



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO



A Educação Financeira Infantil: Um Estudo de Caso no 3º Ano do Ensino Fundamental do Colégio Instituto Monsenhor Hipólito na Cidade de Picos - PI

The Children's Financial Education: A Case Study of the Third Grade of Elementary School of the Instituto Monsenhor Hipólito from Picos Town - PI

Autores: Francisco de Assis Pimentel Barros¹, Francisco Evandro de Souza Santos²

¹Graduando em Administração pela UFPI;

²Professor da UFPI, mestre, orientado

FICHA CATALOGRÁFICA
Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí
Biblioteca José Albano de Macêdo

B2776e Barros, Francisco de Assis Pimentel.

A educação financeira infantil: um estudo de caso no 3º ano do ensino fundamental do colégio Instituto Monsenhor Hipólito na cidade de Picos-PI / Francisco de Assis Pimentel Barros. – 2015.

CD-ROM : il.; 4 ¾ pol. (22 f.)

Monografia(Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Piauí, Picos, 2015.

Orientador(A): Prof. Me. Francisco Evandro de Souza Santos.

1. Educação Financeira. 2. Consumismo. 3. Renda Familiar. I. Título.

CDD 658



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
Rua Cícero Eduardo S/N – Bairro Junco – 64.600-000 – Picos –PI.
Fone (89) 3422-1087 – Fax (89) 3422-1043



PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE ARTIGO CIENTÍFICO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Francisco de Assis Pimentel Barros

A Educação Financeira Infantil no 3º Ano do Ensino Fundamental do Colégio
Instituto Monsenhor Hipólito na Cidade de Picos - PI

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a
presidência da primeira, considera a discente como:

- Aprovado(a)**
 Aprovado(a) com restrições

Observações: a nota está condicionada a entrega do TCC final com todas as
alterações sugerida pela banca nos prazos previamente estabelecidos.

Picos (PI), 06 de julho de 20 15.

Francisco Evandro de S. Santos
(Orientador – Francisco Evandro de S. Santos, Msc.)

Gustavo Picanço Dias
(Membro 1 – Gustavo Picanço Dias, Msc.)

Fagunes Ferreira de Moura
(Membro 2 – Fagunes Ferreira de Moura, Msc.)

RESUMO

Este trabalho aborda as formas como os pais de alunos regularmente matriculados, em 2015, no 3º ano do Ensino Fundamental do Colégio Instituto Monsenhor Hipólito / Picos (PI), educam seus filhos no que tange aos aspectos financeiros da renda familiar. Trata-se, pois, de um estudo de caráter qualitativo cujo objetivo principal consiste em identificar como os pais educam financeiramente seus filhos e como os seus filhos reagem e utilizam essa educação dada no âmbito familiar. Nesta oportunidade, a metodologia utilizada para este estudo deu-se através da aplicação de questionários qualitativos com perguntas encadeadas e de respostas múltiplas, e com perguntas abertas, anexadas as perguntas encadeadas ou de forma isolada, de modo direto e hipotético. Já as análises das repostas foram realizadas a luz dos aportes teóricos construídos por autores a exemplo de Cerbasi e D'Aquino, entre outros. A análise dos dados permitiu o pesquisador concluir que os pais, em sua maioria, desenvolvem junto aos seus filhos uma educação financeira conforme suas atividades cotidianas de consumo sem maiores preocupações em lhes ensinar a trabalhar a renda financeira familiar adaptada para a realidade de suas vidas práticas, fazendo com que isso se reflita no comportamento e atitudes no decorrer do seu crescimento.

Palavras-chave: Educação financeira. Renda familiar. Consumo. Marketing infantil.

ABSTRACT

This paper discusses the ways in which parents of students enrolled in 2015 in the 3rd year of high school elementary school Instituto Monsenhor Hipólito / Picos (PI), educate their children regarding the financial aspects of family income. It is, therefore, a qualitative study whose main objective is to identify how parents financially educate their children and how their children react and use that education given within the family. This time, the methodology used for this study was given by applying qualitative questionnaires with chained questions and multiple answers, and open questions, attached chained questions or stand alone, direct and hypothetical way. As for the analysis of the responses were made light of the theoretical framework built by authors example of Cerbasi and D'Aquino, among others. Data analysis allowed the researchers to conclude that parents, mostly develop with your children a financial education as their daily activities consumption without major concerns teach them to work the family financial income adapted to the reality of their practical lives , causing it to be reflected in the behavior and attitude throughout its growth.

Keywords: Financial education. Household income. Consumption. Children's advertising.

1 INTRODUÇÃO

Muitas pessoas têm se tornadas inadimplentes por não saberem como fazer uso correto do seu dinheiro, geralmente por falta de conhecimento de um planejamento que venha corresponder a sua realidade financeira. Destaca-se, aqui, a importância de uma educação financeira. Porém, mais do que adquirir conhecimento sobre como tabelar e administrar orçamentos pessoais ou familiares é aderir mudanças de hábitos para que a prática desse conhecimento realmente flua, o que não é uma tarefa fácil.

Na verdade, consiste em uma tarefa árdua, mas possível. Pois tornar alguém menos compulsivo em decorrência da ação racional e manobrar os imprevistos que surgem, e que podem modificar toda a ordem da tabela orçada e averiguada a todo instante, requer uma flexibilidade que só será adquirida no decorrer de um determinado tempo de exercício diário. Tal adaptação do conhecimento para a prática na vida do adulto é primordial para ser transpassados para os futuros consumidores: as crianças.

Partindo da ideia de que os motivos da inadimplência de muitos adultos hoje tiveram sua origem na infância, pode-se supor que aqueles que possuem filhos não sabem que a origem e a causa do consumismo destas crianças que afetam a renda familiar são eles, os pais. Criando, assim, um ciclo vicioso.

Diante do exposto, afirma-se que o presente estudo tem como objetivo geral identificar como os pais educam financeiramente seus filhos e como os seus filhos reagem e utilizam essa educação. Uma vez que, muitas vezes o modo como o consumismo é apresentado à criança instiga nelas a obsessão pela palavra “querer”, independente de qual seja a utilidade, a qualidade e o preço dos bens a serem adquiridos.

Além disso, tais circunstâncias como a ausência de uma educação financeira através dos pais e de uma disciplina obrigatória nas escolas a respeito do assunto faz com que a maioria dos pais acabe suprimindo essa lacuna satisfazendo todas as vontades dos filhos, originando nelas reflexos negativos, como: chantagem emocional, satisfação passageira e futuros desequilibrados financeiros. Segundo Cerbasi (2006), na mente da criança, o motivo que distanciam os pais da zona de convívio delas é o mesmo motivo para que eles ganhem muito dinheiro e assim possam lhes comprar tudo o que querem.

Sabemos, porém, que existem meios pelos quais os pais possam conduzir seus filhos na prática das compras através de métodos financeiros simples aplicáveis no cotidiano deles como quando elas recebem uma simples moeda de algum ente da família. Defende D’Aquino (2008) que o processo de educação financeira infantil abrange quatro áreas: como ganhar; como poupar; como gastar e como doar. Dessa forma, a criança deve ter pleno conhecimento dessas áreas para que possa ter uma vida financeira saudável futuramente, lembrando que a educação, seja qual for, é o único investimento de retorno garantido.

Vale também destacar que são as crianças que ficam mais tempo diante da televisão e da internet, e esses são, os principais meios de comunicação que mais incitam o lado consumista delas através da propaganda, que se não for pautado nos preceitos educacionais repassados pelos pais, estas crianças podem se tornar consumidores compulsivos e futuros inadimplentes.

Desse modo, a propaganda se torna o pivô das compras dentro de casa e quando o palpito da criança ganha importância, compromete o orçamento familiar. Portanto, é primordial que os pais, tenham uma vida planejada e controlada financeiramente, e que esse estilo de vida se torne parte da educação dos filhos, conforme, Cerbasi (2011. p. 17), que “começar cedo e de forma correta educar os filhos sobre dinheiro, pode diferenciar um milionário de um endividado”.

Porém, antes cuidamos de apresentar a Metodologia, os métodos científicos por nós utilizados para a feitura do trabalho é caracterizado como estudo de caso que utilizou questionário como ferramenta para obtenção dos dados.

Desta feita, para melhor exposição do trabalho, esse foi organizado em cinco tópicos. Sendo o primeiro a Introdução, seguido pelo Referencial Teórico subdividido em quatro tópicos consecutivos: Família e Escola, Renda e Consumo, Acessibilidade ao Dinheiro, e Publicidade e Propaganda Infantil. O terceiro representa a Metodologia que revela quais os meios e métodos utilizados para a realização da pesquisa. No quarto tópico apresentamos a análise dos resultados da pesquisa ilustrados por meio de gráficos. E por fim temos as Considerações Finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 FAMILIA E ESCOLA

O processo de aprendizagem da criança inicia-se dentro do lar e se desenvolve através do convívio com os pais. Conforme a idade vai avançando, o modelo de educação vai nivelando, ou seja, quando a criança sai de casa para ingressar na escola, que é um novo ambiente de educação distinta do qual os pais ensinam em casa, aquela se encontra em um novo cenário de aprendizado e um novo ambiente social que será intermediado pela nova autoridade, o professor. Este exerce, inicialmente nos primeiros anos de vida escolar, apenas o papel de educador social complementar, já que essa base tem que ser construída pelos pais em casa.

Em contrapartida, no que diz respeito ao processo de educação escolar, a autoridade da sala, nesse caso o professor, será a base no processo de educação, enquanto os pais tomarão o papel de educadores complementares dentro lar, através do incentivo e auxílio. O que caso contrário, de nada valerá todo e qualquer método de aprendizado dentro do lar e da sala de aula se uma das bases (pais ou professores) não exercerem seus devidos papéis eficientemente de modo efetivo ou complementar.

É importante saber, conforme Silva (2010), que esse é o momento em que pais e filhos criam um relacionamento com a escola em favor de uma construção social mais ampla e que essa adaptação da criança no seu início de vida escolar é um procedimento constante de mudanças, crescimento e amadurecimento. Já para Bhering e Nez (2002) embora o dever da família e da escola para com a criança sejam diferentemente bem definidas, dividindo e compartilhando suas responsabilidades no que diz respeito ao processo de socialização e educação da criança, ambas possuem os mesmos objetivos e desejos para criar condições, ambientes e atividades favoráveis para o desenvolvimento dela. E que a presença e o envolvimento dos pais na escola/creche são essenciais para o sucesso da criança.

Porém educar uma criança é uma tarefa complexa, pois a palavra educação embora contenha dois seguimentos paralelos de grande importância que é o do lar e a da escola, não torna a criança suficientemente preparada para os desafios enfrentados na vida e dentre elas, a maior, a área financeira. Já que em casa e nas escolas as crianças são ensinadas apenas teoricamente sobre as disciplinas curriculares obrigatórias, mas não ensinam a como praticar esse conhecimento na vida. Porém o que não se sabe é qual seria o local mais adequado para uma criança receber ensinamentos financeiros, se seria em casa ou na escola, devido a despreparação de pais e professores.

Pode-se questionar qual será o local melhor para aprendermos a educação financeira? Em casa? Na escola? Este processo é muito delicado, pois

quando nos referimos que o melhor local para se receber essas informações é em casa, como os pais conseguem dar educação se eles próprios não a têm? O primeiro impulso é transferir a tarefa para a escola, mas como ela vai dar conta da responsabilidade se não temos professores preparados? (SELL, 2012, p. 15)

Educar financeiramente uma criança torna-se um dilema e ao mesmo tempo um grande desafio, pois deve considerar que pais e professores não dispõem dos conhecimentos necessários para a educação financeira. A literatura considera que esse fato tem uma causa: por terem sido criados no período em que o país vivia uma crise econômica, com inflação elevada, frequentes mudanças na moeda, etc., dificultando o interesse na implantação de disciplina obrigatória de educação financeira nas escolas. Além do mais, como afirma Souza (2012), não é costume dos brasileiros realizar seus planejamentos financeiros, falar sobre o uso do dinheiro, principalmente com crianças. Fazendo com que o cenário negativo tornasse o tema algo novo no Brasil.

Como não há ainda no Brasil a obrigatoriedade nas escolas implantar a disciplina educação financeira nos primeiros anos do ensino fundamental, o governo federal criou a Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF), por meio do Decreto nº 7.397, que é um programa que une a participação de diversas entidades, auxiliando a educação financeira não só de crianças como também a de adultos, para que estes venham conhecer ou ampliar o conhecimento de modo que possa construir as bases intelectuais para suas escolhas.

Sendo assim, as ações oferecidas tanto por escolas públicas e privadas, seja na esfera (federal, estadual ou municipal), são obrigatoriamente gratuitas no próprio *site* do programa. Por isso, vale ressaltar que o programa é de interesse público, e de forma alguma deve ter caráter comercial. O conteúdo do programa deve ser técnico e imparcial, sem qualquer tipo de viés. A ENEF (2011) tem entre as metas divulgar e despertar a educação financeira em todo o Brasil, expandindo o grau de concepção do cidadão para fazer escolhas corretas e conscientes com relação ao dinheiro e assim possa administrar de modo sensato os seus recursos.

É bom enfatizar que a educação financeira agrega todos os tipos de classes sociais, pois descontrolado financeiro não escolhe rico e nem pobre. A educação tem como intuito exclusivo não só repassar um conhecimento consciente baseados em cálculos, em como gastar, em como poupar, em como gerir, em como investir, isto é, sendo mais do que isso é colocar em prática a reeducação financeira com uma nova postura e atitudes relacionadas ao dinheiro.

De acordo com D'Aquino (2008), são as partes menos beneficiadas da população que principalmente se deve dar prioridade no que diz respeito a uma educação financeira, pois são a essas pessoas que se deve dar o conhecimento com urgência de como ganhar, poupar e gastar dinheiro.

No processo de aprendizagem deve ser considerada a importância de cada agente: família e, principalmente, a escola. Pois se sabe que é através dessa última que os filhos, como alunos, podem ter um impacto muito grande dentro de casa quando os próprios pais não sabem, de que maneira e como, aderir princípios de finanças dentro do lar. Daí pode-se concluir que mesmo que os pais não sejam a fonte de aprendizado para os seus filhos em uma educação financeira, a escola através de qualquer programa ou projeto pode servir como mediadora para que estas crianças sejam a fonte de aprendizado e incentivo para os pais.

2.2 RENDA E CONSUMO

O guia financeiro do Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON) (2012) de São Paulo conceitua bem ao dizer que uma vida financeira boa e saudável é obtida

por pessoas que sabem administrar gastos, fazendo um planejamento bem definido, dando prioridade ao que é necessário e colocando como segundo plano as necessidades secundárias e desejos.

Assim sendo, é essencial fazer o acompanhamento nas ordens do que é, e não é prioridade, do que deve, e não deve ser gasto, e por fim, sempre fazer anotações das entradas e saídas dos valores. A ausência desse controle pode gerar conflitos na medida em que não há separação nas despesas da família.

Para as famílias com crianças, no que diz respeito às despesas familiares, a atenção deve ser redobrada, na medida em que elas têm capacidade de influenciar nos gastos familiares. Sendo assim, os pais além de educar, devem controlar o consumo dos filhos, saibam dizer “não” quando julgarem que o devido consumo é inadequado ou excessivo.

Cerbasi (2004) elucida bem que o fato de muitas famílias se encontrarem sem dinheiro nem para poupar uma parcela não está nos gastos excessivos que se encontram no orçamento, estão nos filhos que sempre fazem fugir o controle. Porém para que haja esse controle é necessário que haja, primeiramente, uma rigorosa disciplina até que comece a ter mais atenção sobre eles.

A educação financeira deve ser praticada diariamente, por isso inicialmente é importante separar o que é desejo e o que é necessidade, como também, estimular o consumo consciente no uso da luz, da água, dentre outros tipos de consumo que já despertam na criança a consciência do consumo de forma racional, principalmente as famílias de baixa renda por uma questão de sobrevivência.

Esclarece Peretti (2007) ao dizer que a educação financeira para a criança incorpora ensinamentos entre o “querer” e o “precisar”, e que os pais deve fazer observância de que não são uma fonte inesgotável de dinheiro e que seus filhos precisam saber de onde eles ganham e como ganham. O autor também fala que o modelo de educação deve ser mesclado com ensinamentos sobre o modo consumo e economia de luz elétrica, água e outros demais recursos, trazendo sempre esta atividade para o cotidiano da criança.

Independente de quanto seja a renda familiar, os pais devem estabelecer e deixar muito claro para os filhos que existem limites para o consumo. Pois uma população educada financeiramente não só obtém métodos de como crescer economicamente na vida, através de conhecimentos de como lidar com o dinheiro e com o consumo, como também favorece para o crescimento econômico do país.

Portanto os pais devem ajudá-los a fazerem melhores escolhas, para terem uma controlada qualidade de vida hoje, com base no futuro. E tudo isso condiz a uma criação de novos hábitos que objetivem aos filhos terem uma relação benéfica com as finanças e o consumo desde a infância, para que todos da casa possam aproveitar todo o dinheiro e modo de consumo com rentabilidade e benefícios.

Por isso é importante que os pais saibam que o diálogo no que diz respeito ao orçamento e consumo pessoal, familiar não é algo atribuído somente aos adultos, isto é pertinente a todos, inclusive as crianças dentro de casa. E não é necessário a criança atingir a uma idade específica para que os pais já possam falar sobre o assunto, tendo em vista que cada família possui um estilo de vida diferente e um jeito de como lidar com o dinheiro e o consumo.

Ainda, Peretti (2007) elucida que ao instruir a criança na compreensão e execução de todo o orçamento ou planejamento familiar, é muito importante para que esta consiga desenvolver limites, autodisciplina e maturidade financeira tornando o consumo um ato mais consciente e menos compulsivo e irracional. E isso ajuda a fortalecer o caráter.

Já para Cerbasi (2011), dinheiro é algo que tem que fazer parte do dia-a-dia da criança para que esta não seja educada de modo que não encontre dificuldades no seu uso durante a vida adulta.

Frankenberg (1999) atenta os pais ao dizer que o campo psicológico é o que deve ser mais observado com atenção e cautela, pois mostra que a forma como os pais se relacionam com o dinheiro, tem grande influência no processo de educação dos filhos. De forma que se os pais conduzem suas finanças com equilíbrio, podem cobrar o mesmo dos filhos.

2.3 ACESSIBILIDADE AO DINHEIRO

O método aplicado pelos pais ao acesso das crianças ao dinheiro se dá basicamente de três formas: mensalmente (mesada), semanalmente (semanada) ou até mesmo esporadicamente, permitindo com que a criança tenha uma liberdade de fazer uso do seu dinheiro como bem quer, ou quando não, em conformidade com as regras estabelecidas.

Para D'Aquino (2008), a mesada é uma grande ferramenta para a educação financeira, pois permite que a criança desenvolva a capacidade de ordenar o seu orçamento, atribuindo escolhas para o seu dinheiro, construindo um plano de poupança. A autora ainda ressalva a importância de que a criança registre tudo que é gasto para ter controle a todo o momento de sua mesada, e ainda aponta que será prático para a criança distribuir toda sua mesada durante os dias até a data próxima de recebimento para ter controle de um valor padrão que deva ser gasto por dia e com o quê.

É importante considerar que os pais devam agir de modo inteligente e saibam conceder a quantidade exata conforme a idade, levando em consideração o fato de que se a criança receber um determinado valor em uma idade inapropriada acarretará com que ela não saiba fazer uso da mesada e desperdice todo o dinheiro com coisas desnecessárias, isto é, que os pais tenham conhecimento qual a idade adequada para conceder a mesada e a sua quantia. Levando em conta que crianças muito pequenas não tem conhecimento de valores em dinheiro e noção de sua adequada administração.

Ainda conforme D'Aquino (2008) a criança que está na faixa etária entre seis e dez anos, o ideal é que seja concedida a chamada "semanada", que é o período em que os pais concedem um determinado valor padrão em dinheiro aos filhos por semana, para que ele possa ter melhor controle do dinheiro e do impulso de gastar. A autora ainda sugere, nesse caso, que a semana seja um valor que corresponda a idade da criança.

Quanto à mesada, a autora e especialista orienta que já possa ser concedida para a criança a partir dos onze anos de idade, e que os pais discutam qual o valor ideal que a criança deva receber, pois a mesada em excesso pode fazer com que a criança não se sinta obrigada a fazer uma distribuição correta do que recebe e por fim acabe desperdiçando todo o valor. Abrindo observação que a mesada só terá sentido se for dada regularmente, ou seja, no dia e na quantia que foi discutido, para que a criança consiga manter o controle exato, durante os dias, da quantia que recebe mensalmente.

É importante também sobrepor à mesada o porquê de estar dando, justificando que o seu devido uso é uma forma de exercício para que ela aprenda a lidar com dinheiro e o consumo na vida adulta. Porém, os pais já devem partir do pressuposto que elas não irão aprender sozinhas sem que haja a condução deles, os pais, usando como método de ensino e exemplo o mesmo que usam dentro e fora de casa, caso sejam pessoas equilibradas financeiramente.

Tanto é que Cerbasi (2004) enuncia bem ao dizer que os pais devem agir de forma lógica e bem organizada acompanhando princípios que os seus filhos conheçam e entendam, com o estabelecimento de regras de consumo, se esquivando de gastos excessivos e ensinando através do exemplo que vivem, servindo de modelo para que seus filhos saibam de onde possam tirar a referência em como e com o quê devem gastar.

É importante saber que a criança nunca deve receber mesada atribuída, por exemplo, a notas escolares. Pois a criança se verá desobrigada a estudar caso os pais não venham mais ter condições de conceder a mesada. Ou por outro lado, inutilizará todo processo de educação e instrução, caso os pais usem o método de cortar a mesada devido à criança ter tirado uma nota abaixo da média. Enfim, nunca se deve misturar méritos, conquistas ou castigos com o processo de aprendizagem da mesada ou semanada. Sendo importante que os pais atentem em pôr distinção, de maneira racional, a cada procedimento no tipo de educação do filho.

Se a criança quiser comprar algo fora das datas comemorativas ou algo mais caro, por exemplo, o pai deve ajudá-la a orientar a comparar o preço do objeto com o dinheiro que possui assim as crianças saberão o quanto precisará juntar para atingir seu objetivo. É muito importante também que os pais ajudem, ao lado da criança, orientá-las a checarem o melhor preço e a pedir descontos, observando que isso seja feito de forma prática, simples e tranquila, para que não se torne algo desagradável e estressante para a criança. Pois o objetivo é estimular o raciocínio e a responsabilidade, dando apoio para tentativas bem planejadas.

Por mais árdua que seja para os pais, em alguns casos, deixarem os filhos a vontade para gastar o que recebem, segundo D'Aquino (2008) também é bom permitir que os mesmos cheguem a falir algumas vezes, pois só assim vão perceber através do susto e da angústia que o controle é indispensável para quem não quer chegar ao final do mês sem nada da mesada. E é esse treinamento contínuo das escolhas financeiras, que permitirão as crianças a cometerem erros e se arrependerem. Logo, ao chegarem à vida adulta, terão sabedoria e responsabilidade.

É importante dar ênfase que se o orçamento familiar não permite ser tirada uma determinada quantia para mesada ou semanada, o melhor é não dar nada a criança. Pois a pouca quantia tirada para a mesada pode atrapalhar o orçamento pessoal, do lar ou familiar, além de gerar constrangimentos para a própria criança.

Portanto, nesse caso, o melhor para os pais que não possam conceder dinheiro semanal ou mensalmente para seus filhos com quantia e data exata, a não ser esporadicamente com quantia incerta, que estimulem essas crianças a juntar e manter o pouco que recebem, para que não fiquem expostas à frustração por terem gastado todo o dinheiro no dia anterior.

Segundo D'Aquino (2008) o ideal é que a criança coloque o dinheiro que pretende juntar em um pote de vidro para que ela se sinta mais estimulada cada vez mais a juntar ao ver a quantia cada vez mais crescendo. Afirmando que os cofrinhos não são uma boa escolha por não permitirem que a criança saiba a quantidade que tenha em dinheiro. Fazendo uma analogia do mesmo como se você aplicasse seu dinheiro em algo e não soubesse como andam seus investimentos.

2.4 PUBLICIDADE E PROPAGANDA INFANTIL

Com a expansão frequente dos tipos de mídia, sejam visuais, auditivos, audiovisuais e funcionais, as empresas através do seu marketing usam e abusam desses recursos para fundir sem hesitar a todo custo a sua publicidade, fazendo com que seus serviços e produtos se infiltrem na sociedade com o objetivo de que se tornem uma forte influência no seu consumo.

Keller e Kotler (2006) garantem que para que o planejamento de mídia ocorra é necessário que o planejador conheça a habilidade dos principais meios de mídia para que consiga cobertura, frequência e impacto, estudando suas vantagens e desvantagens. Eles ainda atentam que o planejador deve escolher dentre os canais de mídia escolhido, os mais eficazes em termos de tamanho (circulação, audiência, audiência efetiva e audiência efetiva exposta ao anúncio), composição do público e custos por mil pessoas atingidas (CPM).

Sabe-se que único objetivo desta é atrair a atenção do público-alvo para o que está sendo oferecido e persuadi-los a desembolsarem por essa oferta, principalmente para os de

menor faixa etária, fazendo com que esses sejam consumidores tão assíduos quanto os próprios pais.

A década de 80 e parte da década de 90, no Brasil, que teve a televisão como o principal canal de mídia (audiovisual) onde pôde transmitir a ascensão de programas de auditório infantil (dentre outros tipos de programação voltados para o mesmo público), fez com que o mercado visse essa ascensão como estantes para amostras de seus produtos através do *merchandising*. Foram inúmeros e variados os produtos oferecidos que muitas empresas, como por exemplo, de brinquedos, viram-se lucrar acima da expectativa, principalmente em datas comemorativas como aniversário, dia das crianças e natal.

O fato é que o mercado infantil apesar de ser amplo, possui uma lucratividade maior que o mercado adulto, tanto no passado como na atualidade. Todo o processo de pesquisa de mercado para as crianças baseia-se nos mais referenciados e variados tipos de produtos, como: filmes, desenhos animados, personalidades (cantores, atletas etc.), entre outros, para que assim possam alojar essas referências, através de políticas de licenciamento, em marcas de outros tipos de produtos, como: acessórios, brinquedos, jogos, alimentos, bebidas etc.

Segundo Silva (2004) o licenciamento é determinado pelo contrato que há entre a empresa que obtém a marca e a empresa que fornece o produto que tem o interesse que este seja consumido pelo seu público alvo através do significado que este produto reflete. Significado que só ganha forma quando são investidos carisma e apelo.

Outro ponto importante é a ausência dos pais na vida dos filhos, que acabam conduzindo estes a suprirem seus momentos de entretenimentos, na maior parte do dia, de frente a televisão ou a internet, e esses dois poderosos tipos de mídia audiovisual tornam as crianças mais vulneráveis às tentações do mercado.

Portanto, correlacionando o fato de muitas marcas agirem de modo sutil e imperceptível, fazendo com que crianças consigam associar o que eles oferecem com um medidor de valores e de status, com o modo com que os pais tentam suprir a culpa da ausência satisfazendo todos os desejos dos filhos diante do que eles veem em qualquer canal de mídia, além dos audiovisuais (televisão e internet), como: os visuais (revista, jornais e *outdoors*), auditivos (rádio e celular), e em locais que servem de prateleiras para o consumo, como: *shoppings*, supermercados etc., as empresas não medem esforços em investirem a todo custo em cima da sua propaganda e publicidade.

Há ainda aqueles pais que, mesmo tendo tempo disponível para estar em companhia dos filhos, suprem todos os desejos dos filhos por querer dar a eles tudo o que eles não tiveram na infância, por medo de que elas passem pelas mesmas situações de sofrimento que eles passaram no passado.

Tais comportamentos em que os anúncios persuadem crianças a medirem seus valores de acordo com suas posses, igualmente em que esses mesmos anúncios convencem os pais a darem seus produtos a seus filhos é sinônimo de lhes dar amor, é descrito por Gallo (2006). Tudo isso contribuem para transformar muitas dessas crianças em pessoas ilimitadas diante do consumo, gerando até distúrbios.

Para D'Aquino (2003), não dá para passar despercebido que todo acordo entre os pais e a criança sempre existirá uma brecha que permita com que esta os incomodem com pedidos corriqueiros. Será que isso é um direito dos filhos. Assim como será um direito dos pais, nessas ocasiões, serem sensatos e convenientes ao atender (ou não) tais pedidos.

Com o passar dos anos, o mundo vai se renovando e se atualizando tanto no modo econômico quanto no que é oferecido no mercado, o que acaba gerando uma mudança no comportamento da sociedade, gerando um ciclo. Fato é que, em relação aos produtos, isso tem mudado de forma drástica comparada aos anos anteriores, onde crianças têm substituído brinquedos por outros produtos mais modernos como: celulares, *tablets*, jogos eletrônicos,

computadores, notebooks etc. Como a americana Linn em entrevista para a revista eletrônica *Marketing Infantil* (2006, p. 328), ressalta:

Hoje, as crianças são bombardeadas por uma série de estímulos para que consumam cada vez mais. Nos Estados Unidos, em 1983, gastava-se US\$ 100 milhões por ano em marketing voltado para crianças. Hoje em dia, os gastos nessa área já chegam a US\$ 17 bilhões por ano. É um aumento de 170 vezes em um período de 25 anos. Isso somado a uma combinação de mídia extremamente sofisticada para fazer todo esse marketing.

Boa parte do consumismo infantil na atualidade é oriunda de uma nova formação de crianças, onde essas designam seus interesses para outros produtos distintos ao que se era fazendo com que o mercado se renove e se reformule conforme o que cada geração exige.

Através dessa nova exigência, o mercado se reformula, se renova e se inova, tirando proveito para ditar, sob alguns produtos exigidos pela demanda, o que poderá ser tendência no mercado, para que essas crianças tomem o “modismo” de novos produtos como justificativa para uma nova forma e pretexto de consumo. Diante desse contexto Karsaklian (2004, p. 500) destaca:

[...] a socialização do consumidor infantil, ou seja, processos pelos quais as crianças adquirem habilidades, conhecimento e atitudes relevantes para sua atuação como consumidores no mercado, está em fase de crescimento e as empresas já se conscientizaram da importância da publicidade adequada para atrair esses consumidores.

O modo como a mídia propaga os mais variados produtos e serviços para as crianças por diversos canais de comunicação, além da televisão e internet, praticamente fecham todos os caminhos e torna impossível que crianças não tenham contato com qualquer mensagem.

Porém, existe no Brasil o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR) que é uma organização não governamental, formado por publicitários e outros tipos de profissionais que regulamenta toda e qualquer publicidade quando recebe uma denúncia de que esta sendo enganosa ou abusiva, inclusive para as crianças. Todo esse processo acontece através de um Conselho de Ética, com total direito de defesa do julgado. E quando a denúncia é comprovada, é de total responsabilidade do CONAR a recomendação da alteração ou suspensão da veiculação do anúncio.

3 METODOLOGIA

O estudo da educação financeira infantil no 3º ano do ensino fundamental no Colégio Instituto Monsenhor Hipólito, cidade de Picos - PI, foi utilizada uma pesquisa exploratória estruturada pela técnica de estudo de caso através da abordagem qualitativa que se caracteriza pela investigação profunda dos fenômenos contemporâneos inseridos em determinados contextos da realidade (YIN, 2001).

Para Malhotra (2011), a pesquisa qualitativa tem como finalidade a compreensão das causas e motivos que estão implícitos, mas que foram analisados e interpretados de forma minuciosa e coerente.

A coleta dos dados foi realizada no mês de Junho de 2015, através da utilização de questionários, com perguntas encadeadas e de respostas múltiplas, e com perguntas abertas, anexadas as perguntas encadeadas ou de forma isolada, de modo direto e hipotético,

considerando que a pretensão destes instrumentos fosse gerar informações de acordo com o objetivo deste trabalho.

A aplicação dos questionários foi direcionada a coordenadora do ensino fundamental e através dela os questionários foi entregue à professora da turma e, em seguida, distribuídos aos alunos, cuja escolha foi realizada por meio da amostra de acessibilidade.

Com um número de 30 alunos, foram distribuídos na sala 30 questionários para as crianças e mais 30 específicos para os pais ou responsáveis que seriam entregues pelos alunos, totalizando um número de 60 questionários. Possuindo em cada questionário específico 13 questões para as crianças e 11 questões para os pais, que tratam de consumo e educação financeira.

Os dois tipos de questionários foram enumerados de 1 a 30 para que cada tipo fosse anexado aos seus números correspondentes, a fim de que no momento do recolhimento destes houvesse conhecimento a que responsável pertencia à criança, e devido a isso houvesse entrelaçamento de informações na análise dos dados. As perguntas foram elaboradas para ambos os questionários englobando o mesmo assunto, porém voltados de modo específico para cada sujeito da coleta.

Com as informações necessárias, através de 38 questionários respondidos (19 de cada tipo), a coleta dos dados se deu, primeiramente, com a separação das questões fechadas de cada questionário, que foram alocadas em duas páginas específicas, para que fossem agregados em cada opção os números de respostas assinaladas. Logo em seguida foram postas lado a lado, em apenas uma página, as questões abertas dos dois tipos de questionários, ao mesmo tempo separadas de acordo com o mesmo assunto que ambas envolviam tanto as questões abertas anexadas às questões fechadas, quanto às questões abertas isoladas.

Abaixo de cada questão aberta foram postas em ordem a variedade de respostas de crianças e pais, demarcada com sua respectiva cor: respostas de pais em vermelho seguidas das respostas de crianças em preto. Sendo que cada resposta foi referenciada com a enumeração do questionário correspondente para que quando a análise fosse feita não surgissem dúvidas de sua origem. Portanto, com as respostas agrupadas em suas respectivas questões, assim pode ser feita a análise dos dados e transcorridas em um relatório, seguidas de acordo com o roteiro dos questionários, tanto as das crianças quanto a de seus pais.

Dentre as limitações encontradas, destaca-se que alguns sujeitos não responderam o questionário, pois dos 60 distribuídos entre as crianças e seus pais, apenas 38 foram respondidos.

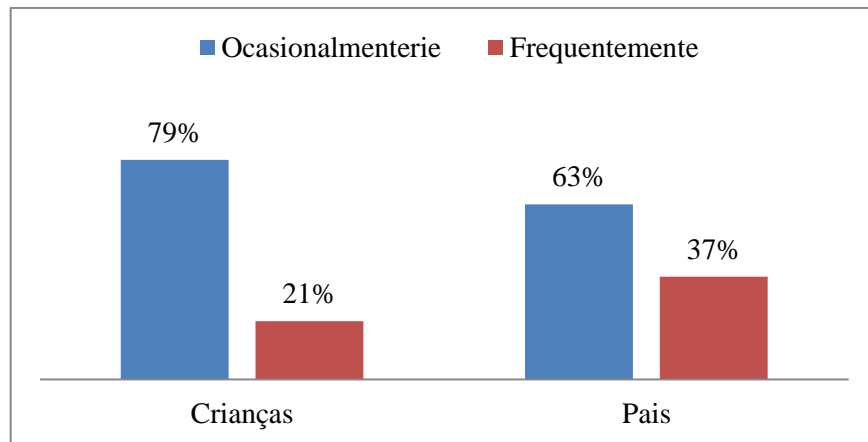
4 ANÁLISE DOS DADOS

Com a coleta do total de 60 questionários através da coordenadora do ensino fundamental do Colégio Instituto Monsenhor Hipólito, o qual 30 foram aplicados especificamente para os alunos e mais 30 especificamente para seus respectivos pais, foi averiguado que apenas 19 crianças, todas com a idade de 8 anos (12 do sexo masculino e 7 do sexo feminino), e 19 responsáveis (pai ou mãe) haviam respondido os questionários, tendo um total de 38 questionários respondidos.

4.1 Compras entre pais e filhos

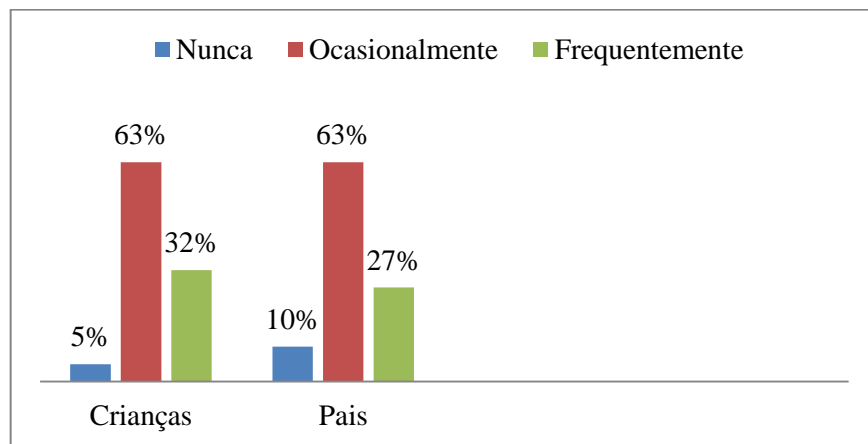
Foi perguntado em ambos os questionários qual a frequência com que a criança acompanha os pais nas compras, e de acordo com as respostas assinaladas se ela tem o hábito de pedir algo nessas compras e se os pais atendem aos determinados pedidos.

Figura 1: A frequência com que pais e filhos vão juntos as compras



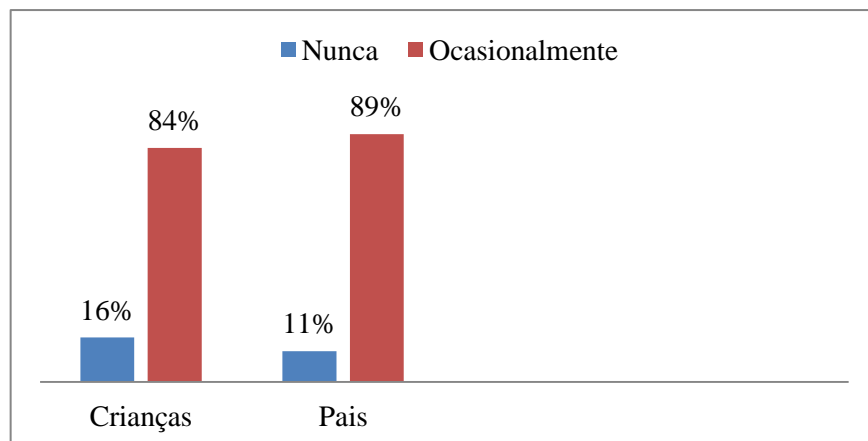
Fonte: Elaborado pelo autor, Junho de 2015.

Figura 2: A frequência com que a criança pede algo na hora das compras aos pais



Fonte: Elaborado pelo autor, Junho de 2015.

Figura 3: A frequência com que os pais atendem aos pedidos dos filhos nessas compras



Fonte: Elaborado pelo autor, Junho de 2015.

Com base nas respostas da Figura 3 as crianças que justificaram esse item, como foram pedidos nos questionários, responderam de modo variado e outros, entre estes, de modo semelhante o que seus pais respondem ao pedido. Tendo como variação de resposta o atendimento do pedido de acordo com critérios de necessidade, preço, disponibilidade de dinheiro, saúde e obediência. E as justificativas dos pais nesse item, confirmam essas variedades de respostas, como podemos citar um comentário: “Compro de acordo com minhas condições financeiras e também observo se não é algo que trará algum mal a criança” (Questionário para pais, Nº 19, Questão 01).

Há também quem ache que a idade do filho seja motivo para ter o pedido não atendido, como segue: “Porque ele não tem idade e nem autoridade de escolher” (Questionário para pais, Nº 05, Questão 01). Assim como há quem ache que a espera é fundamental para o processo de educação financeira da criança: “Porque ele tem que entender que não se pode ter tudo que se quer na mesma hora, tem que esperar” (Questionário para pais, Nº 27, Questão 01).

4.2 Acessibilidade da criança ao dinheiro

Foram questionados se a criança recebe a mesada. Segundo os dados, 19 crianças (100%) afirmaram que não recebem mesada, confirmado pelos seus pais em seus questionários. Como foi aplicada também uma questão aberta em que: através de que ou de quem a criança recebe dinheiro, se há alguém que o instrua e de que forma. Segundo o relato das crianças, confirmado pelos pais nos questionários, elas geralmente recebem dinheiro dos familiares, que incluem especificamente: os pais, os avós e os tios. E que a instrução fica por conta dos próprios pais.

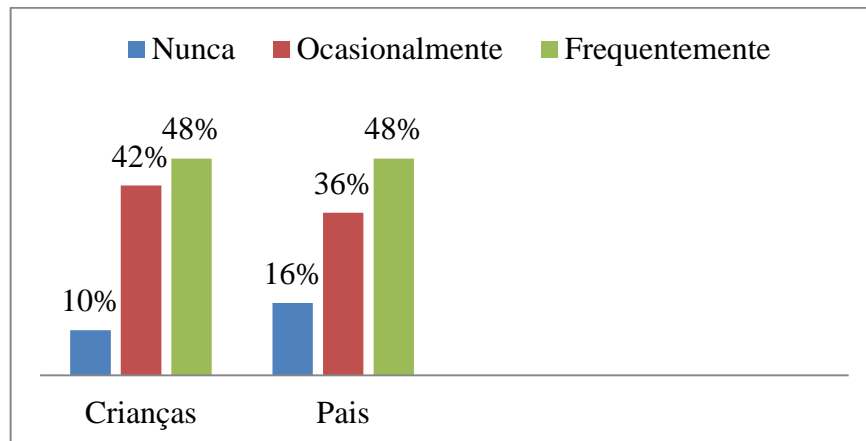
Com relação à forma de instrução, de ambos os questionários, houve respostas bem delimitadas, como o uso para lanches escolares (alguns casos, quando não levam de casa), para passeios nas viagens, para algo que a criança precisa, para algo de necessidade: “Ela recebe através de nós os pais. A gente explica para não sair gastando com besteiras, para guardar para algo que realmente seja útil” (Questionário para pais, Nº 11, Questão 03), ou para poupança: “Sempre que alguém tem moedas, entrega para ele juntar no cofre, e saber que demora para conseguirmos algo” (Questionário para pais, Nº 27, Questão 03).

Houve, também, criança que respondeu que não recebe dinheiro, e que os pais dão tudo o que precisa. Assim como o próprio responsável afirma: “Ele não recebe dinheiro. Quem administra as coisas e necessidades é a mãe ou o pai” (Questionário para pais, Nº 05, Questão 03). E ainda há responsável que se justifica diante do método: “... mas sempre informo o valor das coisas o que é caro, barato, que não podemos sair comprando tudo e que tem que economizar” (Questionário para pais, Nº 16, Questão 03), e responsável que ainda expõe opinião sobre: “Para aqueles que praticam esse hábito deve o responsável pela criança mostrar como o dinheiro pode ser utilizado para as necessidades dela e da família” (Questionário para pais, Nº 08, Questão 03).

4.2.1 Cofrinho, desejo e necessidade

Foi questionada qual a frequência com que a criança junta dinheiro no cofrinho, e seus pais em seus específicos questionários teriam que responder com que frequência seus filhos fazem prática do mesmo. E caso a opção assinalada fosse “Ocasionalmente” ou “Frequentemente”, ambos teriam que justificar se há alguém que instrua no que deva fazer com o total do dinheiro arrecadado e de que forma.

Figura 4: A frequência que a criança junta dinheiro em cofrinho



Fonte: Elaborada pelo autor, Junho de 2015.

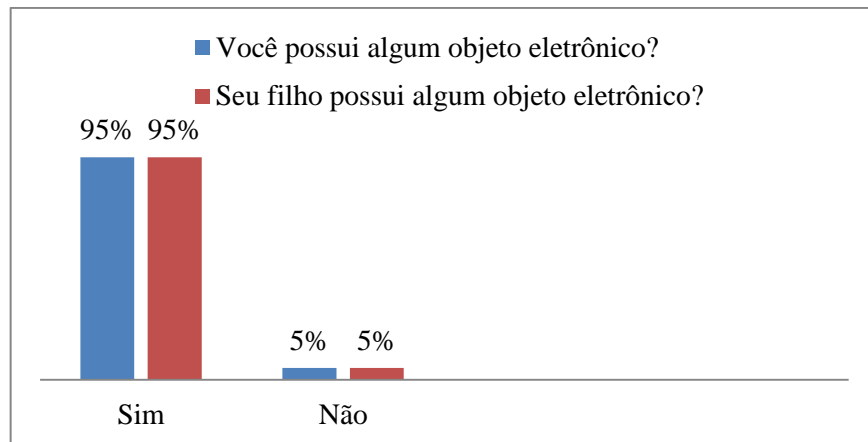
Segundo as crianças as instruções que recebem, para o que devem fazer com o total do valor juntado e guardado, são dos pais, confirmado por estes em seus questionários. Alguns pais instruem o gasto do valor em uma determinada compra: “Eu como mãe vou com ele e o oriento na compra” (Questionário para crianças, Nº 04, Questão 06), já outros não interferem deixando a escolha a critério do próprio filho: “Normalmente ele junta para comprar algo que deseje muito” (Questionário para pais, Nº 01, Questão 04). Outros somente com algo que a criança precise ou necessite: “Junto dinheiro para viajar ou comprar alguma coisa que quero muito” (Questionário para crianças, Nº 14, Questão 06), e os pais confirmam: “Nós pais sempre o incentivamos para fazer uso do dinheiro somente para viajar ou para comprar algo que seja muito necessário” (Questionário para pais, Nº 14, Questão 04). E outros já instruem que seja depositado na própria poupança da criança no banco: “A mamãe diz para eu guardar no banco” (Questionário para crianças, Nº 27, Questão 06), e afirma a mãe: “Ensinamos a ele que deve depositar no banco para comprar o que ele quer” (Questionário para pais, Nº 27, Questão 04).

4.3 Influência de amizades

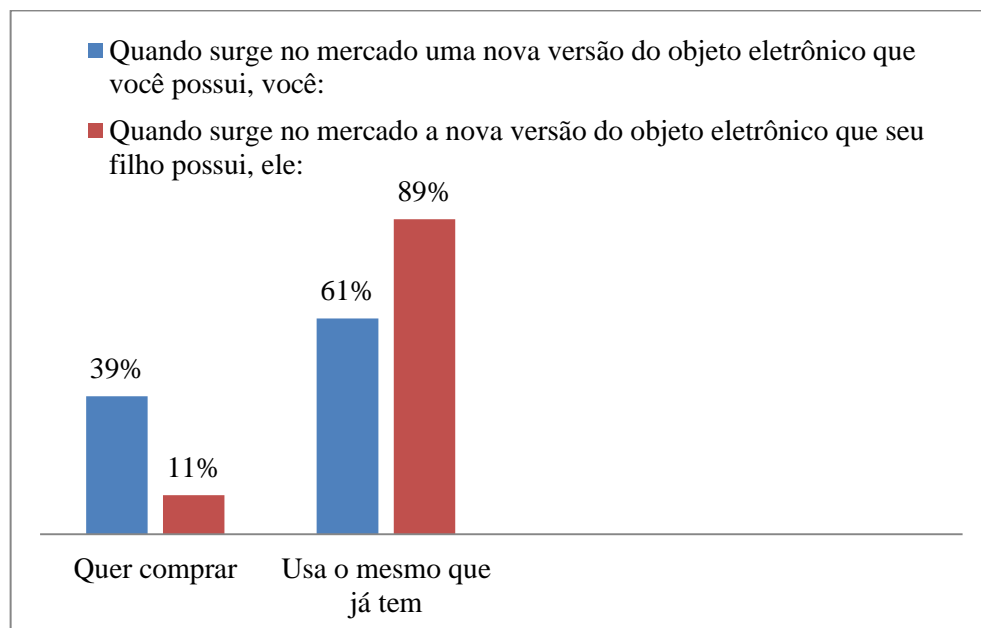
Foi questionada se a criança tem o hábito de pedir algo somente porque o seu amigo ou colega tem. 4 crianças (21%) responderam “sim” e 15 (79%) responderam que “não”. Enquanto 7 pais (37%) responderam “sim” e 12 (63%) responderam “não”. Segundo o relato de crianças e pais, afirmaram que o pedido se deve pelo aspecto de: os produtos chamarem atenção e o interessarem, tendência em querer copiar o que acham bonito ou bom, e outros por questão de competitividade. Alguns pais atribuíram esses aspectos a um comportamento natural da idade.

4.4 Objetos eletrônicos

Quanto à acessibilidade a objetos eletrônicos foi questionado se essas crianças fazem uso de algum desses objetos e se elas se interessam em comprar a nova versão do objeto que possui quando este é lançado no mercado ou não.

Figura 5: Acessibilidade a objetos eletrônicos

Fonte: Elaborada pelo autor, Junho de 2015.

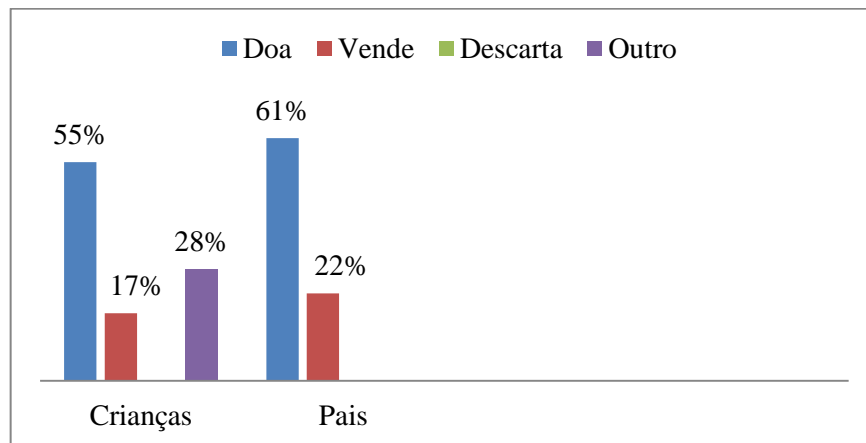
Figura 6: Acessibilidade a objetos eletrônicos

Fonte: Elaborada pelo autor, Junho de 2015.

Foi pedido, em ambos os questionários, que cada um justificasse seu item marcado. E as crianças justificaram seu interesse na nova versão devido a fatores de modernidade e agilidade, levados pela crença que a nova versão seja melhor que a versão anterior. Enquanto as crianças que responderam ao item em que ainda fazem uso da mesma versão que possuem, são devido às características da educação que recebem, como: “Porque não quero fazer meus pais gastarem dinheiro à toa” (Questionário para crianças, N° 03, Questão 10), e afirma o responsável: “É um filho compreensivo, e quando falamos ‘não’, explicamos e é fácil de entender” (Questionário para pais, N° 03, Questão 08). Já outros justificaram que não compram um modelo mais moderno porque os que possuem ainda servem para uso, até que danifique ou quebre, porque não veem muita diferença entre o velho e o novo: “Porque é a mesma coisa, só muda o lançamento” (Questionário para crianças, N° 21, Questão 10), ou por questões de preço: “Porque sei que esses objetos são caros” (Questionário para crianças, N° 16, Questão 10).

Analisando as justificativas de outros pais, que confirmam as respostas dos seus respectivos filhos, a variável de não comprarem objetos eletrônicos mais modernos deve-se pelo motivo de controlarem a vaidade do consumo dos filhos que o mercado instiga, porque consideram o uso de objetos eletrônicos apenas aqueles que satisfaçam as reais necessidades. Como afirma: “Não podemos nos deixar levar pelo consumo desenfreado, temos que ser conscientes das nossas atitudes” (Questionário para pais, Nº 08, Questão 08). E entre outros, alguns justificam a falta de discernimento de autoridade do filho, como segue: “Ainda não tem entendimento para exigir ou talvez porque deixo claro que não vou adquirir outro” (Questionário para pais, Nº 19, Questão 08). E ainda há casos em que os pais repassam suas velhas posses para os filhos, como conta uma criança: “Porque meus pais dão o velho deles para eu ligar para eles no celular em caso de emergência” (Questionário para crianças, Nº 09, Questão 10).

Figura 7: Hipótese em que, caso, a criança possua a nova versão do objeto eletrônico o que ela faz com a anterior



Fonte: Elaborada pelo autor, Junho de 2015.

Dos que justificaram “Outro”, de modo geral, relataram que não doam e nem vendem, ou seja, ficam com os dois objetos. Enquanto o restante respondeu que descarta devido a quebra (mesmo não tendo assinalado a poção).

4.5 Publicidade para o público infantil

Foi indagado nos questionários se a criança compra produtos dos seus respectivos personagens favoritos, como: bonecos, jogos, filmes, acessórios, vestuários, calçados etc. E com base nos dados, concluiu-se que todas as crianças compram tais produtos que envolvem seus personagens. Como consta:

“Porque quando eu gosto eu quero ter as coisas do personagem” (Questionário para crianças, Nº 14, Questão 13).

“Porque sou muito fã e não quero deixar nada para trás” (Questionário para crianças, Nº 13, Questão 13).

“Porque se gosto tenho vontade de ter os produtos, mas nem sempre tenho e fico numa boa, caso não tenha” (Questionário para crianças, Nº 02, Questão 13).

Os pais ainda relatam: “Porque se ele assiste ou gosta de algum personagem, conseqüentemente se interessará a comprar produtos do mesmo. Ainda que o fato de gostar

não necessariamente implique em comprar algo sempre” (Questionário para pais, Nº 02, Questão 11).

“Hoje temos um mercado inovador onde tudo é feito com muita perfeição, então o colorido que é estampado em seus personagens favorece muito o interesse em adquirir estes objetos” (Questionário para pais, Nº 08, Questão 11).

Outros pais relataram que esse motivo se deve ao fato de a criança nessa idade estar com o seu imaginário aguçado em relação aos personagens, que os agradam ou se identificam. O que faz ainda mais com que a propaganda atice o consumismo, de produtos que se relacionam com estes personagens, através delas, as crianças. E segundo alguns, essa fase é um comportamento completamente natural da criança, como segue a fala: “Faz parte do ser da criança. Acreditamos que uma infância completa tem muitas etapas e essas atitudes fazem parte de uma delas” (Questionário para pais, Nº 14, Questão 11).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fase infantil representa como vulnerável para a criança, onde não se deve reprimir, mas quando há excessos, pode gerar consumismo infantil. O consumismo infantil causa problemas para a vida financeira das famílias. Diante disso, a educação tradicional tratado neste trabalho pela relação família-escola não é suficiente para resolver o problema, por que os pais e a escola não estão preparados para isso, conforme a literatura vista. Mas os pais podem adaptar esse modelo de educação para que sirva de referência a seus filhos, e assim minimizar os malefícios deste consumismo.

Com isso, o importante é os pais serem coerentes no seu modelo de educação e estabeleçam regras com equilíbrio, de forma sensata e em acordo com a situação financeira familiar. Mesmo assim não é suficiente, pois atualmente presenciamos uma geração de crianças envolvidas no consumismo infantil que contraria a educação financeira construída pelos pais. Diante dessa contradição foi realizada uma pesquisa de campo, mais especificamente, um estudo de caso.

Com base nos resultados da pesquisa ficou constatado que as crianças, em sua maioria, ao acompanharem seus pais as compras costumam induzi-los ao consumo, mas nem sempre seus pedidos são atendidos, pois são levados em conta critérios racionais e renda.

Foi também constatado que das crianças que recebem um determinado valor em dinheiro, todas recebem instruções de como fazer seu uso através dos pais.

Outro ponto importante é que nenhuma delas foram influenciadas por produtos de outros amigos, gerando o consumo influenciado pelos pais.

Já com relação a situação hipotética dos produtos eletrônicos ficou constatado que embora todas as crianças façam uso de algum produto, boa parte delas não tem o interesse em fazer compra de uma nova versão que surge no mercado, dando por satisfeitas os produtos que possuem. Por último todas elas compram produtos que associam seus personagens favoritos, o que nos leva afirmar que de fato as empresas que trabalham com licenciamento de marcas conseguem atrair mais crianças para seu consumo.

De acordo com os resultados das análises dos dados, concluiu-se que os pais educam financeiramente seus filhos conforme o conhecimento empírico. Assim sendo, ficou constatado que seus filhos reagem conforme o que é transmitido no cotidiano, justamente o que é aplicado e permitido pelos pais.

Sugere-se para pesquisas futuras que este estudo seja expandido, uma vez que tendo como auxílio o que foi apresentado, será viável fazer mais questionamentos, aprofundamentos, para obter mais respostas, para que os interessados nessa área possam chegar a conclusões diferentes.

REFERÊNCIAS

BHERING, E. ; DE NEZ, T. B. Envolvimento de pais em creche: possibilidades e dificuldades de parceria. **Psicologia: teoria e pesquisa**. Abr. 2002, vol.18, no. 1, p.63-73.

CERBASI, Gustavo. **Casais inteligentes enriquecem juntos**. 177 ed. São Paulo: Editora Gente, 2004

_____. **Filhos inteligentes enriquecem sozinhos**: como preparar seus filhos para lidar com o dinheiro. São Paulo: Editora Gente, 2006.

_____. **Pais inteligentes enriquecem seus filhos**. Rio de Janeiro: Sextante, 2011.

D'AQUINO, Cássia de. **Educação financeira**. Como educar seus filhos .Rio de Janeiro: Elsevier, 2008

_____. **A importância da educação financeira**. Fev. 2003. Disponível em: <<http://www.psicologia.org.br/internacional/pscl34.htm> > Acesso em: 17 nov. 2011.

ENEF (Estratégia Nacional de Educação Financeira). **Plano Diretor ENEF**. 2011. Disponível em: <<http://www.vidaedinheiro.gov.br/Imagens/Plano%20Diretor%20ENEF.pdf>>. Acesso em: 11 jul. 2013.

FRANKENBERG, Louis. **Seu futuro financeiro**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

GALLO, Eileen; GALLO, Jon. **Como criar filhos financeiramente inteligentes**. São Paulo: Editora Landscape, 2006. p 110.

KARSAKLIAN, Eliane, **Comportamento do consumidor** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LINN, Susan. **Crianças do consumo**: a infância roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006, p 328.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719 p.

MARX, Karl. **O Capital**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

ÓRGÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR. **Educação Financeira**: um guia para ajudar a administrar sua vida financeira. São Paulo. 2012. Disponível em: <http://www.procon.sp.gov.br/pdf/acs_cartilha_educacao_financeira_2012_site.pdf >. Acesso em 02 set. 2013.

PERETTI, Luiz Carlos. **Educação financeira**: na escola e na família. 2ª ed. Dois Vizinhos: Impressul, junho, 2007.

SELL, J.M.JR. Um novo país, livre dos velhos hábitos. Carta Fundamental. São Paulo, V. 35, p. 15-16, fev.2012.

SILVA, Carlos Lima. **Licenciamento, marca e significado:** marketing de reconhecimento. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

SILVA, Aline Gomes Fernandes. **Adaptação escolar:** enfrentando o novo. 2010. Disponível em: <<http://www.wbartigos.com/articles/...ESCOLA.../paginal1.html>>. Acesso em 11 jun. 2010.

SOUZA, Débora Patrícia de. **A importância da educação financeira infantil.** Centro Universitário Newton Paiva. Belo Horizonte, 2012.

YIN, Robert K. **Estudo de caso;** planejamento e métodos. 2ed. Porto Alegre: Bookman. 2001.



TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DIGITAL NA BIBLIOTECA
"JOSÉ ALBANO DE MACEDO"

Identificação do Tipo de Documento

- Tese
 Dissertação
 Monografia
 Artigo

Eu, Francisco de Assis Pimentel Barros,
autorizo com base na Lei Federal nº 9.610 de 19 de Fevereiro de 1998 e na Lei nº 10.973 de
02 de dezembro de 2004, a biblioteca da Universidade Federal do Piauí a divulgar,
gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação
A educação financeira infantil: Um estudo de caso no 3º ano
do ensino fundamental do colégio IMH na cidade de Picos-PI
de minha autoria, em formato PDF, para fins de leitura e/ou impressão, pela internet a título
de divulgação da produção científica gerada pela Universidade.

Picos-PI 02 de Dezembro de 2015.

Francisco de Assis Pimentel Barros
Assinatura

