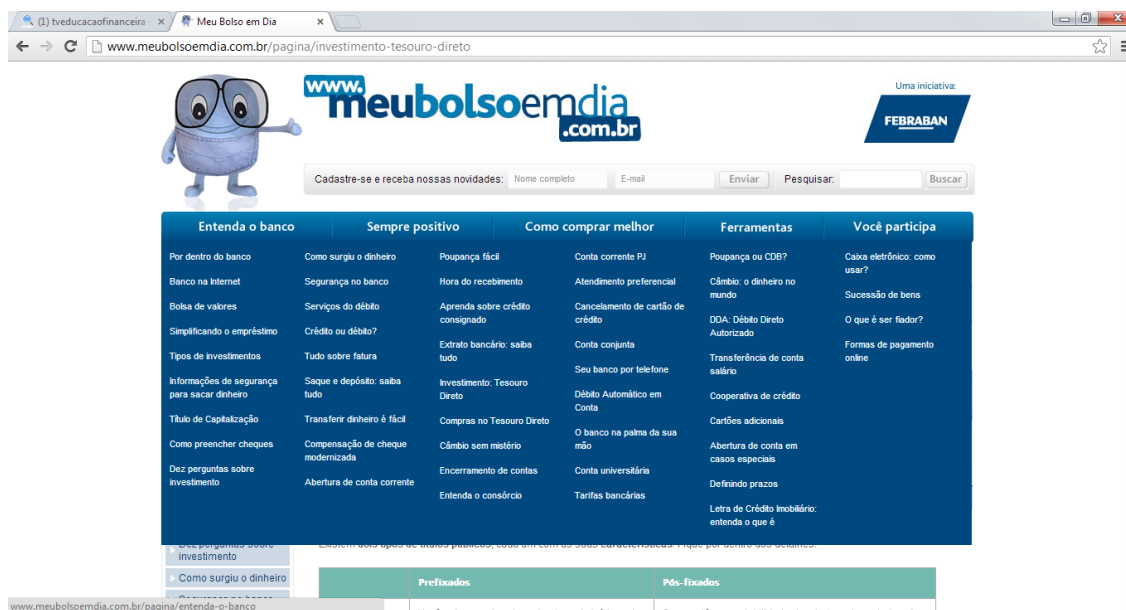


Figura 18 - Portal Meu Bolso em Dia
Fonte: Site FEBRABAN. Disponível em <www.meubolsoemdia.com.br/pagina/investimento-tesouro-direto>. Acesso em 06/2013.

O site possui uma ferramenta de controle financeiro denominada JIMBO, uma planilha eletrônica na qual o usuário coloca suas receitas e despesas e a planilha organiza as datas de pagamentos e recebimentos, e essa organização ajuda o usuário a controlar melhor seus gastos e priorizar suas despesas.



Figura 19 - Ferramenta financeira JIMBO/FEBRABAN – 2013

Fonte: Disponível em <<http://meubolsoemdia.com.br/baixar-o-jimbo/baixar-o-jimbo-no-seu-computador>>. Acesso em 07/2013.

O Meu Bolso em Dia disponibiliza uma série de vídeos com depoimentos de pessoas que utilizaram as dicas obtidas no *site* para melhorar sua situação financeira – a intenção é fazer a identificação de situações reais aos novos usuários da ferramenta, criando incentivo.

O diferencial nesse caso é que a internet está sendo utilizada pela FEBRABAN como armazenamento de conteúdo, e a qualquer momento o interessado pode assistir aos vídeos. Nessa ótica:

Acessibilidade significa que outras pessoas podem ler o que alguém escreve, e permanência se refere à duração de determinado texto escrito. Tanto acessibilidade quanto a permanência aumentam quando as pessoas se conectam à internet. (SHIRKY, 2010, p. 34).

- **Bradesco**

O *site* do banco Bradesco contém uma aba específica sobre educação financeira em sua página principal, facilitando a busca. Com conteúdo amplo, que abrange conceitos de economia doméstica, planejamento financeiro, consumo consciente, o *site* trabalha de forma interativa e linguagem didática. Oferece planilhas para simulação de controle financeiro e *software* para gerenciamento de despesas.

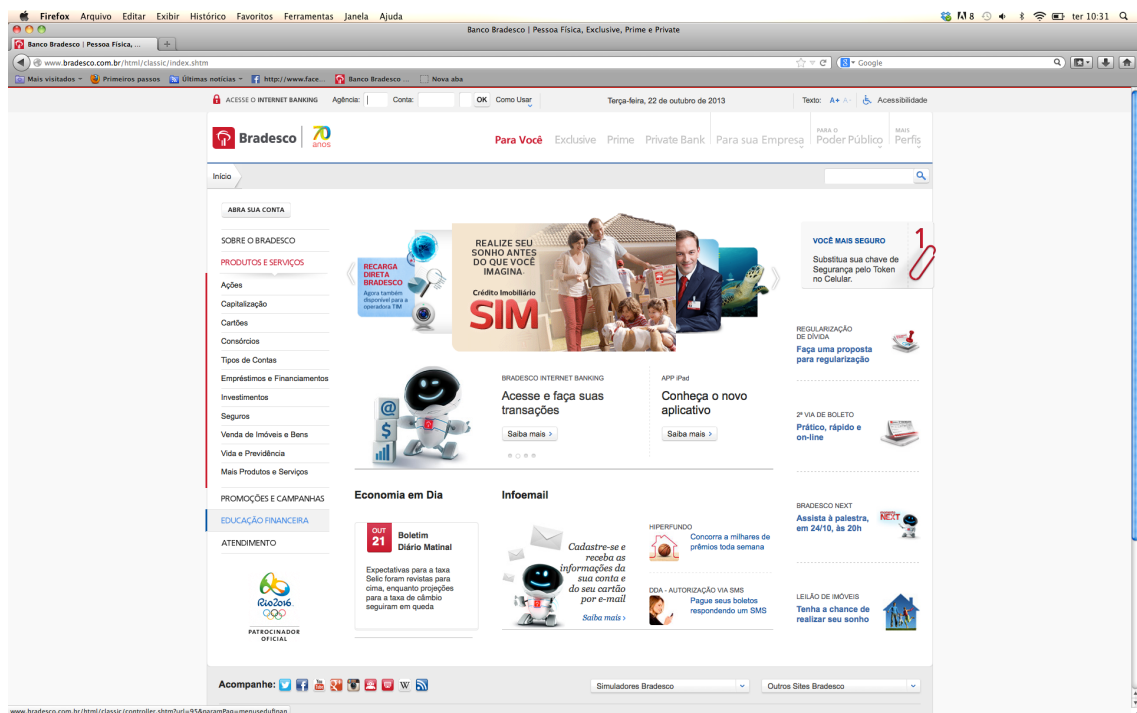


Figura 20 - Site Bradesco - 2013

Fonte: Disponível em <www.bradesco.com.br>. Acesso em 07/2013.

Além da área específica sobre educação financeira, o Bradesco oferece gratuitamente cursos *on-line* de matemática financeira, finanças pessoais, entre outros, sem necessariamente fazer menção aos seus produtos.

Com aparência de portal, o *site* aparentemente investe menos em *layout* e mais em conteúdo específico.

O Bradesco está investindo em *webséries* para cativar a atenção do público, com uma linguagem informal. Os vídeos são apresentados por dois jovens com o objetivo de poupar para o futuro.

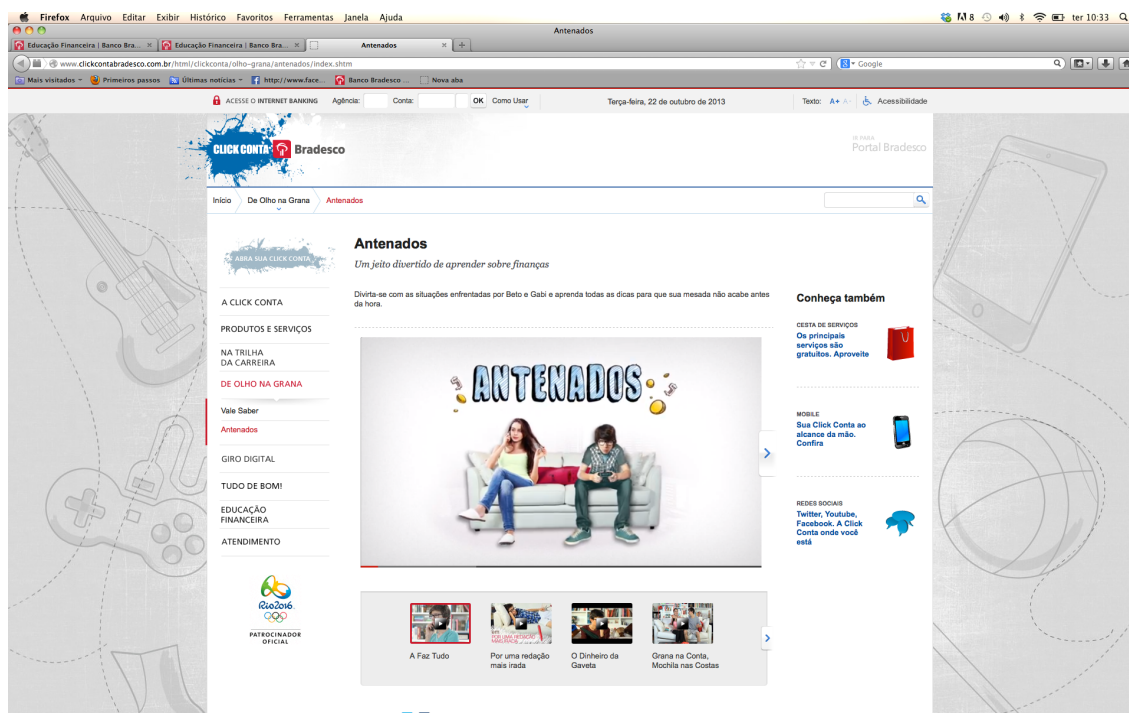


Figura 21 - Web Série Bradesco - 2013

Fonte: Disponível em <<http://www.clickcontabradesco.com.br/html/clickconta/olho-grana/antenados/index.shtm>>. Acesso em 08/2013.

De acordo com a diretoria do Bradesco, em entrevista ao Valor Econômico, em julho/2013, “a educação financeira é um dos pilares da inclusão bancária”. Como medição, no segundo trimestre de 2013, o banco fechou sua base de correntistas com 25,8 milhões de clientes.

Iniciativas como as das instituições citadas são importantes para colaborar com o desenvolvimento financeiro e sustentável do indivíduo, que necessita planejar seu futuro financeiro a fim de evitar complicações no longo prazo.

Considerando o público deste trabalho, os *sites* pesquisados trazem alguma informação orientada à educação financeira, em alguns casos com excelente articulação de recursos tanto para o público especializado quanto o público leigo.

Instituição	Canal de Distribuição	Site	Recursos	Conteúdo	Resumo
Itaú Unibanco	Site do projeto	www.itaubr.com.br/usoconsciente	* Vídeos * Podcasts * Textos * Simuladores	Expõe os conceitos da educação financeira de forma bem didática. Os vídeos possuem uma linguagem muito simples, deixando um pouco a desejar.	Os vídeos trazem recursos que induzem o usuário a interagir, mas o restante do <i>site</i> não inova neste quesito.
Santander	Site do próprio Banco		* Textos	Textos espalhados por todo o <i>site</i> do banco. Não há uma sessão sobre o tema e o conteúdo é pouco explicado.	Não possui uma sessão própria para distribuição do conteúdo. O usuário deve navegar pelo <i>site</i> para encontrar informações sobre educação financeira. Só utiliza o recurso textual.
Bradesco	Site do próprio Banco	http://www.bradesco.com.br/html/classic/educacao-financeira/index.shtml	* Vídeos * Textos * Simuladores	Expõe os conceitos básicos da educação financeira por meio de textos, utiliza um simulador deixando o <i>site</i> mais interativo e recentemente lançou uma série de vídeos para o público adolescente.	O banco coloca em sua home o <i>link</i> direcionando para o conteúdo. Isso ajuda quem busca a informação. Os vídeos são voltados para o público jovem, talvez não chame atenção do público mais velho e há muito texto em todo o material.
Banco do Brasil	Site do próprio Banco	Próprio <i>site</i> do Banco do Brasil	* SMS * Textos * Simuladores	Único a colocar em sua plataforma a comunicação por meio de SMS. Há um jogo em parceria com a VISA, que faz o usuário interagir com questões sobre os conceitos financeiros.	A distribuição de informação via SMS pode ajudar a pessoa a organizar sua vida financeira, alertando sobre suas movimentações. O jogo também atrai, porém o usuário necessita um mínimo de conhecimento sobre finanças. Mas já observa-se uma forma de interatividade e explora mais as possibilidades do universo da web.
FEBRABAN	Meu Bolso em Dia	www.meubolsoemdia.com.br	* Textos * Planilha Eletrônica	Muito texto, deixando o <i>site</i> sem interatividade. Há uma planilha eletrônica que ajuda a organizar as finanças pessoais.	A ferramenta Jimbo (é assim chamada a planilha eletrônica da Febraban) é muito interessante, porém o <i>site</i> é muito poluído, com muito texto sobre o universo bancário. Não ajuda quem busca informações sobre educação financeira.
BMF&BOVESPA	Educar	www.tveducaofinanceira.com.br	* Textos * Vídeos	Um <i>site</i> que apenas replica o programa feito para a televisão. Não há interatividade.	O recurso digital da BMF&BOVESPA é apenas um armazém digital da série para a TV Educação Financeira, embora atrativo, o conteúdo do programa precisa ser assistido por inteiro para ser compreendido.

Quadro 1 – Relação de conteúdos encontrados nos *sites*.

Fonte: Elaborado pelo autor.

O quadro 1 mostra diferentes tipos de abordagem das instituições financeiras na divulgação de conteúdos voltados à educação financeira. Nota-se que nos *sites* apresentados faltam ferramentas de interatividade com as quais o usuário possa sanar

dúvidas. Assim, pode-se afirmar que a comunicação é bem parecida com a cultura de massa, ou seja, um *broadcast* eletrônico.

3.3 Conclusão

Este capítulo analisou algumas iniciativas para a divulgação de material que auxiliam na educação financeira do indivíduo. Algumas instituições ousam na forma de abordagem, como é o caso do Banco do Brasil, com o uso da telefonia para o envio de mensagens de textos aos correntistas que podem realizar o acompanhamento de seus gastos e movimentação bancária, e também com o jogo financeiro. Vale ressaltar que esse jogo é feito em parceria com a Visa, empresa de cartão de crédito, e que para utilizar esse jogo a pessoa necessita de um conhecimento mínimo sobre finanças.

O Banco Itaú e o Bradesco, nessa perspectiva, utilizam uma linguagem mais explicativa e atrativa com seus correntistas, utilizando vídeos em suas páginas sobre educação financeira.

Na opinião do autor deste trabalho, algumas iniciativas empregando vídeos com depoimentos e casos reais, recurso muito utilizado na cultura de massa e nos programas de TV para ilustrar situações, podem ajudar a exemplificar o conteúdo da educação financeira numa maneira de criar empatia com o público que muitas vezes não está familiarizado com o tema das finanças. Como foi feito no caso da família Amorim, apresentado no programa Fantástico, da Globo, em 2009, em que a família foi acompanhada de perto por um economista para organizar o orçamento familiar.

De forma geral, os *sites* utilizam recursos de interatividade de maneira tímida, limitando-se à exposição de textos sobre o assunto, porém muitas vezes esse formato não é tão atrativo para quem está buscando conteúdos sobre educação financeira.

CAPÍTULO 4 - EDUCAÇÃO FINANCEIRA *ON-LINE*

Com o desenvolvimento deste trabalho, este capítulo apresenta uma proposta de contribuição para a disponibilidade de conteúdo *on-line* sobre educação financeira, com suporte de recursos de áudio e vídeo, e a tecnologia de aplicativos para *smartphones* e *tablets*.

Enfatizo o aspecto “potencial”, que a internet pode ser utilizada no processo de construção de conhecimento e, nesse sentido, revolucionar as abordagens educacionais tradicionais; ou ser utilizada para complementar ou subsidiar os processos de transmissão de informação que ainda persistem na grande maioria das escolas. (VALENTE, 2002, p. 132)

- **Uso do vídeo financeiro *on-line***

Antes da apresentação de propostas sobre educação financeira *on-line* e, continuando com o estudo dos conteúdos encontrados na internet, assim como foi mostrado no capítulo 3 deste projeto sobre a busca de conteúdo no Google, será apresentada abaixo a pesquisa utilizando o YouTube, pois é a ferramenta mais utilizada para exibição de vídeos na internet.

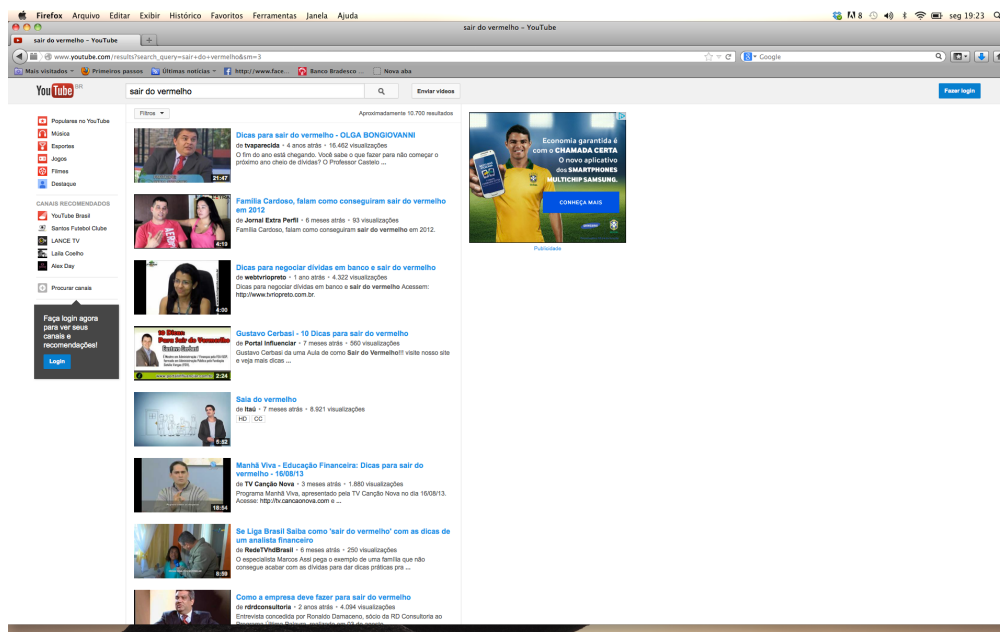


Figura 22 - Site Youtube

Fonte: Disponível em < www.youtube.com.br>. Acesso em 02/11/2013.

Na primeira simulação foi utilizada a busca por “vídeos para sair do vermelho”. Diferentemente da busca realizada no Google, o uso do Youtube possibilitou uma eficácia melhor no resultado, porém não necessariamente o conteúdo dos vídeos atende à expectativa da busca.

Conforme demonstrado na figura 23, os primeiros vídeos são trechos de programas de TV. Como exemplo, o primeiro faz parte de um programa matinal da emissora TV Aparecida, uma entrevista com um consultor financeiro falando sobre educação financeira.

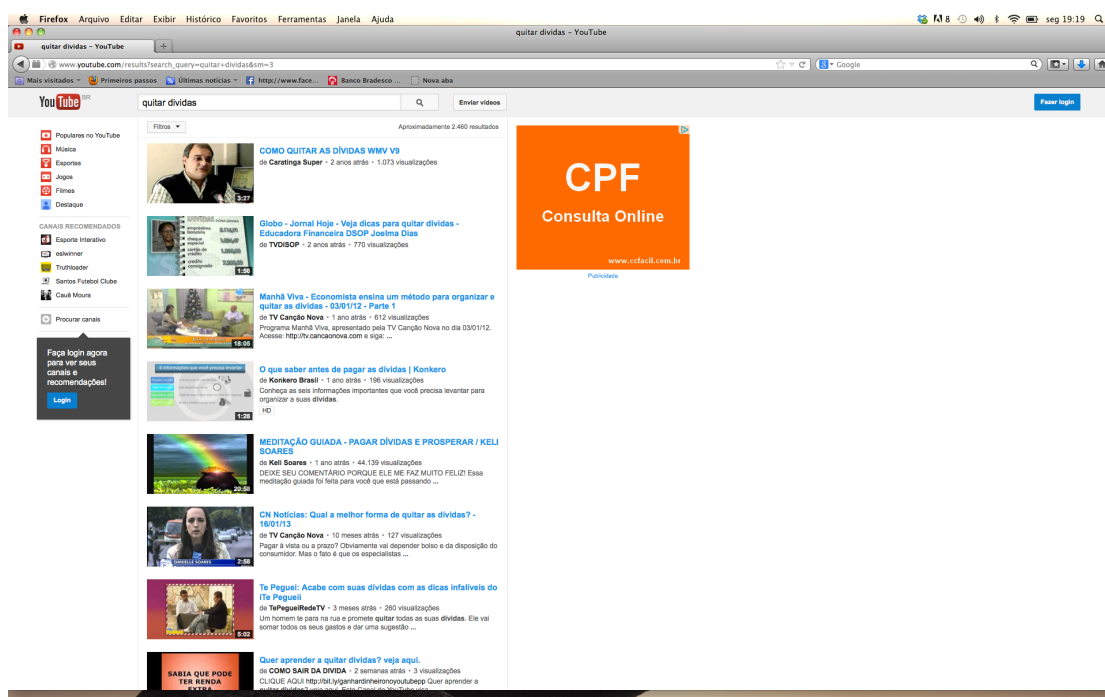


Figura 23 - Site Youtube

Fonte: Disponível em < www.youtube.com.br>. Acesso em 02/11/2013.

Na simulação representada pela figura 24, “quitar dívidas”, o resultado traz reportagens de TVs, o que não ajuda para quem busca informação sobre educação financeira, pois a abordagem das matérias são curtas e muitas vezes não transmitir todo conceito sobre o assunto e em alguns casos não há continuação com outras matérias.

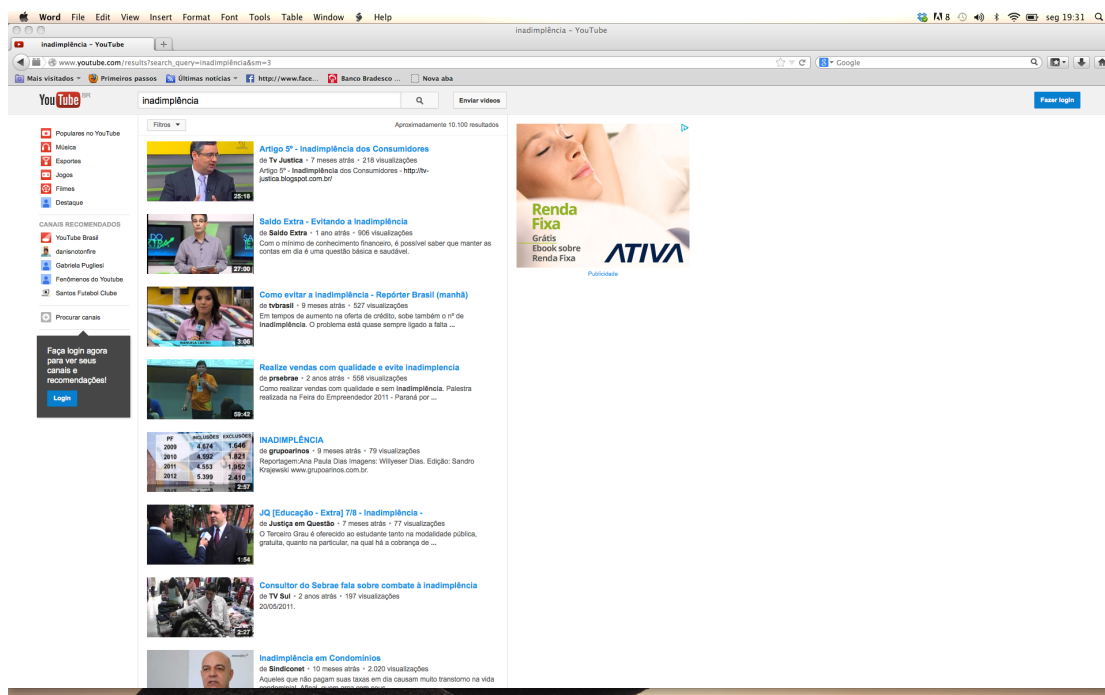


Figura 24 - Site Youtube

Fonte: Disponível em < www.youtube.com.br>. Acesso em 02/11/2013.

Na figura 24 foi feita a busca com o nome “inadimplência” e, mais uma vez, o resultado não apresentou nenhum vídeo exclusivo de educação financeira, mas uma série de reportagens sobre o tema, nenhum aludindo ao aspecto educacional.

À frente, neste capítulo, serão mostrados exemplos do uso da ferramenta Youtube de canais dedicados, com conteúdo de educação financeira. A utilização do vídeo *on-line* para demonstrar os conceitos pode ser uma saída, pois o indivíduo pode assimilar com maior facilidade o conteúdo, além de ser mais atrativo do que apenas algo textual.

- **Consumo do vídeo *on-line***

O Brasil se mantém no patamar de mercado com alto nível de aceitação digital. Segundo a comScore⁴, em seu relatório “O Futuro do Brasil em Foco 2013” entre dezembro de 2011 e janeiro de 2013, o País manteve a sua marca de 42,9 milhões de

⁴ comScore - Empresa de tecnologia de internet que fornece análises para um mundo digital.

espectadores de vídeos *on-line*. Em média, os vídeos postados na internet tem 5 minutos. Ainda de acordo com a pesquisa, em 2013 houve um aumento de 18% no consumo de vídeos pela internet.

Para comScore, “o YouTube.com foi a principal ferramenta de visualização de vídeos nos *sites* da Google, responsável por mais de 99% de vídeos vistos.”

O principal conteúdo de interesse são clipes, shows e trechos de apresentações de artistas relacionados à música, representando 72% de penetração na audiência nacional.

Em seguida, 64% preferem vídeos de humor, 47% assistem cenas de filmes, seriados e afins, enquanto 42% buscam por vídeos com notícias, análises e entrevistas jornalísticas.

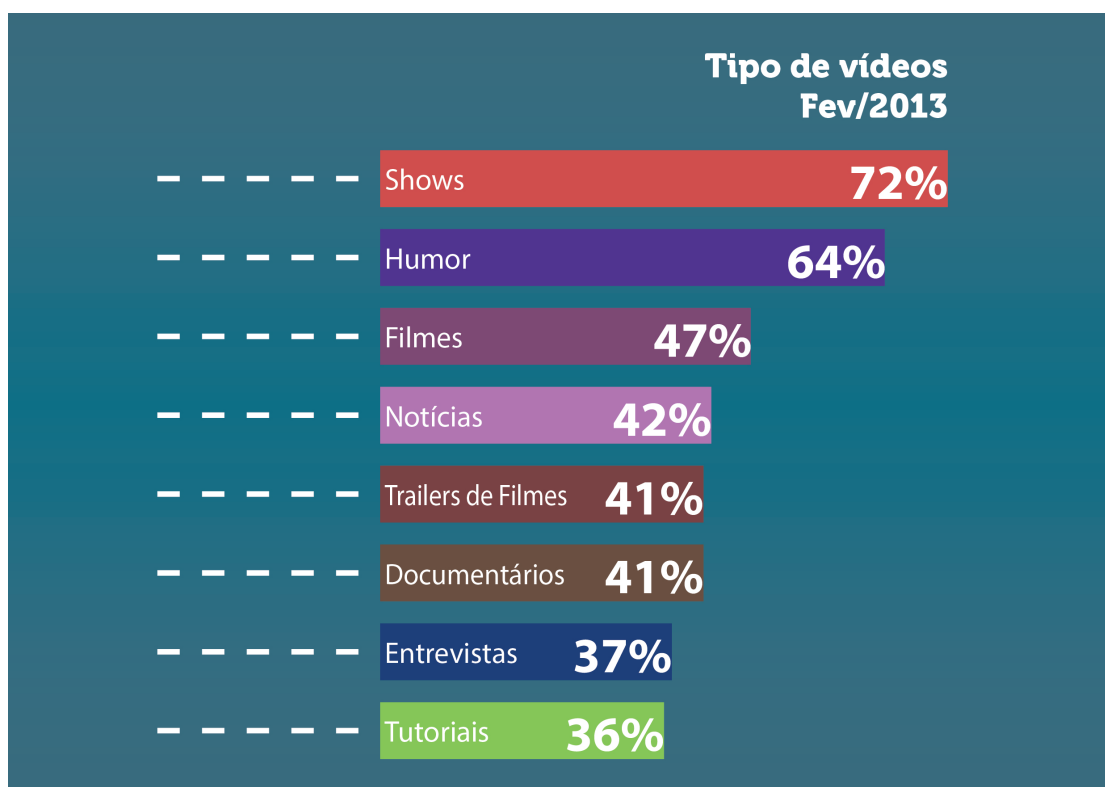


Figura 25 - Tipos de vídeos na Internet
Fonte: <www.emarketer.com>

Segundo a consultoria The Futures Company ⁵ aponta o domínio do Youtube na preferência dos mais jovens. Foi o que indicou a pesquisa que entrevistou adolescentes e jovens em julho de 2013, constatando que 41,6% das pessoas com idades entre 12 e 15 anos declararam ser o Facebook seu *site* preferido.

De acordo a consultoria, o *site* mais popular de todos entre os jovens no momento é o YouTube. Nele, 50% dos adolescentes entrevistados citaram o YouTube como o *site* favorito, contra 41,6% para o Facebook.

Em novembro de 2013, o YouTube, juntamente com a Fundação Lemann, criou o Youtube Edu, canal de vídeos educacionais produzidos por brasileiros. De início, são mais de oito mil produções voltadas ao Ensino Médio, demonstrando o uso da tecnologia para disponibilizar material de educação a todos sem medir fronteiras.

Essa aceitação pode auxiliar na proliferação de conteúdo audiovisual voltado à educação financeira. Já acontece com BM&FBOVESPA e a Geração Invest, que possuem canais de vídeos no YouTube com conteúdo educacional sobre finanças.



Figura 26 - Canal YouTube/BM&FBOVESPA
Fonte: YouTube/Tv Educação Financeira – 2013

⁵ The Future Company – Consultoria sobre tendência e inovação.

O canal da BM&FBOVESPA no YouTube é um acervo do programa Educação Financeira produzido para a TV sobre finanças, destinado ao público a partir dos 20 anos de idade e tem a intenção de disseminar conteúdo financeiro para o público não familiarizado com economia. Os vídeos têm duração média de 12 minutos por tema.

O programa não obteve uma adaptação para veicular seu conteúdo na rede, ou seja, o conteúdo está na íntegra, e pode sofrer uma resistência do usuário que busca informação rápida e direcionada.

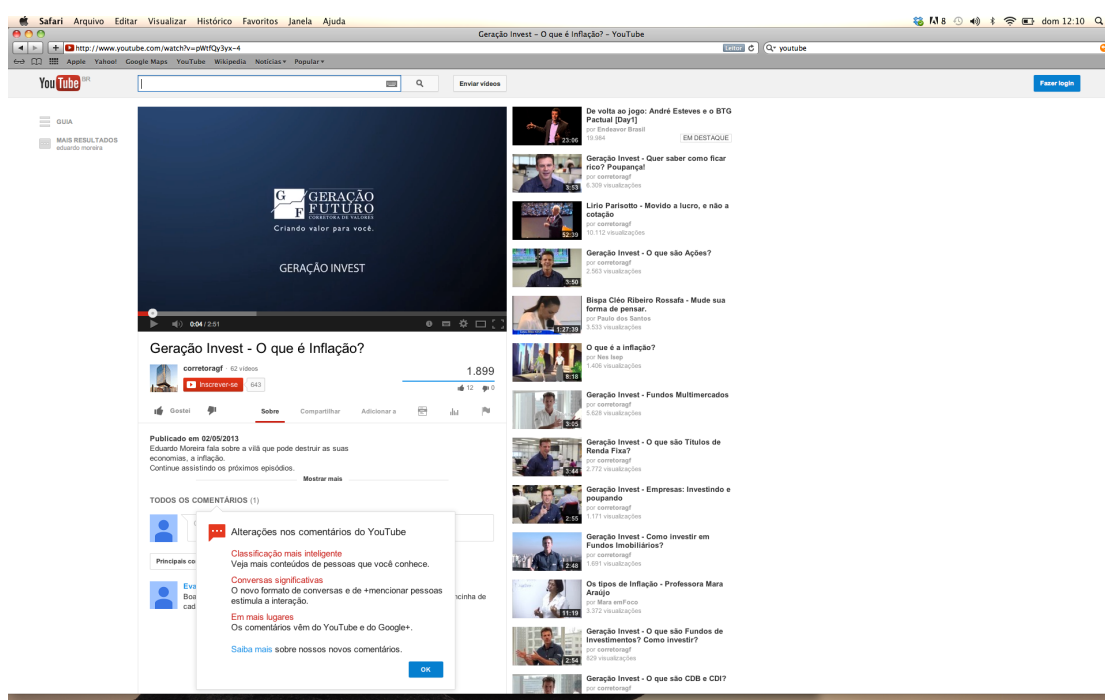


Figura 27 - Canal YouTube/Geração Futuro
Fonte: YouTube/Geração Futuro – 2013

Quando se navega pelo canal da Geração Futuro no YouTube, a informação é mais direcionada – os vídeos são curtos, com duração média de 3 minutos. Entretanto, a linguagem não é atrativa, pois trata de um vídeo-depoimento que procura explicar conceitos sobre investimento.

O conteúdo disponibilizado no canal Geração Futuro, de uma maneira geral, é para quem já tem uma ideia sobre investimento, uma pessoa que já conheça alguma coisa sobre finanças, ou seja, não traz os conceitos básicos de educação financeira e consumo consciente.

4.1 Contribuição com a pesquisa

A intenção desta pesquisa é contribuir com o desenvolvimento de um aplicativo gratuito para *smartphones* em plataforma Android que, segundo a consultoria IDC Brasil⁶, apenas no terceiro trimestre de 2013 foram comercializados 10,4 milhões de aparelhos de *smartphones* – um aumento de 147% quando comparado ao mesmo período de 2012.

A proposta é a utilização do universo móvel para dispor ao usuário de *smartphones*, *tablets* e outras tecnologias móveis um aplicativo para *mobile*, no qual o usuário poderá calcular o custo mensal para manter um automóvel. Certamente essa ferramenta irá contribuir, pois normalmente, ao se comprar um carro, os custos adicionais com combustível, IPVA, seguro, entre outros não são levados em consideração, vale ressaltar a figura 10 já apresentada neste estudo onde para 12,1% das pessoas entrevistadas na pesquisa da Confederação Nacional do Comércio apresentava dívida com o financiamento de automóveis, talvez não levaram em consideração esses custos adicionais concomitantes à compra do automóvel.

Para a criação do aplicativo “Custo Mensal do Veículo”, para *smartphone*, foi utilizada a plataforma de desenvolvimento do MIT, o *App Inventor*, um ambiente criado pela Google Lab e doada para o Instituto de Tecnologia de Massachusetts, EUA.

⁶ Estudo da IDC mostra recorde nas vendas de *smartphones* no terceiro trimestre de 2013. IDC Brasil - É subsidiária da IDG, companhia líder em mídia, pesquisa e eventos na área de tecnologia.

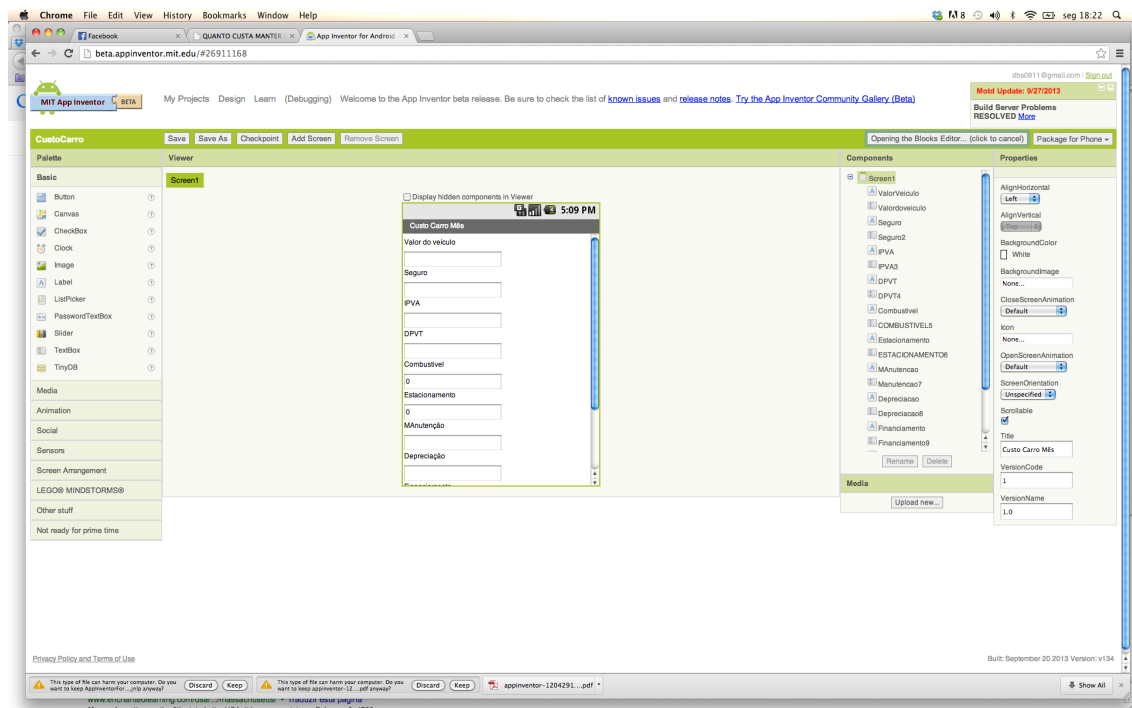


Figura 28 - Tela de criação do aplicativo utilizando a plataforma *App Inventor*

O *App Inventor* é ideal para a prática de ensino e treinamento de programação para dispositivos móveis. Ao inicializar a utilização da ferramenta, o usuário navega na tela de designer para a criação do *layout* do aplicativo.

O aplicativo sugerido, “Custo Mensal do Veículo”, foi realizado com *layout* simples, entretanto, oito critérios de cálculos como seguro, IPVA, DPVAT, estacionamento, manutenção, combustível, depreciação, financiamento (caso o comprador utilize essa modalidade de crédito para adquirir o bem), são utilizados para obter o custo mensal final.

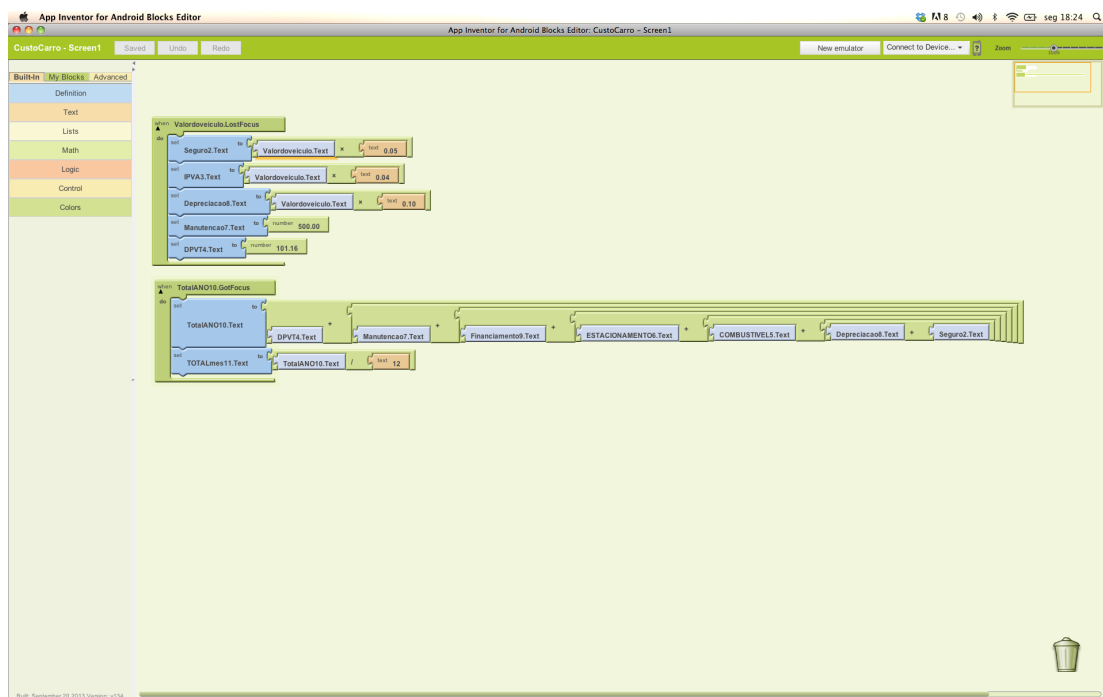


Figura 29 - Editor de programação na plataforma *App Inventor*

O sistema do *App Inventor* funciona diretamente no navegador da internet, sem a necessidade da instalação do programa no computador, bastando apenas possuir uma conta de email vinculada ao Google. Com o objetivo de facilitar sua utilização, o programa traz o recurso *drag and drop*, a programação acontece de forma simples e intuitiva, e faz com que o sistema seja manipulado sem precisar de conhecimentos de programação.

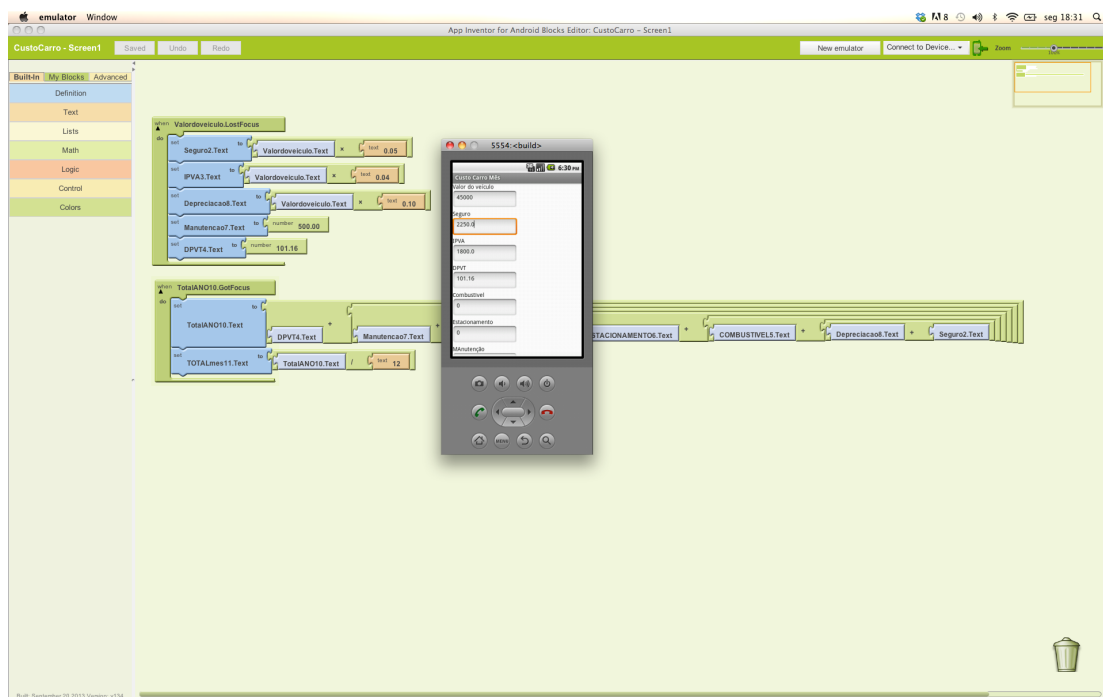


Figura 30 - Simulador do aplicativo proposto

A plataforma do *App Inventor* possibilita a simulação do aplicativo no próprio navegador da internet.

A simulação realizada foi feita com a compra de um veículo de R\$ 45.000,00. O aplicativo faz um cálculo levando em consideração os seguintes critérios: 5% para seguro, 4% para IPVA, sem esquecer o valor do DPVAT, que atualmente é de R\$ 101,16. O combustível foi simulado com o valor de R\$ 120,00 e estacionamento em R\$ 30,00, mas o usuário do APP poderá colocar o valor de acordo com a sua realidade. O cálculo da manutenção foi baseado no valor de uma revisão de um carro novo, ou seja, R\$ 500,00. Para a depreciação, o simulador calcula 10% do valor do veículo por ano. Caso o veículo tenha sido financiado, o usuário pode inserir o valor no campo apropriado. A simulação feita foi imaginando um veículo sem financiamento. Dados esses valores, o programa mostra o custo anual do veículo e o custo mensal – nesse caso, o valor final por mês é de R\$ 625,00, ou seja, o comprador terá um custo anual para manter seu bem de R\$ 7.501,00

em: <http://www.youtube.com/user/Overfilmbr/videos?shelf_id=1&view=0&sort=dd>.

Acesso em 12/12/2013.

4.3 Programete “Toque nas Finanças”



Figura 32 - Abertura do vídeo Toque nas Finanças

Uma série de vídeos com dicas sobre consumo consciente utilizando uma linguagem lúdica e duração de 1 minuto. A ideia central deste vídeo é dividir o assunto em dois momentos – o problema e a solução, ou dica.

O importante é mostrar em apenas um minuto uma maneira simples de falar sobre finanças em que o usuário consiga compreender que o equilíbrio financeiro não depende do montante que se ganha, mas de como ele administra suas contas e seu consumo. O importante é a pessoa entender que pode viver bem apenas controlando seus gastos. Pode, sim, ter qualidade de vida, com um orçamento bem arrumado (TORRALVO; SOUSA; ROCHA, 2012).



Figura 33 - Imagem do vídeo com a parte do problema

No primeiro momento ilustrado pela figura 33, o vídeo abordará um problema do cotidiano, sempre relacionado ao mundo da economia doméstica. Com uma linguagem visual em quadrinhos/foto colagem, a atriz aparece utilizando linguagem corporal de fácil compreensão, e por baixo uma locução narra o problema.



Figura 34 - Imagem do vídeo com a parte do problema

Num segundo momento, muda o cenário, e uma apresentadora aparece para comentar o problema e propor uma dica para sua solução.



Figura 35 - Mudança de cenário virtual para trazer a dica do vídeo

A ideia é apresentar, em um minuto, uma dica simples e de forma atrativa, para que o usuário comece a compreender o universo do consumo consciente e do orçamento doméstico. Essas esquetes poderão ser produzidas de forma que possibilite serem replicadas para outras mídias, como a de massa, no caso de exibição em emissoras de televisão ou rádio.

A verdade é que o dinheiro parece encolher para quem está endividado (DOWBOR, 2012). Mas contrair dívidas nem sempre significa ter problemas. Há pessoas que se endividam para financiar a casa própria a fim de se livrarem de uma vez por todas do aluguel, por exemplo, e ainda conseguem pagar as prestações sem problema, aumentando o patrimônio da família (CERBASI, 2009). A questão é planejar, saber o momento certo e qual a quantia adequada do orçamento que pode comprometer para os pagamentos sem desesperos.

4.4 Projeto Dr. Finanças

Outra proposta é o programa Dr. Finanças. Preocupado com a saúde financeira, o Dr. Finanças traz conselhos às pessoas com problemas financeiros e que não conseguem diagnosticar as causas nem as soluções.



Figura 36 - Imagem do vídeo Dr. Finanças

O personagem Dr. Finanças é um economista, representado no vídeo pelo professor doutor em economia Ricardo Humberto, que assume o papel de terapeuta financeiro e que vai elucidar dúvidas e orientar consumidores em decisões importantes, como comprar um carro ou escolher um investimento.

No projeto piloto, o Dr. Finanças auxilia o comprador de um veículo zero quilômetro sobre as melhores condições de financiamento e ainda indica, caso o comprador tenha dinheiro em alguma aplicação financeira, se vale a pena utilizá-lo na entrada da tão sonhada compra do carro novo.

Esse programa tem como foco a situação do cotidiano, desde a compra de carro, imóvel, viagem, até mesmo uma compra no supermercado, enfim, tudo o que vai tratar da relação dinheiro e consumo.

4.5 Conclusão

Foram analisados neste capítulo vídeo educativos do YouTube, com os exemplos citados da BM&FBOVESPA e da Geração Futuro, que obtém um canal de vídeo para expor seus conteúdos.

Por se tratar de um assunto que foge do cotidiano da maioria das pessoas, quanto mais os vídeos forem ilustrativos, demonstrando com exemplos de situações reais, e um formato de linguagem bem humorado, a atratividade, aceitação e entendimento sobre o conteúdo será mais absorvido pelo usuário.

Assim, a proposta de utilizar a internet para a divulgação de conteúdo sobre educação financeira será alcançada, fugindo dos meios existentes, em que o assunto não é tratado com exemplos reais, buscando apenas depoimentos de profissionais, que em alguns casos não possuem didática para transmitir a informação para ajudar o público que desconhece o assunto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Realizar este estudo e fomentar formas para divulgar a educação financeira poderão auxiliar no planejamento pessoal com o objetivo de evitar o endividamento. Para a psicóloga financeira, Vera Rita, atualmente, existem todos os motivos do mundo para se mudar os hábitos de consumo, pelas pessoas e pelo planeta (FERREIRA, 2008). A oferta de produtos de bens e serviços é infinita no momento, o crédito é crescente e fácil, e hoje apenas se pensa no consumo e acaba-se comprando sem critério. Mas é necessário se apropriar das próprias escolhas e pensar no futuro e nas necessidades. Além disso, fazer uma poupança também permite o alcance de objetivos sem acumular dívidas. No entanto, é claro que esse comportamento também tem relação com o lado psicológico e emocional.

Aliar os meios digitais e de comunicação, ilustrando com situações cotidianas de educação financeira, pode ajudar no raciocínio e permitir a transmissão de conceitos financeiros para melhorar a formação econômica do indivíduo.

Esta dissertação analisou as ações de divulgação de conteúdo sobre educação financeira através da rede, *sites* de bancos privados e públicos, bem como instituições como BM&FBOVESPA, FEBRABAN, com a finalidade de resolver o seguinte problema:

As informações encontradas na rede mundial de computadores (internet) e seus conteúdos são capazes de criar engajamento de maneira interativa para auxiliar e orientar o usuário que se encontra numa situação de endividamento e busca conhecimentos em educação financeira?

Com a conclusão deste trabalho, identificou-se que o conteúdo disponível hoje na rede não é suficiente para orientar um indivíduo às práticas de educação financeira. Entretanto, iniciativas encontradas nos *sites* do Banco Itaú, Banco Bradesco e canais de vídeo no Youtube da BM&FBOVESPA e Geração Futuro devem ser enaltecidas pela

iniciativa, de forma tímida, de expor o conteúdo e uso da tecnologia para esclarecer o usuário da internet.

Ao longo da dissertação foram buscadas respostas para as hipóteses listadas:

Hipótese a: Os recursos de áudio, vídeo e jogos disponíveis na internet estão sendo utilizados pelas empresas e instituições que apresentam conteúdos de educação financeira?

Algumas iniciativas foram encontradas e mencionadas no capítulo 4, porém identificou-se que os recursos de áudio, vídeo e jogos que podem auxiliar melhor no entendimento do conceito de educação financeira são utilizados de forma simples pelos bancos e instituições financeiras.

Hipótese b: As práticas existentes, como os textos e alguns casos de vídeos de educação financeira, são capazes de gerar engajamento do público que necessita dessas informações para o seu planejamento cotidiano?

Os *sites* têm muito suporte textual, o que pode dificultar na compreensão dos conceitos de educação financeira, principalmente para as pessoas que não detêm o hábito da leitura, ou seja, gerando pouco engajamento do usuário.

Hipótese c: As informações produzidas são de fácil acesso na internet para quem pesquisa sobre o tema?

Durante este estudo, foi observada a dificuldade em achar conteúdos sobre educação financeira; em muitos casos, foram encontrados *sites* de consultores financeiros, o que não ajuda no caso de um indivíduo endividado, pois na busca em encontrar meios para auxiliar na organização de sua vida financeira a pessoa se vê prestes a contrair mais uma dívida caso opte em contratar esse tipo de serviço.

Hipótese d: Há conflito de interesses por parte das instituições financeiras na divulgação das informações de educação financeira para o público inadimplente?

Os *sites* dos bancos analisados nesta pesquisa, de uma forma geral, acabam induzindo o usuário a comprar um produto financeiro, contratar um crediário, comprar um seguro, entretanto esse é o negocio da instituição – a venda de produtos financeiros.

Hipótese e: São utilizados casos reais nas informações divulgadas para facilitar a compreensão do usuário?

A única iniciativa real encontrada foi no canal de vídeo no YouTube da BM&FBOVESPA, que utiliza essa ferramenta como depósito do acervo do programa Educação Financeira feito para a TV. Embora os programas estejam na íntegra, a média é de doze minutos por episódio, e não há um trabalho direcionado para a web.

Essas hipóteses ajudaram a formatar o objetivo deste projeto, apresentado no capítulo 4:

- a tentativa de contribuir para divulgação da educação financeira ao criar um aplicativo para android para o cálculo do custo mensal de um veículo;
- outra sugestão foi a idealização de dois projetos em vídeo com distribuição pelo Youtube – **Toque nas Finanças**, um boletim eletrônico com duração de 1 minuto, e o **Doutor Finanças**, que auxiliará no dia a dia do público na formação da educação financeira.

Um dos termos definidores do atual momento em que a tecnologia está ainda se estabelecendo como elemento nas diferentes classes sociais é o conceito da convergência. Em seu livro “Cultura da Convergência, 2008”, Henry Jenkins fala, ainda que enfocando a área do entretenimento, de um novo comportamento social em que o público vai oscilar entre diferentes canais de busca e múltiplos suportes, de forma a satisfazer sua necessidade de conteúdo e como em decorrência dessa nova demanda

surtem diferentes modelos, diferentes suportes e diferentes linguagens convergindo em uma mesma direção.

Tendo ferramentas e serviços à disposição, constata-se cada vez mais a tendência para que seja “óbvio e natural” a procura de comunidades de prática *on-line* no momento em que se pretende partilhar experiências e desfrutar das vantagens que um grupo para encontrar respostas para problemas específicos, partilhar e requerer sugestões para soluções desenvolvidas mas ainda por testar. (BARROS; SPILKER, 2013, p. 31)

Tal situação já é uma realidade, com os atuais celulares que se utilizam de áudio e vídeo, os *sites* educacionais que empregam modelos experimentais de ensino de modo a se moldarem a uma necessidade que ganha contornos novos com as novas formas de apropriação de conhecimento fornecidas pela internet e várias ferramentas que se utilizam da rede. Não apenas utilizando-se dos modelos antigos de ensino e educação, justapondo-os ao formato digital, como alguns dos *sites* existentes tentam fazer, mas realmente utilizando o formato e a liberdade proporcionada pela rede para atingir um público ansioso por novas formas de satisfazer sua necessidade de informações atualizadas e pertinentes. Cabe a modelos de projetos, como o proposto neste trabalho, adequarem-se a esse novo público e a essa nova forma de demanda informacional que dialogue com o usuário da maneira mais eficiente possível.

Entretanto, educar é um processo que envolve tempo, investimento e boa vontade de quem quer educar e quem necessita da educação. Nesse processo, algumas ferramentas são fundamentais. Hoje, cresce o número de *sites* e plataformas que despejam investimentos e tempo na tentativa de educar financeiramente o povo brasileiro. Essa iniciativa parte principalmente de organizações ligadas ao mercado financeiro, as quais têm total interesse de que a população mantenha um poder de consumo contíguo, e não o perca em decorrência do alto endividamento.

Instituições como a BM&FBovespa, Febraban, os próprios bancos e até mesmo o Governo Federal tomaram frente nesse processo, de forma tímida, mas diversas iniciativas já podem ser vistas. Há também algumas empresas que têm buscado oferecer esse tipo de educação aos seus colaboradores, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida deles, ao passo que educa para a redução do endividamento excessivo, aumentando assim a tranquilidade do colaborador e trazendo benefícios diretos para o

aumento da produtividade no trabalho. Mas ainda são poucas e isoladas as iniciativas desse tipo.

Contudo, percebe-se que esse esforço ainda é insuficiente para mudar anos de cultura de inflação, adicionado a milhares de pessoas que nunca tiveram acesso ao consumo e hoje o tem. É um desafio explicar a essas pessoas que devem ser prudentes com suas finanças pessoais ao comprar tudo de uma vez e se endividar ao extremo, estando o crédito disponível em alta escala para todos.

Segurar o ímpeto de consumo e mudar essa cultura deixada pela inflação vai depender do esforço de se promover a educação financeira em vários setores. Há grandes possibilidades, por meio de várias plataformas, principalmente o mundo digital, com seu poder de alcançar diversos seguimentos da sociedade brasileira, hoje com enorme acesso à internet.

Como trabalhos futuros, o autor desta dissertação pretende pesquisar conteúdos em formato de vídeos, para serem usados em plataformas móveis *smartphones* e *tablets*.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Liliane M.; CORDEIRO, Rafaela A.; FIGUEIREDO, Júlio C. B. Classe Média Brasileira. **IV Encontro de Administração Política**. Bahia, 2013.

ALVES, F. **Qualidade na educação fundamental pública nas capitais brasileiras: tendências, contextos e desafios..** 243 f. Tese (Doutorado em Educação). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BANCO BRADESCO. Programa de educação financeira. Disponível em: < <http://www.bradesco.com.br> >. Acesso em agosto de 2013.

BANCO DO BRASIL. Educação financeira. Disponível em: < <http://www.bb.com.br> >. Acesso em julho de 2013.

BANCO ITAU-UNIBANCO. Uso consciente do dinheiro. Disponível em: < <https://www.itaubank.com.br/usoconsciente> >. Acesso em junho de 2013.

BARROS, Daniela M. V.; SPILKER, Maria J. Ambientes de aprendizagem *on-line*: contributo pedagógico para as tendências de aprendizagem informal. **Revista Contemporaneidade educação e tecnologia**, n. 3, vol. 1, abril/2013. Disponível em: <http://revistacontemporaneidadeeducacaoetecnologia03.files.wordpress.com/2013/05/artigo03_2013.pdf>. Acesso em: 09/09/2013.

BIANCARELLI, André. Economia, sociedade e desenvolvimento, 20 anos. **Economia e sociedade**, v. 21, p. 723-727. Campinas, 2012.

BM&FBOVESPA. **Educação Financeira**. Disponível em: Youtube/tveducacaofinanceira. Acesso em setembro/2013.

BRUSKY, Bonnie; FORTUNA, João Paulo. **Entendendo a demanda para as microfinanças no Brasil**: um estudo qualitativo em duas cidades. Rio de Janeiro: BNDES, 2002.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede – A era da informação: economia, sociedade e cultura – Volume 1**. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

CASTILHOS, Rodrigo B. **Subindo o morro**: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. XXXI Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 22-26 set., 2007.

CERBASI, Gustavo. **Como organizar sua vida financeira**: inteligência financeira pessoal na prática. São Paulo: Campus, 2009.

CETIC. CGI.BR. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil**: TIC Domicílios e Empresas. Disponível em: <<http://op.ceptro.br/cgi-bin/cetic/tic-domicilios-e-empresas-2011.pdf>>. Acesso em: 15/05/2013.

CNC - CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO. **Pesquisa endividamento e inadimplência do consumidor**. Rio de Janeiro, 2013.

ComScore. **Pesquisa sobre o futuro do Brasil em foco**: Disponível em: <http://www.comscore.com/por/Insights/Events_and_Webinars/Webinar/2013/2013_Brazil_Digital_Future_in_Focus>. Acesso em: 15/08/2013.

DI FELICE, Massimo. **As formas digitais do social e os novos dinamismos da sociabilidade contemporânea**. São Paulo. 2007. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/trabalhos/gt3/gt3_felice.pdf>. Acesso em: 05/2013.

DOWBOR, Ladislau. **Democracia econômica**: alternativas de gestão social. São Paulo. 2012. Disponível em: <www.dowbor.org/10demoecovozes3.doc>. Acesso em: 09/2013.

EXAME. **35 milhões de pessoas ascenderam à classe média**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/35-milhoes-de-pessoas-ascenderam-a-classe-media>>. Acesso em: 09/07/2013.

EXPERIAN, Serasa. **Inadimplência do consumidor**. Disponível em: <http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2013/noticia_01272.htm>. Acesso em: 07/08/2013.

FEBRABAN. **Meu bolso em dia**. Disponível em: <www.meubolsoemdia.com.br/pagina/investimento-tesouro-direto>. Acesso em: 06/2013)

FECOMERCIO. **A evolução da classe média e seu impacto no varejo: diagnósticos e tendências.** São Paulo: Fecomercio, 2012.

FERREIRA, Vera R. **Psicologia Econômica.** Rio de Janeiro: Campus, 2008.

GERAÇÃO INVEST. **Geração futuro.** Disponível em: Youtube/geraçãofuturo. Acesso em setembro/2013.

HOWES, David. **Empire of the senses.** New York: Berg, 2006.

IBOPE. **Cresce uso da banda larga no Brasil.** Disponível em: <<http://www.ibope.com/ptbr/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/Cresce-uso-de-banda-larga-no-Brasil.aspx>>. Acesso em: 09/03/2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação.** São Paulo: Aleph, 2009.

LUCCHESI, Eduardo P. **O efeito disposição e suas motivações comportamentais: um estudo com base na atuação de gestores de fundos de investimento em ações.** 2010. 178 f. Tese (Doutorado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

NERI, Marcelo. **A economia do Brasil nos últimos 40 Anos.** Disponível em: <<http://www.cps.fgv.br/cps/crise/>>. Acesso em: 15/09/2013.

OLHAR DIGITAL. **Adolescentes agora preferem YouTube a Facebook.** Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/38697/38697>>. Acesso em: 22/10/2013.

SANTAELLA, Lucia. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano.** Porto Alegre. Revista Famercos, 2003.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter.** São Paulo: Paulus, 2010.

SAVOIA, José R.; SAITO, André; SANTANA, Flávia. Paradigmas da educação financeira no Brasil. **Revista de Administração Pública**, p. 1121-41, nov./dez. 2007.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação.** Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

SILVESTRE, Marcos. **12 meses para enriquecer**: o plano da virada. São Paulo: Lua de Papel, 2010.

SCPC Boa Vista. **Pesquisa Mercados 2012**: endividamento e inadimplência. São Paulo, 2012.

TORRALVO, Caio F.; SOUSA, Almir F.; ROCHA, Ricardo H.. **Planejamento financeiro pessoal e gestão do patrimônio**. São Paulo: Atlas, 2012.

TORRETTA, André. **E agora, vai?** Por que o Brasil será tão diferente em 10 anos. São Paulo: Da Boa Prosa, 2012.

VALOR ECONÔMICO. **Especial Educação Financeira**. Caderno de Finanças F. São Paulo, 2013.

VALENTE, José A. **Uso da internet em sala de aula**. Curitiba: Educar, 2002.

VEJA. **Inadimplência deve continuar alta em 2013, diz Presidente da Serasa**. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/inadimplencia-deve-continuar-alta-em-2013-diz-presidente-da-serasa>>. Acesso em: 12/04/2013.