



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E
CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO E DOCUMENTAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO E DOCUMENTAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO**

**Oferta e demanda de informação financeira pessoal: o Programa de
Educação Financeira do Banco Central do Brasil e os universitários do
Distrito Federal**

Rodrigo Octávio Beton Matta

Brasília
2007



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E
CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO E DOCUMENTAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO E DOCUMENTAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO**

**Oferta e demanda de informação financeira pessoal: o Programa de
Educação Financeira do Banco Central do Brasil e os universitários do
Distrito Federal**

Rodrigo Octávio Beton Matta

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação do Departamento de Ciência da Informação e Documentação da Universidade de Brasília como exigência parcial para a obtenção do Título de Mestre em Ciência da Informação

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Sueli Angélica do Amaral
Linha de pesquisa: Gestão da informação e do conhecimento

Brasília
2007

Se os teus projetos forem para um ano, semeia o grão. Se forem para dez anos, planta uma árvore. Se forem para cem anos, educa o povo.

(Provérbio chinês)

Dedicatória

Dedico este trabalho ao meu pai Orlando e à minha mãe Judite. Saibam que a origem de cada conquista minha está no amor, esforço, sacrifício, lágrimas, alegrias, tristezas e dedicação que tiveram por mim durante toda a minha existência.

Agradecimentos

A Deus, pois “se o Senhor não edificar a casa, em vão trabalham os que a edificam; se o Senhor não guardar a cidade, em vão vigia a sentinela” (SALMOS, 127:1-2).

À Profa. Dra. Sueli Angélica do Amaral, minha orientadora, por ter acreditado no meu potencial. Pelo apoio em momentos de incerteza; pela atenção em ouvir meus dilemas; pela direção em momentos de tempestade; pela sinceridade, firmeza de caráter e sabedoria com que me orientou mantendo-me nos rumos corretos da ciência.

Aos Prof. Dr. Murilo Bastos da Cunha, Prof. Dr. Henrique Flávio Rodrigues da Silveira e Profa. Dra. Denise Werneck de Paiva pela pronta disposição em compor a banca examinadora.

Ao amigo e orientador técnico pelo Banco Central do Brasil, mestre em administração Ricardo Luís Paixão pela disponibilidade, suporte e extremo profissionalismo.

À Karla Matta e Raquel Monteiro pelo auxílio na aplicação dos questionários, o que foi determinante para que a coleta de dados ocorresse em tempo hábil.

Ao Otacílio, Angélica, Lígia, Paula, Fernanda e demais colegas de mestrado pelo companheirismo e divisão de fardos nesta longa jornada.

Aos professores do Departamento de Ciência da Informação e Documentação pelos conhecimentos transmitidos.

Ao Chefe adjunto do Departamento de Gestão de Pessoas e Organização do Banco Central do Brasil, Delor Moreira dos Santos, pelo apoio e permissão para a ausência de um membro de sua equipe.

Ao Banco Central do Brasil que forneceu os meios para que eu pudesse cursar o mestrado.

E a todos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho.

MUITO OBRIGADO

SUMÁRIO

Dedicatória	iv
Agradecimentos	v
LISTA DE FIGURAS	viii
LISTA DE QUADROS	ix
LISTA DE GRÁFICOS	x
LISTA DE ABREVIATURAS	xi
RESUMO	xii
ABSTRACT	xiii
1 Introdução	1
2 Problema e justificativa	3
3 Referencial teórico	7
3.1 Gestão da informação na ótica de marketing	8
3.1.1 A gestão e o processo administrativo	8
3.1.2 Gestão da informação	13
3.1.3 Gestão da informação e o planejamento	20
3.1.4 Gestão da informação e marketing	29
3.2 Estudos de usuários da informação	35
3.2.1 Abordagens para estudos de usuários	40
3.3 Usuário como consumidor de informação	46
3.3.1 Demanda do consumidor de informação	46
3.3.2 Fontes de informação para o consumidor	52
3.4 Educação Financeira Pessoal	58
3.4.1 Papel do Estado e da sociedade organizada na educação financeira da população	61
3.4.2 Educação Financeira no Brasil	67
3.4.3 Fontes de informação em educação financeira pessoal no Brasil	70
3.4.4 Comentários complementares sobre a educação financeira no Brasil	74
4 Objetivos da pesquisa	76
5 Metodologia	77
5.1 Universo de pesquisa	78
5.2 Amostra	79
5.3 Coleta de dados	82
5.3.1 Análise documental	83
5.3.2 Entrevista	83
5.3.3 Questionário	84
5.4 Variáveis	86
5.5 Definição dos termos utilizados	88
6. Análise dos dados	89
6.1 O Programa de Educação Financeira do BACEN	89
6.2 Oferta de informação pelo PEF-BC	94

6.2.1	Calculadoras <i>on-line</i>	97
6.2.2	Cartilhas	98
6.2.3	Cursos	103
6.2.4	Palestras	103
6.2.5	Portal do Banco Central do Brasil	104
6.2.6	Fontes em desenvolvimento	107
6.2.7	Comentários complementares sobre a oferta de informação ...	108
6.3	Demanda de informação pelos universitários do Distrito Federal	111
6.3.1	Perfil dos universitários do Distrito Federal	112
6.3.2	Necessidade consciente de informação sobre finanças pessoais	117
6.3.3	Necessidade potencial de informação sobre educação financeira pessoal	124
6.3.4	Uso de fontes de informação sobre educação financeira pessoal	130
6.3.5	Análise conjunta da oferta de informação disponibilizada pelo Banco Central e da demanda dessa informação pelos universitários do Distrito Federal	140
7	Conclusões	144
8	Sugestões de estudos futuros	151
9	Referências	152
	Anexo 1 – Questionário	161
	Anexo 2 – Guia de fontes de informação	165

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: O processo de gerenciamento da informação.....	17
Figura 2: Processo de gestão da informação modificado	19
Figura 3: Divisão do Planejamento.....	21
Figura 4 Processo de planejamento estratégico	21
Figura 5: Classificação dos conteúdos informacionais.....	23
Figura 6: Representação genérica de estrutura organizacional segundo Mintzberg.....	25
Figura 7: Correspondência genérica entre produtor de conteúdo informacional e organograma.....	27
Figura 8: Correspondência genérica entre necessidade de conteúdo informacional e organograma.....	27
Figura 9: Gestão da informação segundo Davenport (1998) e o usuário da informação.....	29
Figura 10: Surgimento de novo paradigma nos estudos de usuários da informação.	42
Figura 11: Sistemas dinâmico e adaptativo ao usuário da informação	43
Figura 12: Elementos constitutivos do documento	53
Figura 13: Relação causal proposta.....	65
Figura 14 Organização administrativa do BACEN	90
Figura 15 Organograma SECRE	92
Figura 16: Calculadora Financiamento com Prestações Fixas	98
Figura 17: Cartilha Banco Central: fique por dentro	99
Figura 18: Cartilha Dinheiro custa dinheiro	101
Figura 19: Cartilha Dinheiro no Brasil	101
Figura 20: Cartilhas sobre segurança da moeda	102
Figura 21: Cartilha PMF 1 - Juros e <i>Spread</i> Bancário.....	103
Figura 22: Partes integrantes da demanda de informação	112

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: O processo administrativo e suas funções principais segundo autores clássicos ou neoclássicos.....	9
Quadro 2: Troca de informação.....	32
Quadro 3: Tipos de demandas aplicados à informação.....	33
Quadro 4: Critérios para uma classificação dos usuários da informação.....	39
Quadro 5: Foco dos paradigmas de estudo de usuários.....	44
Quadro 6: Modelo do processo de busca de informação, segundo Figueiredo.....	45
Quadro 7: Fatores para despertar necessidades no consumidor.....	49
Quadro 8: Vantagens e desvantagens das fontes.....	56
Quadro 9: Objetivos para busca de informação.....	57
Quadro 10: Ações de governos no mundo sobre educação financeira da população.....	62
Quadro 11: Entidades atuantes na divulgação de informação de finanças pessoais.....	66
Quadro 12: Relacionamento entre objetivos específicos, variáveis e instrumentos de coleta de dados.....	87
Quadro 13: Cartilhas da série Cadernos BC – Série educativa.....	100
Quadro 14 – Necessidade consciente de informação.....	121
Quadro 15 – Atribuição de valores às alternativas da questão 21 do questionário.....	126
Quadro 16 – Tipos de fontes de informação utilizadas pelos entrevistados.....	131
Quadro 17 – Classificação das fontes utilizadas quanto à acessibilidade.....	133
Quadro 18 – Resumo dos casos relativos às variáveis “tipos de fontes preferidas” e “razões para escolha da fonte preferida”.....	135
Quadro 19 – Motivos para escolha da fonte de informação preferida: analisado por cada tipo de fonte.....	136
Quadro 20 – Divisão dos tipos de fontes para indicação de fontes adequadas.....	138
Quadro 21 – Quadro comparativo de posicionamento das fontes de informação utilizadas e adequadas.....	139
Quadro 22: Alinhamento da oferta e demanda de informação estudada.....	148

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Órgãos lembrados pelos estudantes (em números de caso)	109
Gráfico 2 – Órgãos lembrados pelos estudantes (representação relativa)	110
Gráfico 3 – Distribuição etária dos estudantes entrevistados.....	113
Gráfico 4 – Identificação da amostra por grandes áreas de ensino.....	114
Gráfico 5 – Estudantes responsáveis pelo próprio sustento.....	114
Gráfico 6 – Número de dependentes financeiros.....	115
Gráfico 7 – Renda mensal dos estudantes universitários	116
Gráfico 8 – Experiência profissional dos estudantes universitários	116
Gráfico 9 – Importância dada à educação financeira pessoal	117
Gráfico 10 – Instrução formal em educação financeira pessoal.....	118
Gráfico 11 – Interesse por instrução formal.....	119
Gráfico 12 – Demanda de informação sobre assuntos ligados a educação financeira pessoal.....	120
Gráfico 13 – Quantidade de tópicos demandados por estudante	122
Gráfico 14 – Divisão das necessidades reais de informação dos estudantes pesquisados	123
Gráfico 15 – Necessidade potencial de informação sobre educação financeira pessoal	127
Gráfico 16 – Estudo da necessidade potencial dos estudantes em educação financeira pessoal dividida por grandes assuntos	128
Gráfico 17 – Necessidade potencial em relação ao assunto aposentadoria ...	129
Gráfico 18 – Hábitos de busca de informação	130
Gráfico 19 – Tipos e intensidade de uso das fontes pelos estudantes.....	132
Gráfico 20 - Gratuidade de acesso às fontes	134
Gráfico 21 – Fonte de informação preferida	135
Gráfico 22 – Motivos para escolha da fonte de informação preferida	136
Gráfico 23 – Tipos de fontes de informação consideradas adequadas a aprendizagem pelos estudantes	138

LISTA DE ABREVIATURAS

AP - Aposentadoria
ARIST - *Annual Review of Information Science and Technology*
BACEN – Banco Central do Brasil
BB – Banco do Brasil
CEF – Caixa Econômica Federal
CI - *Consumers International*
CP - Consumo planejado
DICEC - Divisão de Comunicação Educativa e Cultural
FED – *Federal Reserve*
FFFL – *Financial Fitness for Life*
FSA – *Financial Services Authority*
GF - Gestão financeira pessoal
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IC – Instituto do Consumidor de Portugal
IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor
IP - Investimento e poupança
IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
MFaz – Ministério da Fazenda
NICE – *National Institute on Consumer Education*
OCA - *Canada's Office of Consumer Affairs*
ONU – Organização das Nações Unidas
PEF-BC – Programa de Educação Financeira do Banco Central do Brasil
SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SECRE – Secretaria Executiva
SERASA - Centralização dos Serviços Bancários S/A
SESC – Serviço Social do Comércio
SUREL – Secretaria de Relações Institucionais
UC - Utilização de crédito
YACET – *Young Adult Consumer Education Trust*

RESUMO

Esforços objetivando a educação financeira das pessoas são raros no Brasil. São quase inexistentes os estudos voltados ao tema. Diante dessa escassez, desenvolveu-se uma pesquisa de caráter exploratório descritivo envolvendo um dos raros programas existentes no país sustentado por um órgão público voltado à educação financeira da população. Realizou-se um estudo de usuários cujo objetivo geral foi verificar o alinhamento entre a oferta de informação do Programa de Educação Financeira do Banco Central do Brasil (PEF-BC) e a demanda de informação pelos universitários do Distrito Federal sobre finanças pessoais. Foi estudada a oferta de informação pelo PEF-BC e, em seguida a demanda de informação pelos estudantes universitários, para comparar os dados e concluir sobre o alinhamento. Utilizaram-se as técnicas de levantamento documental e entrevista no estudo do PEF-BC e de sua oferta de informação, onde foram identificadas e descritas 44 fontes de informação que abordavam o tema finanças pessoais. Para o estudo da demanda de informação sobre finanças pessoais pelos universitários do Distrito Federal, utilizou-se o questionário como técnica de coleta, que foi aplicado a uma amostra não probabilística de 590 estudantes. Foram apresentadas as características dos universitários como usuários de informação e detalhada a demanda por informações sobre finanças pessoais. Ao comparar a oferta de informação do PEF-BC com a demanda pelos universitários, concluiu-se que existe um alinhamento parcial entre a oferta e a demanda de informação estudada, ou seja, apenas parte da demanda é suprida pela oferta de informação do PEF-BC. A oferta e a demanda estavam alinhadas quanto aos tipos de fontes preferidas pelos estudantes e o seu uso gratuito. No entanto, as fontes de informação produzidas pelo PEF-BC não eram de fácil acesso, contrariando os interesses dos universitários. Quanto ao conteúdo informacional disponibilizado pelo PEF-BC sobre “Finanças Pessoais”, verificou-se o alinhamento entre oferta e demanda relativo a “Utilização de Crédito” e alinhamento parcial quanto a “Gestão Financeira Pessoal”. Pouca informação era ofertada sobre “Investimento e Poupança” e não havia oferta de informação sobre “Aposentadoria” e “Consumo Planejado”, divergindo da demanda existente por esses assuntos.

Palavras-chave: finanças pessoais, oferta e demanda de informação, marketing, estudo de usuários, Banco Central do Brasil, estudantes, universitários, educação financeira.

ABSTRACT

Efforts objectifying the financial education of the people are rare in Brazil. Studies directed to the subject are almost inexistent. In presence of the shortage, a research with exploratory and descriptive character involving one of the rare programs existing in the country supported for a public agency directed to the financial education of the population was developed. An users study was become fulfilled whose general objective was to verify the alignment between offers of information of the Program of Financial Education of the Brazilian Central Bank (PEF-BC) and the demand of information of the colleges student of the Distrito Federal on personal finances. It had been studied offers of information for the PEF-BC, after that the demand of information of the university students, for then, to compare the data and to conclude on the alignment. The techniques of interview and documentary survey had been used in the study of the PEF-BC and its offers of information, where 44 information sources were detected and the description of its characteristics and the subjects accosted about personal finances were done. For the survey about personal finances information demand by the universities students in Distrito Federal, a questionnaire were used like a technique of collection, that was applied to a not probabilist sample of 590 students. Of ownership of the data, the characteristics of the students as users of information had been presented and had been detailed the demand for information on personal finances. When compared the information offer of PEF-BC with the students' demand, was concluded that a partial alignment exists between offers and the demand of studied information, that is, only part of the demand is supplied by offers of information of the PEF-BC. The offer and the demand of information are lined up as to the kinds of information sources likely for the students and yours free use. However, the sources of information produced by the Program do not possess easy access, opposing the interests of the colleges student. Looking at the informacional content available by the PEF-BC around the subject personal finances, the enough alignment was verified enters offers and demand to the information on Use of Credit and the partial alignment how much to the information on Personal Financial management. Few information is offered about investment and saving and there is no information about retirement and Planned Consumption, diverging completely of the demand instant about this subjects.

Key-words: Personal finances; Information offer; Information demand; Users study; Central Bank of Brazil; Universities students; Financial education.

1 Introdução

A partir de 1994, com o advento do Plano Real, o Brasil tem experimentado uma fase de estabilidade econômica, com baixos índices inflacionários, resultado de luta de anos que perpassou governos que estiveram no poder. Tal estabilidade traz consigo a necessidade de mudança na forma das pessoas lidarem com os recursos financeiros pessoais, que é distinta em um período inflacionário. É aconselhável que cada brasileiro conheça o funcionamento da economia e como ela impacta o seu planejamento financeiro individual para que seja possível a efetiva administração de seus bens e rendimentos. Entender o funcionamento do mercado, como os juros influenciam sua vida financeira (a favor ou contra), o que é consumo planejado, como elaborar orçamentos pessoais, como se comportar diante das oportunidades de crédito que são oferecidas, quais as oportunidades de investimento, vantagens da realização de poupança e planejamento para aposentadoria são exemplos de assuntos que devem ser explicados à população. Além de conhecimento valioso para a própria economia do país, seria de extrema importância para o conforto e bem estar financeiro de cada indivíduo o entendimento dos assuntos relacionados a finanças pessoais.

Esta é uma tendência mundial. Em vários países do mundo, inclusive com a recomendação da Organização das Nações Unidas (ONU), governo e sociedade organizada procuram distribuir informação sobre finanças pessoais à população, implementando projetos de alfabetização financeira e, em alguns casos, incluindo o assunto no currículo escolar das crianças. O Brasil, detentor de grande população e com pouca experiência em economia estável, deve atentar para a importância desse tema, desenvolvendo estudos e ações que fomentem a proliferação da informação sobre finanças pessoais no país.

Nesse cenário, foi desenvolvida essa pesquisa, de caráter exploratório descritivo, envolvendo um dos raros programas existentes no país sustentado por um órgão público voltado à educação financeira da população, com o intuito de verificar o alinhamento entre a oferta de informação sobre finanças pessoais disponibilizadas pelo Programa de Educação Financeira do Banco Central do Brasil (PEF-BC) e a demanda dos universitários do Distrito Federal por essa informação.

A dissertação é iniciada com a apresentação do problema e a justificativa para a realização da pesquisa. Em seguida, encontra-se o referencial teórico, que oferece suporte teórico ao desenvolvimento da pesquisa e foi organizado pelos temas: gestão da informação na ótica de marketing, estudos de usuários da informação, usuário como consumidor de informação e educação financeira pessoal.

O item quatro trata da metodologia adotada, incluindo a descrição do universo de pesquisa, amostragem, variáveis estudadas, instrumentos de coleta de dados, além da definição dos termos utilizados no estudo.

A análise de dados é apresentada no item cinco de acordo com os objetivos da pesquisa.

Por fim, são apresentadas as conclusões, as sugestões para estudos futuros, as referências e os anexos.

2 Problema e justificativa

Pouco se ouve falar sobre finanças pessoais no Brasil, embora governo e sociedade estejam apresentando indícios de preocupação relativa à importância de se educar a população sobre esse assunto. Surgem algumas ações, tanto por parte do governo brasileiro, quanto por parte da iniciativa privada e de profissionais autônomos que promovem a divulgação da informação sobre finanças pessoais à população brasileira.

Um dos órgãos públicos preocupados com a educação financeira dos brasileiros é o Banco Central do Brasil (BACEN), que criou um programa voltado à educação financeira da população brasileira denominado Programa de Educação Financeira do Banco Central do Brasil (PEF-BC). O PEF-BC é constituído por um conjunto de ações estratégicas, incluindo-se as diversas ações de educação financeira patrocinadas pela autarquia. Sua existência está em sintonia com o pensamento dos principais bancos centrais do mundo, preocupados com a educação financeira de seu povo. Como exemplos, podem ser citados os bancos centrais dos Estados Unidos, da Inglaterra e da Alemanha. O Federal Reserve dos Estados Unidos da América (FED) possui uma série de programas de educação financeira para professores, alunos e cidadãos, além de projeto de campanha publicitária. O Bank of England incentivou que a educação financeira passasse a ser matéria obrigatória nas escolas e, na Alemanha, o Bundesbank possui programas educativos voltados ao cidadão e sua inclusão na estabilidade financeira e na transparência do sistema econômico.

O PEF-BC atende a demanda diagnosticada por pesquisas encomendadas pelo BACEN, “pesquisa Gallup, sondagens feitas pela agência Duda Mendonça e pesquisas feitas por algumas agências” (PROGRAMA DE EDUCAÇÃO FINANCEIRA DO BANCO CENTRAL, 2004, p. 16), que identificaram a necessidade de aproximação do órgão com o cidadão comum, a desinformação da população sobre o seu papel, além do interesse das pessoas sobre assuntos relacionados a dinheiro e economia. No entanto, estas pesquisas restringiram-se às demandas genéricas sobre os diversos assuntos econômicos e sociais que o Banco Central tem participação.

Pouco se conhece sobre demandas dos diversos segmentos da população brasileira em relação ao tema finanças pessoais. Sabe-se que a população deseja se informar sobre economia, sobre como lidar com o dinheiro e suas finanças em geral, porém não se conhecem detalhes específicos dessa demanda. Mesmo assim, o PEF-BC tem procurado satisfazer os públicos-alvos do programa. Para isso, possui diversas ações visando à educação financeira da população brasileira. Algumas delas são voltadas a um segmento específico da sociedade, como o Projeto BC Jovem voltado às crianças e jovens estudantes do ensino fundamental e médio e o Projeto BC e Universidade voltado aos estudantes do ensino superior, que oferece palestras gratuitas a respeito da atuação e funções da autarquia. Porém, para que haja sucesso nas ações de educação financeira da população, é necessário que se conheça o quanto as pessoas sabem sobre finanças pessoais e quais as suas demandas informacionais sobre o tema.

Neste cenário, surge a necessidade de realizar uma pesquisa sobre demanda informacional, que dê suporte ao PEF-BC na criação de fontes de informação que efetivamente atendam às demandas dos seus usuários.

A realização de pesquisas de demandas informacionais dos atuais e futuros usuários atende à recomendação de que “antes de conhecer qualquer tarefa, temos de aprender a fazer a seguinte pergunta: De que tipo de informação necessito, sob que forma e quando? (...) As perguntas seguintes que as pessoas precisam aprender a fazer são: A quem devo que tipo de informação? Quando e onde?” (DRUCKER *apud* DAVENPORT, 1998, p. 43). Os usuários da informação são aquelas pessoas que buscam informações levadas “pela existência de um problema a resolver, de um objetivo a atingir e constatarem a existência de um estado anômalo de conhecimento, insuficiente ou inadequado” (LE COADIC, 2004, p. 39). Sabedores de que “o indivíduo, o cidadão, o usuário, deve ocupar o papel central” (MIRANDA, 2003, p. 75) na gestão dos produtos informacionais, o estudo do universo desses usuários tem sido utilizado para o aperfeiçoamento de sistemas de informação e melhor uso das informações.

Logo, devido ao momento econômico que o Brasil vivencia em busca da sua estabilidade econômica, torna-se importante e necessário que a população tenha acesso às informações sobre finanças pessoais. Como o

BACEN possui um programa voltado ao desenvolvimento de ações educacionais, que propõe a difusão dessas informações para a população brasileira, têm-se um ambiente propício para a realização de pesquisas sobre a demanda de informação sobre finanças pessoais dos públicos-alvos do PEF-BC, como forma de auxiliar o BACEN no desenvolvimento de um sistema de informações que atenda às necessidades informacionais dessas pessoas.

Um dos públicos-alvos do PEF-BC são os estudantes de nível superior atendidos por um projeto específico denominado BC e Universidade. É um grupo composto, em sua maioria, por pessoas que não iniciaram ou estão iniciando suas carreiras profissionais, experimentando situações financeiras novas que os acompanharão pelo resto de suas vidas, tais como o gerenciamento do dinheiro conquistado, compras, empréstimos, poupança, dentre outros aspectos. É um público que possui toda uma vida financeira pela frente. Ensiná-los a administrar suas finanças pessoais nesse momento significa prepará-los para o futuro, pois existe um campo propício para a divulgação de informações sobre finanças pessoais, informações essas que servirão para melhor aproveitamento do fruto financeiro gerado pelo trabalho que desenvolverá. Outro aspecto a considerar é o fato de que os estudantes de nível superior são potenciais multiplicadores do conhecimento que vierem a adquirir, já que são pessoas que tendem a ser futuros formadores de opinião e poderão galgar posições de destaque na sociedade.

Para alcançar este tipo de público, há necessidade de saber mais sobre seus interesses e suas atitudes referentes a finanças pessoais e qual o nível de conhecimento sobre esse tema. De posse dessas informações, o PEF-BC poderá ser capaz de gerar conteúdos que venham suprir necessidades informacionais específicas desse tipo de público.

De modo geral, os estudos de demanda de informação sobre finanças pessoais são tímidos e quase inexistentes no Brasil. Pouco estudos foram realizados sobre o tema no país, principalmente estudos aplicados a públicos específicos como os estudantes de nível superior, o que justifica o desenvolvimento de uma pesquisa com esse tipo de usuário para que se conheça a demanda de informação sobre finanças pessoais e se descubra se há oferta de informação adequada para atender tal demanda.

Sendo assim, propõe-se o desenvolvimento de uma pesquisa que investigue a seguinte questão:

Existe alinhamento entre a oferta de informação disponibilizada pelo PEF-BC e a demanda de informação dos universitários do Distrito Federal sobre finanças pessoais?

3 Referencial teórico

O referencial teórico abordou assuntos visando à contextualização da pesquisa e propiciar apoio teórico para a análise dos dados coletados.

Inicia-se com uma revisão sobre a gestão da informação na ótica de marketing, onde se buscou o entendimento do processo administrativo e suas funções, definir e detalhar a gestão da informação. Em seguida foi tratada a importância de se gerir a informação e a conexão entre os diversos tipos de informação na estrutura organizacional de uma instituição. Por fim, apresentou-se a pertinência de se aplicar o marketing à gestão de informação.

Os estudos de usuários da informação foram incluídos na revisão, pois a pesquisa realizada pode ser considerada um desses estudos. A literatura sobre o tema foi revisada, apresentando-se os diversos conceitos e classificações dos usuários. Foi abordada a complexidade que envolve este tipo de estudo e as principais abordagens para sua realização.

Em seguida, aborda-se o usuário como consumidor de informação, trazendo opiniões de pesquisadores sobre a importância e o porquê se deve reconhecer o usuário da informação como um consumidor. Nesta etapa do referencial teórico é discutida a demanda de informação e as divergências quanto à sua conceituação.

O próximo tópico do referencial teórico apresenta as fontes de informação. Estudou-se o seu conceito e foram descritas suas principais características e classificação.

Encerra-se o referencial teórico descrevendo a educação financeira. Foi estudada a sua importância para as pessoas, o crescimento e destaque que o tema tem recebido no exterior. Foi apresentada a situação brasileira em relação ao tema e relacionados os principais tipos de fontes de informação encontrados no Brasil.

3.1 Gestão da informação na ótica de marketing

Administrar não é tarefa simples. O ato de administrar está inerente à vida em sociedade e à economia por ela gerada. Seja em empresas de pequeno, médio ou grande porte, seja na elaboração de um plano, seja no seio familiar, ou mesmo para realização de um casamento, a gestão faz-se presente e necessária, possibilitando que os sonhos e propósitos dos homens sejam criados e realizados da melhor maneira possível.

Com a explosão do conhecimento e o surgimento da sociedade da informação, é importante atentar e perseguir uma gestão eficaz para a principal matéria-prima desta sociedade: a informação.

3.1.1 A gestão e o processo administrativo

Administração ou gestão “tem uma função ampla, sendo constituída pela interdependência e pela interação de quatro funções distintas, que compõem o processo administrativo: planejamento, organização, direção e controle” (CELLA, 2002, p. 14). A definição de Cella (2002) é acompanhada por Maximiano (2000, p. 25-26) ao afirmar que a administração é definida como “processo ou atividade dinâmica que consiste em tomar decisões sobre objetivos e recursos”. Chiavenato (1993, p. 9) define a administração de forma mais ampla quando escreve que

a tarefa atual da administração é a de interpretar os objetivos propostos pela organização e transformá-los em ação organizacional por meio do planejamento, organização, direção e controle de todos os esforços realizados em todas as áreas e em todos os níveis da organização, a fim de alcançar tais objetivos da maneira mais adequada à situação.

Diante das definições exploradas, a gestão pode ser entendida como um processo. É o que a literatura trata como processo administrativo. Este processo é formado por funções que devem ser observadas e exercidas pelos gestores. O número de funções e a sua nomenclatura encontram diversidade entre os estudiosos e entre as escolas de administração que surgiram ao longo do tempo como informa o quadro 1.

Quadro 1: O processo administrativo e suas funções principais segundo autores clássicos ou neoclássicos

Fayol	Urwick	Gulick	Koontz e O'Donnell	Newman	Dale	Wadia	Miner
<ul style="list-style-type: none"> •Prever •Organizar •Comandar •Coordenar •Controlar 	<ul style="list-style-type: none"> •Investigação •Previsão •Planejamento •Organização •Coordenação •Comando •Controle 	<ul style="list-style-type: none"> •Planejamento •Organização •Administração de Pessoal •Direção ou Comando •Coordenação •Informação •Orçamento 	<ul style="list-style-type: none"> •Planejamento •Organização •Designação de Pessoal •Direção •Controle 	<ul style="list-style-type: none"> •Organização •Planejamento •Liderança •Controle 	<ul style="list-style-type: none"> •Planejamento •Organização •Direção •Controle 	<ul style="list-style-type: none"> •Planejamento •Organização •Motivação •Inovação •Controle 	<ul style="list-style-type: none"> •Planejamento •Organização •Direção •Coordenação e Controle

Fonte: Chiavenato (1993, p. 248)

Apesar da diversidade entre os autores para definir quais as funções que compõem o processo administrativo, ao analisar o quadro apresentado, verifica-se que se trata mais de preferência pessoal de terminologia do que propriamente de uma divergência teórica aprofundada entre os pesquisadores. Essa foi a conclusão de Canziani (2001), quando, ao desenvolver o referencial teórico de sua tese de doutorado, analisou diversas classificações das funções administrativas aplicadas à administração rural, constatando que

existem algumas diferenças, nas denominações usadas pelos autores, para identificar quais são as funções administrativas que, em conjunto, formam o processo administrativo da empresa. As funções administrativas mais citadas na literatura são: a) planejamento, organização, direção e controle (SOUZA *et al.*, 1990; entre outros); b) planejamento, organização, execução e controle (GUERRA, 1985; entre outros); c) planejamento, execução e controle (BOEHELJE & EIDMAN, 1984; entre outros). Sobre essas diferenças nas denominações existentes na literatura, cabe ressaltar que elas não comprometem o entendimento global do assunto, pois, quando tomadas em conjunto, convergem para um consenso sobre o que representa o processo administrativo. As diferentes denominações utilizadas, portanto, correspondem muito mais à expressão das preferências pessoais dos autores pelo uso desse ou daquele termo, do que propriamente a discordâncias teóricas ou diferentes pontos de vistas no entendimento conceitual do processo administrativo como um todo (CANZIANI, 2001 p. 44 e 45).

Sendo assim, entender-se-á que as funções administrativas que compõem o processo administrativo são: planejamento, organização, direção e controle.

O planejamento é a função administrativa que “determina antecipadamente quais são os objetivos que devem ser atingidos e como se deve fazer para alcançá-los” (CHIAVENATO, 1993, p. 251). Não é

aconselhável que pessoas estejam unidas para trabalhar, sem que haja previamente um planejamento sobre suas funções e objetivos.

Segundo Newman (1979), o administrador determina os objetivos e estabelece metas para cada subdivisão da organização; estabelece políticas e padroniza métodos para guiar aqueles que fazem o trabalho e ainda desenvolve programas, estratégias e esquemas para manter o trabalho em ritmo constante em direção aos objetivos. O autor atenta para a mutabilidade do planejamento ao indicar a necessidade dos planos serem alterados e/ou adaptados ao longo do tempo de acordo com as necessidades e conjunturas na qual a empresa se encontre. Afirma, também, que o planejamento e a tomada de decisão não é ação cabível a um indivíduo isolado. Diversas pessoas podem contribuir para a formulação e seleção final de um plano principal para a organização. O administrador não é o dono da verdade, mas um elemento responsável por reunir as informações disponíveis, estudá-las e aplicar métodos gerenciais que façam o trabalho ser bem executado.

O planejamento pode ser classificado em três grandes grupos:

a) planejamento estratégico ou institucional: é o planejamento realizado em nível institucional. Tal planejamento envolve a totalidade da empresa, visando metas de longo prazo, diretrizes gerais e métodos que orientarão as demais atitudes da empresa. “Está voltado para as relações entre a empresa e seu ambiente de tarefa e, portanto, sujeito à incerteza a respeito de eventos ambientais” (CHIAVENATO, 2000, p. 147).

b) planejamento tático: é o planejamento que possui a característica de ser menos genérico e mais detalhado que o estratégico. Age abordando as unidades da empresa, como um departamento, uma divisão. Tem característica de possuir objetivos de médio prazo e suas decisões abrangem setores específicos da organização.

c) planejamento operacional: é o planejamento que se preocupa com o que fazer e como fazer. Refere-se às tarefas e operações que são executadas no nível operacional da empresa. Aqui, o nível de detalhamento é máximo e sua execução é para o curto prazo. Segundo Chiavenato (2000, p. 185), o planejamento operacional pode ser subdividido em planos relacionados com métodos, denominados procedimentos; planos relacionados com dinheiro, denominados orçamentos; planos relacionados com tempo, denominados

programas ou programações e, por fim, planos relacionados com comportamentos, denominados regulamentos.

A função administrativa “organização” é a função responsável pelo “ato de organizar, estruturar e integrar os recursos e os órgãos incumbidos de sua administração e estabelecer as relações entre eles e as atribuições de cada um” (CHIAVENATO, 1993, p. 258). Ela é responsável pela “ordenação e agrupamento de atividades e recursos, visando o alcance dos objetivos e resultados estabelecidos” (OLIVEIRA, 1998, p. 80).

A organização é necessária a partir do momento “(...) em que apenas um encarregado não possa dar conta...” (NEWMAN, 1980, p. 26) das atividades desempenhadas por uma instituição. A organização visa o desenvolvimento adequado de dois aspectos necessários à boa administração: uma estrutura organizacional adequada às atividades da empresa e a estruturação de rotinas e procedimentos administrativos na empresa. Gestores que desempenham com satisfação a função organização colhem frutos importantes como a

identificação das tarefas necessárias, a organização das funções e responsabilidades, informações, recursos e *feedback* aos empregados, medidas de desempenho compatíveis com os objetivos e condições motivadoras (OLIVEIRA, 1998, p. 82),

que são importantes fatores para o sucesso de uma empresa.

A função administrativa direção é a que segue as funções planejamento e organização. Após ter os objetivos e metas planejados, determinando aonde se quer chegar, ter definido a estrutura, a forma e o método necessários para o alcance dos objetivos planejados, a direção apresenta-se como o elo que faz a instituição funcionar, colocando-a em movimento. Através da direção, o planejamento é colocado em prática e a organização prevista toma efeito. Neste momento o administrador funciona como um orientador, direcionador das atividades desenvolvidas pela empresa.

A direção tem

o objetivo de acionar e dinamizar a organização através da atuação sobre os recursos humanos da empresa para que os seus objetivos sejam alcançados. Refere-se às relações interpessoais dos administradores com seus subordinados e vice-versa (CELLA, 2002, p. 15 - 16).

Por fim, a função controle apresenta-se com a finalidade de “assegurar que os resultados daquilo que foi planejado, organizado e dirigido se ajustem

tanto quanto possível aos objetivos previamente estabelecidos.” (CHIAVENATO, 1993, p. 262).

A pessoa responsável pela gestão necessita da avaliação do que está ocorrendo na empresa durante a execução de suas atividades. De nada adianta planejar, organizar e dirigir, sem que haja um controle efetivo sobre o que está sendo realmente efetuado na organização.

Um administrador precisa avaliar seu progresso se pretende atingir seus objetivos. Quando descobre que as operações não estão sendo realizadas de acordo com os planos toma atitudes corretivas para voltar ao rumo certo ou, quando isto não é possível, reajusta seus planos (NEWMAN, 1980, p. 27).

Por meio deste controle, é possível avaliar os resultados que estão sendo alcançados e tomar atitudes corretivas para dirimir qualquer distorção ou reformar o desempenho apresentado.

Existem três conceitos básicos inerentes à idéia de controle e avaliação a saber:

- a eficiência, que se refere à otimização dos recursos utilizados para a obtenção dos resultados;
- a efetividade, que se refere à relação entre os resultados alcançados e os objetivos propostos; e
- a eficácia, que se refere à contribuição dos resultados obtidos para o alcance dos objetivos globais da empresa (OLIVEIRA, 1986, p. 423).

A princípio, pode-se pensar que a preocupação com o processo administrativo e suas funções deve ocupar apenas as mentes da alta administração. Isso não reflete a necessidade real das organizações, no momento em que o ato de gerir faz-se presente não apenas na cúpula estratégica, mas também, nos demais níveis da organização, sejam eles tático ou operacional.

A boa gestão deve ser uma preocupação constante dos gerentes de projetos, chefes de departamento, de seções, responsáveis por setores de atendimento. Enfim, é preocupação de todos que, de alguma forma, possuam sob sua responsabilidade alguma tarefa a desempenhar. Não é difícil encontrar empresas, departamentos, seções, projetos, unidades de informação etc. sendo dirigidas por pessoas sem o mínimo conhecimento das funções administrativas. Desempenham a gestão instintivamente, sem o mínimo de planejamento, organização, liderança ou controle. Algumas vezes isso acontece por puro desconhecimento da teoria, outras por desinteresse e outras

vezes por achar que suas atribuições não demandam conhecimentos de gestão ou que em sua atividade não cabe o ato de gerir.

O fato é que os profissionais das mais diversas áreas devem estar atentos à necessidade de melhor gerir os recursos que estão disponíveis. Merece destaque a necessidade de efetiva gestão da informação, pois a informação é um dos recursos mais importantes da sociedade moderna e sua correta gestão pode auxiliar o gestor no desempenho das suas tarefas, de seus pares e seus subordinados.

3.1.2 Gestão da informação

As organizações enfrentam ambientes turbulentos e em constante mudança. Em parte, essa turbulência foi gerada pela globalização, que permitiu que os mercados em todo o mundo se tornassem intercomunicáveis. Segundo Prado (2001), a globalização é o processo de integração de mercados domésticos no processo de formação de um mercado mundial integrado. Essa rede formada pela integração de mercados gera uma necessidade maior de informação e faz com que as empresas busquem-nas com maior intensidade com o objetivo de se tornarem competitivas nesse grande mercado global. Informações sobre a concorrência, sobre a economia nacional e mundial, sobre o surgimento de novas tecnologias que possam oferecer melhorias nos produtos e serviços oferecidos pela organização são alguns exemplos de informações buscadas pelas empresas. Essa busca fez com que as empresas se deparassem com novas necessidades. É o que afirma Frade *et al.* (2003, p. 2), ao declarar que

com a transferência da informação e do conhecimento, por meio das redes ou não, a demanda por informação se acentua e impõe às organizações a urgência de se buscar uma forma de atender a esta procura. A necessidade de informação pelo usuário, como consequência, cresce, gerando novas demandas e um usuário mais exigente. Dentro desta perspectiva, está a recepção da informação pelo usuário que se encontra mais seletiva e criteriosa.

Com a sociedade da informação em pleno desenvolvimento, informação não falta. Diariamente são produzidos milhares de novos conteúdos, o que torna humanamente impossível assimilá-los em sua

totalidade. A economia sofreu o impacto dessa explosão informacional e está adquirindo, de modo geral, os seguintes pressupostos:

- o potencial tecnológico sustentará o amplo acesso à informação, assim como possibilitará a convergência de diferentes tipos de informação (textual, sonoro, gráfico, visual etc.) em entidades (ou objetos) de informação, os quais podem ser compostos e disponibilizados de acordo com a necessidade particular de um indivíduo ou grupo;
 - a intenção de que a disponibilidade de informação (e possivelmente de conhecimento) possa fortalecer a democracia e a sociedade;
 - a percepção de que as áreas e os setores econômicos se tornarão dependentes de uma força de trabalho que tenha acesso e possa compartilhar informação;
 - o reconhecimento de que a informação, para ser acessível, deve ser organizada e gerenciada;
 - o reconhecimento de que as habilidades de criação, busca, análise e interpretação de informação são essenciais para indivíduos e grupos;
 - a percepção de que as necessidades de informação se tornam cada vez mais complexas e dependentes de diferentes e múltiplas fontes – cuja correta avaliação e qualidade é fator crucial para os processos de tomada de decisão;
 - o crescente desenvolvimento e substituição de tecnologias desafiam tanto as habilidades dos leigos como dos profissionais da informação, em termos do seu entendimento, domínio e gerenciamento efetivo;
 - o conhecimento de que o setor de informação é uma parte substancial da economia dos países.
- Ainda considerando tal cenário, os processos relacionados com informação são alvos da crescente atenção de governos e grupos econômicos (MARCHIORI, 2002, p. 72 - 73).

Neste cenário surge a necessidade de uma competente gestão da informação. O que deve estar na mente dos gestores para que eles tenham chances de desenvolver uma gestão informacional satisfatória em suas organizações? Devido a esses dois fatores, necessidade de informação e explosão informacional, as empresas devem atentar para a gestão da informação e incluí-la em seus planejamentos.

A gestão da informação trata da administração dos recursos de informação, “que consiste na visão integrada de todos os recursos envolvidos no ciclo da informação propriamente dita (conteúdo), os recursos tecnológicos e também os recursos humanos” (TARAPANOFF, 2001, p. 44). Esta definição identifica a complexidade que envolve a gestão da informação. Gerir informação não é apenas disponibilizar um parque tecnológico avançado, com grande quantidade de computadores e softwares gerenciadores de dados, mas também estar atento para o ciclo informacional e para as pessoas (recursos humanos) que lidam com a informação e que ao mesmo tempo, dela

necessitam e demandam. Oliveira e Bertucci (2003, p. 9) tratam da importância adquirida pela gestão da informação e afirmam que o

gerenciamento da informação tornou-se um instrumento estratégico necessário para controlar e auxiliar decisões, através de melhorias no fluxo da informação, do controle, análise e consolidação da informação para os usuários. Estratégia e informação tornam-se aliadas porque esta é instrumento da primeira, para alcançar vantagens competitivas e melhorar a eficiência operacional.

Certos da importância da gestão da informação, Oliveira e Bertucci (2003) afirmam que são cinco os objetivos a serem alcançados pela gestão da informação:

(a) promoção da eficiência organizacional de forma a organizar e suprir as demandas por informação vindas de dentro e de fora; (b) planejamento de políticas de informação; (c) desenvolvimento e manutenção de sistemas e serviços de informação; (d) otimização de fluxos de informação e (e) controle da tecnologia de informação (OLIVEIRA e BERTUCCI, 2003, p. 9).

Rowley (1998, p. 361) identifica que os objetivos da gestão de informação devem centralizar-se no

gerenciamento e coordenação de mecanismos para manter uma equipe do negócio ciente do desenvolvimento do mercado e obtendo alguma responsabilidade na exploração ampla deste ambiente e no desenho, implementação e, quando necessário, monitoramento e atualização dos sistemas de informação e a exploração destes sistemas de modo a serem tomadas decisões apropriadas.

Estes objetivos expressam bem o que deve ser buscado pela gestão da informação. Indica quão importante é sua presença na consciência dos profissionais responsáveis pelo gerenciamento de informação, lembrando-os que apenas “a tecnologia não basta” (DAVENPORT, 1998, p. 15) para uma boa gestão da informação. Davenport (1998) acredita que para gerir a informação é necessário acreditar que:

- a informação não é facilmente arquivada em computadores – e que não é constituída apenas de dados;
- quanto mais complexo o modelo de informação, menor será sua utilidade;
- a informação pode ter muitos significados em uma organização;
- a tecnologia é apenas um dos componentes do ambiente de informação e freqüentemente não se apresenta como meio adequado para operar mudanças (DAVENPORT, 1998, p. 14).

Marchiori (2002, p. 74-75) identificou que a gestão da informação possui três enfoques. O primeiro, é o ensinado em cursos de Administração de Empresas, onde a gestão informacional é vista como um fator de alavancagem da eficiência e competitividade organizacional. Procura-se formar um gestor com capacidade para utilizar as tecnologias da informação em seu planejamento. O segundo enfoque da gestão da informação é o enfoque da tecnologia, onde gerir informação está relacionado com os instrumentos disponíveis para a gestão da informação (*hardwares, softwares*, redes de telecomunicações). O terceiro enfoque é o da Ciência da Informação que procura estudar a informação em si, ou seja, os elementos práticos e teóricos envolvidos no ciclo da informação, sabendo-se que há um produtor e um consumidor de informação. Para que se obtenha uma efetiva gestão da informação, é necessário entender os três enfoques identificados pela autora para aplicá-los à realidade ao mesmo tempo. A gestão da informação envolve o aspecto administrativo-empresarial, respeitando-se as características e peculiaridades da criação, gestão e uso das informações, seus produtores e usuários, aliados à melhor tecnologia disponível para a execução e auxílio no trabalho de gestão da informação.

Davenport (1998, p. 67 a 78) explica que existem quatro modos de pensar ou enfoques principais que podem ser escolhidos na gestão estratégica da informação. O primeiro enfoque seria dado ao conteúdo da informação, onde são traçadas diretrizes para identificar e concentrar esforços nos conteúdos informacionais que agregam mais valor à estratégia organizacional. Outro enfoque consiste em disseminar a informação comum, fazendo com que o foco da estratégia informacional esteja não em um conteúdo específico, mas no compartilhamento de informações que sejam comuns aos diversos setores da organização. A estratégia da informação pode tomar como foco os processos de informação, onde há destaque para determinadas etapas do processo de gerenciamento da informação. Por fim, pode-se adotar a estratégia, visando novos mercados de informação onde a empresa se empenhará em descobrir e explorar o mercado que necessite do conteúdo informacional que está sob o domínio dessa empresa.

Seja qual for o direcionamento estratégico escolhido para a gestão estratégica da informação, a gestão deve estar alinhada e alicerçada pelo

planejamento estratégico da instituição e sua importância é tal que deve fazer parte do próprio planejamento estratégico da empresa.

Davenport (1998, p. 173) afirma que a gestão da informação pode ser representada por um processo, entendido como “um conjunto estruturado de atividades que incluem o modo como as empresas obtêm, distribuem, usam a informação e o conhecimento”. O entendimento do gerenciamento da informação como um processo traz como vantagens a facilidade de entendimento, a aquisição de mensurabilidade e a possibilidade de aperfeiçoamento, a necessidade de se ter um responsável, adquirindo importância organizacional e a possibilidade de uma abordagem interfuncional da informação.

O processo de gestão da informação defendido por Davenport (1998, p. 173-199) é composto das seguintes etapas: determinação das exigências de informação, obtenção de informações, classificação das informações e uso das informações.

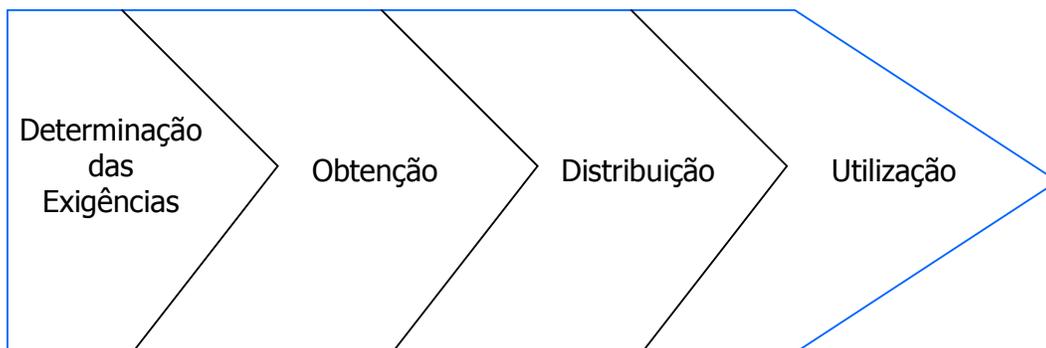


Figura 1: O processo de gerenciamento da informação.
Fonte: Davenport (1998, p. 175)

Determinar as exigências de informação de um usuário ou grupo de usuários, sendo esses compostos por pessoas ou organizações, consiste em identificar as suas necessidades de informação, mapeando como percebem os ambientes informacionais onde estão inseridos e como compreendem o tipo de informação que eles realmente precisam. Davenport (1998) salienta que esta é, possivelmente, a etapa mais difícil do processo, pois é a que envolve o maior aspecto subjetivo. Complementa que, além da perspectiva técnica na determinação das exigências informacionais, devem os gestores da informação

atentarem para as perspectivas políticas, psicológicas, culturais e estratégicas envolvidas no ambiente em estudo.

Após a determinação das exigências ou demandas de informações, devem os gestores atentarem para a obtenção destas informações, definidas como uma atividade ininterrupta de busca das informações identificadas como necessárias. É o momento de planejar e identificar os locais e as fontes para obter essas informações. Davenport (1998) aconselha que na obtenção de informações, primeiro seja realizada a exploração de informações, quando é feita uma busca pelas informações disponíveis, utilizando-se sistemas automatizados e pessoas especializadas em exploração e valoração de informações. Após essa etapa, é necessário o desenvolvimento de uma classificação para as informações exploradas. Por fim, a formatação e estruturação das informações, ação esta que busca a criação de documentos personalizados em substituição aos preexistentes e a preocupação em fornecer a cada classe de usuário a melhor formatação e apresentação dos dados que eles necessitam.

A próxima etapa do processo de gestão da informação de Davenport (1998) consiste na distribuição que é fazer chegar ao usuário as informações que ele necessita. Deve-se atentar nesta etapa para as estratégias de divulgação da informação (ativa e/ou passiva), os meios de distribuição e preocupação com a quantidade de informação a ser distribuída.

Por fim, o processo termina com a utilização ou uso da informação, que é uma etapa normalmente negligenciada pelos gestores de informação. Preocupa-se com o estímulo ao uso das informações, sabendo-se que o uso é pessoal, individual. Pode ser estimulado por campanhas e no incentivo da realização de pesquisa ativa por parte dos usuários de informação.

Davenport (1998, p. 198) afirma que

na última década, centenas de empresas, literalmente, tentaram melhorar seus processos. Primeiro, usando abordagens de qualidade total e de aperfeiçoamento contínuo; depois, mais radicalmente, utilizando métodos de reengenharia. Uma ampla variedade de processos recebeu ênfase. No entanto, os métodos voltados à informação e ao conhecimento raramente entraram no foco dos programas de aperfeiçoamento rigorosos.

Na era da informação, deve-se atentar para que este quadro seja modificado e seja dada a devida atenção e importância ao processo de gestão da informação, melhorando-a sempre que possível e necessário.

Para aperfeiçoar os processos informacionais, devemos adotar abordagens ecológicas. Precisamos enfatizar o tempo todo o aperfeiçoamento constante, os papéis desempenhados pelas pessoas e o uso de fatores múltiplos inter-relacionados (DAVENPORT, 1998, p. 199, grifo nosso).

Nota-se que ao afirmar que é necessário o aperfeiçoamento constante dos processos informacionais, indiretamente, Davenport expõe a necessidade de controle e avaliação constante ao longo do processo de gestão. Tal pensamento é respaldado pela própria teoria do processo administrativo, quando defende a necessidade do controle em processos administrativos. Com base nessa premissa, sugere-se que a ilustração referente ao processo de gerenciamento da informação, seja complementada com a representação do controle e avaliação, ou seja, da realimentação constante de informações sobre o próprio processo de gestão informacional.

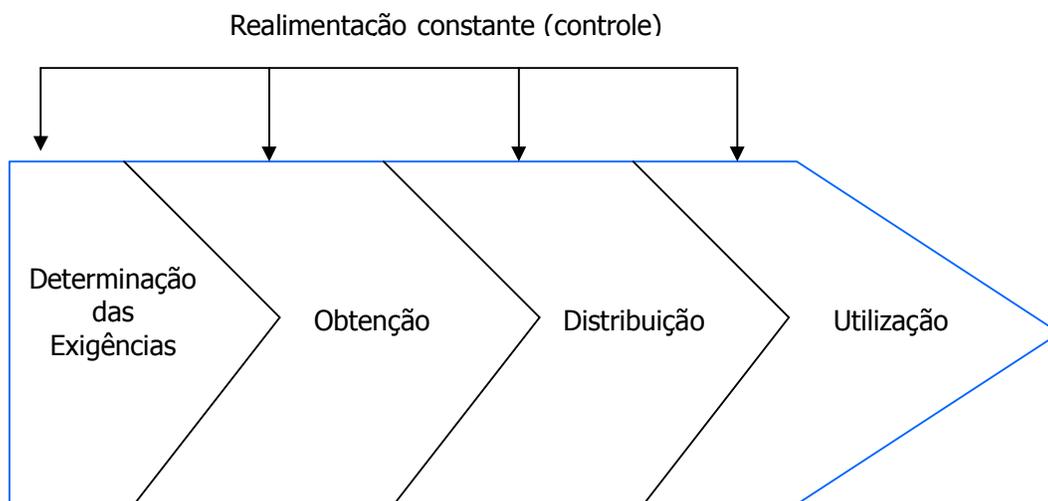


Figura 2: Processo de gestão da informação modificado
Fonte: Adaptado de Davenport (1998, p. 175)

A gestão da informação deve permear toda a organização e estar alinhada com o seu planejamento, em especial com o planejamento estratégico, pois existe uma ligação de dependência entre o planejamento de instância inferior com o de instância superior. O estratégico permear toda ação e política da organização e deve ser seguido pelos demais planejamentos.

Uma falha neste planejamento pode ser fatal para a organização, mesmo que o planejamento tático e operacional tenham sido bem elaborados. Com isso, é necessário o foco no entendimento do relacionamento entre a gestão estratégica da informação e o planejamento estratégico de uma organização.

3.1.3 Gestão da informação e o planejamento

Ao pensar no planejamento estratégico da informação, deve-se atentar em traçar dispositivos gerais que nortearão a gestão da informação em uma empresa. Tais dispositivos devem estar em consonância com o planejamento estratégico da própria organização que fornecerá subsídios para o seu direcionamento.

Para o sucesso da gestão da informação, Beal (2004) aconselha que o seu processo seja iniciado pelo reconhecimento de três fatores: (a) o direcionamento a ser dado à gestão estratégica da informação pode ser auxiliado pela análise do planejamento estratégico da organização; (b) as fontes de conteúdos informacionais existentes na empresa podem ser mapeados conforme sua estrutura organizacional, por fim (c) verificar as necessidades informacionais de cada setor da empresa.

As empresas sabem que planejar é vital para sua sobrevivência e crescimento em qualquer mercado. O planejamento é a primeira função da administração, seguida da organização, da direção e do controle. Planejamento é um processo “desenvolvido para o alcance de uma situação desejada de um modo mais eficiente, eficaz e efetivo, com a melhor concentração de esforços e recursos pela empresa” (OLIVEIRA, 2004, p. 35). Esta função permite que a empresa saiba de onde veio, como está andando e aonde quer chegar. Explica Oliveira (2004) que, tradicionalmente, o planejamento é dividido em: planejamento estratégico, preocupado com objetivos de longo prazo e as estratégias e ações que permitam alcançá-los; planejamento tático, preocupado com os objetivos de curto e médio prazo e planejamento operacional, que cuida do planejamento das tarefas rotineiras e operacionais da produção.

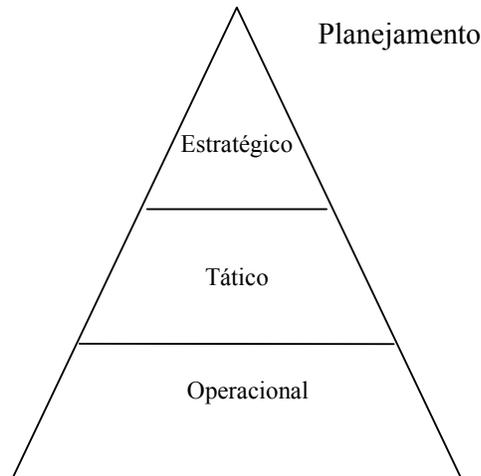


Figura 3: Divisão do Planejamento
 Fonte: Motta (1999)

É importante lembrar que o planejamento é uma função que não deve ser realizada mecanicamente. É um processo que exige discernimento e cautela por parte de seus realizadores para que as decisões sejam benéficas à organização.

O processo de planejamento estratégico pode ser resumido conforme a figura 4.

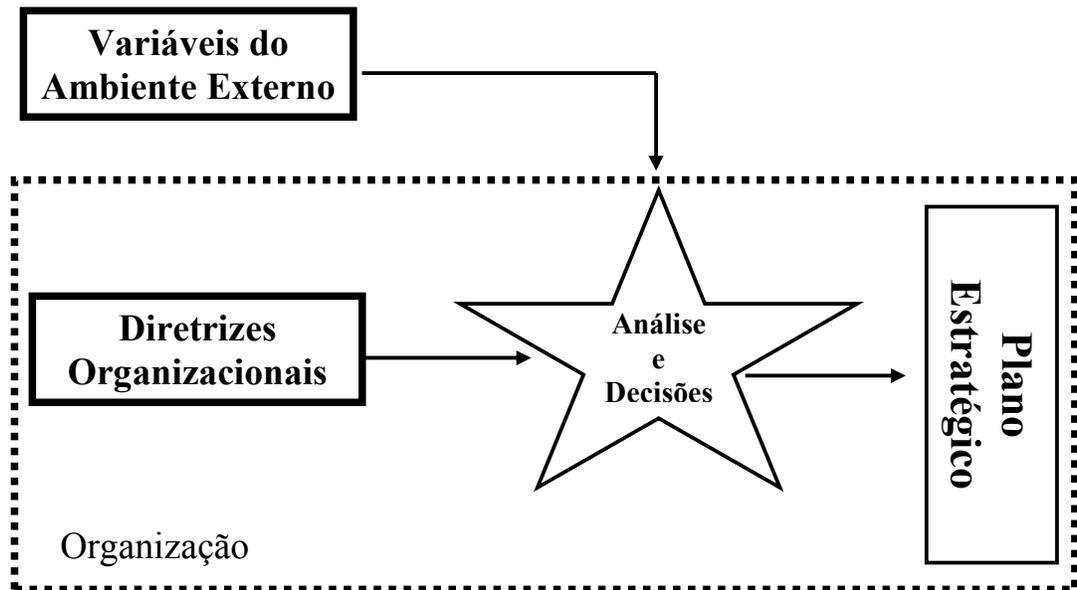


Figura 4 Processo de planejamento estratégico
 Fonte: Beal (2004)

A empresa deve buscar conhecer as variáveis do seu ambiente externo, como conjuntura, cenários, mercado, concorrentes, parceiros, fornecedores, sociedade. Deve também atentar para as variáveis internas da organização, em especial as diretrizes organizacionais compostas da visão, missão, objetivos, valores permanentes da empresa. De posse desse material, o processo de planejamento estratégico segue com a análise do material disponível e tomam-se as decisões adequadas.

Durante o processo de análise dos dados é importante a empresa estabelecer estratégias a serem seguidas pela organização. Existem tipos de estratégias que as empresas podem escolher seguir, como as de sobrevivência, as de manutenção, as de crescimento, as de desenvolvimento, dentre outras. Qualquer que seja a estratégia escolhida, dela resultará uma série de parâmetros e ações que deverão ser desenvolvidas pela organização.

A adequada gestão da informação deve retirar do planejamento estratégico orientações de modo a possibilitar que as ações de gestão da informação na empresa estejam de acordo com os objetivos organizacionais. É possível inferir do plano estratégico da empresa os tipos de informações que a empresa necessitará para atingir seus objetivos estratégicos. Respostas a questionamentos sobre como a informação ajudará a alcançar os objetivos, a quem a informação deve chegar, qual processo se adequa melhor à distribuição da informação, em que quantidade, com qual qualidade podem ser encontradas analisando-se o plano estratégico da empresa.

Independente de qual for o direcionamento estratégico escolhido para a gestão da informação, este deve estar alinhado e alicerçado pelo planejamento estratégico. Não somente isso, mas a sua importância é tal que deve fazer parte do próprio planejamento estratégico da empresa.

Não é possível pensar em gestão estratégica da informação sem antes identificar na empresa os principais locais produtores de conteúdos informacionais. Para desenvolvimento deste ponto, será necessário deixar de falar em informação no sentido amplo e definir quais os níveis de conteúdos informacionais existentes.

Diversas são as teorias que abordam a qualidade e os tipos de conteúdos informacionais existentes. A definição que Urdaneta (1992) apresenta mostra-se de extrema utilidade para o tópico ora abordado. Para o

autor, os conteúdos informacionais podem ser ordenados no formato de uma pirâmide conforme figura 5.

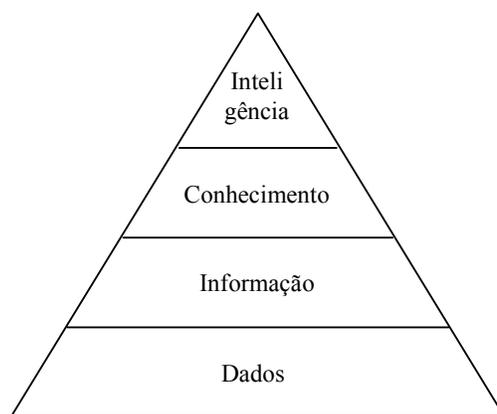


Figura 5: Classificação dos conteúdos informacionais
Fonte: Urdaneta (1992)

Urdaneta (1992) explica que a pirâmide representa bem os conteúdos informacionais, no momento em que ela transmite a visualização de duas características. Horizontalmente está representada a quantidade de conteúdo informacional e verticalmente está representada a qualidade destes conteúdos.

A denominação do conteúdo informacional é alterada conforme o nível de qualidade que ele possui. Dado é definido por Urdaneta (1992) como informação enquanto matéria. É o estado bruto da informação. Os dados são os ícones, os símbolos, sejam eles fonéticos ou numéricos que são os canais pelos quais se representam conceitos e instruções. Ele define informação como um significado. Neste momento, a informação já traz consigo um potencial significativo, um sentido que possui uma relevância. Como exemplo de dados, tem-se o número 40. Uma informação seria 40 alunos no curso de inglês da escola "x". Note-se que o dado por si só não representa nada, já a informação traz a qualidade de um significado. No entanto, os conteúdos informacionais podem crescer em seu significado, atingindo a classificação de conhecimento. O conhecimento consiste na informação como compreensão. Tal qualidade do conteúdo informacional é atingida quando a informação se une à compreensão sobre o que ela significa em um determinado ambiente. A informação que existe 40 alunos no curso de inglês adquire o grau de conhecimento quando é

compreendida e contextualizada a uma realidade. No exemplo dado, entende-se que 40 alunos no curso de inglês representam excelente média de matrículas para a escola “x”. Note que o conhecimento não só possui a qualidade de informar a quantidade de alunos, mas também traz consigo a compreensão sobre o que essa quantidade de alunos significa em um contexto maior. Por fim, existe o grau máximo da pirâmide de conteúdos informacionais que é a inteligência. A inteligência é atingida quando o conhecimento é aplicado como oportunidade. Resulta da capacidade de se retirar do conhecimento uma atitude ou intervenção que seja vantajosa perante a realidade. No exemplo demonstrado, a inteligência seria atingida ao utilizar o conhecimento que ‘os 40 alunos matriculados no curso de inglês da escola “x” constituem boa média de matrículas na realidade em que a escola se insere’ de modo que se possa inferir conclusões sobre o sucesso do trabalho que vem sendo desenvolvido pela escola e que sejam formuladas decisões e estratégias que permitam que a escola mantenha este nível de matrículas, se este for o seu desejo.

Entendendo-se os diversos tipos de conteúdos informacionais, a gestão da informação deve identificar os setores onde eles são gerados e criar estratégias para a criação, o tratamento e a comunicação desses conteúdos dentro e fora da organização. Para auxiliar nessa tarefa, aconselha-se a análise da estrutura organizacional da empresa.

Mintzberg (1995, p. 19) afirma que a estrutura organizacional de uma empresa é composta de cinco grandes partes que são: cúpula estratégica, linha intermediária, núcleo operacional, tecnoestrutura e assessoria de apoio. Cada uma destas partes da organização tem características próprias. O tamanho de cada uma delas na estrutura organizacional, dependerá do tipo de empresa e de sua cultura e administração. No entanto, é possível representá-la de forma genérica conforme a figura 6.

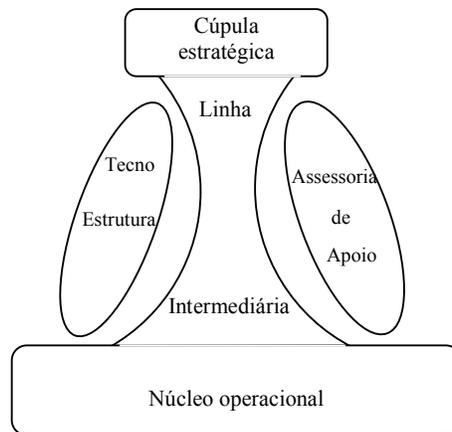


Figura 6: Representação genérica de estrutura organizacional segundo Mintzberg
 Fonte: Mintzberg (1995)

Mintzberg (1995, p. 19 a 27) explica cada uma dessas partes. No núcleo operacional, localizado na base da organização, estão os operadores, ou seja, aqueles responsáveis pela fabricação do produto ou prestação do serviço. Consiste no coração da empresa, pois é nesse núcleo que são asseguradas as entradas da produção, são transformadas as entradas em saídas, são distribuídas as saídas e é dado o “suporte direto para as entradas, para as transformações e para as funções de saída” (MINTZBERG, 1995, p. 20).

“A cúpula estratégica é encarregada de assegurar que a organização cumpra a sua missão de maneira eficaz” (MINTZBERG, 1995, p. 21) satisfazendo aqueles que controlam a organização (acionistas, governo, sindicatos etc.). Aqui se situam as pessoas que levam sobre si a total responsabilidade pelas decisões e direcionamento da organização. É papel desses agentes a supervisão direta da empresa (em conjunto com a linha intermediária), são responsáveis pelo relacionamento da empresa com o ambiente externo e também pela formalização de estratégias da organização.

Têm-se na linha intermediária a equipe de gestores, que é responsável por ligar o núcleo operacional com a cúpula estratégica da empresa. São esses profissionais que transformam a estratégia em planos operacionais, que supervisionam a linha de produção mais de perto, que são responsáveis em coletar os resultados que as unidades operacionais vêm apresentando.

Essas três partes da estrutura estão conectadas hierarquicamente entre si, ou seja, há uma linha clara de poder e de subordinação entre essas partes. Elas formam o esqueleto central da organização e são essas partes as responsáveis pelo “fazer acontecer” em uma organização. Estão diretamente ligadas ao processo de produção ou geração de serviços da organização.

A tecnoestrutura surge como o quadro funcional que não é responsável diretamente pela produção, pelo produto ou serviço da empresa, porém desempenha papel de assessoria para que a empresa funcione de forma harmoniosa, suprimindo suas necessidades técnicas analíticas. Como exemplo, encontram-se nessa tecnoestrutura, os analistas de pessoal, de treinamento, analistas de tempos e movimentos responsáveis pela padronização dos trabalhos, analistas de marketing, dentre outros.

Por fim, a quinta parte refere-se à Assessoria de apoio que aparece decorrente do crescimento natural das organizações. Ela não é responsável por nada relacionado à produção da empresa, nem em consultorias e assessorias técnicas, mas seu trabalho influencia no bem estar dos empregados e bom funcionamento da empresa. Nessa parte estão os serviços gerais, os restaurantes, a segurança, a assessoria jurídica, o departamento de relações públicas, por exemplo.

A gestão da informação beneficia-se desses conceitos no momento em que as características reconhecidas pela teoria organizacional fornecem parâmetros para que, em termos gerais, sejam identificados os produtores de conteúdos informacionais das empresas e quais os conteúdos necessários a essas partes. As figuras 7 e 8 demonstram a correlação entre os esquemas de conteúdos informacionais com o esquema da estrutura organizacional.

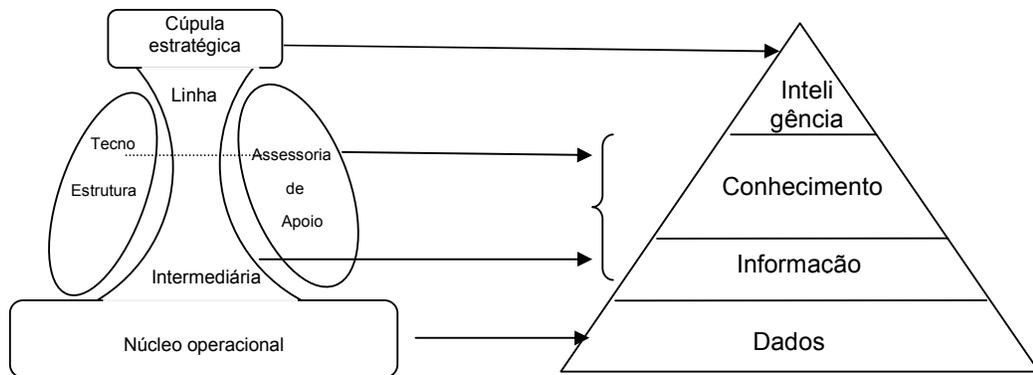


Figura 7: Correspondência genérica entre produtor de conteúdo informacional e organograma
 Fonte: Matta (2005)

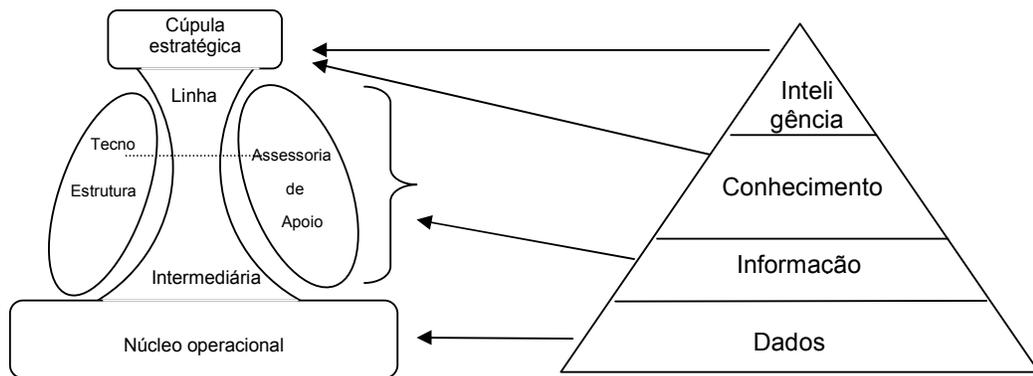


Figura 8: Correspondência genérica entre necessidade de conteúdo informacional e organograma
 Fonte: Matta (2005)

A correlação formada entre fonte/necessidade de conteúdo informacional e responsabilidade administrativa/poder de decisão é diretamente proporcional.

Olhando-se para a figura 8, verifica-se que o núcleo operacional necessita de maior quantidade de conteúdos informacionais, porém com pouco valor agregado, como os dados e, secundariamente, algumas informações. Isso ocorre devido à natureza dos serviços executados no núcleo, que exigem mais o alcance de metas quantitativas e objetivos operacionais. Como exemplo, um operário deve ter acesso a conteúdos informacionais que o deixe a par sobre as metas de sua equipe, os dados relativos às peças que ele deverá fabricar, as

dimensões, formato, resistência da matéria-prima e demais dados técnicos relacionados diretamente com o seu serviço.

Já a linha intermediária, a assessoria de apoio e a tecnoestrutura demandam conteúdos informacionais mais elaborados, pois eles serão a matéria-prima para o desenvolvimento de seu serviço. Primordialmente, sua necessidade consiste em ter disponibilizado informações que lhes sejam úteis. Simples dados, normalmente serão rejeitados ou sofrerão análises para que adquiram *status* de informação e possam ser trabalhados.

Por fim, a cúpula estratégica demanda constantemente conteúdos informacionais de qualidade, como o conhecimento e a própria inteligência.

Assim, como a matéria-prima que chega ao início de uma linha de produção vai sendo trabalhada e recebendo valor agregado até atingir o seu valor máximo ao tornar-se o produto final, os conteúdos informacionais também são trabalhados pela empresa que agregam valores a esses conteúdos, tornando-os capazes de produzir todos os quatro tipos de conteúdos informacionais como foi demonstrado no esquema da figura 7.

Pode-se dizer que o produto informacional final de uma área da estrutura organizacional costuma ser um nível maior do que o conteúdo informacional básico com que ela trabalha. Assim, se a linha intermediária da empresa trabalha primariamente com informações, seu produto será o conhecimento que deve ser encaminhado à cúpula estratégica, que agregará mais valor a esse conhecimento, criando a inteligência tão necessária à sobrevivência empresarial.

Esta correlação pode ser o ponto de partida ideal para a gestão da informação, no momento em que auxilia a encontrar as diversas fontes e usuários dos conteúdos informacionais em uma empresa e ajuda a definir quais os sistemas de informação que serão melhor utilizados em cada setor da organização.

A gestão da informação deve lutar para obter o discernimento sobre o que buscar, quais conteúdos informacionais merecem os esforços de pessoas e da organização em gerar, usar e comunicar a informação, seja em seu ambiente interno ou externo. A empresa também deve saber onde encontrar os conteúdos informacionais e onde aplicá-los. Disso depende sua sobrevivência e a conclusão satisfatória de um projeto ou dos objetivos organizacionais.

3.1.4 Gestão da informação e marketing

Gerir a informação é importante e necessário, mas para quem? Ao considerar o processo de gestão da informação proposto por Davenport (1998), verifica-se que ao longo de todo o processo diversas ações são tomadas. No entanto, em todas elas, direta ou indiretamente, encontra-se o usuário da informação que é aquela pessoa ou organização para a qual a informação será útil e satisfará suas necessidades informacionais. Pode-se representar o processo de gestão da informação de Davenport (1998) tendo o usuário como o elemento principal que deverá ser satisfeito em suas necessidades de informação pela gestão da informação.

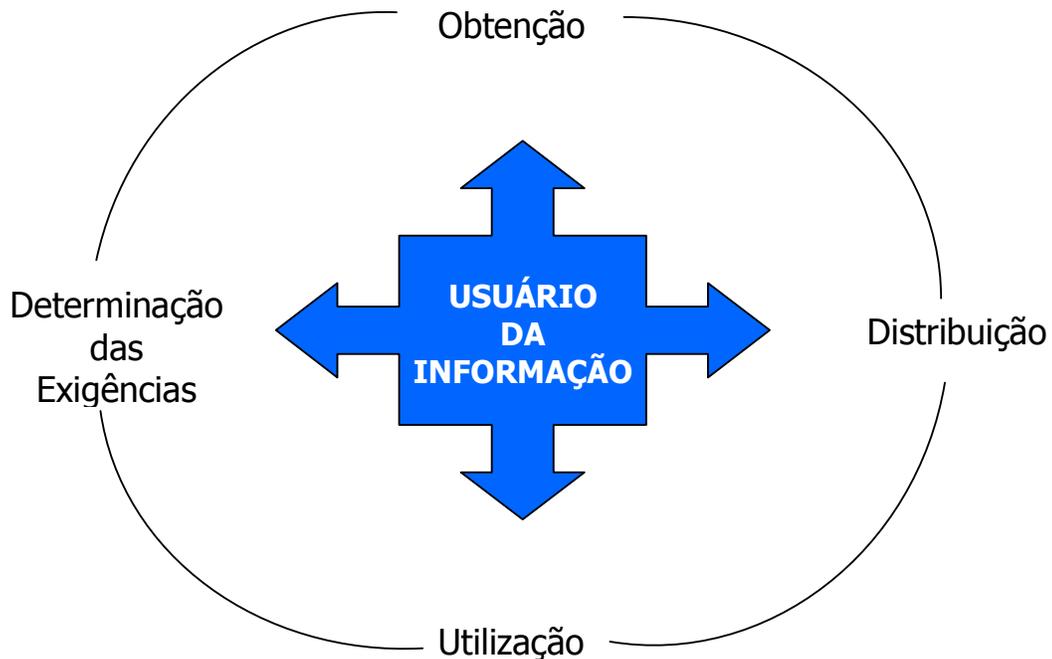


Figura 9: Gestão da informação segundo Davenport (1998) e o usuário da informação

Fonte: Davenport (1998) adaptado

A atenção principal do marketing está direcionada para o cliente ou usuário. Marketing é um termo popularizado em nossa sociedade. Apesar de não soar estranho aos ouvidos da maioria da população, poucos conseguem entendê-lo e conceituá-lo corretamente. Kotler (1998, p. 13) afirma que “o

público vê marketing como uso (ou abuso) vigoroso e, às vezes, intruso da propaganda e da venda”. É comum entender que o marketing é responsável pela tentativa de “fazer com que compradores indispostos comprem bens não desejados” (KOTLER, 1998, p. 13). Esta interpretação equivocada, além de restringir a atuação do marketing, traz consigo um aspecto negativista ao conceito de marketing, apresentando-o como algo nocivo, abusivo, por vezes indesejado e até mesmo antiético. No entanto, existe outra visão para o entendimento do marketing. Marketing é mais do que a propaganda ou a tentativa de venda de um produto ou serviço. Amaral (2004, p. 21) afirma que

marketing é mercado em movimento. Isto evidencia não apenas a dinâmica necessária para a constante atualização da forma de atuação de conceitos para a aplicação do marketing, mas também o concebe como um processo muito maior do que apenas relacionado com as atividades de propaganda ou de promoção.

Kotler (1998, p. 32) define marketing como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Verifica-se que, por intermédio do marketing, cria-se um ambiente propício para interação entre os homens e os diversos produtos. Essa interação é vantajosa não apenas para quem oferece o produto ou serviço, mas também para aqueles que o adquirem, no momento em que a sua necessidade é satisfeita. Entende-se, então, que o marketing não deve ser visto como vilão que atormenta a sociedade atual, mas como abordagem que “reúne as capacidades de uma empresa e as exigências de seus clientes. O cliente recebe os benefícios que satisfazem suas exigências. A empresa recebe o pagamento pelos bens e auferir certo lucro” (WESTWOOD, 1992, p. 12 *apud* AMARAL, 2004, p. 21).

Apesar de o marketing ter surgido em organizações com fins lucrativos, a sua aplicabilidade em organizações sem fins lucrativos também é comprovada. Ainda que a organização não vise o lucro financeiro, ela existe para uma clientela que desfruta outras formas de lucro, como o lucro social. Como um exemplo de organização que não visa o lucro financeiro, tem-se uma biblioteca pública que pode atender bem ou mal o seu usuário. Pode tratá-lo com desdém, ou tê-lo como seu cliente que veio em busca de um produto oferecido pela organização e, como tal, merece ser tratado como “rei”, conforme a orientação do marketing para o tratamento dos clientes em

organizações com fins lucrativos. A biblioteca pode procurar conhecer as características dos seus usuários e utilizá-las em favor dos próprios usuários, bem como na adequação e aprimoramento dos serviços oferecidos. A visão mercadológica da biblioteca pública poderá aumentar o lucro social que se propõe entregar à comunidade, que, em última instância, é o seu principal acionista. Tal analogia pode ser feita com as demais instituições sem fins lucrativos nas mais diversas áreas de atuação, inclusive na Internet.

Amaral (1996, p. 210), ao escrever sobre o consumidor brasileiro de informação, defende que a gestão de unidades de informação deve ser orientada para o marketing, pois “os usuários das unidades de informação brasileiras passam a ser considerados consumidores do setor de informação considerando-se a visão dos estudos de usuários com enfoque mercadológico”.

Las Casas (2006, p. 3), ao abordar a questão do marketing, salienta que “o marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca”. Não importa aqui se a troca é objeto de lucro financeiro ou não. Para que uma troca (ou comercialização) aconteça é preciso que ocorram cinco condições:

- 1) há pelo menos duas partes envolvidas;
- 2) cada parte tem algo que pode ser de valor para a outra;
- 3) cada parte tem capacidade de comunicação e de entrega;
- 4) cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta;
- 5) cada parte acredita estar em condições de lidar com a outra (LAS CASAS, 2006, p. 3).

Analisando-se essas cinco condições, pode-se verificar que o marketing encontra campo de ação na gestão dessas condições e dos processos e ações decorrentes delas. Quando o objeto de troca é a informação, verifica-se que as condições de troca não diferem dos demais produtos e serviços conforme elucida o quadro 2.

Quadro 2: Troca de informação

Condições para troca segundo Las Casas (2006)	O que acontece quando objeto de troca é a informação
Há pelo menos duas partes envolvidas;	Detentor ou gestor da informação e usuário da informação que possui uma necessidade
Cada parte tem algo que pode ser de valor para a outra	Detentor ou gestor da informação: satisfação pessoal ou concretização do objetivo de informar e atender o usuário Usuário da informação: Satisfação de uma necessidade específica
Cada parte tem capacidade de comunicação e de entrega	Para que a informação seja transmitida é necessário que haja meios que possibilitem a troca de informações.
Cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta	A informação só é transmitida e recebida com a anuência e vontade das partes
Cada parte acredita estar em condições de lidar com a outra	Fornecedor e/ou intermediário da informação lida com o usuário receptor e vice-versa para ocorrer a troca de informação

Fonte: Matta (2007)

Gerir a informação é também possibilitar que ela seja trocada. O marketing procura lidar com as demandas pelos diversos produtos e serviços. É função do marketing aliar a oferta à demanda de produtos. Las Casas (2006, p. 3) afirma que as “empresas podem aplicar marketing para corrigir mercados, aumentar o nível de conscientização dos consumidores a respeito de determinado produto, além de uma série de outras alternativas”. O mesmo acontece na gestão de informação, quando o gestor busca a compatibilização da oferta e procura de informações, procurando descobrir os tipos de informações desejadas pelos usuários e a melhor forma de construir, armazenar, comunicar e usar a informação.

Exemplo da utilização da visão de marketing para a gestão da informação é verificado quando se observa a demanda da informação sob ótica do marketing. Kotler (1994) *apud* Las Casas (2006, p. 3) classificou a demanda conforme suas características no mercado e a atuação de marketing necessária. O quadro 3 traz os conceitos propostos pelo autor e como é possível aplicar o marketing na gestão da informação.

Quadro 3: Tipos de demandas aplicados à informação

Tipos de demanda Kotler (1994) <i>apud</i> Las Casas (2006)	Exemplos na gestão de informação	Ação desejável da gestão da informação com ênfase em marketing
Demanda Negativa: ocorre quando o produto ou serviço não é desejado, mas mesmo assim é consumido por força maior. Ex: remédio	Existem informações que um determinado grupo de pessoas precisa conhecer, sendo de seu interesse ou não. Ex.: Informação sobre o tabagismo em local público.	Procurar investigar os motivos pelo desinteresse na informação e adequar a atratividade da informação instigando o usuário a querer se informar.
Demanda Inexistente: Ocorre quando não há consumidor interessado no produto ou serviço. Ex.: nova modalidade de seguro	Quando um produto de informação é desenvolvido por uma empresa e os seus empregados ainda não sabem da sua existência.	Divulgar e explicar o novo produto ou serviço de informação aos usuários potenciais
Demanda Latente: é a necessidade de consumo que não encontra produto ou serviço que a satisfaça	Ocorre quando uma pessoa ou organização sente a necessidade de um tipo específico de produto ou serviço de informação, ou mesmo da própria informação que não está disponível.	Cabe ao gestor da informação a identificação dessas demandas latentes, brechas no portfólio de produtos, serviços e conteúdos informacionais, criá-los e disponibilizá-los.
Demanda Declinante: Consiste no decréscimo na procura de produtos e serviços	Com a informação, pode ocorrer a diminuição na procura dos produtos e serviços pelos usuários.	Identificar o motivo do desinteresse pela informação. Descobrir novas possibilidades na transmissão da informação, verificar e estudar sua obsolescência.
Demanda Irregular: ocorre quando há grandes variações na procura por um produto ou serviço. Pode ser devido à sazonalidades, como a época do ano, a temperatura atmosférica, etc.	Existem informações que são demandadas mais frequentemente conforme a sazonalidade temporal, como por exemplo, informações a respeito de futebol em época de copa do mundo.	Os gestores da informação devem atentar para as sazonalidades que podem atingir o sistema de informação, sobrecarregando-o ou subutilizando-o.
Demanda Plena: ocorre quando a procura está condizente com o esperado ou almejado pela organização	Ocorre quando as informações são produzidas, armazenadas e utilizadas de forma satisfatória aos usuários.	Deve-se manter o nível de satisfação e qualidade do sistema de informações e zelar para que o seu padrão não caia ou que seja desperdiçado esforço na procura de informações que não serão utilizadas.
Demanda Excessiva: ocorre quando a procura é maior que a oferta	Em centros de informação a demanda excessiva pode acontecer, acarretada pela falta de um material informacional suficiente para usuários que dele necessite.	Deve-se procurar alinhar a oferta da informação com a sua demanda. Verificar a possibilidade de redirecionamento de recursos e esforços para que se ofereça maior quantidade de material informacional ou maximizar o uso do material existente.
Demanda Indesejada: é a demanda por produtos e serviços considerados proibidos por legislação ou moralmente pela sociedade	Existem informações que não são para o domínio público ou não devem chegar ao conhecimento de um determinado grupo de pessoas ou organização, como as informações sobre fabricação de artefatos explosivos ou informação sigilosa de uma empresa.	A gestão da informação deve agir no sentido de impedir o acesso dessas informações aos grupos e pessoas indesejadas e fazer com que chegue em segurança àqueles que dela de fato necessitem.

Fonte: Matta (2007)

Ainda é verdade que a adoção da gestão da informação orientada pelo marketing é tímida no Brasil. Estudiosos relatam essa deficiência há tempos (MOBRICE, 1990; AMARAL, 1990, 1998; SILVEIRA, 1992; CUNHA, 1993) e, aparentemente, a aceitação dessa visão de gestão da informação continua encontrando pouco acolhimento entre os profissionais envolvidos na gestão da informação, de um modo especial nos profissionais tradicionais da informação, como bibliotecários e arquivistas. Amaral (2004) afirma que

são diversos os fatores que podem estar influenciando ou retardando a adoção das técnicas mercadológicas pelo setor de informação, esclarecendo que é possível admitir que o insipiente e incipiente desenvolvimento da teoria mercadológica no setor de informação brasileiro possam estar ligados à descrença dos profissionais no potencial das técnicas mercadológicas; ao desconforto relacionado com a prática do marketing, rotulada de antiética por alguns estudiosos; à falta do foco das unidades de informação nas prioridades dos seus usuários; à exagerada e errônea consideração de que informação é importante por si só e não precisa ser divulgada; ao conhecimento insatisfatório das técnicas mercadológicas pelos profissionais da área de informação; à escassez de literatura sobre aplicações de técnicas de marketing da informação; à insuficiente e não consolidada teoria mercadológica no setor; à longa tradição de gratuidade dos serviços de informação; à falta de preparo dos profissionais relativa à comercialização, ou até mesmo, à insuficiência da teoria econômica da informação (AMARAL, 2004, p. 61).

Deve-se então atentar para a importância dessa união, pois

imprescindível é a adoção da filosofia do marketing, pois tudo leva a crer que, a partir do momento em que os profissionais da informação começarem a compreender a necessidade e a importância de adotar sistematicamente marketing para o gerenciamento das unidades aumentarão não somente a utilização dos serviços e produtos, como também a satisfação dos usuários e o reconhecimento da própria unidade (OLIVEIRA e PEREIRA, 2003, p. 1).

A gestão da informação tem muito a ganhar com a adoção de técnicas e conceitos apresentados pelo marketing, pois esta é uma maneira consciente de se aproveitar com inteligência as qualidades e potencialidades do principal insumo de nossa sociedade atual: a informação.

3.2 Estudos de usuários da informação

A sociedade mundial tem experimentado um progressivo crescimento científico e tecnológico. Esse crescimento foi acentuado na década de 1940 em diante, levando a sociedade para a chamada era da informação. A quantidade de informações geradas e documentadas diariamente tem criado uma massa documental, em suporte físico ou eletrônico, que merece a atenção de pesquisadores em todo o mundo. Questões relativas à gestão das informações, como acessá-las, armazená-las e difundi-las são discutidas pelos pesquisadores e de uma forma especial pelos estudiosos da área de Ciência da Informação.

Surge assim, a necessidade de estudar as pessoas enquanto usuários dessa massa de informações disponível. Entende-se que tão importante quanto estudar o objeto “informação” é o estudo daqueles que a utilizam. Entender seus hábitos, pensamentos, necessidades e atitudes diante da informação tornou-se uma linha de pesquisa da Ciência da Informação.

O estudo de usuários é “uma investigação que objetiva identificar e caracterizar os interesses, as necessidades e os hábitos de uso de informação dos usuários reais e/ou potenciais de um sistema de informação” (SILVA, 1990, p. 80). Figueiredo (1994) define estudo de usuários como

investigações que se fazem para saber o que os indivíduos precisam em matéria de informação, ou então, para saber se as necessidades de informação por parte dos usuários de uma biblioteca ou de um centro de informação estão sendo satisfeitas de maneira adequada. (FIGUEIREDO, 1994, p. 7).

Existem estudos de usuários datados do século XIX. De fato, Lancaster (1977, p. 302) reporta que o relatório *Public Libraries in the United States*, publicado em 1876, é a primeira pesquisa considerada como estudo de usuários. Outras pesquisas surgiram desde então, mas, foi acompanhando o crescimento informacional do pós segunda guerra que os estudos de usuários tornaram-se mais comuns.

Segundo Alonzo (1999), os estudos de usuários ganham importância com o passar dos anos evidenciado pela

proliferação da literatura, a progressiva inclusão deste tipo de estudo nos planos de estudos das universidades e a assídua presença do tema usuários nos fóruns de debates das associações profissionais onde são apresentadas perguntas, problemas e expectativas que devem abordar o estudo sistemático do usuário (ALONZO, 1999, p. 113).

A despeito do crescente material científico sobre o tema estudo de usuários, existe uma fragilidade conceitual e um sistema teórico pouco desenvolvido sobre o tema. Afirma Pinheiro (1982, p. 44), ao comparar os estudos de usuários brasileiros e os estrangeiros, que “algumas deficiências são comuns aos trabalhos desenvolvidos no exterior, como, por exemplo, a inexistência de conceitos e teorização mais profundos e a ausência de delimitação para o assunto”. Um aspecto que possa indicar o porquê dessa fragilidade é trazido por Hewins (1990, p. 145) que, ao recolher material para a revisão de literatura sobre estudos de uso e necessidade de informação, identificou que grande parte dos estudos sobre o assunto

não contribuem para novos conhecimentos, novos métodos ou teorias e construção de modelos; muitos outros podem ser melhor descritos como estudos de local específico, de sistema específico ou de serviço específico. A maior parte desses tipos de estudos não pode ser replicadas em outras situações, utilizando-se instrumentos similares, porque os procedimentos e abordagens da pesquisa continuam a ser inadequados e os resultados são geralmente aplicáveis apenas no ambiente específico do próprio estudo (HEWINS, 1990, p. 145).

Outro aspecto da “falta de base teórica pode ser originada da própria Ciência da Informação, ‘disciplina emergente’, e que ainda se ressentir de teorização mais consistente” (PINHEIRO, 1982, p. 44). Por fim, outro aspecto que vale salientar é que os estudos de usuários possuem uma natureza própria, no momento em que envolvem alto grau de interdisciplinaridade característica da Ciência da Informação. Os estudos de usuários lidam com o ser humano e sua individualidade e lutam com a dificuldade na definição do seu objeto de estudo que é o usuário da informação.

Alonzo (1999) procura identificar uma definição ótima para o termo usuário e chega a um ensaio de definição considerando que o usuário é “todo aquele indivíduo que desfruta do uso de um produto ou bem de informação” (ALONZO, 1999, p. 115). No entanto, ao continuar sua pesquisa, Alonzo (1999, p. 115 e 116) identificou elementos que são fundamentais e característicos dos

usuários de um modo geral, quais sejam “a) a utilização de um serviço de uma unidade de informação; b) o uso de um produto informativo e c) o hábito ou freqüência que se recorre a esse serviço ou que se utiliza esse produto”. Tal identificação trouxe novos dados e o termo usuário passou a ser definido como “aquele indivíduo que necessita de informação para o desenvolvimento contínuo de suas atividades, sejam elas profissionais ou privadas, e que para tal utiliza um serviço ou faz uso de um produto informativo” (ALONZO, 1999, p.116).

Claro é que, os diversos grupos de usuários apresentam diversidade de características e comportamentos. Logo, surge a necessidade de se classificar esses usuários. Figueiredo (1999, p. 19) expõe uma classificação de usuários do tipo bipolar e dependente do período de uso pelos usuários da unidade de informação. Para ela, usuários são aqueles indivíduos que fizeram uso do sistema de informação no último ano e não-usuários aqueles que não utilizaram o serviço por mais de um ano. A autora não expõe o motivo pelo qual o período de tempo de um ano foi o definido para distinguir o usuário do não usuário. Tal imposição temporal é perigosa e pode não atender à realidade de diversas unidades de informação onde características específicas como os tipos de informações por elas disponibilizadas, suas localizações e público-alvos podem fazer com que os usuários dessa unidade de informação só necessitem recorrer a seus produtos e serviços em uma freqüência maior que a de uma vez por ano.

Outra classificação trazida por Figueiredo (1999, p. 19) apresenta os usuários como elementos que necessitam de tipos de conhecimentos e podem ser classificados conforme essas necessidades, quais sejam: de informação prática, para a aplicação em sua vida cotidiana ou resolução de problemas imediatos; profissionais, para fins de educação continuada e intelectual; para o desenvolvimento no entendimento das ciências, artes e para o seu enriquecimento intelectual. Por fim, pode-se dividir os usuários em três tipos básicos conforme sua área de atuação e interesse pela informação.

(1) o primeiro grupo consiste em pesquisadores das áreas básicas tradicionais, que pedem por nada mais que uma alta pilha de materiais, ainda não trabalhados, para eles analisarem cuidadosamente, quer porque gostem disso, quer porque não confiam em ninguém.

(2) pesquisadores das ciências aplicadas, pessoal de desenvolvimento de produtos, profissionais de marketing, engenheiros, que representam outro grupo. São indivíduos que buscam respostas a questões específicas e não as fontes que possam conter as respostas.

(3) o terceiro grupo consiste em executivos e gerentes que não procuram por dados não trabalhados ou por respostas específicas, mas por opções, pelas escolhas e pelos prós e os contras de cada tomada de decisão (FIGUEIREDO, 1999, p. 19 e 20).

Para a Association Française de Normalisation (AFNOR, p. 119) existem dois tipos de usuários. O usuário final que é aquele que utiliza a informação para si, com o objetivo de suprir sua carência de informação e o usuário intermediário, que é o usuário da informação que a utiliza em prol de outro usuário, servindo como intermediador entre a fonte de informação e aquele que dela necessita.

Outra classificação de usuários diz respeito ao usuário potencial e ao usuário real. Usuário potencial é definido por Casado (1994, p. 19) como “aquele que necessita informação para o desempenho de suas atividades, mas que não é consciente disso”. É o usuário que não consegue expor ou materializar a sua necessidade de informação em uma demanda definida. Já o usuário real é aquele que “não só é consciente de que necessita da informação como a utiliza freqüentemente” (CASADO, 1994, p. 19).

Ante todas as tentativas de definição do termo usuário e de sua classificação, Alonzo (1999, p. 118) salienta que o importante é ter sempre a consciência de que o usuário possui uma multiplicidade de funções. Nesse caso, um mesmo usuário pode se enquadrar em diferentes classificações e obter características diferentes a depender do seu papel desempenhado na ocasião. Ao exemplificar o caso, Alonzo (1999, p. 118) escreve que um pesquisador pode ser em um momento, produtor de informação, na medida em que escreve um artigo ou publica um livro; é usuário de um serviço de busca bibliográfica, quando estiver a procurar material para pesquisa; é agente de tratamento para uma unidade de informação, caso trabalhe em um resumo de textos de algum autor e pode ser também um agente difusor de informações no momento em que ele esteja difundindo informações a certo público.

Na busca de uma classificação universal, abrangendo os critérios de classificação de usuários, Alonzo (1999, p. 121 e 122) desenvolveu uma classificação baseada em quatro grandes critérios.

Quadro 4: Critérios para uma classificação dos usuários da informação

Características da situação comunicacional	- Funcionalidade intencional e pragmática do contexto comunicativo
Características próprias do usuário da informação	- Tipo de atividade desempenhada - Contexto cognitivo e contexto afetivo - Competências comunicativas e discursivas
Características das necessidades de informação demandada	- Tipo de necessidade de informação - Uso a que está destinada a informação
Características da informação disponibilizada	- Nível de especificidade da informação - Natureza da informação disponível - Grau de apresentação e elaboração da informação - Tipo de recurso de informação

Fonte: Alonzo (1999, p. 122)

O primeiro critério diz respeito às características pragmáticas envolvidas em uma situação comunicativa onde a informação e os fatos enquadram-se em um contexto social e determinado, obedecendo a um fim definido, intencional. Dessa forma, também a busca e recuperação da informação atuam por meio de alguns pressupostos intencionais e de uma situação de comunicação concreta e definida.

O segundo critério de classificação dos usuários atenta para as características próprias do usuário. Neste item, enquadram-se tanto as características sócio-demográficas, quanto àquelas cognitivas e afetivas dos usuários da informação na sua percepção e processamento da informação.

O terceiro critério refere-se a características da necessidade de informação que se busca. Aqui se enquadram classificações sobre os tipos de informação que o usuário deseja, o uso que será dado à informação, dentre outros.

Por fim, o quarto critério de classificação dos usuários é quanto às características da informação a ser provida, ou seja, qual a especificidade da informação, qual o tipo de fonte de informação a ser trabalhada (teses, artigos, revistas etc.).

3.2.1 Abordagens para estudos de usuários

As unidades e sistemas de informação, seja uma biblioteca, um website, um centro de documentação, um software de pesquisa de dados etc. devem priorizar o seu cliente, ou seja, o seu usuário, de modo a oferecer facilidade de uso e adequação ao seu modo de agir e de pensar, para ter condições de satisfazer as necessidades informacionais de seus usuários e encontrar ou construir a informação que eles precisam. Este foco no usuário deve ser cultivado, principalmente porque, com o desenvolvimento tecnológico, as unidades de informação passam por contínuas mudanças em sua estrutura e em seu comportamento, que podem afastar ou dificultar o uso dos produtos e serviços de informação, caso a unidade de informação não tenha conhecimento sobre seus usuários e não esteja voltada para o atendimento de seus anseios e características individuais.

Vários são os objetivos almejados pelos estudos de usuários.

Os estudos sobre usuários da informação são importantes para o conhecimento do fluxo de informação científica e técnica, de sua demanda, da satisfação do usuário, dos resultados ou efeitos da informação sobre o conhecimento, do uso, aperfeiçoamento, relações e distribuição de recursos de sistemas de informação e tantos outros aspectos direta ou indiretamente relacionados à informação (PINHEIRO, 1982, p. 1).

Alonzo (1999, p. 124 - 125) expõe que os objetivos dos estudos de usuários podem ser resumidos em:

a) análise das necessidades, onde é pesquisado qualitativamente e quantitativamente o conteúdo e o tipo de informação desejado ou demandado pelos usuários, possibilitando definir os produtos e serviços informacionais adequados à situação em estudo;

b) análise dos comportamentos de busca da informação, buscando compreender como as necessidades de informação são satisfeitas e sob quais circunstâncias acontecem, além de buscar definir a formação e preparo dos usuários da informação;

c) análise de motivação e atitudes, quando se busca o entendimento dos valores, desejos ocultos ou não em relação à informação. Procura-se explicar os fatores motivadores dos comportamentos e das necessidades dos usuários;

d) análise do consumo e produção da literatura científica, quando os estudos de usuários procuram mensurar e analisar o uso da informação científica por meio do uso desses materiais pelos usuários. Utiliza a bibliometria; e

e) análise de modelos de processamento da informação. Estes estudos objetivam o entendimento dos fenômenos psico-cognitivos atuantes no processo de busca de informação e satisfação de necessidade de informação. Como é o funcionamento da mente do usuário no processo de busca e avaliação da informação, dentre outros.

Também são muitos os caminhos que os estudiosos podem seguir para alcançar esses objetivos. Dervin e Nilan (1986), em sua revisão de literatura para o *Annual Review of Information Science and Technology* (ARIST) sobre necessidade de informação e estudo de usuários, notaram o surgimento de uma nova abordagem (paradigma) nos estudos de usuários. A abordagem vigente nas pesquisas conduzia os estudos de usuários para que fossem desenvolvidos com foco nos estudos de grupos de pessoas ou de sistemas. Tal abordagem estava se alterando, de modo que os estudos fossem focados em estudos dos usuários propriamente dito, envolvendo suas características individuais e de cognição.

Esta nova abordagem utilizaria, basicamente, três metodologias de estudo:

- 1) *User-Values approach* que é focado na percepção de utilidade e valor dos sistemas de informações;
- 2) *Sense-making approach* que examina a forma como as pessoas criam sentido em seus mundos interiores e como utilizam a informação nesse processo;
- 3) *Anomalous states-of-knowledge approach (ASK)* examina como as pessoas procuram informação a respeito de situações em o seu conhecimento está incompleto” (HEWINS, 1990, p. 146).

Hewins (1990), responsável pela revisão sobre necessidade de informação e dos estudos de usuários para o ARIST, procurou verificar a consolidação do novo paradigma dos estudos de usuários identificado por Dervin e Nilan (1986). A autora sugere que é interessante e proveitoso, observar estudos de outras disciplinas no assunto, onde poderiam ser encontrados paradigmas, modelos e teorias que possam ser aproveitados para a formação de um conteúdo teórico mais aprofundado. Utilizando-se do conselho de Machlup e Mansfield (1983) para observar outras disciplinas

durante o desenvolvimento de estudos sobre informação, Hewins (1990) observou diversos estudos sobre ciência cognitiva, informações médicas, modelagem de usuários, informática, literatura de pesquisa de marketing que, fundamentalmente, têm interesse na necessidade do consumidor (usuário), dentre outros.

Hewins (1990) chegou à conclusão que realmente um novo paradigma surgiu nos estudos de necessidade e uso de informação, quando os estudos de usuários são centrados no próprio usuário, isto é, baseado no processo cognitivo, no lugar de centrado no sistema de informação.

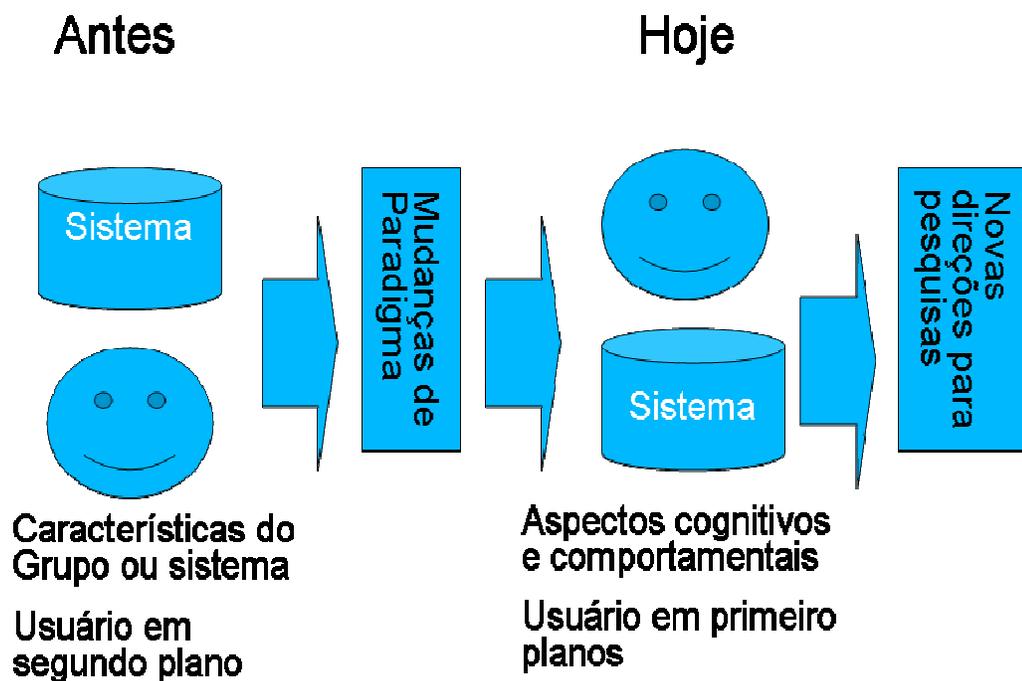


Figura 10: Surgimento de novo paradigma nos estudos de usuários da informação.

Fonte: Aguiar, Matta, Paula (2005)

Identificou-se então a existência de uma nova direção de pesquisa, a qual estuda o uso de um ponto de vista cognitivo e entende-se que as necessidades de informação dos usuários ocorrem não apenas sob o aspecto sociológico, mas também sob o aspecto cognitivo.

Hewins (1990) termina sua revisão, afirmando que

nós devemos determinar como a aquisição de informação ou conhecimento muda a percepção de mundo pelo usuário sobre seu mundo e como isto muda seu comportamento em função do resultado considerando que estamos projetando sistemas adaptativos e dinâmicos (HEWINS, 1990, p. 165).

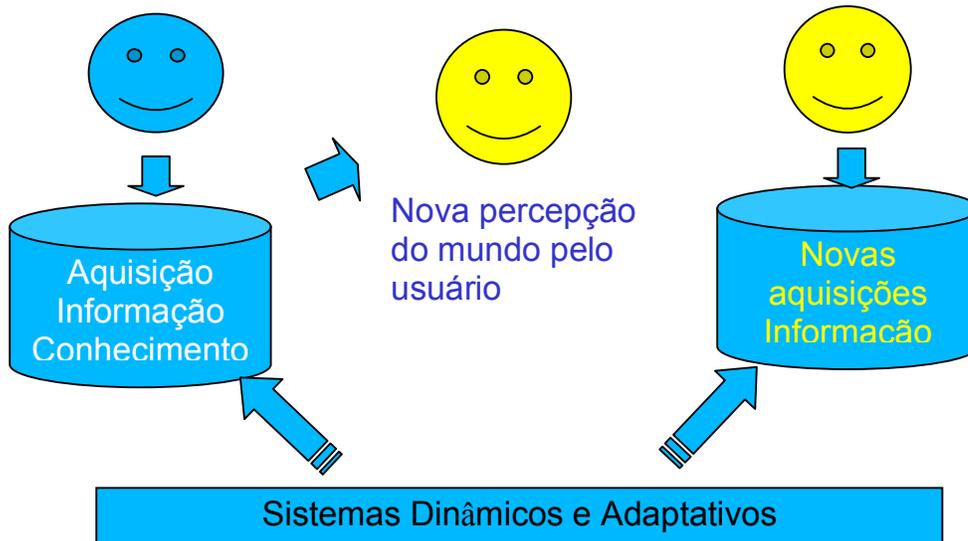


Figura 11: Sistemas dinâmico e adaptativo ao usuário da informação
Fonte: Aguiar, Matta, Paula (2005)

No Brasil, Figueiredo (1999, p. 13) concorda que existem dois grandes paradigmas nos estudos de usuários e os denomina como paradigma centrado na informação e o paradigma centrado no usuário.

O paradigma centrado na informação baseia-se na “premissa de que as necessidades de informação podem ser expressas ou reformuladas em questões, de acordo com a linguagem do sistema” (FIGUEIREDO, 1999, p. 13). Esta visão coloca o usuário como um ser passivo que deve se adaptar ao sistema de modo a alcançar o conteúdo informacional desejado. Para alcançar o sucesso em sua busca, o usuário deve adaptar-se ao sistema, qualificando-se no entendimento do funcionamento ou lógica de busca de dados nos sistemas.

Já o paradigma centrado no usuário preocupa-se com a individualidade de cada pessoa. Ao invés de disponibilizar uma série de informações e desenvolver um método de busca de informações, pensando-se nos aspectos tecnológicos de um sistema ou de características puramente

sociológicas dos usuários, procura-se entender qual o caminho percorrido pelas pessoas na busca pela informação. A necessidade de informação não é única, comum a todos os indivíduos, mas própria e específica de cada um deles. Procura-se dar atenção maior a entender como os usuários processam a informação do que no desenvolvimento do sistema em si e na inserção de novas tecnologias.

Para a descoberta dessas características nos usuários de informação, recorre-se a teorias da Psicologia e do aprendizado cognitivo. Figueiredo (1999, p. 15) expõe duas grandes linhas de pesquisa do novo paradigma de estudo de usuários. A primeira é a linha cognitiva, que estuda o estilo cognitivo no processo de busca e entendimento da informação. Entende-se estilo cognitivo “como a maneira habitual de uma pessoa funcionar na execução de habilidades intelectuais” (FIGUEIREDO, 1999, p. 13). A segunda linha de pesquisa é a holística, onde não apenas o processo cognitivo é estudado, mas também outras características do ser humano como os seus aspectos afetivos e psicomotores.

Quadro 5: Foco dos paradigmas de estudo de usuários

	Foco na informação	Foco no usuário
Paradigma	Acesso à informação dirigido pelo sistema	Acesso dirigido pelo usuário e suas necessidades
Busca de informação	Usuário passivo	Usuário ativo
Avaliação	Predominantemente quantitativa do uso	Predominantemente qualitativa do uso
Foco dos sistemas	Funcionamento das UI's	Adequação aos usuários

Fonte: Figueiredo (1999, p. 13)

Figueiredo (1999, p. 16) expõe que é grande o desafio na pesquisa de usuários a partir deste novo paradigma. Muito existe a se pesquisar e a entender sobre a complexidade do comportamento humano na busca e assimilação da informação. No entanto, a pesquisadora traz um exemplo de como esse novo paradigma de estudos de usuários pode contribuir para a Ciência da Informação ao expor um quadro que mostra um modelo do processo de busca de informação, comparativamente aos modelos tradicionais desenvolvidos por Jahoda em 1972.

Quadro 6: Modelo do processo de busca de informação, segundo Figueiredo

Fases					
Processo de Referência	Processo de busca de informação	Sentimentos comuns	Pensamentos comuns	Ações comuns	Tarefa adequada
Seleção de mensagem	Iniciação	Incerteza	Geral / Vago	Buscar informação definida	Reconhecer a necessidade de informação
Negociação	Seleção	Otimismo	-	-	Identificar o tópico geral
Estratégia da busca	Exploração	Confusão / Frustração / Dúvida	-	Buscar informação relevante	Investigar a informação do tópico geral
Busca	Formulação	Clareza	+ Estreito, + Claro	-	Formular o foco da busca
Seleção da resposta	Coleta	Senso de direção / Confiança	Aumento do interesse	Buscar informação relevante	Coletar informação do foco
Renegociação	Apresentação Satisfação ou Desapontamento	Alívio / Focalizado	+ Claro	-	Completar a busca

Fonte: Figueiredo (1999, p. 17)

No entanto, o fato de ter surgido um novo paradigma nos estudos de usuários da informação não eliminou a importância do paradigma clássico. Figueiredo (1999, p. 16) expõe que, no Brasil, ainda há um vasto campo para os estudos de usuários baseados no paradigma tradicional, pois não existe um quadro claro que mostre exaustivamente quem são os usuários dos sistemas de informação e suas características.

Independente do paradigma a ser adotado nas pesquisas, o fato é que se deve ter atenção ao usuário da informação, pois em última instância, é para ele que a informação existe. De nada adianta uma informação que não encontre aconchego em um usuário. Se a informação não atende às necessidades do usuário, ela passa a ser uma informação morta, apenas letras vazias depositadas em um suporte que acabará se perdendo com o tempo. Mesmo um grande sistema de informação, se não for adequado às necessidades do usuário, não passará de uma parafernália tecnológica, sugadora de recursos financeiros que não atenderá aos objetivos para os quais foi criado.

Negligenciar os usuários é, em última instância, negligenciar a própria informação.

3.3 Usuário como consumidor de informação

A informação é um produto de fundamental importância em nossa sociedade. Seu valor deve-se ao fato de que as pessoas necessitam dela para viver e desempenhar suas atividades, seja para fins pessoais, educacionais ou profissionais. Estamos na era da informação, porque os usuários tornaram-se consumidores ávidos deste produto, que se diferencia dos demais produtos pelo fato de que o seu consumo, ao invés de torná-la escassa, permite que mais informação seja criada. A “informação é essencialmente vista como uma ferramenta valiosa e útil para os seres humanos em suas tentativas de prosseguir com sucesso suas vidas” (FERREIRA, 1995, p. 7). Como produto que é, a informação deve estar direcionada ao usuário, ser acessível e corretamente ofertada e também ter a capacidade de interessar e atender o usuário em suas demandas de modo que ele a utilize e consuma.

3.3.1 Demanda do consumidor de informação

Identificar as demandas do usuário é uma etapa importante para que a informação encontre valor na sociedade. No entanto, não é uma tarefa simples. A dificuldade começa com o próprio conceito dos termos necessidade, demanda, desejo e uso de informação. Line (1974, p. 87) procurou definir não apenas o termo necessidade, mas também, o uso, o desejo e a demanda de informação.

Necessidade: o que um indivíduo deve ter para o seu trabalho, pesquisa, instrução, recreação etc. É usualmente concebida como uma contribuição para uma finalidade séria, não frívola, sendo inseparável dos valores da sociedade. É uma demanda em potencial.

Desejo: refere-se ao que o indivíduo gostaria de ter, podendo ou não ser realmente traduzido em uma demanda. Os indivíduos podem necessitar de algo que eles não desejam, ou desejar algo que eles não necessitam, ou mesmo não deveriam ter. Um desejo, como uma necessidade, é uma demanda em potencial.

Demanda: é o que o indivíduo pede, ou mais precisamente um pedido para um item de informação desejado: é um uso em potencial.

Uso: é o que o indivíduo utiliza. O uso pode representar uma demanda satisfeita, ou pode ser o resultado de uma leitura casual ou acidental, isto é, uma informação conhecida como uma necessidade ou um desejo, quando é recebida pelo indivíduo, apesar de não ter sido manifestada em uma demanda. Os usos podem ser indicadores parciais de demandas, demandas de desejo, desejo de necessidades.

Bettiol (1990) realizou uma revisão bibliográfica de estudos estrangeiros sobre necessidade de informação abordando esse tema. Segundo Bettiol (1990, p. 67), “necessidade de informação é desse modo vista como subjetiva. Conceitos relativos à necessidade de informação existem somente na mente de indivíduos experientes”.

Kotler (1978, p. 137-138) ao tratar sobre as necessidades dos consumidores afirma que existem três principais problemas no estudo de necessidades do consumidor: o primeiro diz respeito ao conceito de “necessidade” que não é bem definido; o segundo problema encontra-se na dificuldade de expressão que as pessoas têm em expressar suas próprias necessidades e o terceiro problema está na dificuldade em determinar o grau de intensidade que essas necessidades têm para as pessoas. Ferreira (1997, p. 5) afirma que “falta uniformidade conceitual nas pesquisas, termos como informação, necessidades de informação e uso da informação tem sido utilizados indiscriminadamente”.

Apesar das dificuldades conceituais, é possível e necessário que sejam identificadas as necessidades e demandas dos usuários de informação para que sejam desenvolvidos sistemas e materiais informacionais que lhes sejam úteis. Nesse momento, torna-se interessante a adoção da visão do marketing nos estudos de usuários, possibilitando estudar o usuário como consumidor do produto informação. Amaral (1996, p. 208) afirma que muitos autores

defendem a idéia de aplicação das técnicas de marketing, no sentido de valorizar a imagem dos serviços de informação e do bibliotecário, quebrando barreiras na comunicação entre a biblioteca e o usuário, visando melhor atender às suas necessidades.

Como exemplo da adequação do uso das teorias de marketing aplicadas ao usuário/consumidor da informação pode-se utilizar o que Engel, Blackwell e Winard (1993) expõem sobre a identificação das necessidades do consumidor ao afirmarem que uma necessidade pode ser despertada por fatores como tempo, mudanças nas circunstâncias, compra de algum produto, consumo de produtos, influências do marketing e influências individuais. Esses fatores são verificáveis, tanto para o consumidor geral como para o consumidor de informação conforme explica o quadro 7.

Quadro 7: Fatores para despertar necessidades no consumidor

Fator	Gera necessidade para	
	Consumidor em geral	Consumidor de informação
Tempo	Quando o produto é consumido com frequência Ex.: cigarros para fumantes	Quando a informação se defasa com o tempo e é consumida com frequência. Ex.: Informação meteorológica para aviadores
Mudanças nas circunstâncias	Ao enfrentar novas situações, novas necessidades de consumo aparecem. Ex.: Fraldas quando do nascimento de um filho	Ao enfrentar novas situações, novas necessidades de consumo de informação aparecem. Ex.: Em um jornal, a transferência de um jornalista político para a área de esportes.
Consumo de produtos	Quando do término do consumo ou impossibilidade de continuar o consumo. Ex.: Quebra de um aparelho de TV	Quando ao consumir a informação, sente-se a necessidade de mais informação sobre o tema. Ex.: Ao ser informado sobre a realização de um concurso, surge a necessidade de obter informações sobre o edital correspondente.
Influência do marketing	Ao desenvolver estímulos para que produtos sejam conhecidos no mercado e desejados Ex.: Propaganda sobre novo telefone celular com recepção de TV	Ao promover fontes e unidades de informação, alcançando os usuários potenciais. Ex.: Divulgação de novas aquisições em bibliotecas
Influências individuais	Devido à sua própria percepção interna das suas necessidades Ex.: manutenção ou elevação de status, seja pelo consumo de produtos materiais ou pelo saber.	

Fonte: Engel, Blackwell, Winiard (1993) adaptado

Kotler (1978, p. 138-140) apresenta três métodos para identificar as necessidades de um indivíduo: o método direto, o método de projeção e o método de simulação.

O método direto utiliza o questionário direto para que se determinem as necessidades do consumidor. Este método pressupõe que os consumidores tenham consciência de suas necessidades e que queiram expressá-las ao entrevistador. Não será possível identificar por este método as necessidades que não tenham sido percebidas pelos entrevistados ou que ele queira omitir.

O método de projeção procura utilizar técnicas indiretas de exame para que se descubram as necessidades e motivos interiorizados nos consumidores. Existem quatro principais técnicas de projeção: a associação por palavras, que consiste em se obter uma palavra como resposta imediata do entrevistado ao apresentá-lo a uma outra palavra; a complementação de frase, onde a pessoa deve completar com uma palavra uma determinada frase; a complementação de quadros, onde são apresentadas figuras ao entrevistado e solicitado que conte as suas impressões sobre elas e; a representação de papéis onde o entrevistado é convidado a representar um determinado papel em uma situação que lhe é apresentada.

Por fim; o método de simulação procura descobrir as necessidades dos consumidores através de situações simuladas, onde o entrevistado é inserido em uma determinada situação fictícia e solicitado a expressar como se comportaria, ou mesmo colocado fisicamente em tal situação e é observada a sua conduta.

Outro aspecto importante ao se identificar o usuário da informação como consumidor, é estudar o seu comportamento. Analisar o comportamento do consumidor envolve diversos aspectos. “A definição de comportamento do cliente (...) inclui tanto as atividades físicas como as mentais” (SHETT; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 30). Las Casas (2006, p. 181) salienta que “comportamento do consumidor é uma matéria interdisciplinar de marketing que lida com diversas áreas do conhecimento”. Amaral (1996, p. 210) escreveu sobre a análise do consumidor brasileiro do setor de informação e afirmou que

o estudo do comportamento do indivíduo é essencial para a realização da análise do consumidor. São estudos que tratam de como e por que os consumidores escolhem, engajam. Contratam, mantêm, comissionam, se comprometem com a prestação de um serviço, compram, pagam ou tomam decisões.

Segundo a autora, o comportamento do cliente pode ser analisado sobre quatro abordagens: a abordagem cultural, que envolve a cultura que “é o ambiente humano que liga o homem ao seu meio natural” (AMARAL, 1996, p.

212) e a subcultura definida como comportamentos culturais diferenciados, que surgem em grupos específicos dentro de um determinado padrão cultural; a abordagem social, composta pela classe social do consumidor, os grupos de referência, a família e os papéis e diferentes *status* assumidos pelo consumidor; a abordagem psicológica, onde o comportamento do consumidor é influenciado pela motivação, a percepção e as atitudes, por fim; a abordagem política, que possui influência maior sobre o profissional da informação.

Shett; Mittal; Newman (2001, p. 105-282) trazem sua visão sobre os fatores determinantes do comportamento dos clientes. Os autores procuram identificar os fatores que influenciam o comportamento dos clientes sob duas óticas principais, que são as influências decorrentes do ambiente externo à pessoa (mercado) e o ambiente interno (pessoal).

Com isso, a divisão das determinantes do comportamento do consumidor é explicitada da seguinte maneira: as características de mercado, incluindo-se o clima, a topologia e a ecologia; o contexto de mercado, formado pela economia, o governo e a tecnologia; o contexto pessoal, envolvendo cultura, grupos de referência e valor pessoal e as características pessoais, como genética, raça, gênero, idade e personalidade. Shett; Mittal; Newman (2001, p. 250-282) complementam o assunto, afirmando que existem três fatores que, provavelmente, causarão as mudanças mais significativas no comportamento do cliente no futuro, a saber: mudanças na demografia, avanços na tecnologia e mudanças na política pública.

Portanto, deve-se estar atento para que as informações sejam produzidas e disponibilizadas conforme as demandas dos usuários, ou seja, conforme suas necessidades informacionais e o uso que fazem da própria informação, tornando a informação um produto dotado de características adaptativas aos seus consumidores. Isso propicia maior valor à própria informação e aumenta as possibilidades de ela ser usada, quando disponibilizada nas diversas fontes de informação.

3.3.2 Fontes de informação para o consumidor

É certo que todo produto produzido deve ser corretamente disponibilizado ou ofertado ao seu consumidor. A “informação é essencialmente vista como uma ferramenta valiosa e útil para os seres humanos em suas tentativas de prosseguir com sucesso suas vidas” (FERREIRA, 1995, p. 7). A informação é matéria-prima que se renova e se multiplica, principalmente através das pesquisas em Ciência e Tecnologia, sendo necessário que sejam criados repositórios ou documentos onde seja possível o armazenamento e a disponibilização dessas informações para a sociedade. Do mesmo modo como a criação da informação, os repositórios de informação devem atentar para as características do consumidor da informação e serem criados e mantidos para eles. Tais repositórios são considerados fontes de informação de extrema importância para as pessoas, as instituições e o país a que pertencem. Cunha (2001, p. vii) lembra que “entre os fatores que distinguem os países desenvolvidos dos em desenvolvimento (agora emergentes) está o acesso à informação”. Logo, as fontes de informação são preciosas, vista sob esse aspecto.

As fontes de informação podem ser classificadas como fontes formais e informais. As fontes informais são produzidas sem regras definidas quanto à sua geração, armazenamento e divulgação. São exemplos de fontes de informação informal, as conversas telefônicas entre pesquisadores, cartas pessoais, discussões técnicas entre colegas de profissão. As fontes formais são compostas, principalmente, por documentos formalizados, documentos estes que, segundo Miranda (2003, p. 202), possuem quatro elementos constitutivos: tipo, conteúdo, formato e suporte.

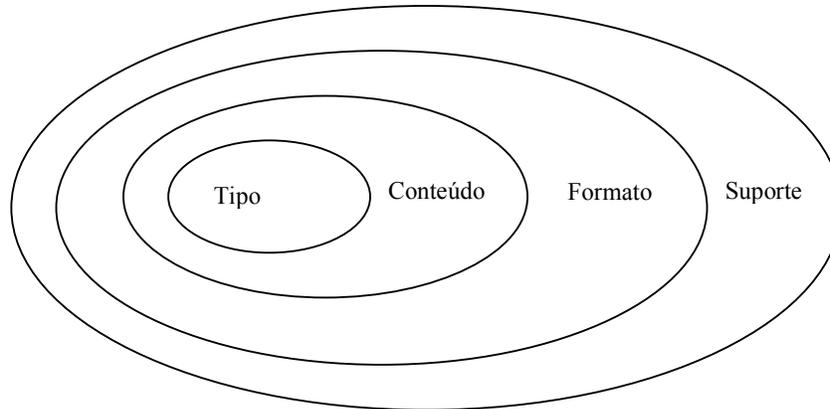


Figura 12: Elementos constitutivos do documento
Fonte: Miranda (2003, p. 202)

O primeiro elemento constitutivo de um documento é o tipo. O tipo do documento é escolhido conforme o objetivo a ser atingido pelo documento que está sendo gerado, já que “está intrínseco e indissociavelmente relacionado com a sua produção” (MIRANDA, 2003, p. 202). Caso haja intenção de divulgar uma pesquisa em andamento, pode-se utilizar um *pre-print*. No caso em que esteja sendo elaborado um trabalho acadêmico para a conclusão de um curso de mestrado ou doutorado, utiliza-se o tipo de documento dissertação e tese. O tipo do documento informa ao usuário o rigor de sua produção, o seu nível de exigência e os objetivos perseguidos pelo autor na sua elaboração do documento.

O conteúdo “é a parte substantiva do documento e está predeterminado pelo seu tipo, na medida em que está conformado às normas e condição de produção” (MIRANDA, 2003, p. 203). O conteúdo expõe o que o autor deseja comunicar e determina a importância que este documento terá para o usuário e para o meio que foi produzido.

Outro elemento constitutivo do documento é o formato que “molda o conteúdo, tornando-o visível e inteligível” (MIRANDA, 2003, p. 204). O formato do documento serve como sua caracterização. A estrutura necessária, o conjunto de títulos, subtítulos, tamanho do documento, quantidade de palavras, extensivo ou sintético, são algumas características que são estabelecidas pelo formato do documento. Do formato retiram-se modelos e paradigmas de como são as estruturas dos diversos tipos de documentos.

Por fim, o último elemento constitutivo do documento é o suporte. O suporte pode ser entendido como a matéria onde a informação é depositada, explicitada no mundo material. Consiste na “parte visível e manipulável do documento, ou no documento propriamente dito, no senso comum” (MIRANDA, 2003, p. 204). Os documentos assumem os mais variados tipos de suporte, conforme a sua destinação, recursos financeiros ou público alvo. Um mesmo documento pode ser disponibilizado em diferentes suportes. Uma palestra pode ser gravada em suporte de vídeo com áudio, ou em papel, por meio da cópia do discurso proferido, ou em meio eletrônico, textual ou com áudio e vídeo.

Diante da grande quantidade de fontes formais produzidas, Grogan (1970) apresentou uma divisão dessas fontes, classificando-as em fontes primárias, fontes secundárias e fontes terciárias, conforme a autoria e posição do documento no ciclo de criação do conhecimento.

As fontes de informação primárias são aquelas “que contém principalmente novas informações ou novas interpretações de idéias e/ou fatos acontecidos” (CUNHA, 1977, p. 30). As fontes primárias são, em sua maioria, produzidas pelo próprio autor, pesquisador ou com o seu auxílio. É por meio destas fontes que se disponibilizam conteúdos informacionais na íntegra, conforme foram criados. Grogan (1973, p. 16) afirma que a fonte primária é “extremamente dispersa, desconexa e desorganizada”. Apesar de sua importância vital, tal dispersão das fontes primárias faz com que elas sejam difíceis de serem encontradas e reconhecidas sem um instrumento que as organize e as divulgue.

Neste ponto, surgem as fontes secundárias que são compilações “de fontes primárias e organizadas conforme um projeto definido” (GROGAN, 1973, p. 16). As fontes secundárias servem como instrumentos organizadores do conhecimento primário e das próprias fontes secundárias.

Já as fontes terciárias são aquelas que “têm como função principal auxiliar o pesquisador no uso de fontes primárias e secundárias” (GROGAN, 1973, p. 17). Normalmente, as fontes terciárias não trazem informação sobre os conteúdos das fontes primárias e secundárias a que se referem. São fontes que apenas direcionam o usuário na sua busca de informação. Indicam as fontes existentes conforme um tipo de assunto, por exemplo, deixando o conteúdo das fontes para ser pesquisado diretamente nas fontes indicadas.

A classificação das fontes de informação entre fontes formais e informais não deve ser entendida como uma qualificação de validade e/ou grau de importância das fontes entre si. Não se deve entender que a fonte formal é melhor ou pior que a informal. O fato é que cada tipo de fonte de informação traz consigo vantagens e desvantagens que devem ser analisadas e levadas em consideração na hora de se buscar uma informação. Cabe ao usuário ou ao profissional da informação utilizar as fontes que mais atendam às suas necessidades informacionais do momento.

Fontes informais de informação tendem a possuir informações mais recentes, fornecer dados sobre pesquisas ainda em andamento que não foram oficialmente documentadas, permitem maior interatividade entre o detentor da informação e o usuário, possuem informações e comentários que muitas vezes são omitidos pelas fontes formais durante o seu processo de elaboração. Já as fontes formais são vantajosas no armazenamento e recuperação da informação. São melhores para a difusão da informação, alcançando um número maior de usuários e o seu uso difundido as tornam fontes de custo menor por usuário alcançado.

O quadro 8 expõe as vantagens e as desvantagens das fontes formais e informais.

Quadro 8: Vantagens e desvantagens das fontes

	Formal	Informal
Vantagens	<ul style="list-style-type: none"> • Esforça-se por ser completa em sua área de cobertura • É pública e igualmente disponibilizada para a maioria dos pesquisadores e professores • É permanente • Envolve uma única base de dados com manutenção e disseminação centralizada • Algumas fontes formais possuem referências que podem ser examinadas, classificadas e avaliadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Fornece informações atuais • Dissemina seletivamente a informação por diversas formas • Direciona poucos itens irrelevantes para o destinatário • Permite aos destinatários formatar a comunicação para alcançar as atuais necessidades de informação • Proporciona direcionamento para novas buscas • Provê informação examinada e avaliada • Permite liberdade de discussão e trocas especulativas • Fornece rápido retorno e crítica. • Provê informação e <i>know-how</i> não disponível na literatura
Desvantagens	<ul style="list-style-type: none"> • Numerosas referências não-relevantes • Alta diferença temporal entre a publicação do documento e a sua publicação em alguma fonte formal • O formato da fonte é fixo para todos os usuários 	<ul style="list-style-type: none"> • As referências disponibilizadas são freqüentemente incompletas e restritas a um determinado âmbito • Pessoas em busca de referências têm acesso desigual às fontes informais • Disponível a pequenas audiências • Carecem de permanência e são difíceis de serem reconstruídas • Criar e manter variadas bases de dados informais é extremamente caro

Fonte: Back (1972, p. 61) adaptado.

Em princípio, de alguma forma, todas as pessoas já utilizaram algum tipo de fonte de informação. No entanto, existem grupos de pessoas que as utilizam mais intensamente como o propósito de assimilar e disseminar informação.

1. Pesquisadores – consomem, transformam, produzem e trocam informações. A criação de informação é a sua principal produção.
2. Profissionais práticos – consomem informação com o intuito de produzir um produto físico (tecnólogo) ou um plano de ação (ex.: trabalhador social).
3. Gerentes - consomem informação com o intuito de produzir diretivas e tomar decisões.
4. Educadores – consomem, transformam e disseminam informação. Têm na disseminação da informação o seu principal produto (BACK, 1972, p. 157).

Propiciar o acesso às fontes de informação, não apenas aos grupos que mais a utilizam, mas a todas as pessoas, é de fundamental importância

para a sociedade. Desde o nascimento, o ser humano busca informação para o seu crescimento, amadurecimento, diversão, saúde, enfim para que seja possível a sua sobrevivência. Quando pequenos, são os pais ou responsáveis a quem o homem recorre para o aprendizado e aquisição de informações, além do contato com seres e objetos que o cercam. Com o passar dos anos, surgem as escolas, os amigos, aprende-se a ler e a obter informações por meio da escrita, dos meios de comunicação, toma-se contato com o conhecimento científico e tecnológico etc. Back (1972) afirma que nos estudos sobre disseminação de informação foram identificados cinco objetivos principais que levam as pessoas a buscarem informação, conforme ilustra o quadro 9.

Quadro 9: Objetivos para busca de informação

<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir idéias para novos trabalhos
<ul style="list-style-type: none"> • Auxiliar trabalhos que executam <ul style="list-style-type: none"> ○ Adquirir informação teórica ○ Desenvolvimento de abordagens alternativas para problemas ○ Descobrir resultados de trabalhos relacionados aos que executam ○ Encontrar respostas a perguntas específicas ○ Recomendar procedimentos, aparelhos ou metodologias ○ Avaliar um enfoque ou um resultado
<ul style="list-style-type: none"> • Manter-se atualizado <ul style="list-style-type: none"> ○ Conhecer os trabalhadores em áreas ou problemas específicos ○ Manter-se atualizado sobre o desenvolvimento de um determinado campo ○ Manter-se atualizado sobre o desenvolvimento de campos relacionados
<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolver competências profissionais <ul style="list-style-type: none"> ○ Revisar assuntos conhecidos ○ Aprender novas especialidades
<ul style="list-style-type: none"> • Preparar material didático

Fonte: Back (1972, p. 158)

Seja qual for o motivo que leve uma pessoa a buscar informação, esse usuário deve ser orientado a procurar as melhores fontes de informação para o assunto que deseja procurar. As fontes de informação, principalmente as formais, normalmente tratam de um assunto específico. As primárias, de um ponto específico de uma área de estudo; as secundárias, apesar de serem instrumentos para localização de várias fontes primárias, geralmente são fontes elaboradas com objetivos e temas específicos e as terciárias seguem o mesmo padrão. Cabe então que o usuário seja informado das diversas fontes existentes para que ele possa encontrar a informação que necessita.

Seja para o meio científico, tecnológico, educacional, ou para o cotidiano das pessoas, as fontes de informação devem receber um cuidado especial. Devem ser confiáveis e atender as necessidades do consumidor de informação. Devem, também, ser acessíveis à população, principalmente aquelas fontes que contenham informações sobre assuntos que envolvam o cotidiano das pessoas como é o caso das fontes de informações que tratam sobre a educação financeira pessoal.

Na sociedade atual, desde a infância até o término da vida, as pessoas lidam com dinheiro. Procuram a melhor maneira de ganhar, gastar e gerenciar suas disponibilidades financeiras. A existência deste tipo de fonte de informação e a sua divulgação deve ser objeto de atenção por parte dos profissionais da informação, do governo e da sociedade organizada para que as pessoas possam adquirir informações que promovam o seu bem estar financeiro e, em última instância, possam contribuir para o desenvolvimento econômico do país.

3.4 Educação Financeira Pessoal

Com a dissolução da União Soviética, a economia capitalista passou a ser o sistema econômico adotado pela quase totalidade dos países existentes. O capitalismo consiste em um sistema sócio-econômico que tem como bases fundamentais o direito à propriedade privada, a livre exploração dos meios de produção (seja pela iniciativa pública ou pela privada), a adoção das leis de mercado (exemplo: oferta e procura), afetando a distribuição de produtos e estabelecimento de preços e o direito ao lucro. Sendo assim, é natural que as pessoas cresçam tendo que lidar com uma série de situações ligadas ao dinheiro, geração e administração de riquezas.

Com o desenvolvimento da economia capitalista as pessoas ficaram sujeitas a um mundo financeiro muito mais complexo que o das gerações anteriores, forçando as pessoas a desenvolverem a capacidade de distinguir entre os produtos e serviços disponíveis no mercado, quais os que realmente necessitam e o que irá colaborar para boa saúde financeira pessoal. Claro que esse desenvolvimento não é de todo ruim para o consumidor. Greenspan (2005, p. 64) afirma que “devido ao extraordinário crescimento e progressos

tecnológicos nos serviços financeiros, tem-se obtido muitos benefícios para os consumidores de créditos pessoais e de investimentos”, já que isso tem “diminuído os custos e alargado o alcance dos serviços financeiros. Como consequência, empréstimos especializados e produtos financeiros feitos sob medida para atender às muitas necessidades específicas do mercado têm proliferado” (GREENSPAN, 2005, p. 64).

Todas essas transformações do mercado e as novas oportunidades de crédito, investimento e compras só podem ser aproveitadas, se a sociedade tiver acesso à informação específica que a auxilie a lidar corretamente com esses assuntos. Surge então a necessidade de se difundir a informação sobre finanças pessoais às pessoas, para que elas tenham instrumentos para administrarem melhor os seus recursos.

Entende-se a educação financeira pessoal como o conjunto de informações que auxilie as pessoas a lidarem com a sua renda, com a gestão do dinheiro, com gastos e empréstimos monetários, poupança e investimentos a curto e longo prazo.

A importância em se difundir informações sobre finanças pessoais está cada vez mais sendo percebida e aceita pela comunidade mundial. A ONU, por intermédio do seu Comitê Econômico e Social, possui um documento denominado *Orientações das Nações Unidas para a Proteção do Consumidor*, que expõe os princípios gerais em relação às pessoas (consumidores), que devem ser perseguidos pelos governos dos países do mundo. Tais princípios gerais são:

- a) a proteção dos consumidores quanto a riscos para sua saúde e segurança;
- b) a promoção e proteção dos interesses econômicos dos consumidores;
- c) **acesso dos consumidores à informação adequada que o habilite a tomar decisões conscientes conforme suas necessidades e desejos individuais;**
- d) **educação do consumidor, incluindo educação quanto aos impactos econômicos, sociais e no meio ambiente decorrente de suas escolhas;**
- e) possibilidade real de redirecionamento do consumidor
- f) liberdade para formar grupos de consumidores e outros relevantes grupos ou organizações para apresentarem suas visões no processo de tomada de decisão que os afeta;
- g) a promoção de modelos de consumo sustentáveis (ONU, 2003, p. 2 - 3, grifo nosso).

Estes princípios, especialmente os indicados nos itens “c” e “d”, mostram a necessidade da difusão da informação sobre educação financeira para a população mundial. A promoção da educação financeira pessoal “habilitará os indivíduos a vencerem suas relutâncias e inabilidades de modo que tirem total vantagem dos avanços tecnológicos e novos produtos no setor financeiro, podendo aumentar suas oportunidades econômicas” (GREENSPAN, 2005, p. 65). A divulgação deste tipo de informação à sociedade faz com que as pessoas passem de vítimas do sistema financeiro para beneficiários do sistema, não importando o volume monetário e de bens que possuam. É possível utilizar todo o desenvolvimento tecnológico e de serviços financeiros do mercado a favor das finanças de uma pessoa. Altas taxas de juros podem ser boas ou ruins, a depender do grau de instrução financeira de uma pessoa. De um modo geral, obter financiamentos a juros elevados corrobora para uma queda no nível de disponibilidade financeira de uma pessoa e queda de sua qualidade de vida, enquanto a poupança para a compra do mesmo produto pode levar essa pessoa a não só comprar o produto após o período de poupança, como também desfrutar das mesmas taxas de juros que ela entregaria à instituição financeira onde buscaria o financiamento. Claro é que a afirmativa é exemplificativa e excetuam-se os financiamentos inteligentemente captados e perfeitamente possíveis de serem feitos ou até mesmo recomendados pelo próprio conhecimento de finanças pessoais. Em resumo, a informação sobre finanças pessoais pode simplesmente tornar uma pessoa menos vulnerável às fraudes e abusos existentes no mercado financeiro.

Educação financeira pode qualificar os consumidores a serem melhores compradores, permitindo-os obter bens e serviços a custos menores. Este processo efetivamente aumenta o poder de compra real do consumidor e provê maiores oportunidades para consumir mais, poupar ou investir. Além do mais, a educação financeira pode auxiliar as pessoas a obter ganhos de conhecimentos necessários para criar orçamentos familiares, iniciar planos de poupança, gerenciamento de débitos e formular decisões estratégicas de investimento para a sua aposentadoria ou para a educação de seus filhos (GREENSPAN, 2005, p. 65).

Os benefícios são muitos para aqueles que têm acesso à educação financeira e obtêm informação útil para o gerenciamento de suas finanças. Deve-se então atentar um pouco mais para a saúde financeira das pessoas e procurar desenvolver instrumentos na sociedade que facilitem o acesso a esse tipo de informação.

Diante de todas as vantagens apresentadas pela disponibilização de informações para finanças pessoais e educação financeira da população é necessário pensar nos papéis a serem desenvolvidos pelos governos e organizações para que haja sucesso na conscientização financeira das pessoas.

3.4.1 Papel do Estado e da sociedade organizada na educação financeira da população

O Estado é formado por um grupo de pessoas, habitando e tendo soberania sobre um determinado território, organizado socialmente, normalmente sobre a liderança de um governo e debaixo de leis instituídas. Cabe ao Estado a organização da sociedade e o gerenciamento dos interesses coletivos da sua população e a sua representação diante de outros Estados. É função do Estado, através do seu governo, utilizar os recursos coletivos para propiciar o atendimento das necessidades coletivas da sociedade. Dentre as necessidades das pessoas está o acesso à informação para o desempenho de sua cidadania.

A construção da cidadania ou de práticas de cidadania passa necessariamente pela questão do acesso à informação, pois tanto a conquista de direitos políticos, civis e sociais, como a implementação dos deveres do cidadão dependem fundamentalmente do livre acesso à informação sobre tais direitos e deveres, ou seja, depende de ampla disseminação e circulação da informação e, ainda, de um processo comunicativo de discussão crítica sobre as diferentes questões relativas à construção de uma sociedade mais justa com maiores oportunidades para todos os cidadãos (ARAÚJO, 1999, p. 155).

Sabedor da importância da informação, o Estado deve assumir o seu papel na defesa dos interesses sociais, fomentando e sendo parte ativa na criação, divulgação, armazenamento, disseminação e livre acesso à informação sobre finanças pessoais.

Verifica-se um número crescente de países que estão criando organizações, políticas públicas e direcionando recursos financeiros e humanos com o intuito de promover a educação financeira dos seus cidadãos. Países como Estados Unidos, Inglaterra, Portugal, Países Nórdicos (neste caso Dinamarca, Finlândia, Islândia, Noruega e Suécia), Japão, dentre outros estão

preocupados com o assunto e atuam ativamente para que sua população seja bem informada sobre suas finanças pessoais e o mercado. Como exemplo, o quadro 10 traz algumas ações promovidas por governos de diversos países.

Quadro 10: Ações de governos no mundo sobre educação financeira da população

País	Instituição governamental para fomento da educação financeira pessoal	Comentários
Estados Unidos	Departamento do Tesouro – Escritório de Educação Financeira	<ul style="list-style-type: none"> • Promove o acesso a instrumentos de educação financeira para tornar as pessoas aptas a tomar decisões sábias quanto ao gerenciamento financeiro pessoal. • Coordena as ações da Comissão de Educação e Instrução Financeira.
Inglaterra	Autoridade de Serviços Financeiros (FSA)	<ul style="list-style-type: none"> • Mantém a confiança de mercado. • Promove o entendimento público do sistema financeiro, proteção do consumidor e reduzir o crime financeiro. • Responsável pela elaboração de diretrizes para o ensino de educação financeira nas escolas inglesas.
Portugal	Instituto do consumidor (IC)	<ul style="list-style-type: none"> • Atua como órgão de defesa do consumidor, • Tem como um de seus objetivos principais, a promoção de ações de educação e formação e produção de meios didático-pedagógicos.
Japão	Instituto Nacional para Educação do Consumidor (NICE)	<ul style="list-style-type: none"> • Tem como objetivo sustentar uma efetiva e abrangente promoção da Educação do Consumidor
Canadá	Escritório de Assuntos do Consumidor (OCA)	<ul style="list-style-type: none"> • Atuante no sistema de monitoramento do mercado e do consumo. • Atua como fonte de informação econômico financeira para a população canadense.

Fontes: FED, FSA, IC, NICE, OCA (2006)

Alguns governos já instituíram informações sobre educação financeira pessoal nos currículos escolares das crianças e dos jovens. É uma excelente iniciativa, no momento em que se aproveita o período de formação cognitiva das crianças para que elas cresçam conscientes da necessidade de lidar com o

dinheiro e com o mercado de forma inteligente. Esta iniciativa é apoiada por Lucey e Giannangelo (2006, p. 270), ao afirmarem que “se a criança desenvolve os moldes comportamentais e cognitivos antes e durante a escola elementar, a educação financeira deve ocorrer durante os primeiros estágios de desenvolvimento comportamental e cognitivo”.

O Escritório de Educação Financeira do Tesouro dos Estados Unidos elaborou um documento intitulado *Integrating Financial Education into School Curricula* (2002) que trata sobre a necessidade de se promover a educação financeira das crianças americanas, utilizando o sistema educacional. Lembra o documento sobre um problema existente naquela sociedade. Relata que em uma pesquisa sobre conhecimento, envolvendo finanças pessoais, apenas 8% dos adultos responderam corretamente no mínimo três quartos do questionário. A média foi de 42% de acerto. Uma das fórmulas defendidas pelo governo daquele país seria a integração da educação financeira nos currículos escolares das crianças, de modo a formar um adulto que esteja “totalmente preparado para atuar na livre economia de mercado e tirar vantagens das muitas oportunidades oferecidas pelo sistema financeiro” (ESCRITÓRIO DE EDUCAÇÃO FINANCEIRA, 2002, p. iii).

Em uma pesquisa realizada por Morton (2005) para verificar a eficácia da educação financeira nas escolas americanas, foi aplicado um programa denominado *Financial Fitness for Life (FFFL)*, que visa a transmissão de informações sobre finanças pessoais às crianças do ensino fundamental e médio. Concluiu-se que os grupos que adotaram os materiais didáticos do FFFL obtiveram um índice cognitivo maior que o grupo que não utilizou o referido material. O autor conclui que as escolhas dos estudantes de nível superior daquele país

trarão conseqüências para o seu futuro e o futuro da nação americana. A adoção da educação econômica e educação de finanças pessoais devem ir além de serviços superficiais e deve tornar-se parte integral do currículo escolar das crianças e jovens de ensino fundamental e médio (MORTON, 2005, p. 67).

Já Chen e Volpe (1998) analisaram a alfabetização financeira pessoal dos estudantes de nível superior nos Estados Unidos. A sua pesquisa teve três propósitos principais: identificar as evidências que demonstrassem o nível de alfabetização dos estudantes universitários americanos; identificar por que

alguns estudantes universitários possuem maior conhecimento sobre o tema que outros e entender como o conhecimento do tema influencia as opiniões e decisões dos estudantes.

Além da importância da proliferação da informação sobre finanças pessoais nas escolas, o Estado pode promover ações de fomento e de incentivo às organizações que queiram atuar neste processo. Seja como for, o Estado não pode se omitir dessa responsabilidade já que é sua função zelar pelo bem estar da população.

A sociedade organizada também é um elemento importante na criação, divulgação, armazenamento e distribuição da informação financeira pessoal para as pessoas. Estudos mostram a importância, eficiência e consequências da utilização de programas de educação financeira por empresas e associações, com ou sem auxílio do Estado.

Bernheim e Garrett (2001) estudaram os efeitos da educação financeira no local de trabalho, através de uma pesquisa realizada nas famílias dos empregados. O objetivo da pesquisa era, primeiramente, verificar os efeitos que os programas de educação financeira aplicados pelas empresas tiveram na poupança das famílias, seja para fins de aposentadoria como para fins gerais. Os dados colhidos evidenciaram que houve de fato um aumento na poupança daquelas famílias, o que levou os autores a afirmarem que “a educação financeira estimulou significativamente a poupança para aposentadoria entre os baixos e moderados poupadores” (BERNHEIN e GARRETT, 2001, p. 157) além de os dados indicarem que houve contribuição para a poupança das famílias em geral.

Hira e Loibl (2005) procuraram entender se há relação entre a satisfação no local de trabalho e a educação financeira providenciada pelo empregador no local de trabalho. A pesquisa trouxe sete hipóteses, que se comprovadas, levariam a evidenciar um relacionamento de causa e efeito entre a educação financeira promovida pelos empregadores a seus empregados e a satisfação no local de trabalho e o processo percorrido para que aconteça a relação. O relacionamento causal proposto é mostrado na figura 13.



Figura 13: Relação causal proposta.
 Fonte: Hira e Loibl (2005, p. 177)

Os autores chegaram a comprovar suas hipóteses e afirmaram que

a educação patrocinada pelos empregadores estimulou significativamente a alfabetização financeira e, em consequência, levou a uma melhor expectativa para a situação financeira futura, assim como uma maior satisfação com o local de trabalho (HIRA e LOIBL, 2005, p. 192).

Estas pesquisas são exemplos de como a divulgação de informação sobre finanças pessoais pode auxiliar as pessoas e as próprias organizações a viverem melhor e desfrutarem das oportunidades existentes no mercado.

Além das empresas, as entidades e associações surgem como importantes instrumentos para a alfabetização financeira das pessoas. Servem como parceiras do Estado, como fiscalizadoras do Estado, como entidades de proteção ao cidadão. O quadro 11 apresenta algumas dessas associações e seu campo de atuação.

Quadro 11: Entidades atuantes na divulgação de informação de finanças pessoais

País/Região	Associação ou organização	Comentários
Estados Unidos	Coalizão Jump\$tart para alfabetização em finanças pessoais	Estimula o enriquecimento curricular do ensino fundamental e médio de modo a desenvolver habilidades básicas para o gerenciamento financeiro pessoal
	Young Adult Consumer Education Trust (YACET)	Organização sem fins lucrativos dedicada a prover a vida dos jovens adultos de habilidades que necessitam para serem consumidores responsáveis e informados.
Portugal	Associação de Defesa dos Consumidores (DECO) Federação Nacional de Cooperativas de Consumo (FENACOOP) União Geral dos Consumidores (UGC)	Organizações que atuam na defesa do consumidor e na promoção de sua educação Participam, junto com o Instituto do Consumidor (IC), da Rede de Educação do Consumidor
Leste asiático	Consumers International (CI) - Asia Pacific Office	É parte da Rede de educadores do consumidor (CEN), formada por organizações e pessoas de todo o mundo Prega a educação financeira nos currículos escolares, a adoção de atividades extracurriculares e a disponibilização de informação financeira pessoal para professores e sociedade em geral

Fonte: CI, IC, Jump\$tart, YACET (2006)

A união entre Estado e organizações privadas e públicas é um caminho promissor na educação e alfabetização financeira das sociedades. As pesquisas apontam que "a educação financeira pessoal demonstrou, como esperado, benefícios significativos aos participantes dos programas" (FOX; BARTHOLOMAE; LEE, 2005, p. 208). Cabe então, que cada sociedade se mobilize para que sejam desenvolvidos programas específicos, que atendam

às suas necessidades específicas de informação e de alfabetização financeira das pessoas que as compõem.

3.4.2 Educação Financeira no Brasil

É certo que a proliferação da informação sobre finanças pessoais e a conseqüente necessidade de alfabetização da população no assunto é uma preocupação visível em diversos países do mundo. Nota-se que as sociedades que dão mais atenção a esse assunto, são as dos países desenvolvidos. Talvez, pelo fato de que estes países tenham maior consciência da importância do dinheiro na vida das pessoas e da influência que as atitudes individuais possam refletir na macroeconomia do país; talvez pelo maior fomento em pesquisa; talvez pelo maior índice de alfabetização tradicional da população, talvez por outros motivos, os mais diversos. O fato é que a alfabetização financeira da população não é exigência apenas de países com economias fortes. Muito pelo contrário, a ONU (2003, p. 1), ao introduzir suas diretrizes gerais para a educação do consumidor, inicia afirmando que “levando-se em conta os interesses e necessidades dos consumidores de todos os países, *particularmente aqueles países em desenvolvimento*” (grifo nosso) e expõe a necessidade de todos os países desenvolverem ações para a melhoria do conhecimento financeiro da sua população.

O Brasil é um país subdesenvolvido ou, em linguagem mais atual, em desenvolvimento, ou emergente. Com a experiência da estabilidade econômica e da queda da inflação, sua população tem lidado com realidades diferentes do período inflacionário. Além disso, em geral, os brasileiros estão experimentando o desenvolvimento do sistema financeiro nacional e, como acontece nas demais nações, os avanços tecnológicos desse setor vêm propiciando uma redução dos custos dos serviços financeiros e fomentado a proliferação de novos tipos de créditos e investimentos disponíveis à população.

Mas deve-se perguntar, se em um país com tantos problemas ainda a se resolver, será que é realmente prioritária, ou mesmo necessária, a preocupação com a educação financeira da população brasileira? Ora, se países com economias tradicionalmente estáveis, onde as pessoas nascem e

amadurecem sob a estabilidade econômica, onde os juros básicos raramente excedem a cinco por cento ao ano, onde existe uma preocupação com a poupança, o investimento e o crédito, possuem altos níveis de pessoas endividadas, “falências pessoais”, desesperos devido a falhas no gerenciamento de suas finanças pessoais, o que se pode dizer do Brasil? Um país que possui uma grande parte de sua população com alfabetização de baixa qualidade, detentor de uma das maiores taxas básicas de juros do mundo, onde o crédito é oferecido às pessoas com juros abusivos e extorsivos, onde pouco se ouve falar de administração consciente de créditos e muito menos das vantagens e necessidades da poupança pessoal, certamente precisa se preocupar com a educação financeira de sua população.

O Brasil tem procurado crescer na educação do consumidor. Várias recomendações sugeridas pela ONU, bancos centrais e pesquisadores foram atendidas. O Brasil criou um arcabouço jurídico e estruturou a sociedade para a proteção e defesa do consumidor. Existe o Código de Defesa do Consumidor, o PROCON, as promotorias de defesa do consumidor e boa quantidade de organizações, públicas ou não, que lutam pelos direitos do consumidor. Não há dúvida que é importante, necessário e correto o desenvolvimento do país nesta área. Acontece que a preocupação do Estado e das organizações públicas e privadas não estão atentas à alfabetização financeira da população. Não há no país, de forma organizada e efetiva, preocupação na divulgação de informações sobre finanças pessoais de modo a auxiliar os brasileiros no gerenciamento de suas finanças. E não é porque não existe necessidade, é sim pela falta de conhecimento das autoridades e sociedade organizada sobre o assunto. Prova disso é que existe vasta literatura no mundo tratando do assunto educação financeira pessoal e, no Brasil, muito pouco é encontrado nas revistas científicas sobre o assunto.

No entanto, o assunto começa a ser explorado pelos pesquisadores brasileiros e alguns órgãos públicos e organizações privadas começam a dar a atenção devida. Um exemplo é a pesquisa de Oliveira *et al.* (2004) publicada no periódico *International Journal of Psychology*. Os autores elaboraram um estudo de opinião dos pais sobre a educação financeira dos seus filhos. A pesquisa foi realizada com famílias de classe média. Estudos como este, tanto nesta área do conhecimento como em outras, inclusive a Ciência da

Informação, devem ser realizados para que se possa oferecer às pessoas as informações de que elas necessitam para tirar bons proveitos do sistema financeiro e não serem apenas vítimas dele.

As pesquisas sobre as finanças pessoais dos brasileiros são escassas no meio acadêmico e no âmbito governamental. É possível encontrar atitudes isoladas de órgãos e entidades de defesa do consumidor, preocupados com a informação da população sobre o assunto. Podem ser destacados algumas ações e projetos.

O BACEN possui um Programa de Educação Financeira (PEF-BC), que visa à educação financeira da população brasileira. Foram confeccionados materiais impressos e eletrônicos com o intuito de explicar as operações básicas que uma pessoa deve conhecer e procura-se informar sobre a importância da boa administração financeira. São promovidos ciclos de palestras e material sobre o tema é disponibilizado na Internet.

A Centralização dos Serviços Bancários S/A (SERASA) é uma organização muito conhecida, pelo fato de administrar um cadastro que informa ao comércio e às instituições financeiras sobre as pessoas que estão com problemas de endividamento no mercado. O SERASA criou um guia, na realidade uma cartilha, explicando sobre a inadimplência, como evitá-la e lidar com ela. Além de expor os termos legais, direito e deveres dos endividados, ela preocupa-se em transmitir informações úteis para as pessoas evitarem as armadilhas do mercado que as possam levar à inadimplência. De linguagem simples e ilustrada, as pessoas recebem valiosas orientações para o seu cotidiano financeiro. A cartilha está disponível no portal do SERASA na Internet.

Outra iniciativa vem da Bolsa de Valores do Estado de São Paulo (BOVESPA) que possui o Projeto Educar

criado pela BOVESPA e suas Corretoras de Valores para divulgar conceitos de educação financeira, por meio de cursos e palestras. É voltado para qualquer pessoa, em idade escolar ou não, que queira saber mais sobre planejamento de finanças pessoais, hábitos de poupança e tipos de investimento.

O Projeto Educar oferece cursos presenciais e *on-line* sobre o assunto.

Organizações privadas também estão começando a propor ações de educação financeira da população. Bancos começam a veicular propagandas

de crédito alertando para o uso inteligente dos mesmos. Pode-se verificar nos *sites* de algumas instituições financeiras informações sobre melhor administração de recursos e dicas para lidar com as finanças pessoais.

Por fim, existe o próprio mercado com fins lucrativos que viu na educação financeira da população brasileira uma boa fonte de renda. No mercado, existe uma variedade de livros, palestras, cursos e especialistas que trabalham disseminando a informação financeira pessoal. De certa forma isso é bom, pois tenta suprir uma lacuna que não deve ficar aberta na sociedade brasileira. No entanto, traz as desvantagens de ser uma informação com acesso restrito, muitas vezes devido aos altos custos, e à existência de informações criadas não para educar, mas sim para a venda do produto. Seria o mau uso da promoção, visando o engano das pessoas. Não é raro achar livros prometendo transformar a pessoa em um milionário, com títulos extremamente apelativos. Porém, mesmo com essas deficiências existem boas fontes de informação no mercado lucrativo, que não foram contaminadas e fornecem informações confiáveis ao consumidor.

Sendo assim, verifica-se nesse cenário que o desenvolvimento da oferta de informação financeira no país ainda é tímida e necessita de crescimento e atenção imediata, por parte do governo e da sociedade organizada.

3.4.3 Fontes de informação em educação financeira pessoal no Brasil

Buscar informações sobre educação financeira pessoal no Brasil não é uma tarefa simples. As fontes de informação disponibilizadas são poucas e entre elas apenas um número pequeno é confiável. Foi realizada uma pesquisa para identificá-las, com o objetivo de verificar o estado dessas fontes e analisar as opções disponíveis para o cidadão comum adquirir este tipo de informação, verificar a participação do governo, de entidades educacionais, de mercado e de particulares na produção e divulgação deste tipo de fonte de informação. O resultado desta pesquisa possibilitou a elaboração de um guia qualitativo de fontes de informação sobre educação financeira pessoal no Brasil (anexo 2),

que veio preencher uma lacuna para os interessados em buscar este tipo de informação.

Algumas características das fontes de informação sobre educação financeira pessoal no Brasil e da forma de divulgação dessas fontes foram identificadas durante a elaboração desse guia de informações.

O primeiro aspecto encontrado foi em relação à qualidade das fontes de informação. Além do número de fontes ser reduzido, o usuário deve tomar cuidado com fontes de informação consideradas não seguras que, ao transmitir informação sobre educação financeira pessoal, na realidade está mais interessada na venda de algum produto ou serviço. O problema não é oferecer um produto que auxilie a pessoa a se educar financeiramente, mas as fontes que transmitem esse tipo de informação de maneira distorcida e parcial levam o usuário em busca da informação não a se educar, mas a sentir necessidade do produto ou serviço oferecido. Para evitar a inclusão desse tipo de fonte, o guia de informações sobre educação financeira pessoal no Brasil foi elaborado de forma seletiva e não exaustiva.

As fontes de informação de educação financeira pessoal encontram-se predominantemente na Internet, seguidas em volume pelos livros. A participação governamental na produção de fontes nesta temática ainda é tímida, embora sejam as mais confiáveis, já que praticamente inexistente o interesse econômico/comercial para produzi-las. Os principais tipos de fontes de informação sobre educação financeira pessoal encontrados no Brasil são:

- a) *Calculadoras on-line*: as calculadoras *on-line* são um recurso de fácil utilização destinadas à elaboração de cálculos que possuem uma complexidade relativa e que podem apresentar dificuldades na sua realização. Com elas, diversas simulações podem ser realizadas de forma a auxiliar as finanças pessoais;
- b) *Cartilhas*: as cartilhas são fontes que tratam de um tópico curto ou específico e, em sua grande maioria, possuem linguagem simples e voltada à educação do leitor. Muitas dessas cartilhas podem ser acessadas pela Internet e/ou adquiridas, gratuitamente, entrando-se em contato com os órgãos e instituições responsáveis por sua criação;

- c) Cursos: endereçados à população em geral e/ou que tratem de assuntos de planejamento financeiro básico. Normalmente de curta duração e muitas dessas fontes são de acesso gratuito ou de custo reduzido, fazendo com que as pessoas tenham maiores chances de cursá-los. Muitos deles podem ser realizados à distância, utilizando-se a Internet;
- d) Especialistas: pessoas que possuem um amplo conhecimento sobre um determinado assunto, seja pela dedicação em sua vida profissional ou acadêmica. Possuem acessibilidade restrita, como é característica de uma fonte informal, porém a maioria possui *sítes* na Internet que tratam do assunto e que possuem boa qualidade de informação;
- e) Gerenciadores de Finanças: são programas de computador (*softwares*) que auxiliam a pessoa na criação de seu orçamento, no controle de gastos, organização das contas bancárias, apresentam relatórios de gastos, dentre outros recursos que podem facilitar o controle das finanças de quem os utiliza. Cabem duas advertências para a utilização deste tipo de fonte de informação. Primeiramente, é necessário advertir os usuários de programas de computadores de que é impreterível que o computador onde eles serão instalados possua um bom software antivírus que o proteja de arquivos maliciosos, além de dispositivos de controle de tráfego na Internet como um software *firewall*. Por fim, existem disponíveis em 2006 cerca de 190 gerenciadores de finanças disponíveis em apenas um *site* na Internet (superdownloads.com.br). É necessário atentar para que se utilizem apenas os softwares que possuam reconhecimento dos usuários como bons softwares gerenciadores e que tenham um número de acesso claramente superior aos demais e que seja possível o acesso à página da empresa desenvolvedora do programa para verificar a existência da empresa e de um suporte técnico de uso da fonte;

- f) Livros: os livros que tratam sobre finanças pessoais são, em sua grande maioria, de custo moderado e com uma linguagem acessível. No entanto, deve-se tomar muito cuidado em sua escolha. Muitos livros são comerciais, podendo trazer consigo um forte apelo promocional, com títulos e promessas de enriquecimento simples e fácil que nem sempre correspondem à verdade. Sabendo-se destas características, o usuário deve buscar livros que tenham conteúdos proveitosos para o leitor e que sejam livres ou que possuam características promocionais puramente mercadológicas reduzidas. Apesar disso, os livros nesta área são portadores de dicas e informações valiosas para a educação financeira pessoal, mas aconselha-se atenção para se distinguir as informações valiosas daquelas puramente publicitárias ou apelativas;
- g) Mapa mental: “é o nome dado para um tipo de diagrama, sistematizado pelo inglês Tony Buzzan, voltado para gestão de informações administrativas, compreensão e solução de problemas, memorização, aprendizado, criação de manuais, livros, palestras e outras situações de gestão do conhecimento e capital intelectual, como grupos de foco, *brainstorming* e gestão estratégica” (WIKIPEDIA.ORG);
- h) Palestras: as palestras sobre finanças pessoais apresentam-se como uma das melhores fontes de informação para a população. São de duração curta e com informações sucintas e facilitadas. Normalmente são excelentes instrumentos de conscientização da importância em se atualizar sobre o assunto. Um impedimento é que a maior parte delas não é gratuita, salvo aquelas produzidas por órgãos públicos e instituições sem fins lucrativos;
- i) Planilhas Eletrônicas: as planilhas eletrônicas são desenvolvidas em softwares próprios (por exemplo, o MS Excell ou outro compatível) que auxiliam no controle financeiro pessoal. São mais simples que os *softwares* gerenciadores de finanças, porém são muito úteis para as finanças pessoais

devido à sua simplicidade de uso, principalmente para quem já está familiarizado com o *software* utilizado para criação da planilha;

- j) Portais: a Internet é um dos meios de maior propagação da educação financeira pessoal no Brasil. É um excelente recurso para pesquisa e acesso a fontes de informação, possuindo tanto fontes de informação gratuitas como fontes com acesso pago.
- k) Programa de rádio e televisão: os programas de rádio e televisão possuem a característica de serem programas interativos e com alcance em grande parte do território nacional. É uma excelente fonte de informação, no momento em que possui uma ampla divulgação e uma linguagem adequada ao usuário com pouco ou nenhum estudo formal. Infelizmente, ainda é tímido o uso deste tipo de fonte de informação no Brasil voltado à divulgação de informações sobre finanças pessoais.

3.4.4 Comentários complementares sobre a educação financeira no Brasil

Existe no Brasil um campo fértil para ações de educação financeira, criação e proliferação de conteúdos informacionais voltados à saúde financeira da população brasileira. As necessidades existem e devem ser identificadas para que possam ser traçados planos para atendê-las. Parece que o Brasil está produzindo informações sobre finanças pessoais, não para atender políticas públicas ou para conscientização da sociedade de um modo geral, mas pela simples oportunidade de mercado, excetuando-se nobres exceções como as experiências relatadas, mas que esbarram na falta de apoio político e regulamentar.

Cabe salientar também que não há iniciativa no âmbito do governo federal para inclusão da educação financeira nos conteúdos curriculares de nossas crianças e jovens. Treinar as crianças neste assunto é uma tendência mundial, indicada por diversas pesquisas. Existem sim, algumas louváveis iniciativas em introduzir esse assunto nas escolas do país, como a da

educadora Cássia D'Aquino que desenvolveu material didático para as diversas séries do ensino fundamental e o Instituto de Educação Ivotti no Rio Grande do Sul, que procura

criar condições para que os estudantes, independente da idade, possam refletir a respeito da responsabilidade de cada um no planejamento e administração econômica, aprendendo a dar importância ao hábito de economizar, gerando consciência de investimentos em qualidade de vida” (INSTITUTO DE EDUCAÇÃO IVOTTI, 2006).

Além de serem poucas as ações para a divulgação da informação sobre finanças pessoais no Brasil, as poucas que existem carecem de promoção. Um número mínimo de pessoas tem conhecimento dessas ações e do material informacional à sua disposição. Parece que os responsáveis não atentam para a necessidade da divulgação de seu trabalho ou não possuem apoio e condição econômica para tal. Por isso, cabe ao Brasil desenvolver-se na criação de material informacional sobre o assunto e empenhar-se para que esse material chegue até a população brasileira.

4 Objetivos da pesquisa

O objetivo geral da pesquisa é verificar o alinhamento entre a oferta de informação sobre finanças pessoais disponibilizadas pelo Programa de Educação Financeira do Banco Central do Brasil e a demanda por essa informação dos universitários do Distrito Federal.

Para atingir o objetivo geral, são apresentados cinco objetivos específicos:

- a) Descrever a oferta de informação sobre finanças pessoais do Programa de Educação Financeira do Banco Central do Brasil;
- b) Identificar o perfil dos universitários do Distrito Federal que demandam informações sobre finanças pessoais;
- c) Identificar a necessidade de informação dos universitários do Distrito Federal sobre finanças pessoais;
- d) Caracterizar o uso de fontes de informação sobre finanças pessoais pelos universitários do Distrito federal; e
- e) Comparar a oferta de informação sobre finanças pessoais disponibilizada pelo Banco Central com a demanda dessa informação pelos universitários do Distrito Federal.

5 Metodologia

Ao tratar sobre a classificação das pesquisas, Gil (2002, p. 41 - 57) afirma que a pesquisa pode ser classificada como exploratória, descritiva e explicativa. Esta classificação não possui caráter excludente, ou seja, uma pesquisa pode possuir características de um, dois ou dos três tipos de pesquisa dependendo da sua concepção e dos seus propósitos. Tal idéia é reforçada por Vieira (2002, p. 68) ao afirmar que “em alguns casos o pesquisador pode empregar a pesquisa exploratória para um maior conhecimento do assunto que se está trabalhando e, depois, utilizar a pesquisa descritiva como finalização”.

Gil (2002, p. 41) afirma que as pesquisas exploratórias “têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema...”. Esta pesquisa, ao objetivar o estudo da oferta e demanda informacional sobre finanças pessoais, assume característica exploratória, já que as pesquisas envolvendo essa temática são quase inexistentes no Brasil, principalmente no âmbito da Ciência da Informação. Pouco ou nada se sabe no Brasil sobre a alfabetização financeira pessoal da população e sobre as características das demandas informacionais dessa população ou de grupos de usuários específicos como os estudantes de nível superior. Além disso, a pesquisa não se aprofundará no porquê da existência ou não das demandas e o porquê da oferta do PEF-BC estar alinhada ou não com elas, mas se concentrará na investigação da existência da demanda e no seu alinhamento com o PEF-BC, reforçando seu caráter exploratório.

Em momentos pontuais, esta pesquisa possui etapas características de uma pesquisa descritiva, que busca a “descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2002, p. 42). A pesquisa ora desenvolvida fez um mapeamento do material disponibilizado pelo PEF-BC com o intuito de definir a oferta de informação sobre finanças pessoais do Programa e suas características. Neste ponto, assume o caráter descritivo, já que “a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou de

determinado fenômeno, mas não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação” (VIEIRA, 2002, p. 65).

Para auxiliar no entendimento e na identificação das características do PEF-BC, na análise das fontes de informação ofertadas pelo programa, no mapeamento da oferta de informação sobre finanças pessoais e no levantamento de dados sobre o BACEN, foi utilizada a técnica de análise documental que “compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para um determinado fim” (MOREIRA, 2005, p.272). Dependendo da linha adotada, este tipo de levantamento pode ser definido também como levantamento bibliográfico conforme explica Gil (2002, p. 46):

nem sempre fica clara a distinção entre pesquisa bibliográfica e a documental, já que a rigor as fontes bibliográficas nada mais são do que documentos impressos para determinado público. Além do mais, boa parte das fontes usualmente consultadas nas pesquisas documentais, tais como jornais, boletins e folhetos, podem ser tratadas como fontes bibliográficas. Nesse sentido, é possível até mesmo tratar a pesquisa bibliográfica como um tipo de pesquisa documental, que se vale especialmente de material impresso fundamentalmente para fins de leitura.

Para a operacionalização da coleta de dados a respeito da demanda de informação dos estudantes universitários do Distrito Federal sobre finanças pessoais e complementar as informações sobre a oferta de informação disponibilizada pelo PEF-BC, recorreu-se à técnica de levantamento que “caracteriza-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer” (GIL, 2002, p. 50). Normalmente, esta técnica emprega

questionários e entrevistas, com o objetivo de solicitar às pessoas informações sobre si mesmas – suas atividades e crenças, dados demográficos (idade, gênero, renda, estado civil etc.) – e outros fatos, além de comportamentos passados e previsão de comportamentos futuros (COZBY, 2003, p. 143).

O levantamento de dados foi realizado por meio de questionários entregues pessoalmente aos estudantes e por meio de entrevista não estruturada junto aos responsáveis pelo PEF-BC

5.1 Universo de pesquisa

O Decreto nº 5.225 de 1 de outubro de 2004 classifica as instituições de ensino superior como: universidades, centros federais de educação

tecnológica, centros universitários e estabelecimentos isolados de ensino superior (faculdades integradas, faculdades de tecnologia, faculdades, institutos e escolas superiores).

A pesquisa tem como delimitação geográfica o Distrito Federal e a população é formada pelos estudantes das instituições de ensino superior situadas no Distrito Federal, credenciadas como Universidade ou Centro Universitário, excluindo-se os estabelecimentos isolados de ensino superior.

Foi oportuno o desenvolvimento de uma pesquisa neste universo devido a dois fatores principais. O primeiro decorre do fato de que existe uma ação dentro do PEF-BC específica para os estudantes que cursam o nível superior, embora não se conheça suficientemente esses usuários e suas demandas de informação sobre finanças pessoais, fato que sugere a oportunidade para realização da pesquisa neste universo populacional. O segundo deve-se ao fato desta pesquisa servir como piloto para o desenvolvimento de outras pesquisas mais específicas sobre a demanda e a oferta de informação sobre finanças pessoais para os estudantes de ensino superior no Brasil.

Como pesquisa exploratória que é, optou-se pelo estudo de uma parcela da população universitária no Distrito Federal de modo a obter um nível de conhecimento sobre os estudantes de nível superior que venha a facilitar e tornar viável uma pesquisa de alcance maior e de caráter descritivo em âmbito nacional.

5.2 Amostra

Mesmo limitando-se o universo de pesquisa aos estudantes de universidades e centros universitários localizados no Distrito Federal, o número de elementos existentes no universo de pesquisa é demasiado grande, tornando inviável a realização do levantamento de forma censitária, ou seja, ouvindo-se todos os estudantes, devido ao tempo excessivo em se entrevistar toda a população e os altos custos que seriam demandados para a realização do censo. Com isso, recorreu-se ao sistema de amostragem.

Se a população é composta de todos os elementos de interesse para a pesquisa, a amostra consiste em uma parcela desses elementos, ou seja, é “qualquer subconjunto do conjunto universal ou população” (RICHARDSON, 1999, p. 158). Segundo Richardson (1999, p. 158), as amostras são classificadas em dois grupos: probabilísticas e não probabilísticas. As amostras são probabilísticas quando os elementos da população estudada têm, a princípio, a mesma probabilidade de serem escolhidos ou, como melhor explica Kidder (1987, p. 84),

no caso mais simples, cada elemento tem a mesma probabilidade de ser incluído, mas esta não é uma condição necessária. O que é necessário, é que haja, para cada elemento, uma probabilidade especificada de que ele será incluído na amostra.

Nas amostras não-probabilísticas, os elementos que compõem o universo da pesquisa são escolhidos conforme critérios determinados pelo pesquisador.

Os dois tipos de amostras, probabilísticas e não-probabilísticas possuem vantagens e desvantagens e devem ser utilizadas conforme os objetivos e limitações de cada pesquisa. A princípio, é natural que se forme opinião de que as amostras probabilísticas sejam superiores às não probabilísticas e que estas não deveriam servir como base para determinação de elementos a serem estudados em uma pesquisa científica. No entanto, ao se analisar com maior detalhe as pesquisas e as diversas situações onde elas se desenvolvem, verifica-se que a amostra não-probabilística encontra a sua aplicação e, em alguns casos, é mais aconselhável que a amostra probabilística. Kidder (1987, p. 100) afirma que os investigadores

continuarão a usar métodos não probabilísticos e a justificar seu uso pela experiência prática, mesmo admitindo, a princípio, a superioridade da amostragem probabilística. Além disso, muitos amostradores experientes argumentarão que, em muitos casos pelo menos, esta superioridade só existe no papel. Eles assinalarão que há uma diferença entre o plano amostral e sua execução efetiva; pode haver tantos deslizos ao executar o plano a ponto de anular suas vantagens teóricas.

A amostra não-probabilística traz consigo desvantagens como a impossibilidade de uso dos resultados para provar hipóteses ou efetuar generalizações, mas traz também vantagens como a economia de tempo e dinheiro. É uma alternativa viável quando há dificuldades ou é impossível obter o mapeamento completo de todos os elementos da população para que se

realize a amostragem por meio da amostra probabilística. Segundo Richardson (1999), ela pode ser útil em situações onde o pesquisador não detém muitas informações sobre o tema a ser estudado e desenvolve um primeiro contato investigativo.

Optou-se pela amostra não-probabilística pelo fato de que não foi possível obter uma lista completa de todos os universitários do DF e, conseqüentemente, ficou impossibilitada a elaboração de uma base de amostragem para que se utilizasse a amostra probabilística. Somando-se a esse fator, o tempo disponível para a execução da pesquisa era curto e os custos financeiros tornariam a pesquisa inviável.

Mais especificamente, a amostra foi escolhida de forma não-probabilística acidental, onde é selecionada uma amostra que “é um subconjunto da população formado pelos elementos que se pôde obter, porém sem nenhuma segurança de que constituam uma amostra exaustiva de todos os possíveis subconjuntos do universo” (RICHARDSON, 1999, p. 160).

Como se utilizou a amostragem não-probabilística, não são aplicáveis cálculos para se definir o tamanho da amostra que levem em consideração itens como erro amostral e o nível de confiabilidade em relação à totalidade da população. Com isso, o tamanho da amostra foi definido para que possibilitasse a maior flexibilidade possível na análise dos dados que fossem coletados. Foi estabelecido um tamanho de amostra que permitisse ao pesquisador efetuar análises univariadas, onde se analisa uma variável por vez; análises bivariadas, onde são analisadas as relações entre duas variáveis por vez e análises multivariadas, onde se analisam mais de três variáveis e suas relações entre si, ainda que não se viesse a utilizar de fato os três tipos de análises no decorrer da análise dos dados.

Sendo assim, seguiu-se os ensinamento de Hair Jr. *et al* (2005, p. 97-98) que aconselha que haja no mínimo uma amostra com 50 casos válidos e preferencialmente com mais de 100. Afirma também, que o tamanho da amostra não deve ser menor que dez vezes a quantidade de variáveis estudadas. A pesquisa desenvolvida estudou 31 variáveis, o que demanda uma amostra com pelo menos 310 casos válidos. A pesquisa coletou uma amostra de 600 casos sendo 10 inválidos, totalizando 590 casos válidos, o que

contempla as exigências para uma análise multivariada e conseqüentemente, bivariada e univariada.

Mesmo utilizando amostra não-probabilística, é possível maximizar a representatividade desta amostra em relação à população estudada. Para isso, as seguintes regras foram utilizadas na seleção dos elementos da amostra.

a) foram selecionados para amostra estudantes de universidades ou centros universitários, pois nessas instituições existe maior variedade de cursos do que em faculdades, o que tende a diminuir o viés da coleta de dados junto a estudantes que curse apenas uma determinada área do conhecimento;

b) a quantidade de elementos de uma universidade/centro universitário na amostra foi proporcional à sua representatividade no total de alunos universitários do Distrito Federal;

c) a coleta de dados por questionário, distribuído pessoalmente, foi realizada em todos os turnos de funcionamento da instituição e em diversos locais de cada instituição de ensino, visando aumentar as chances para que todos os alunos pudessem ser selecionados para a amostra.

5.3 Coleta de dados

A coleta de dados foi executada utilizando-se a análise documental, a entrevista e o questionário.

A análise documental foi realizada com o intuito de identificar as funções do BACEN e a sua atuação na educação financeira da população brasileira, em especial dos estudantes de nível superior.

A entrevista foi aplicada junto aos responsáveis pelo PEF-BC, com o intuito de conhecer a administração do Programa, as ações realizadas e a realizar pelo PEF-BC e a visão dos seus gerentes quanto à importância e necessidades do Programa.

Por fim, foi utilizado o questionário para a coleta de dados junto aos universitários do D.F. Os questionários foram entregues, em papel, pelo pesquisador auxiliado por duas pessoas previamente instruídas e qualificadas para o serviço e preenchidos pelos próprios universitários.

5.3.1 Análise documental

Buscaram-se informações sobre o PEF-BC, sua criação, objetivos e alcance, em materiais impressos produzidos pelo próprio PEF-BC e pelo BACEN, documentos internos e os *sítes* por eles administrados.

Os principais documentos pesquisados foram:

- Voto BCB 303 de 06/11/2003, documento que determina a criação e funcionamento do PEF-BC, aprovado pela Diretoria Colegiada do BACEN;
- Documento produzido pela Secretaria de Relações Institucionais (SECRE/SUREL), intitulado “Programa de Educação Financeira do Banco Central”, que apresenta o PEF-BC, suas diretrizes, histórico, justificativa, objetivos, públicos alvo, estratégias de ação e demais informações a respeito do Programa; e
- Regimento Interno do Banco Central do Brasil.

5.3.2 Entrevista

A entrevista foi realizada com o coordenador da divisão responsável pelo PEF-BC. A entrevista foi do tipo não estruturada ou em profundidade que

em vez de responder à pergunta por meio de diversas alternativas pré-formuladas, visa obter do entrevistado o que ele considera os aspectos mais relevantes de determinado problema (...). a entrevista não estruturada procura saber o que, como e por que algo ocorre, em lugar de determinar a frequência de certas ocorrências, nas quais o pesquisador acredita (RICHARDSON, 1999, p. 208).

A entrevista foi realizada após a análise documental, quando o entrevistador dispunha de conhecimento maior sobre o PEF-BC e suas ações. Teve duração de duas horas e buscou detalhamentos quanto ao funcionamento do PEF-BC, identificação de fontes de informação em desenvolvimento pelo Programa e identificar as principais barreiras à produção de conteúdos informacionais pelo Programa, além de complementar dados já levantados por meio da pesquisa documental.

5.3.3 Questionário

As questões do questionário foram elaboradas pelo próprio pesquisador, tomando por base questões de pesquisas similares realizadas no exterior e adaptadas à realidade brasileira. As pesquisas consultadas para a elaboração do questionário foram:

a) 2006 *jump\$start questionnaire*, instrumento utilizado em pesquisa da organização *Jump\$start*, que tem a missão de “promover a alfabetização financeira pessoal de jovens adultos” (JUMP\$START.ORG). A organização realiza pesquisas nesta área de conhecimento desde 1997;

b) Instrumento FL-ABK (*financial literacy – attitude, behavior and knowledge*), utilizado pela pesquisadora Susan Smith Shockey na sua tese de doutorado em filosofia (2002) pela Universidade do Estado de Ohio nos Estados Unidos, quando utilizou a escala de Likert para analisar as atitudes e comportamentos dos respondentes;

c) *Money Management Behavior Scales (MMBS)*, adaptado por Shockey (2002) do modelo de mudança de comportamento (PROCHASKA, NORCROSS, DI CLEMENTE, 1994);

d) Questionário elaborado pelos pesquisadores Chen e Volpe (1998), ao desenvolver a pesquisa intitulada *An analysis of personal financial literacy among college students*;

e) Questionário elaborado por Alena C. Johnson em sua dissertação de mestrado (2001) em comportamento humano apresentada na Universidade Estadual de Utah.

O questionário passou por dois pré-testes. O pré-teste consiste na “aplicação prévia do questionário a um grupo que apresente as mesmas características da população incluída na pesquisa. Tem por objetivo revisar e direcionar aspectos da investigação” (RICHARDSON, 1999, p. 202). Richardson (1999, p. 202 - 203) complementa que o pré-teste serve como um teste do processo de coleta e tratamento de dados, para treinar e analisar o desempenho dos entrevistadores, para um primeiro aprofundamento sobre o assunto pesquisado e é um meio de se identificar a tendência de comportamento das variáveis em questão.

O primeiro pré-teste consistiu na aplicação de 25 questionários junto a elementos da população pesquisada, entregues aleatoriamente, sendo 15 na Universidade de Brasília e dez no Centro Universitário de Brasília. Este primeiro pré-teste serviu como experiência para os entrevistadores, que observaram as dificuldades de preenchimento e entendimento do questionário enfrentadas pelos estudantes. Após o preenchimento, foi perguntado a cada um dos estudantes, se houve dificuldade no preenchimento, se havia sugestões e sua impressão geral sobre o questionário. De posse das sugestões dos estudantes, houve uma reunião com os entrevistadores, quando o pesquisador, além de agrupar e analisar as críticas e sugestões dos estudantes que participaram do pré-teste, coletou sugestões dos próprios entrevistadores e dirimiu suas dúvidas. Nesta etapa, três questões sofreram modificações e uma foi excluída.

O segundo pré-teste foi realizado três dias após a aplicação do primeiro. Foram aplicados, novamente, 25 questionários nos mesmos moldes do primeiro pré-teste. O retorno foi extremamente positivo, não havendo reclamações ou sugestões dos entrevistados. Notou-se, contudo, a necessidade de inclusão de uma nova coluna de resposta na questão 21, para atender aos estudantes que não possuísem cartão de crédito, movimento bancário, ou alguma situação que não o permitisse respondê-la. Com isso, acrescentou-se a coluna contendo a resposta “Não possui/não se aplica”. Com esta ação encerrou-se a etapa de pré-teste do questionário utilizado na pesquisa.

O questionário final (anexo 1) foi composto por perguntas fechadas e utilizou questões de múltipla escolha para que fossem assinalada apenas uma alternativa; questões de múltipla escolha, onde o respondente poderia assinalar mais de uma alternativa; além de questões cuja resposta estavam sob o formato de escala de Likert.

O questionário foi composto de 21 questões e levantou dados sobre o perfil, a demanda e o uso de informações sobre finanças pessoais pela população universitária do Distrito Federal.

A coleta de dados junto à população universitária foi realizada em dias e horários diferenciados nas instituições universitárias incluídas no universo de pesquisa. Foi permitida a aplicação do questionário dentro do

campus das seguintes instituições: Universidade de Brasília (UnB), Centro Universitário do Distrito Federal (UniDF), Centro Universitário Euro-Americano (UNIEURO) e Centro Universitário do Planalto do Distrito Federal (UNIPLAN) o que facilitou o trabalho e possibilitou à equipe aplicar o questionário em diversos pontos das instituições de modo a potencializar a qualidade da amostra. Não foi permitida a coleta de dados no interior do campus do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB). Com isso, a aplicação do questionário foi realizada nos portões de acesso ao *campus*, do lado externo do centro universitário. Tal fato dificultou a aplicação do questionário, mas não o inviabilizou. Aplicação similar ocorreu na Universidade Católica de Brasília (UCB), pois não houve retorno quanto ao pedido de autorização para realização da pesquisa no interior da universidade.

A aplicação dos questionários foi executada por uma equipe composta pelo pesquisador responsável e mais duas pessoas que foram previamente treinadas para a execução da tarefa.

Ao todo, foram aplicados 650 questionários, sendo 50 durante os dois pré-testes.

5.4 Variáveis

Foram estudadas 31 variáveis. Entende-se variável como

uma classificação ou medida; uma quantidade que varia; um conceito, constructo ou conceito operacional que contém ou apresenta valores; aspecto, propriedade ou fato, discernível em um objeto de estudo e passível de mensuração (LAKATOS e MARCONI, 2004, p. 175).

Por meio da análise do comportamento das variáveis buscou-se atingir os objetivos da pesquisa. No quadro seguinte, apresentam-se as variáveis e o seu relacionamento com os objetivos específicos e o instrumento utilizado para a coleta de dados.

Quadro 12: Relacionamento entre objetivos específicos, variáveis e instrumentos de coleta de dados

Objetivo específico: Identificar o perfil dos universitários do Distrito Federal que demandam informações sobre finanças pessoais	
Variável	Instrumento de coleta
Sexo	Questionário – questão 1
Idade	Questionário – questão 2
Curso matriculado	Questionário – questão 3
Estado civil	Questionário – questão 4
Independência financeira	Questionário – questão 5
Quantidade de dependentes	Questionário – questão 6
Renda mensal	Questionário – questão 7
Tempo de experiência remunerada	Questionário – questão 8
Objetivo específico: Descrever a oferta de informação sobre finanças pessoais do PEF-BC	
Variável	Instrumento de coleta
Fontes de informação disponibilizadas pelo Banco Central do Brasil e pelo PEF-BC	Entrevista e análise documental
Identificação das ações/planos realizados, em desenvolvimento e por realizar	Entrevista e análise documental
Alcance da oferta	Questionário – questão 20
Apoio dos usuários	Questionário – questão 19
Objetivo específico: Identificar a necessidade de informação dos universitários do Distrito Federal sobre finanças pessoais	
Variável	Instrumento de coleta
Importância dada pelo usuário	Questionário – questão 9
Instrução formal sobre finanças pessoais	Questionário – questão 17
Disposição para participar de instrução formal sobre finanças pessoais	Questionário – questão 18
Necessidade de informação sobre: Gestão financeira Utilização de crédito pessoal Consumo planejado Investimento e poupança Planejamento para aposentadoria	Questionário – questão 10 Questionário – questão 10 Questionário – questão 10 Questionário – questão 10 Questionário – questão 10
Comportamento quanto: Gestão financeira Utilização de crédito pessoal Consumo planejado Investimento e poupança Planejamento para aposentadoria	Questionário – questão 21: Itens “a” a “g” Itens “h” a “m” Itens “n” a “p” Itens “q” a “t” Questionário – questão 16
Objetivo específico: Caracterizar o uso de fontes de informação sobre finanças pessoais pelos universitários do Distrito federal	
Variável	Instrumento de coleta
Frequência de uso	Questionário – questão 11
Tipos de fontes utilizados	Questionário – questão 12
Facilidade de acesso às fontes utilizadas	Questionário – questão 12
Tipos de fontes preferidos	Questionário – questão 13
Razões para escolha da fonte preferida	Questionário – questão 14
Fontes adequadas aos estudantes	Questionário – questão 15

O objetivo específico “comparar a oferta de informação sobre finanças pessoais disponibilizada pelo Banco Central com a demanda dessa informação pelos universitários do Distrito Federal” não utilizou uma variável específica, mas sim, o conjunto de variáveis sobre oferta, demanda e perfil da população pesquisada para efetuar a comparação e tirar conclusões que auxiliaram na conquista do objetivo geral da pesquisa.

5.5 Definição dos termos utilizados

Consumo planejado

Espécie de consumo onde o consumidor identifica o produto desejado e planeja a sua aquisição de acordo com as suas possibilidades financeiras e alternativas existentes no mercado, de modo a efetuar a melhor compra possível.

Demanda de informação

Conjunto de requisições, atuais ou potenciais, sobre um determinado tipo de informação. É medida pelo uso de fontes de informação e pelas necessidades atuais e potenciais dos usuários da informação.

Finanças pessoais.

Envolve o conjunto de informações voltado ao efetivo gerenciamento da disponibilidade financeira de uma pessoa. São informações que tratam sobre como administrar melhor o dinheiro, orçamento doméstico, compras a prazo, aplicações, investimentos, consumo planejado, utilização consciente de crédito e sobre as principais instituições públicas e privadas atuantes no mercado financeiro. Usado como sinônimo de alfabetização financeira e educação financeira pessoal.

6. Análise dos dados

Nesta pesquisa, procurou-se descobrir o quão alinhada ou não está a oferta de informação disponibilizada pelo Programa de Educação Financeira do Banco Central do Brasil (PEF-BC) sobre finanças pessoais com a demanda desse tipo de informação pelos estudantes universitários do Distrito Federal. Para isso a coleta dos dados foi realizada conforme descrita na metodologia.

Neste capítulo, está descrita a análise dos dados coletados, apresentada conforme os objetivos específicos propostos. A descrição do PEF-BC, seu histórico, posicionamento na estrutura administrativa do BACEN, assim como seus principais objetivos antecede a análise propriamente dita, complementando o conhecimento sobre o Programa responsável pela disseminação de informação sobre finanças pessoais do BACEN.

6.1 O Programa de Educação Financeira do BACEN

O BACEN é uma autarquia federal, criada em dezembro de 1964, responsável por assegurar a estabilidade do poder de compra da moeda e a solidez do Sistema Financeiro Nacional. O órgão possui papel estratégico e essencial para o desenvolvimento e sustentabilidade do Estado brasileiro. Suas decisões têm impacto direto nas pessoas, associações, empresas, enfim, em toda a sociedade brasileira.

O BACEN é dirigido por uma Diretoria colegiada, composta por um presidente e oito diretores. Cada membro da diretoria é responsável por uma área de atuação e possui um conjunto de Unidades a eles subordinadas para execução de suas atribuições conforme indica a figura 14.

BANCO CENTRAL DO BRASIL*

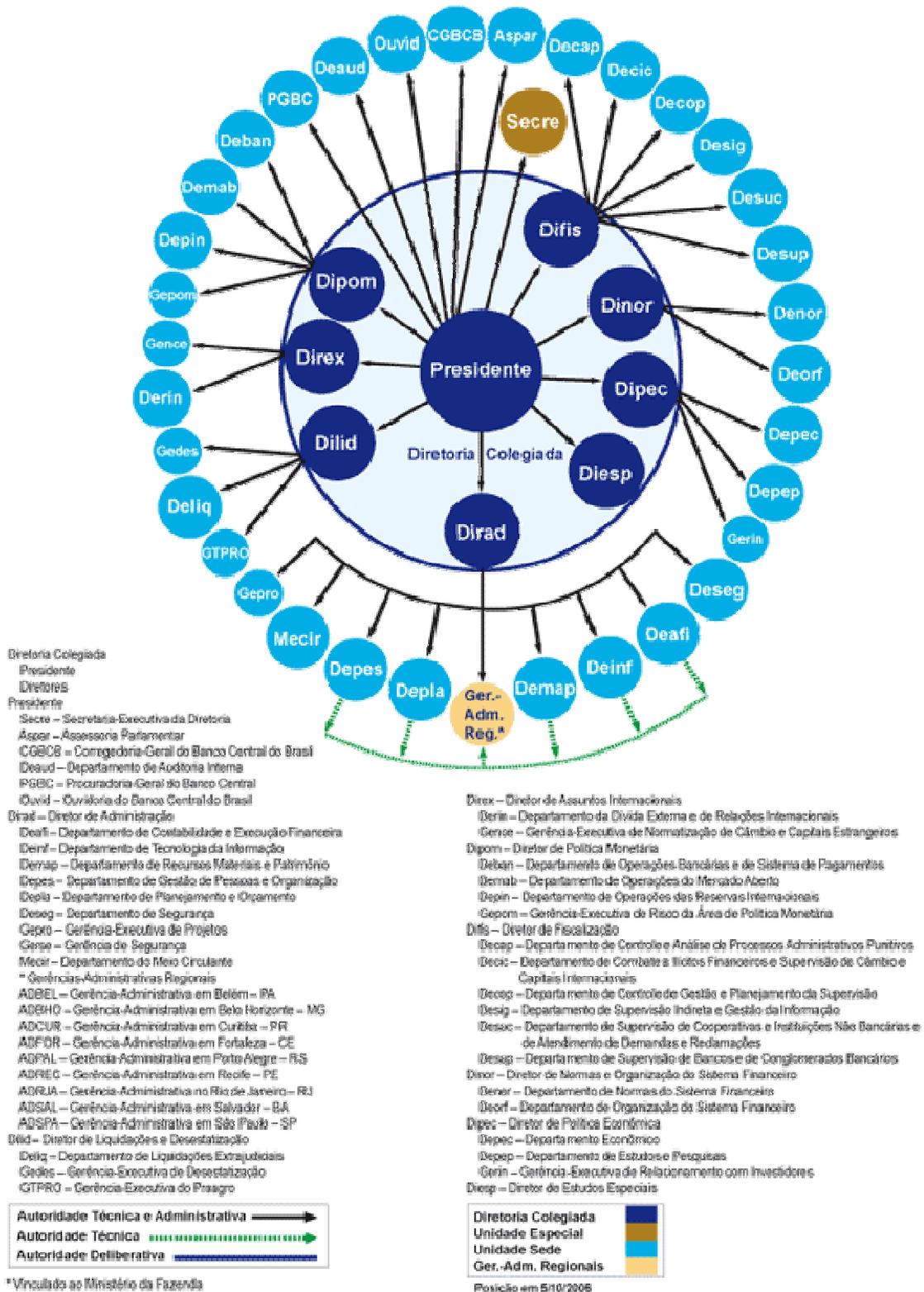


Figura 14 Organização administrativa do BACEN
 Fonte: Banco Central do Brasil (2007)

Atento à sua importância e responsabilidade para com a sociedade, a autarquia revisa, periodicamente, o seu planejamento estratégico com o objetivo de se adequar às mudanças ocorridas nos ambientes internos e externos, conforme explicado no seu portal na Internet (www.bcb.gov.br).

As cinco diretrizes seguidas pela Autarquia foram redefinidas com base nas Orientações Estratégicas de Governo constantes no Plano Plurianual 2004-2007, a saber: orientação para o cidadão e controle social, qualidade das informações, qualidade do gasto público, descentralização e ênfase em resultados.

Dentre essas diretrizes, duas estão diretamente relacionadas com a população brasileira quais sejam: a) “orientação para o cidadão e controle social”, definida como o “compromisso com os interesses dos cidadãos e transparência das ações, possibilitando a participação, a negociação, o controle e a avaliação por parte da sociedade”; b) “descentralização”, que consiste na “facilidade de acesso dos cidadãos às informações e aos serviços prestados pela Instituição”.

Seguindo as orientações do seu planejamento estratégico, diversas ações vêm sendo conduzidas pelo BACEN para atender as diversas demandas da população brasileira. Dentre elas, destaca-se o Programa de Educação Financeira do Banco Central do Brasil (PEF-BC).

O PEF-BC está sob a responsabilidade administrativa da Secretaria de Relações Institucionais (SUREL), subordinada à Secretaria Executiva (SECRE), que possui as seguintes competências:

Art. 28. Compete à SUREL:

I – Formular, coordenar e executar a política de comunicação do Banco Central;

II – administrar, preservar e divulgar o patrimônio histórico numismático e cultural do Banco Central sob sua guarda;

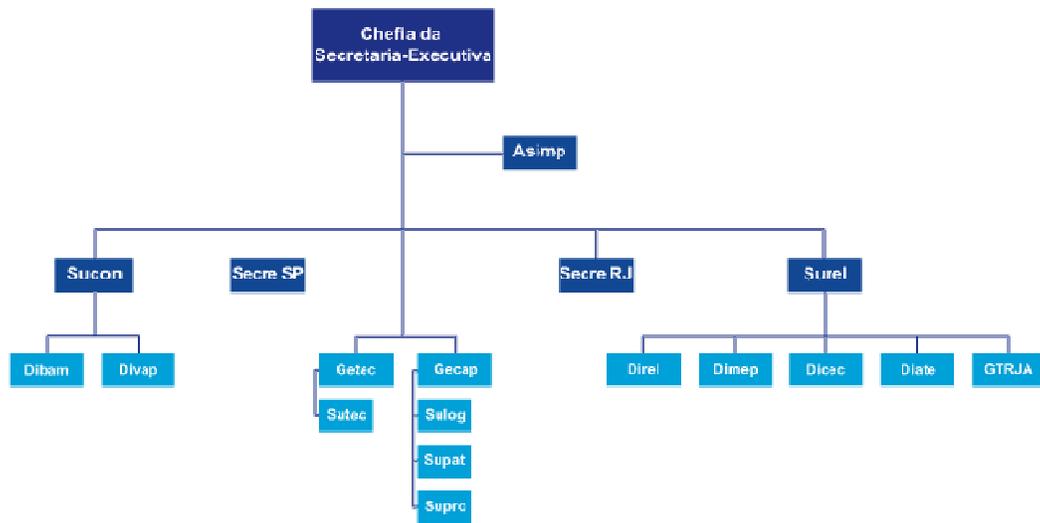
III – promover o atendimento ao cidadão;

IV – planejar, supervisionar e desenvolver ações de comunicação dirigidas aos diversos públicos do Banco Central;

V – coordenar, em parceria com a unidade demandante, a realização de congressos, seminários e de outros eventos de interesse do Banco Central. (BANCO CENTRAL DO BRASIL, REGIMENTO INTERNO)

A estrutura da SECRE/SUREL é apresentada na figura 15.

Secretaria-Executiva da Diretoria – Sece



Posição em 8/12/2006

Figura 15 Organograma SECRE
Fonte: Banco Central do Brasil

Mais especificamente, a divisão da SUREL responsável pelo PEF-BC é a Divisão de Comunicação Educativa e Cultural (DICEC). O PEF-BC foi oficialmente instituído pelo Voto BCB 303 de novembro de 2003. O Programa

envolve campanhas e ações educativas que visam propiciar orientação à sociedade sobre assuntos financeiros em geral, destacando o papel do Banco Central do Brasil como agente promotor da estabilidade da economia. Para alcançar seus objetivos, é imprescindível que os cidadãos, independente do segmento social a que pertençam, adquiram um grau razoável de entendimento das relações econômicas que influenciam suas vidas (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2003, p. 5).

O Programa surgiu para ser o elemento unificador das diversas ações sobre educação financeira desenvolvida pelo BACEN, que estavam dispersas pela instituição e tem como objetivo geral

disseminar conhecimentos econômicos financeiros, de forma a criar condições para que a sociedade possa internalizar conceitos de economia e identificar: o papel do Banco Central do Brasil, o papel dos agentes financeiros e a responsabilidade de cada um no planejamento e na administração da economia (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2003, p. 19).

Para atingir o seu objetivo geral, o PEF-BC realiza diversas ações de curto, médio e longo prazos perante os diversos segmentos da população brasileira. Estas ações são desenvolvidas visando à divulgação de informações e o ensino de conceitos fundamentais sobre temas ou pilares básicos, a saber:

Planejamento Financeiro: Como administrar melhor o dinheiro, noções sobre orçamento (empresarial ou doméstico), compras a prazo, aplicações, consumo planejado, etc.

Economia: Conhecimentos básicos sobre inflação, taxas de juros, variação cambial, indicadores econômicos, poupança, dívidas interna e externa, além de outros temas da atualidade, relacionados ao dia-a-dia das pessoas.

Operações Financeiras: Conceitos bancários, tipos de operações, o que são e como funcionam os agentes financeiros, direitos e deveres do correntista, denúncias e reclamações, relacionamento com o Banco Central (entidades reguladoras e de supervisão, etc.), micro finanças (microcrédito e cooperativas).

Banco Central: Banco Central do Brasil e bancos centrais – o que são, como agem, funções, limites de atuação, etc.

Meio Circulante: Uso e preservação de cédulas e moeda, combate à falsificação, história do dinheiro (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2003, p. 23-24).

Em 2006 ocorreu um congresso na Polônia para a discussão de assuntos relacionados com finanças pessoais e o papel a ser desempenhado pelos governos na alfabetização financeira da população. Foi confirmado que em diversos países, seus respectivos bancos centrais possuem programas e/ou ações voltadas à divulgação de informações sobre finanças pessoais, reconhecendo-se a importância do tema e sua influência no próprio andamento da economia.

O PEF-BC está atento à importância do assunto e apresenta-se como um dos poucos programas conduzidos por órgãos governamentais brasileiros que visa à produção, gerenciamento e oferta de informações sobre finanças pessoais à população brasileira, utilizando-se para este fim, diversos tipos de fontes de informação.

6.2 Oferta de informação pelo PEF-BC

O PEF-BC disponibiliza conteúdos informacionais produzidos pelos próprios servidores lotados na divisão responsável por sua coordenação (SECRE/SUREL/DICEC) e também conteúdos produzidos em parceria com outras Unidades do BACEN, dando origem às diversas fontes de informação disponibilizadas pelo Programa. No entanto, durante a coleta de dados, foram identificadas fontes que tratam sobre educação financeira produzidas pelo BACEN que não tiveram a participação direta ou indireta do PEF-BC. Tal situação não está de acordo com os objetivos da criação do PEF-BC, no momento em que o Programa surgiu para

englobar ações conduzidas pelos diferentes setores da instituição e, nos limites do possível, realizar parcerias, sempre que o objetivo perseguido for a construção, o compartilhamento e a distribuição do conhecimento financeiro que possa despertar a sociedade para o exercício da cidadania (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2003, p. 11).

O entendimento das causas da existência de tal discrepância entre o especificado na criação do PEF-BC e a realidade na produção das fontes de informação no BACEN foi percebido durante a análise documental, com a investigação das diversas fontes de informação produzidas e confirmado na entrevista.

Com pouco mais de três anos de implementação, o PEF-BC enfrenta situações e fatores que o tem impedido de desenvolver por completo o seu papel de programa coordenador das ações sobre educação financeira da população oferecida pelo BACEN. Nesse cenário, merecem destaque dois fatores identificados como os principais responsáveis por essa situação: falta de apoio da alta administração ao PEF-BC e o não entendimento ou entendimento distorcido que as Unidades do BACEN possuem sobre o papel do PEF-BC nas ações de educação financeira conduzidas pela autarquia.

O Regimento Interno do BACEN afirma, no seu artigo 6º, que “a Diretoria Colegiada é o órgão de deliberação superior, responsável pela formulação de políticas e diretrizes necessárias ao exercício das competências do Banco Central”. Suas decisões são emitidas utilizando-se documentos apropriados, sendo um deles denominado Voto.

O PEF-BC foi instituído por Voto da Diretoria Colegiada. Com isso, em princípio, o Programa possuiria o apoio e atenção devida da alta administração da Instituição. No entanto, o averiguado durante a coleta de dados foi que o PEF-BC não tem recebido a devida atenção da liderança da Autarquia. A gerência operacional consegue pouco retorno da liderança intermediária, que é responsável pela conexão entre a cúpula estratégica e a operacional (MINTZBERG, 1995) e que, por sua vez, ao tentar alertar a cúpula sobre o andamento do Programa, também não encontra a prioridade desejada, dificultando a sua implementação conforme foi concebido e aprovado pela própria direção estratégica.

Sabe-se que o tema é complexo e que demanda uma visão integrada dos recursos de produção da informação, dos recursos informacionais e humanos conforme defendido por Tarapanoff (2001). Não se procurou identificar os motivos pelo qual o apoio esperado da cúpula administrativa não se concretiza, pois não era o objetivo da presente pesquisa. O fato é que o PEF-BC foi estrategicamente planejado e oficialmente instituído pela cúpula administrativa da autarquia, porém existem falhas nas demais funções administrativas citadas por Chiavenato (2000), ou seja, na organização, na direção e no controle do Programa, impedindo que ele atue conforme planejado.

Mintzberg (1995) afirma que é da cúpula estratégica a responsabilidade de assegurar o cumprimento eficaz da missão da organização e de apoiar os programas, projetos e ações que corroborem com as diretrizes organizacionais. Sem a atenção da alta direção, um efeito dominó reflete sobre os demais níveis da organização, impossibilitando a correta operacionalização do Programa.

Outro fator que tem dificultado o PEF-BC assumir o seu papel de coordenador das ações de educação financeira é o aparente não entendimento da intenção/papel do PEF-BC no processo de criação de conteúdos informacionais.

Apesar de ser produtor de informação, o PEF-BC não possui a intenção e nem tem o papel de substituir ou de efetuar o trabalho de outras Unidades do BACEN. Como produtor de informação ele surgiu como mais um dentre os demais produtores existentes na organização. Porém, cabe ao PEF-

BC uma coordenação das ações de educação financeira que por ventura surjam nas diversas Unidades do BACEN. O Programa tem a função de coordenar, auxiliar na produção, fornecer orientações e discutir, em parceria com as demais Unidades, os melhores instrumentos e maneiras de se apresentarem as informações para a sociedade. Possui também um papel de padronização e adequação de linguagem, para que as informações e fontes produzidas pela organização tenham uma identidade, tenham características próprias que venham a facilitar o entendimento do cidadão e o reconhecimento de que a informação provém do Órgão. No entanto, descobriu-se que, por vezes, este papel não é entendido pelas demais Unidades do BACEN. Confunde-se o papel de coordenação do PEF-BC, entendendo-o como intromissão no trabalho da Unidade, ou mesmo como intenção de assumir a autoria do trabalho, projeto ou ação desenvolvida pelas demais Unidades para receber as recompensas e reconhecimentos no lugar da Unidade de origem da informação.

Esse modelo mental acaba por inibir o trabalho em conjunto entre o PEF-BC e as demais Unidades do BACEN, impedindo maior produção de informação e estimulando a pulverização das fontes de informação sobre educação financeira pessoal geradas pela Instituição. Na produção da informação sobre educação financeira pessoal pelo BACEN, o usuário nem sempre é visto como o cliente, razão pela qual se deve produzir a informação, conforme aconselham Amaral (1996), ao dissertar quanto à importância de se considerar o usuário da informação como consumidor do setor de informação; Figueiredo (1999), ao apresentar o novo paradigma dos estudos de usuários centrados no usuário e não nos sistemas e Kotler (1978), ao abordar a importância do marketing como um instrumento benéfico ao cliente e não apenas ao produtor/vendedor.

Devido a esse cenário, entendeu-se que, para fins dessa pesquisa, a oferta de fontes de informação sobre educação financeira pessoal disponibilizada pelo PEF-BC deve englobar não apenas aquelas fontes que foram produzidas pelos servidores diretamente ligados ao Programa e pelas parcerias bem sucedidas com outras Unidades e que concordaram em incluir o nome do PEF-BC nas fontes produzidas, mas também, toda e qualquer fonte produzida pelo BACEN que aborde o tema finanças pessoais.

A inclusão das demais fontes de informação justifica-se, pois, de fato, elas constituem fontes sobre finanças pessoais e como tal não podem ser desprezadas. O fato de não ter havido uma participação e/ou coordenação do PEF-BC na produção, divulgação ou mesmo idealização das fontes não retira o seu valor informacional, mesmo porque, em um cenário ideal, elas teriam passado pela coordenação do PEF-BC, conforme apontam as diretrizes e objetivos para o qual o Programa foi criado pela alta administração do BACEN.

Considerando-se o exposto, apresenta-se a seguir a oferta de informação sobre educação financeira pessoal disponibilizada pelo BACEN. O critério utilizado para apresentação e análise das fontes de informação nesta pesquisa foi o mesmo utilizado na confecção do Guia de Fontes de Informação: Planejamento e Educação Financeira Pessoal (anexo 1), ou seja, as fontes serão apresentadas por tipo de fonte de informação e em ordem alfabética.

6.2.1 Calculadoras *on-line*

Na Internet, na área “serviços ao cidadão” no portal do BACEN, encontram-se disponibilizadas três calculadoras *on-line*, que auxiliam o cidadão em cálculos cotidianos, mas que nem sempre as pessoas estão preparadas para realizá-los.

Está disponível um total de quatro calculadoras, a saber:

- Aplicação com depósitos regulares;
- Correção de valores;
- Financiamento com prestações fixas; e
- Valor futuro de um capital.

Calcule a informação desejada
(Informe 3 valores e pressione o botão 'Calcular' para obter o 4º.)

Nº de meses:	<input type="text"/>
Taxa de juros mensal:	<input type="text"/> %
Valor da prestação: (Considera-se que a 1a. prestação não seja no ato.)	<input type="text"/>
Valor financiado: (O Valor financiado não inclui o valor da entrada.)	<input type="text"/>

[metodologia](#)

Exemplos:

1) Um cidadão está devendo R\$ 2000,00, tendo ficado acertado que o tomador irá pagar juros de 1% ao mês. Sabendo que as parcelas serão de R\$ 261,50, em quanto tempo o empréstimo será quitado?
Taxa de juros mensal = 1%
Valor da prestação = 261,50
Valor financiado = 2000
Clique em 'Calcular' para obter o nº de meses.

2) Um cidadão está pensando em comprar um bem que custa à vista R\$ 750,00. O

Figura 16: Calculadora Financiamento com Prestações Fixas
Fonte: Banco Central do Brasil

Todas as calculadoras são de uso intuitivo e apresentam uma seqüência de exemplos que tornam a sua aplicação esclarecida ao usuário, conforme exemplifica a figura 16.

6.2.2 Cartilhas

As cartilhas constituem um dos principais tipos de fontes utilizadas pelo PEF-BC para a oferta de informação sobre educação financeira. Todas possuem linguagem adequada ao público-alvo, além de boa apresentação gráfica. São elas:

a) *Fique por dentro - Banco Central*: apresenta o BACEN e trata de sua importância, histórico, passando por conceitos de moeda e sistema

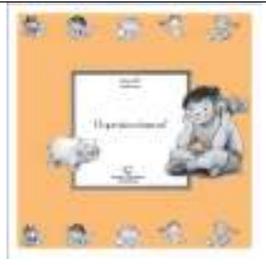
financeiro. A cartilha possui uma linguagem destinada ao público adulto. Esta cartilha é distribuída aos universitários e demais espectadores das palestras promovidas pelo projeto BC Universidade do PEF-BC.



Figura 17: Cartilha Banco Central: fique por dentro
Fonte: Banco Central do Brasil

b) *Cadernos BC – Série educativa*. Consiste em uma série de quatro cartilhas temáticas, adaptadas de outras produzidas pelo Banco Central da Venezuela, que autorizou a reprodução e adequação do material pelo BACEN. As cartilhas são divididas em duas grandes partes: a primeira abordando diretamente o tema da cartilha e a segunda parte trazendo curiosidades a respeito do tema. As cartilhas são apresentadas no quadro 13.

Quadro 13: Cartilhas da série Cadernos BC – Série educativa

Capa	Características
	<p>A cartilha explica o surgimento dos bancos na sociedade moderna. Aborda o conceito de banco central e suas funções principais, além de contar um pouco sobre a criação do BACEN.</p>
	<p>Por meio de uma história passada em um reino fictício (Rochalândia) a cartilha aborda o tema inflação e como ela surge e se desenvolve em uma sociedade. Trata o tema com a seriedade devida, mas com leveza no linguajar.</p>
	<p>Conta como surgiu o dinheiro e as diversas etapas vividas pelo dinheiro, como o escambo, a moeda o papel-moeda e a moeda eletrônica.</p>
	<p>Conta o surgimento dos bancos, mas com maior aprofundamento no tema do que a cartilha sobre bancos centrais. Nesta cartilha as funções gerais dos bancos são mais enfatizadas e o seu papel na sociedade é melhor detalhado.</p>

Fonte: Matta (2007)

c) *Dinheiro Custa Dinheiro*: cartilha desenvolvida no formato de história em quadrinhos onde são abordados conceitos de escambo, salário e surgimento de bancos centrais. Explica os materiais utilizados para a elaboração da moeda brasileira e comenta sobre o único fabricante de dinheiro em nosso país, conceitos e curiosidades sobre o mundo financeiro. Além da história em quadrinhos, a cartilha traz alguns passatempos temáticos.

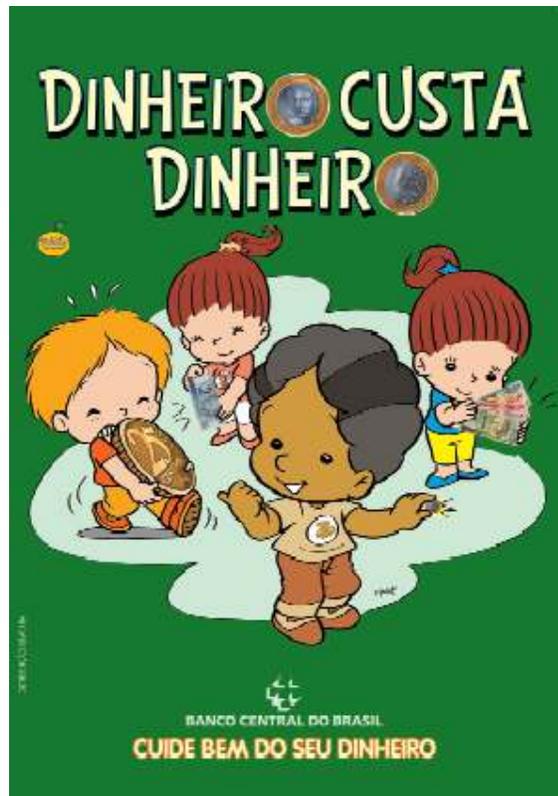


Figura 18: Cartilha Dinheiro custa dinheiro
Fonte: Banco Central do Brasil

d) *Dinheiro no Brasil*: cartilha de conteúdo histórico, apresentando a evolução numismática no Brasil e a história econômica brasileira.

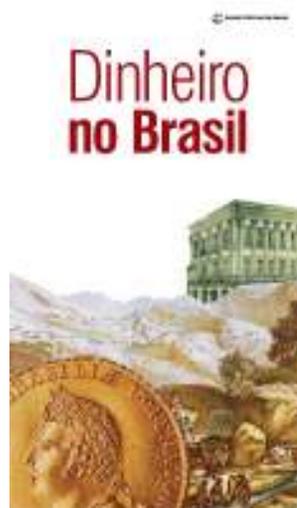


Figura 19: Cartilha Dinheiro no Brasil
Fonte: Banco Central do Brasil

e) Cartilhas sobre segurança da moeda: são três cartilhas desenvolvidas com o intuito de oferecer informações sobre as notas de 10, 20 e 50 reais. Traz informações sobre suas características e elementos de segurança contra falsificação. Ao final da explicação, a cartilha apresenta diversos passatempos com o intuito de fixar o conteúdo e preparar o cidadão para o reconhecimento de notas falsificadas.



Figura 20: Cartilhas sobre segurança da moeda
Fonte: Banco Central do Brasil

f) Série Perguntas sobre Economia Brasileira: composta por nove cartilhas desenvolvidas pela Gerência Executiva de Relacionamento com Investidores (GERIN) aborda assuntos ligados à economia (não necessariamente tratando apenas de temas relacionados com finanças pessoais), seguindo o método de perguntas mais freqüentes (PMF) e respostas. Apresenta uma linguagem acessível e explica diversos conceitos econômicos. Consegue aprofundar nos assuntos sem tornar-se excessivamente técnico. A série é composta pelas cartilhas:

- *PMF 1 - Juros e Spread Bancário*
- *PMF 2 - Índices de Preços*
- *PMF 3 - Copom*
- *PMF 4 - Indicadores Fiscais*
- *PMF 5 - Preços Administrados*
- *PMF 6 - Gestão da Dívida Mobiliária e Mercado Aberto*
- *PMF 7 - Sistema de Pagamentos Brasileiro*
- *PMF 8 - Contas Externas*
- *PMF 9 - Risco-País*



Figura 21: Cartilha PMF 1 - Juros e *Spread* Bancário
Fonte: Banco Central do Brasil

6.2.3 Cursos

Curso de educação financeira: apresenta informações visando à alfabetização financeira básica dos menores aprendizes que trabalham no BACEN. É um curso restrito a esse público e não está disponível à sociedade em geral.

6.2.4 Palestras

O BACEN disponibiliza periodicamente palestras para a população com temas ligados à sua área de atuação. Mais especificamente voltado à educação financeira. Destacam-se as palestras coordenadas pelo PEF-BC por meio do projeto BC Universidade, cuja divulgação é feita por três instrumentos principais de promoção: o *e-mail*, utilizando-se o banco de dados de estudantes disponível na Divisão responsável pelo PEF-BC; a Internet, utilizando-se o portal do BACEN, onde constam a programação de palestras e é possível fazer

a inscrição *on-line*; e, por vezes, existe uma divulgação das palestras nas universidades.

Atualmente, os temas das palestras enfocam predominantemente o papel do BACEN, suas funções e assuntos correlatos. Em 2006 foram realizadas palestras com os seguintes temas:

- A atuação do banco central na prevenção e no combate à lavagem de dinheiro;
- Supervisão bancária brasileira;
- Integração financeira nos acordos internacionais;
- Mercado de câmbio no Brasil e fluxos de capitais com o exterior;
- Administração das reservas internacionais;
- Como funciona o sistema financeiro nacional;
- Tecnologia da informação: passado, presente e futuro;
- Microfinanças e cooperativismo de crédito no Brasil;
- O Banco Central do Brasil e suas funções.

6.2.5 Portal do Banco Central do Brasil

O portal do BACEN disponível na Internet, constitui-se de um espaço virtual contendo grande quantidade de informação a respeito do BACEN, suas funções e assuntos de sua responsabilidade como relatórios sobre o Sistema Financeiro Nacional, Sistema de Metas para Inflação, economia, finanças, câmbio, capitais estrangeiros, supervisão bancária e sistema de pagamentos brasileiros. Além dos assuntos técnicos inerentes à autarquia, encontram-se no portal diversas informações visando à educação financeira da população. Todas as fontes de informação sobre educação financeira descritas até o momento possuem uma versão eletrônica disponível no portal.

Existem duas áreas principais no portal onde se encontram fontes de informação sobre educação financeira pessoal disponíveis à população. A área de “educação e cultura” e a área de “serviços ao cidadão”. Não é de se estranhar o fato de existirem no portal dois locais diferentes disponibilizando

materiais sobre o mesmo assunto, já que o virtual apenas está refletindo o que acontece no mundo real.

Na área de educação e cultura tem-se acesso a:

a) BC e Universidade: esta é a área do portal destinada a este projeto e nela são disponibilizados os calendários de palestras realizadas na sede e nas regionais (em 2007 não deverão ocorrer palestras nas regionais por falta de pessoal), o *link* para inscrição *on-line* e os arquivos contendo os *slides* utilizados pelos palestrantes nas apresentações.

O BC Universidade consiste no produto do PEF-BC especificamente destinado aos estudantes de ensino superior, não se limitando, porém, apenas a eles. Durante o período em que o projeto BC Universidade encontra-se em ação, as palestras destinam, em sua maioria, o ensinamento e divulgação de informações a respeito do BACEN e suas funções. Não houve palestras no sentido de propiciar ensino didático a respeito de finanças pessoais aos universitários.

Ao final de cada palestra existe uma avaliação a ser preenchida pelos espectadores. A avaliação solicita ao espectador informar o meio pelo qual soube da palestra que participou e sua opinião sobre diversos aspectos da palestra. Na entrevista, descobriu-se que existem planos para incluir um espaço para que o espectador exponha sua demanda de informação, indicando assuntos sobre educação financeira que deseja assistir.

b) BC Jovem: é um *website* totalmente criado e estruturado para atender à população jovem em idade escolar. Ele é todo elaborado em linguagem dinâmica (*flash*) procurando atrair a atenção desse público. Nesse *website* é possível ter acesso às cartilhas da série *Cadernos BC – série educativa*, vários textos educativos que falam sobre dinheiro e cartão de crédito. Possui informações e *links* sobre os bancos centrais no mundo e disponibiliza alguns jogos.

O *website* do BC Jovem está em fase de reformulação e o novo deverá ser lançado em 2007. O novo *site* possuirá grandes inovações, trazendo novos conceitos, jogos, interações e área destinada a pais e professores que desejem ensinar seus filhos e alunos a lidar com suas finanças. O *site* foi elaborado, tendo como apoio a avaliação realizada por uma firma de consultoria contratada em 2002.

c) Programa de Educação Financeira: local do portal onde é apresentado o PEF-BC e seus projetos. Encontram-se disponíveis nesse setor do portal as cartilhas elaboradas pelo Programa e *links* para os projetos BC Universidade e BC Jovem, além de *links* para outras áreas do portal que contenham assuntos sobre educação financeira. No entanto, a lista de *links* não contempla todos os locais do portal que tratam do tema.

Na área “serviços ao cidadão” têm-se acesso a:

- Legislação e Normas: local onde se encontram disponíveis as principais leis e decretos sobre a Administração Pública e sobre o Sistema Financeiro Nacional;
- Calculadora do Cidadão;
- Conversão de moedas: uma área que permite ao cidadão obter informações sobre equivalência de valores entre as moedas do mundo. É atualizada conforme a cotação das moedas;
- Estatísticas de Atendimento: disponibiliza relatórios sobre denúncias e reclamações recebidas pelo BACEN contra instituições financeiras e administradoras de consórcios;
- Administradoras de Consórcios: local contendo informações sobre empresas Administradora de Consórcio e sua situação junto ao BACEN;
- Cheques: fonte onde consta o código de compensação de cada instituição bancária e tabelas contendo os prazos para compensação de cheques, além dos motivos de devolução de cheques;
- Tarifas bancárias: traz informações sobre valores cobrados pelas instituições bancárias pelos serviços que prestam; e
 - Perguntas do Cidadão: contendo textos sob forma de perguntas e respostas, escritos em linguagem acessível, apresentando os conceitos básicos sobre os seguintes temas: Arrendamento Mercantil (*Leasing*); Banco Postal; Cadin; Câmbio; Cartão de Crédito; Contas Investimento; Crédito Rural; Pronaf; Serviços Bancários e Aplicações; Sistema Financeiro da Habitação (SFH); uso do dinheiro (BACEN).

6.2.6 Fontes em desenvolvimento

Algumas fontes de informação estão em fase de desenvolvimento pelo PEF-BC. Em entrevista com o responsável pelo Programa, descobriram-se as características e o conteúdo provável de cada uma dela, a saber:

a) Cartilha sobre cartão de débito e crédito: esta cartilha virá com informações úteis, ensinando a utilizar com sabedoria este instrumento e informando suas características. Será mais uma da série Cadernos BC – série educativa e também será reproduzida e adaptada com autorização do Banco Central da Venezuela;

b) Digitalização dos materiais educativos: consiste na digitalização das fontes que serão colocadas à disposição de qualquer usuário interessado. A grande vantagem desse sistema será possibilidade de maior alcance das fontes pela população. O material eletrônico será fornecido gratuitamente pelo BACEN e haverá autorização para sua reprodução, desde que não haja fins lucrativos.

c) Disponibilização das palestras do BC Universidade na Internet. São disponibilizados no portal do BACEN os arquivos contendo os *slides* utilizados pelos palestrantes. Pretende-se disponibilizar a própria palestra, em formato *stream*, possibilitando o acesso simultâneo de 200 pessoas. Tal solução vem minimizar a não realização de palestras para as regionais do BACEN no ano de 2007 e aumentará o seu alcance para todo local que tenha acesso à rede mundial de computadores.

d) Jogo de tabuleiro sobre educação financeira pessoal: o jogo está em fase adiantada de elaboração. Será um jogo de tabuleiro, composto de cartões com perguntas e respostas com níveis de dificuldades distintos. O jogo é flexível e possibilitará que um instrutor vá ensinando conceitos de educação financeira aos participantes ao longo do jogo. Porém, não é necessária a presença do instrutor para ser jogado. O jogo por si só transmitirá conceitos importantes aos jogadores enquanto eles se divertem.

e) Revista de passatempo: a revista consistirá de diversos passatempos sobre temas relacionados à educação financeira. Existe um exemplar inicial, um protótipo pronto e estudos contendo orçamentos já foram

realizados com empresas que detêm o direito de publicação deste tipo de passatempo. Existem alguns assuntos pendentes em fase de resolução.

6.2.7 Comentários complementares sobre a oferta de informação

A oferta de informação sobre finanças pessoais do BACEN encontra-se muito pulverizada, com várias Unidades produzindo informações, porém sem se preocuparem em interagirem entre si. Dentro da própria SUREL existem duas divisões produzindo conteúdos informacionais ligados à educação financeira da população: A DICEC, divisão responsável pelo PEF-BC e a DIATE, responsável pela central de atendimento do BACEN. Com isso, vislumbram-se falhas na gestão da informação no BACEN, que se estendem desde o nível estratégico até o operacional. Como exemplo, o interesse para realização da pesquisa originou-se de uma palestra disponibilizada aos servidores da autarquia, assistida pelo pesquisador, que tratou do tema finanças pessoais. Em teoria, a palestra deveria ocorrer sob a coordenação do PEF-BC, no entanto, foi planejada e contratada por um programa do BACEN denominado BC Integral, sem nenhuma participação do PEF-BC.

Outro problema na oferta de informação é a ausência de identidade própria e padronizada, talvez como reflexo dos problemas internos que impedem o crescimento e amadurecimento do PEF-BC. A ausência dessa identidade e de preocupação em adequar as fontes de informação produzidas pelas diversas Unidades do BACEN aos usuários finais criam barreiras para alcançar os usuários, que se vêem envoltos por um emaranhado de fontes, muitas vezes sem saber a qual setor do BACEN recorrer para obter acesso a essas informações.

Mesmo assim, o BACEN destaca-se da maioria dos órgãos públicos brasileiros, ao menos em teoria, por estar atento à necessidade de se promover a alfabetização financeira da população brasileira e possuir um programa direcionado especificamente ao tema.

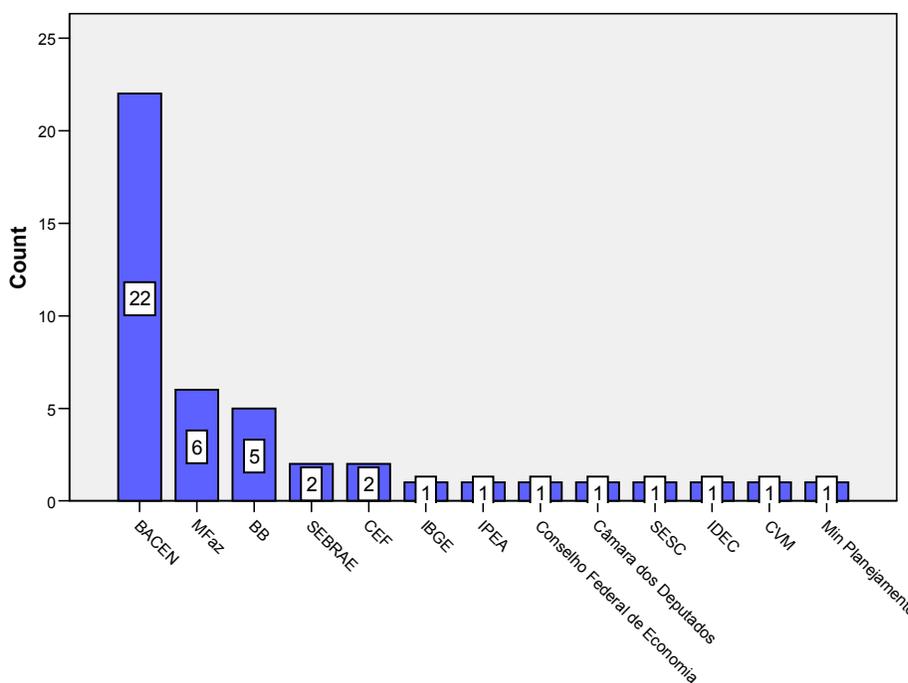
Em paralelo ao levantamento das informações das fontes de informação sobre finanças pessoais, foi descoberto o conhecimento dos

estudantes sobre órgãos públicos que disponibilizam informações sobre o tema.

Os dados coletados demonstram que um número mínimo de estudantes (7,8%) tem conhecimento sobre qualquer fonte de informação sobre finanças pessoais produzidas pelo governo brasileiro. Em números absolutos, representam 45 estudantes em um universo de 577 respostas válidas. É um número muito pequeno, que contraria os conselhos de pesquisadores e organismos internacionais (ARAÚJO, 1999; ONU, 2003; MORTON, 2005; LUCEY e GIANNANGELO, 2006), que defendem a participação ativa e constante do Estado na alfabetização financeira de seu povo, inclusive nas escolas e universidades, ainda que seja considerado que esses órgãos não divulguem as fontes produzidas de forma intensa.

Dentro da minoria de estudantes que conhece fontes de informações produzidas por órgãos estatais, o BACEN destacou-se como o órgão do estado brasileiro ofertante de informação sobre finanças pessoais mais lembrados pelos estudantes de ensino superior do Distrito Federal.

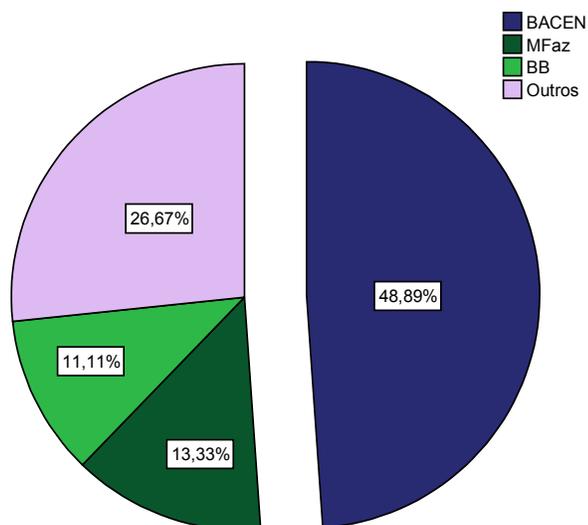
Gráfico 1 – Órgãos lembrados pelos estudantes (em números de caso)



Quase a metade (22 dos 45 estudantes) lembrou o BACEN como ofertante de informação sobre finanças pessoais. A autarquia teve um

desempenho 3,66 vezes maior que o segundo órgão mais lembrado que foi o Ministério da Fazenda (MFaz), apontado por 6 estudantes.

Gráfico 2 – Órgãos lembrados pelos estudantes (representação relativa)



Não foram encontradas informações disponibilizadas à população pelo MFaz, que tratassem diretamente sobre finanças pessoais. No entanto, o portal contém *links* para o portal do BACEN de fácil localização pelo usuário do portal do MFaz. Além do *link* para a página inicial do portal do BACEN, existem outros dois que encaminham o usuário diretamente as seguintes áreas do portal do BACEN: *site* BC Jovem e atendimento ao cidadão que contém fontes de informação a respeito de finanças pessoais. Não foi possível verificar quantos acessos nessas áreas do portal BACEN advém dos *links* disponibilizados no portal do MFaz, pois o programa utilizado pelo BACEN para monitoramento do seu portal não fornece essa informação, porém, é possível que os *links* no portal do MFaz para o portal BACEN seja o motivo pelo seu desempenho como o segundo órgão mais lembrado.

O Banco do Brasil (BB), com 5 indicações, foi a terceira instituição pública mais lembrada pelos universitários. O BB possui um excelente curso *on-line* intitulado “planejamento financeiro pessoal” disponibilizado gratuitamente a toda a população. Porém, o local no portal onde o curso está disponibilizado não é encontrado com facilidade pelo usuário.

O SEBRAE possui ações visando à divulgação de informações sobre finanças pessoais, destacando-se o curso a palestra “Maturidade financeira e orçamento familiar” ministrada pelo SEBRAE do Rio Grande do Norte.

A CVM possui uma cartilha com excelentes informações para o cidadão que deseje saber mais sobre investimento e poupança.

O IDEC possui vasta informação, porém visando a defesa do consumidor. Em pontos específicos oferece alguma informação sobre finanças pessoais em decorrência dos assuntos tratados.

Quanto as demais instituições citadas, não foram encontrados conteúdos informacionais significativos sobre o tema finanças pessoais.

Apesar das dificuldades enfrentadas pelo PEF-BC, os dados demonstram que o BACEN possui destaque na minoria de estudantes que conhecem as fontes oficiais sobre o tema.

6.3 Demanda de informação pelos universitários do Distrito Federal

Durante o levantamento da demanda de informação sobre educação financeira pessoal dos estudantes universitários do Distrito Federal foram distribuídos 600 questionários. Foram considerados inválidos e descartados da análise 10 questionários, pois foram devolvidos em branco ou com menos de 50 % das questões preenchidas, totalizando 1,6% de questionários inválidos. O resultado foi positivo. Infere-se que o fato de o questionário ter sido entregue pessoalmente e por pessoas treinadas tenha propiciado um número baixo de questionários anulados.

Com isso, a amostra analisada ficou composta por 590 estudantes das instituições de ensino superior do Distrito Federal classificadas como universidades ou centros universitários.

A diversidade conceitual existente entre os pesquisadores sobre a definição dos termos demanda, necessidade, desejo e uso de informação (LINE, 1974; KOTLER, 1978; BETIOL, 1990; FERREIRA, 1997) trouxe a necessidade de que esses termos fossem definidos para propiciar a operacionalização desta pesquisa. Logo, entende-se como demanda de

informação o conjunto de requisições de informação atual e potencial que um usuário ou grupo de usuários possuem sobre um determinado tema.



Figura 22: Partes integrantes da demanda de informação
Fonte: Matta (2007)

Nesta pesquisa, a demanda foi conhecida e medida por três fatores:

a) a necessidade consciente de informação, que é o desejo expresso diretamente pelo usuário de obter informação sobre um determinado assunto. É sinônimo de necessidade expressa e necessidade atual do usuário da informação;

b) a necessidade potencial, assim definida como a carência de informação a respeito de um determinado tema, carência esta que não é percebida ou não é expressa diretamente pelo usuário. Nesta pesquisa, a necessidade potencial foi descoberta a partir de um teste avaliando os comportamentos dos usuários em situações envolvendo o tema educação financeira pessoal (questões 16 e 21 do questionário);

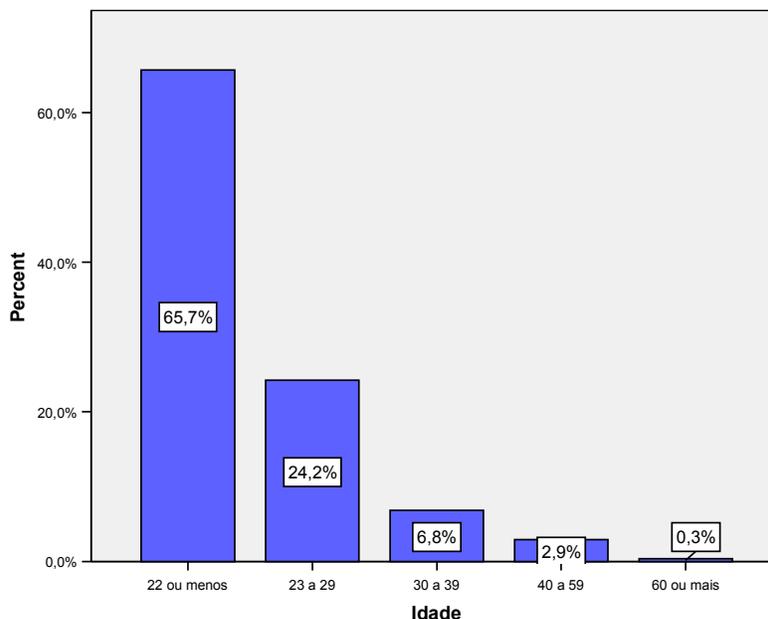
c) uso de fontes de informação pelos usuários, que retrata a materialização das necessidades de informação dos usuários de informação.

6.3.1 Perfil dos universitários do Distrito Federal

Na amostra estudada, 52,9% dos estudantes é do sexo masculino e 47,1% do sexo feminino. Quanto à idade, o número de casos decresce à medida que a idade aumenta, o que reflete o quadro de que nas universidades,

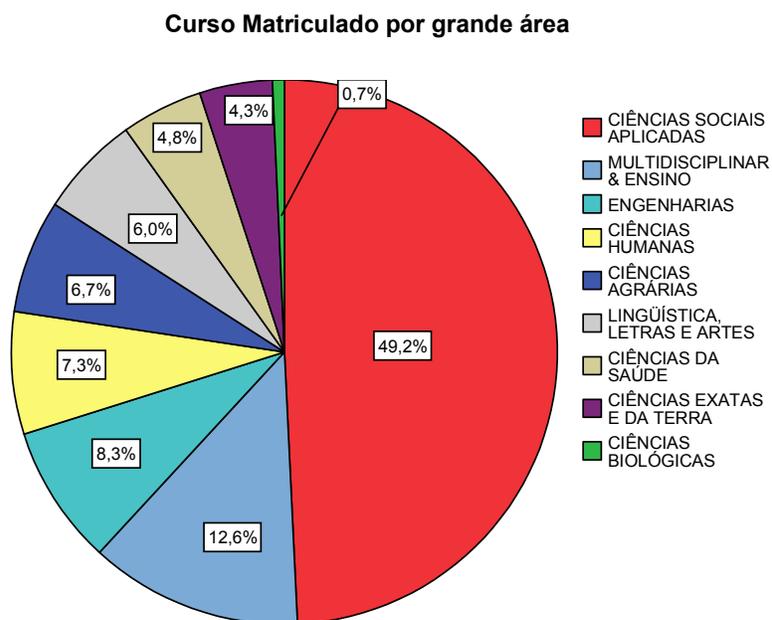
a prevalência é de jovens com idade inferior a 30 anos, conforme apresentado no gráfico 3.

Gráfico 3 – Distribuição etária dos estudantes entrevistados



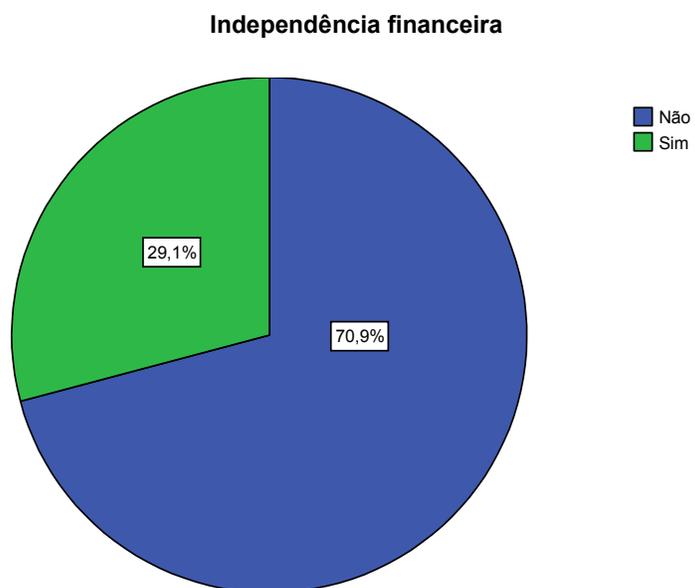
A classificação dos cursos em que os estudantes estão matriculados foi feita conforme a classificação do Ministério da Educação, ou seja, em nove grandes áreas, a saber: Ciências Agrárias, Ciências Biológicas, Ciências da Saúde, Ciências Exatas e da Terra, Ciências Humanas, Ciências Sociais Aplicadas, Engenharias, Lingüística, Letras e Artes, Multidisciplinar e Ensino. Optou-se por esta classificação, já que existe uma grande quantidade de cursos distintos nas universidades, o que tornaria inviável o estudo dessa variável. A distribuição dos estudantes pelas grandes áreas de ensino está representada no gráfico 4.

Gráfico 4 – Identificação da amostra por grandes áreas de ensino



Quanto à independência financeira, isto é, se o estudante se sustenta sem o auxílio de outra pessoa, apenas 29,1% dos estudantes possuíam essa característica.

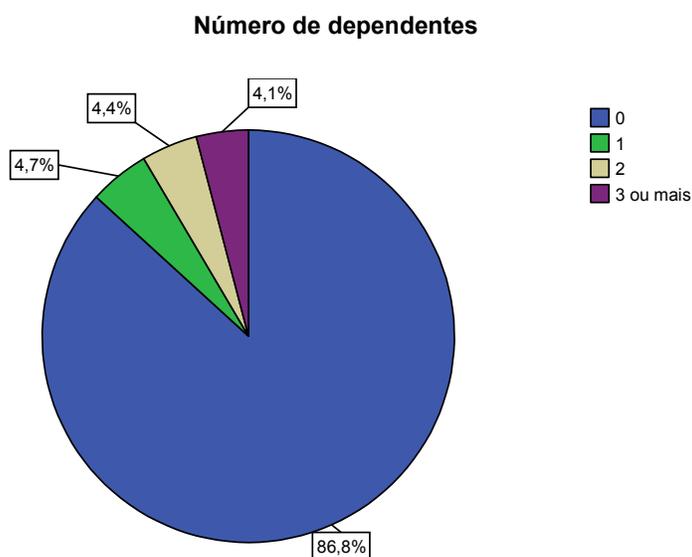
Gráfico 5 – Estudantes responsáveis pelo próprio sustento



No que diz respeito ao estado civil, grande parte dos estudantes (88,1%) era solteira, 9,8% deles eram casados ou viviam em união estável, sendo 1,7% separados ou divorciados e 0,3% viúvos.

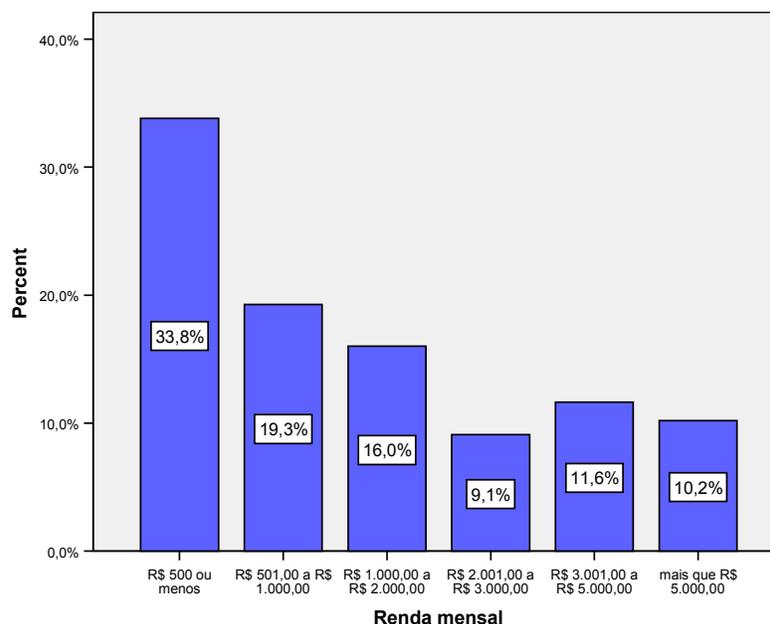
O estado civil costuma refletir-se no número de dependentes, no momento em que pessoas solteiras tendem a não possuir dependentes ou tê-los em número menor que os não solteiros. Na amostra, 86,8% dos estudantes não possuíam dependentes financeiros e 13,2% tinham um ou mais dependentes.

Gráfico 6 – Número de dependentes financeiros



Quanto à renda mensal, 33,8 % dos estudantes não tinham renda própria e os que a possuíam era em valor inferior a R\$500,00. Entre os estudantes, 19,3% administravam renda compreendida entre R\$501,00 e R\$1.000,00. Estes dois grupos compõem a maioria dos estudantes (53,1%). Estudantes com renda entre R\$1.001,00 e R\$2.000,00 formam 16% da amostra, enquanto 9,1% administram renda mensal entre R\$2.001,00 e R\$3.000,00, 11,6% entre R\$3.001,00 e R\$5.000,00 e 10,2% possuem renda mensal acima de R\$5.000,00.

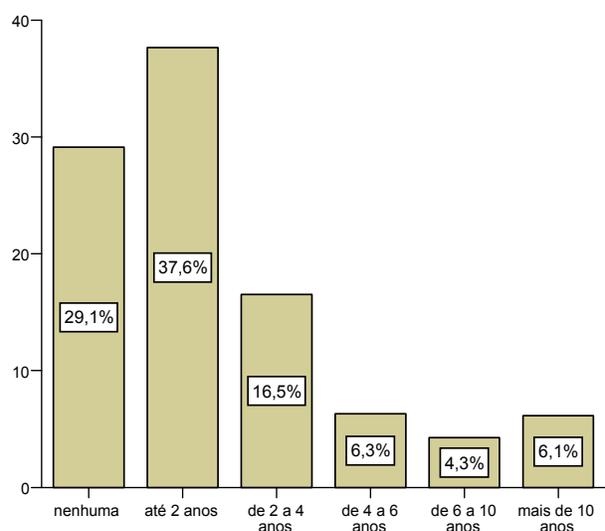
Gráfico 7 – Renda mensal dos estudantes universitários



A experiência profissional dos estudantes universitários é pequena, sendo que 66,7% deles não possuíam experiência profissional remunerada ou a possuía por menos de 2 anos.

Gráfico 8 – Experiência profissional dos estudantes universitários

Experiência profissional



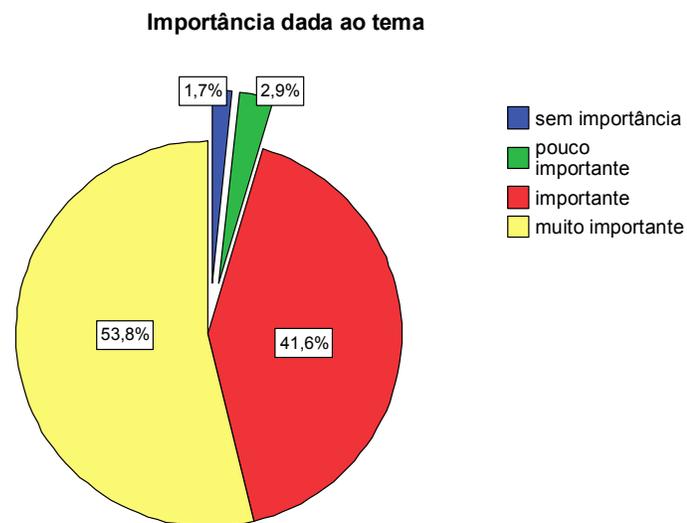
Os dados sobre o perfil dos estudantes, analisados em conjunto, indicam que o público universitário possui características de mercado potencial

de consumidores para as mais diversas ações em prol da educação financeira pessoal. É uma população predominantemente jovem e, em sua maioria, formada por pessoas em início de carreira, que não possuem altas rendas mensais, nem independência financeira, embora alguns poucos tivessem dependentes financeiros. Na realidade, todos devem se preparar para enfrentar uma vida economicamente ativa, tendo que lidar com suas finanças e administrá-las da melhor forma. Alfabetizando-se financeiramente esta população, além de possibilitar melhores condições para um início bem orientado na gestão financeira pessoal e uma potencial vida com satisfação financeira, este público será formador de opinião na sociedade e poderão ser valiosos instrumentos de divulgação da educação financeira pessoal para as demais pessoas da sociedade.

6.3.2 Necessidade consciente de informação sobre finanças pessoais

A população universitária apresentou-se como usuários propícios ao consumo de informação sobre finanças pessoais, pois estava consciente da importância do assunto para suas vidas.

Gráfico 9 – Importância dada à educação financeira pessoal



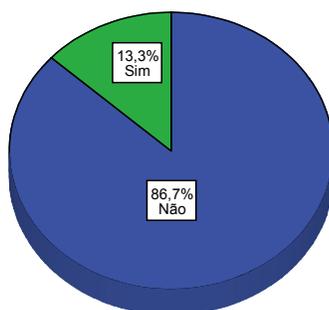
A maioria absoluta (95,4%) dos universitários classificou o tema finanças pessoais como importante ou muito importante. Apenas 4,6% consideram que o tema tem pouca ou nenhuma importância para suas vidas.

Destaca-se que o fato de a maioria dos estudantes universitários não possuir independência financeira, ou dependentes financeiros, ou longa experiência profissional remunerada não inibiu a percepção dos estudantes sobre a importância do tema. Tal fato corrobora com a definição de que os estudantes universitários tendem a ser grandes consumidores deste tipo de informação.

Apesar da importância dada ao tema, verificou-se que apenas 13,3% dos entrevistados possuíam algum tipo de instrução formal sobre finanças pessoais.

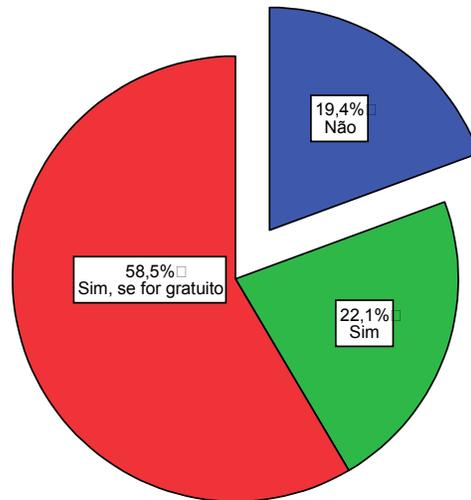
Gráfico 10 – Instrução formal em educação financeira pessoal

Instrução formal dos estudantes



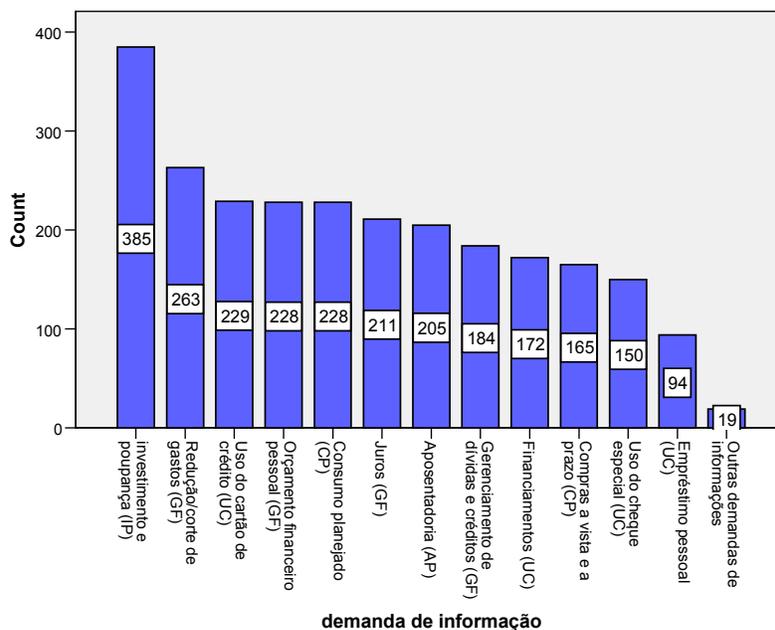
Não houve o levantamento dos motivos pelos quais existe um número tão pequeno de estudantes com instrução formal sobre o tema, pois não era objetivo desta pesquisa. No entanto, sabe-se que existe necessidade e interesse dos estudantes por instrução formal. Ao todo, 80,6% dos estudantes entrevistados têm interesse em obter instruções formais sobre finanças pessoais, sendo que 58,5% participariam caso fossem instruções fornecidas gratuitamente e 22,1% independente da gratuidade.

Gráfico 11 – Interesse por instrução formal



Procurou-se identificar os assuntos sobre educação financeira pessoal que os universitários desejavam obter informações. Para isso, apresentou-se a questão 10 do questionário, composta por 12 alternativas contendo tópicos ligados aos grandes assuntos: gestão financeira pessoal (GF), utilização de crédito (UC), investimento e poupança (IP), consumo planejado (CP) e aposentadoria (AP). O estudante poderia assinalar livremente todos os tópicos que ele possuía necessidade em obter informações. Havia uma última alternativa de livre resposta para que o estudante descrevesse algum tópico de seu interesse que não constasse nas alternativas. As respostas forneceram as necessidades de informação atuais dos estudantes universitários e os assuntos de maior interesse.

Gráfico 12 – Demanda de informação sobre assuntos ligados a educação financeira pessoal



O tópico mais demandado pelos universitários foi Investimento e Poupança e o menos demandado, informação sobre Empréstimo Pessoal. Observou-se também, proximidade na demanda de informação entre os demais tópicos apresentados. Outras conclusões podem ser retiradas analisando-se as frequências dos tópicos de interesse assinalados.

Quadro 14 – Necessidade consciente de informação

		Respostas		% Casos *
		N	%	
Necessidade real de informação	Uso do cartão de crédito (UC)	229	9,0%	39,2%
	Uso do cheque especial (UC)	150	5,9%	25,7%
	Investimento e poupança (IP)	385	15,2%	65,9%
	Orçamento financeiro pessoal (GF)	228	9,0%	39,0%
	Gerenciamento de dívidas e créditos (GF)	184	7,3%	31,5%
	Financiamentos (UC)	172	6,8%	29,5%
	Consumo planejado (CP)	228	9,0%	39,0%
	Aposentadoria (AP)	205	8,1%	35,1%
	Juros (GF)	211	8,3%	36,1%
	Empréstimo pessoal (UC)	94	3,7%	16,1%
	Compras a vista e a prazo (CP)	165	6,5%	28,3%
	Redução/corte de gastos (GF)	263	10,4%	45,0%
	Outras demandas de informações	19	0,8%	3,3%
Total		2533	100,0%	433,7%

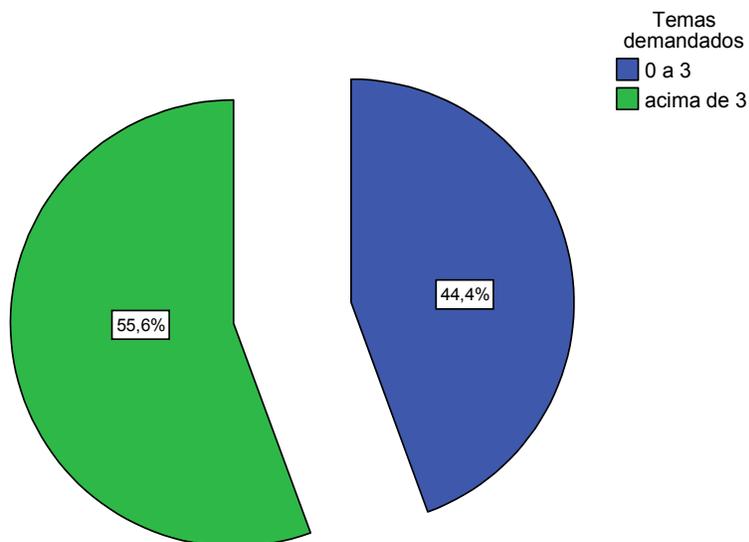
* O total percentual excede os 100%, pois cada entrevistado pôde assinalar mais de um tópico.

Existem dois percentuais apresentados na tabela de freqüência, um em relação ao total de respostas assinaladas, ou seja, em relação ao total de tópicos demandados e outro em relação ao número de estudantes que compõem a amostra, ou seja, em relação ao número de casos estudados. Observa-se que o percentual total relativo ao número de casos apresentados na tabela de freqüência de necessidade real de informação excede os 100%, pois foi possível ao estudante assinalar mais de uma alternativa como resposta.

Em média, os estudantes demandaram 4,337 tópicos sobre finanças pessoais, evidenciando necessidades variadas de informação em torno do tema educação financeira pessoal. Analisando-se mais profundamente, descobre-se que 55,6% dos estudantes demandaram quatro ou mais tópicos

sobre educação financeira pessoal, confirmando uma grande demanda de informações por parte dos universitários.

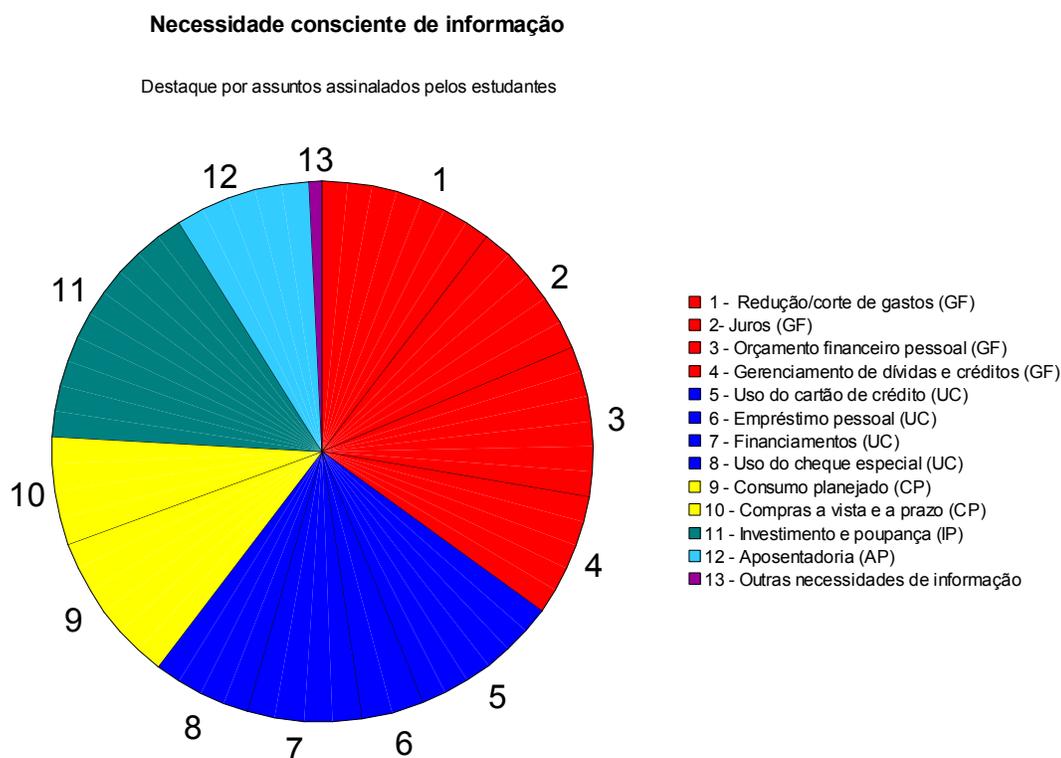
Gráfico 13 – Quantidade de tópicos demandados por estudante



Pode-se inferir ao analisar o quadro 13, a necessidade exposta pelos estudantes em relação aos grandes assuntos que a educação financeira pessoal aborda.

O assunto mais requisitado pelos estudantes está relacionado com a Gestão Financeira Pessoal (GF). Os tópicos ligados a esse assunto atingiram 157% em relação ao número de casos estudados. O segundo assunto mais requisitado foi a Utilização de Crédito (UC), que atingiu 98,1%. Em seguida, o assunto Consumo Planejado (CP) teve 67,3%, Investimento e Poupança (IP) com 65,9% e Aposentadoria (AP) com 35,1%. Outros tópicos demandados somaram 3,3% em relação ao número de casos, destacando-se nas respostas a necessidade de informação a respeito do funcionamento de bolsas de valores.

Gráfico 14 – Divisão das necessidades reais de informação dos estudantes pesquisados



Interessante destacar a menor necessidade de informação dos universitários envolvendo o assunto aposentadoria, o que indica uma baixa alfabetização financeira dos estudantes, pois, apesar de a aposentadoria ser um estado distante para a maioria dos estudantes universitários, é um assunto que deve ser conhecido e abordado preferencialmente no início da vida financeira de um cidadão, pois os retornos de um planejamento de aposentadoria são tão maiores quanto mais cedo se efetuarem ações visando à aposentadoria.

Tal fato pode ter origem nos hábitos da população brasileira, que ainda não possui, em geral, o hábito de executar uma poupança planejada visando uma utilização a médio e longo prazo. Nos últimos anos o governo criou planos de previdência privada e estimulou o seu uso, o que propiciou alternativas e estímulo para os brasileiros planejarem de modo mais satisfatório a sua aposentadoria. Verifica-se que em outros países, a própria configuração da

sociedade leva os cidadãos a pouparem mais e planejarem um consumo em longo prazo. É o caso dos Estados Unidos, onde é sabido que grande parte da população, ao ter um filho, inicia uma poupança visando pagar o seu ensino superior ou o hábito de investir em fundos e ações (bolsas de valores) visando uma aposentadoria mais confortável.

Mesmo assim, verificou-se uma similaridade entre os estudantes universitários do Distrito Federal com os estudantes norte-americanos. A Pesquisa de Chen e Volpe (1998) revelou que os estudantes americanos também apresentam deficiência nesse assunto, apesar de terem crescido em um país com cultura para poupança maior que a existente no Brasil.

6.3.3 Necessidade potencial de informação sobre educação financeira pessoal

Para efetuar o levantamento das necessidades potenciais de informação sobre finanças pessoais dos estudantes universitários do Distrito Federal, optou-se pelo seu reconhecimento através do comportamento dos estudantes em relação aos principais assuntos abordados pelo tema. Optou-se por esse caminho, pois não é raro o consumidor não saber expressar suas necessidades (KOTLER, 1978) e é usual em pesquisas, utilizar o comportamento para se conhecer o consumidor e descobrir as suas necessidades (KOTLER, 1978; AMARAL, 1996; CHEN, VOLPE, 1998; SHETT, MITTAL, NEWMAN, 2001;).

Para melhor estudar o tema finanças pessoais, é comum dividi-lo em grupos de assuntos. Chen e Volpe (1998) dividiram o tema em conhecimentos gerais, poupança e empréstimos, seguros e investimentos. Já Lucey e Giannagelo (2006) optaram por organizar o tema em renda, gerenciamento do dinheiro, gastos e créditos, poupança e investimentos. A característica comum encontrada nas divisões é que elas estão adaptadas tanto ao tema em si quanto à realidade da população estudada.

Nesta etapa, para fins da análise da necessidade potencial de informação, o tema finanças pessoais será analisado primeiramente como um bloco único de assuntos e após, como um tema composto pelo seguinte grupo

de assuntos: gestão financeira pessoal (GF), utilização de crédito (UC), investimento e poupança (IP), consumo planejado (CP) e aposentadoria (AP).

A questão 21 do questionário foi composta de 20 itens que descreveram casos, onde foi solicitado ao estudante que indicasse a alternativa que melhor correspondesse ao seu comportamento em relação ao caso descrito. Os casos não abrangeram o assunto “aposentadoria”, pois, neste caso, os dados sobre necessidade potencial foram obtidos na questão 16 do questionário.

As alternativas para cada item estavam dispostas em uma escala do tipo *Likert*, onde o respondente deveria indicar o seu modo de agir diante do caso questionado. A escala foi dividida em: nunca, quase nunca, quase sempre e sempre. Havia uma alternativa para ser assinalada quando o caso não fosse aplicável ao respondente. Por exemplo, perguntas sobre uso de cartão de crédito a um estudante que não o possui. Nesse caso, os itens marcados como “não possui/não aplicável” foram considerados casos perdidos para a análise.

Para se descobrir a necessidade potencial de informação dos estudantes universitários do Distrito Federal em relação ao tema educação financeira pessoal foram atribuídos valores numéricos às respostas de cada tópico da questão 21. Quanto mais indicado fosse o comportamento para um determinado caso, maior foi o número atribuído ao comportamento. Dessa forma os números atribuídos a cada alternativa foram conforme constantes no quadro 15.

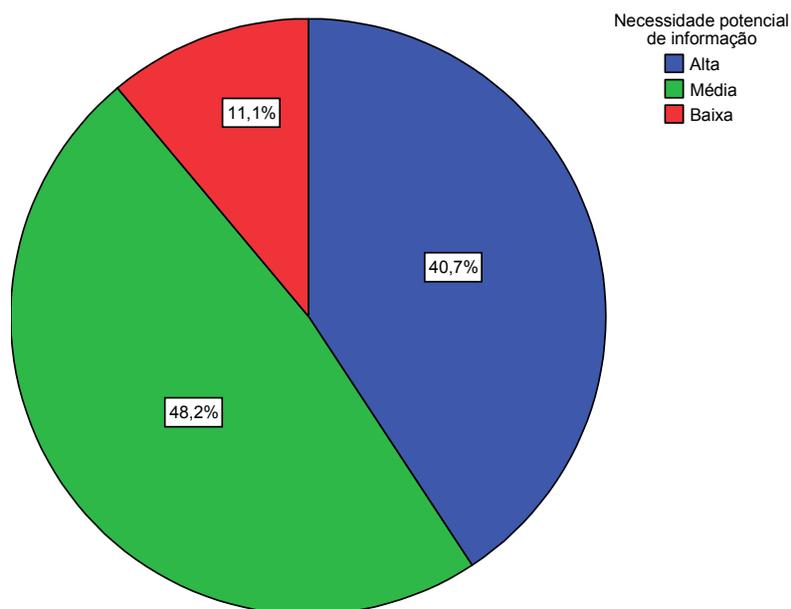
Quadro 15 – Atribuição de valores às alternativas da questão 21 do questionário

Itens da questão 21	Comportamento em relação a	Alternativas na escala de Likert			
		Nunca	Quase nunca	Quase sempre	Sempre
		Valor			
a, b, c, d, f, g	GF	1	2	3	4
h, j, l, m	UC	1	2	3	4
n, o, p	IP	1	2	3	4
q, r	CP	1	2	3	4
e	GF	4	3	2	1
i, k	UC	4	3	2	1
s, t	CP	4	3	2	1

Para cada caso estudado foi efetuada a soma dos itens assinalados, onde se chegou a uma pontuação compreendida entre 20 e 80.

De acordo com a pontuação obtida, os casos estudados foram classificados em baixo nível de conhecimento (abaixo de 60% da pontuação máxima), nível médio de conhecimento (entre 60% e 79% da pontuação máxima) e alto nível de conhecimento sobre finanças pessoais (acima de 80% da pontuação máxima). Esta classificação é a mesma utilizada por Chen e Volpe (1998) ao estudar a educação financeira pessoal de 924 estudantes de ensino superior nos Estados Unidos. Quanto menor a pontuação, menor o conhecimento e maior a necessidade potencial contida nesse estudante em relação ao tema.

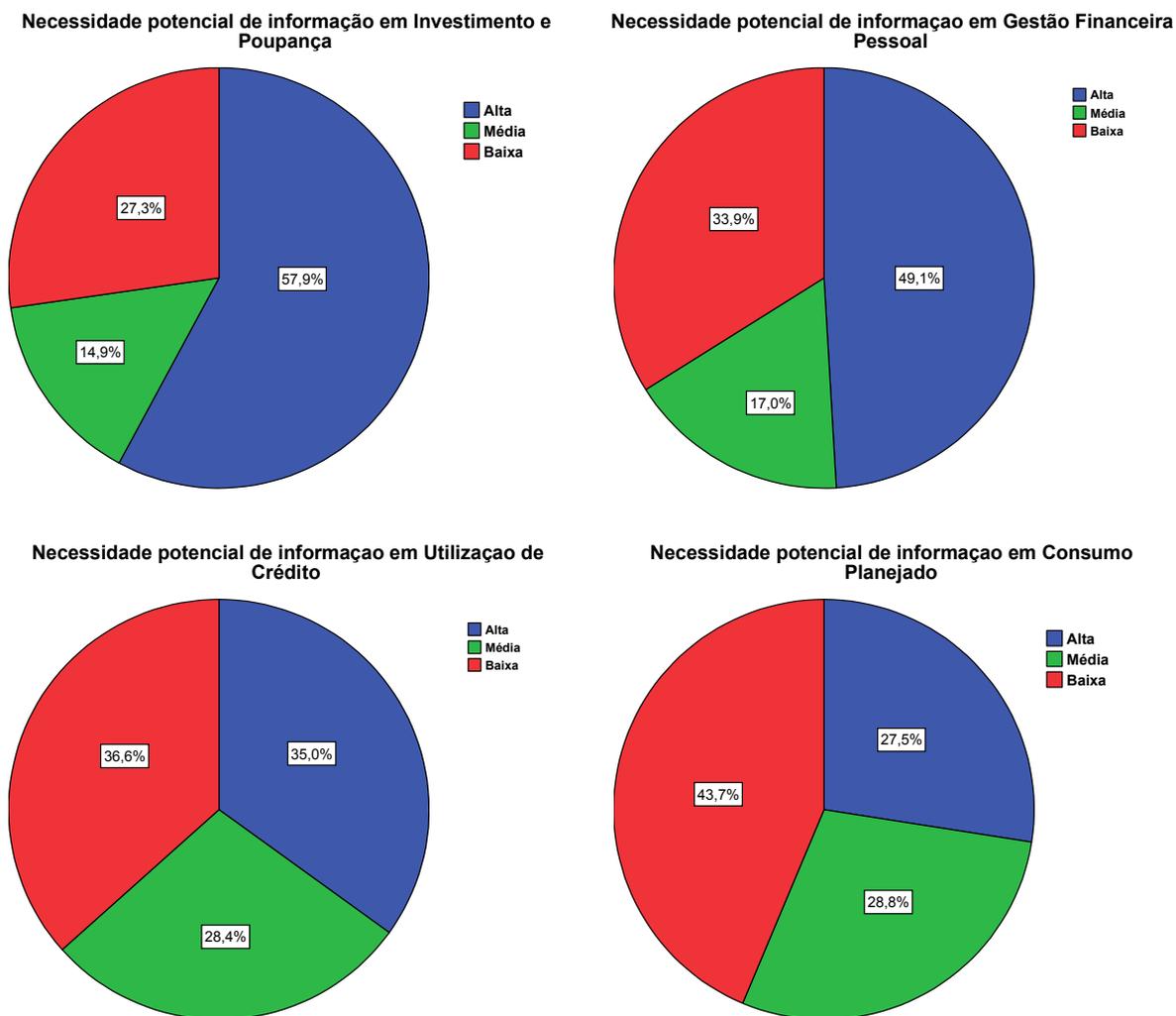
Gráfico 15 – Necessidade potencial de informação sobre educação financeira pessoal



Os números indicam que existe um grande potencial de consumo de informação sobre finanças pessoais pelos universitários do Distrito Federal. Dos estudantes entrevistados, 40,7% tiveram uma pontuação inferior a 60% da pontuação máxima, indicando alta necessidade potencial de informação. Entre 60% e 80% da pontuação máxima ficaram 48% dos estudantes que possuíam necessidade potencial de informação classificada como mediana. Apenas 11,1% dos casos estudados possuíam baixa necessidade potencial de informação, pois atingiram pontuações acima de 80% da pontuação máxima, indicando serem estudantes que apresentavam bons comportamentos em relação às suas finanças.

A análise das necessidades potenciais sobre educação financeira pessoal, dividida por assuntos indicou que o assunto “investimento e poupança” foi o assunto de maior necessidade potencial dos estudantes. Foram levantados 57,9% de casos com alta necessidade potencial de informação.

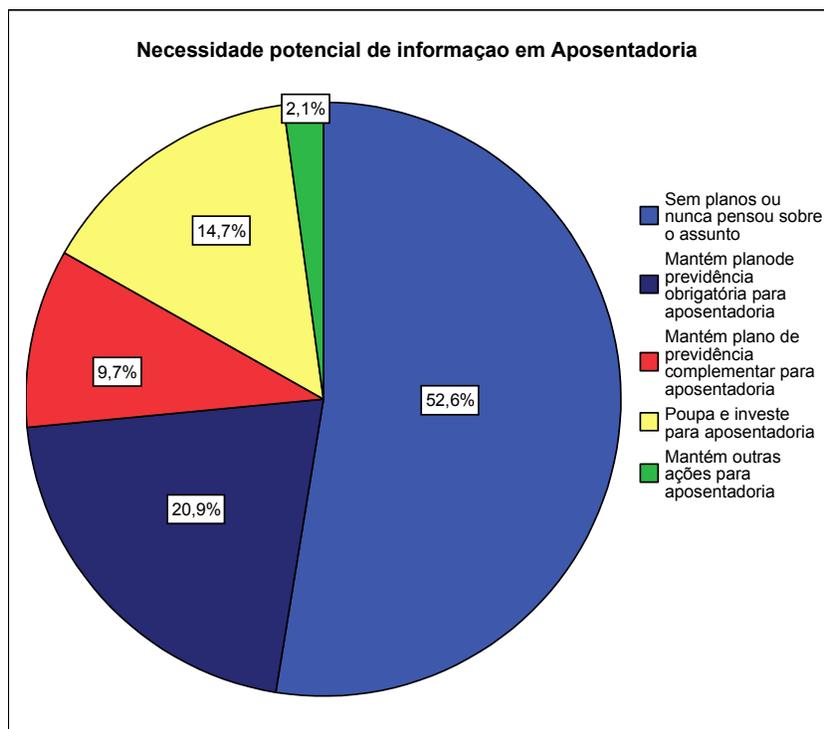
Gráfico 16 – Estudo da necessidade potencial dos estudantes em educação financeira pessoal dividida por grandes assuntos



O assunto “gestão financeira pessoal” vem em seguida com 49,1% dos casos. O assunto “utilização de crédito” obteve 35% dos casos com alta necessidade potencial de informação e por fim, “consumo planejado” apareceu com 27,5%.

Em relação à necessidade potencial sobre o assunto “aposentadoria”, foi perguntado aos estudantes as ações que eles desenvolviam pensando na sua aposentadoria.

Gráfico 17 – Necessidade potencial em relação ao assunto aposentadoria



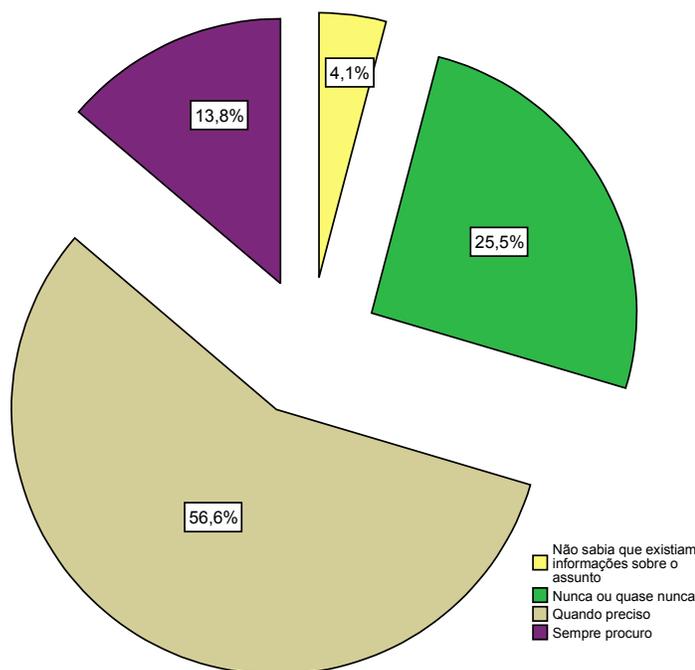
A maior parte dos estudantes (52,6%), não tomou ação alguma ou sequer pensou sobre a aposentadoria. Tal número pode impressionar a princípio, porém é fato que existem estudantes que não possuem renda alguma, portanto, pouco podem fazer a respeito de preparar sua aposentadoria.

Não foram colhidas informações suficientes para obter um dado sem esse viés, portanto deve-se olhar com cautela para os números em relação à necessidade potencial pelo assunto “aposentadoria” em especial para os dados relativos ao item “sem planos ou nunca pensou sobre o assunto”.

6.3.4 Uso de fontes de informação sobre educação financeira pessoal

Quanto à frequência na busca de informação sobre finanças pessoais pelos universitários do Distrito Federal, a análise de dados indicou que 56,6% dos estudantes buscavam informações sobre o tema apenas quando era preciso, ou seja, era uma busca estimulada por um fato vivido pelo estudante que o levava a buscar as informações. Tal situação é prevista por Engel, Blackwell e Winard (1993) quando identificaram os fatores que despertam a necessidade em um consumidor e, dentre elas, o fator mudança nas circunstâncias.

Gráfico 18 – Hábitos de busca de informação



Ainda em relação aos hábitos e busca de informação sobre finanças pessoais, descobriu-se que 25,5% dos universitários, cerca de um em cada quatro, não buscavam ou quase nunca procuravam informações sobre o tema, 4,1% desconheciam a existência de informação sobre o assunto, enquanto que 13,8% dos estudantes buscavam informações constantemente. Com isso, o número de pessoas que não possuíam o hábito de se educar financeiramente é mais que o dobro daqueles que o fazem continuamente. Tal fato pode indicar a

necessidade de se promover ações que mostrem os benefícios de se obter informações sobre educação financeira pessoal na vida dos estudantes. Até mesmo aqueles que buscam informação apenas quando existe uma mudança nas circunstâncias seriam beneficiados por uma ação educativa que estimulasse o aprendizado contínuo, tornando-o mais hábil para lidar com as mudanças de circunstâncias.

Investigou-se quais os tipos de fontes de informação eram usadas pelos universitários quando sentiam necessidade de obter informações sobre finanças pessoais. Foram apresentadas sete alternativas contendo fontes formais e duas com fontes informais e ainda uma alternativa de livre preenchimento para identificação de outros tipos de fontes de informação usadas pelos universitários que não constassem nas alternativas indicadas pela pesquisa.

Quadro 16 – Tipos de fontes de informação utilizadas pelos entrevistados

		Respostas		% Casos *
		N	%	
Uso de fontes de informação	Uso de seminários e cursos presenciais na universidade (F)	212	8,2%	37,7%
	Uso de seminários e cursos presenciais fora da universidade (F)	127	4,9%	22,6%
	Uso de revistas, jornais, impressos em geral (F)	488	19,0%	86,8%
	Uso de familiares e pessoas conhecidas (I)	454	17,7%	80,8%
	Uso de televisão e rádio (F)	432	16,8%	76,9%
	Uso de internet (sites) (F)	445	17,3%	79,2%
	Uso de livros especializados (F)	222	8,6%	39,5%
	Uso de curso e palestras <i>on-line</i> (F)	76	3,0%	13,5%
	Uso de especialistas (consultor, gerente de banco, etc.) - (I)	106	4,1%	18,9%
	Uso de outras fontes de informação	9	0,4%	1,6%
Total		2571	100,0%	457,5%

(F) fonte formal

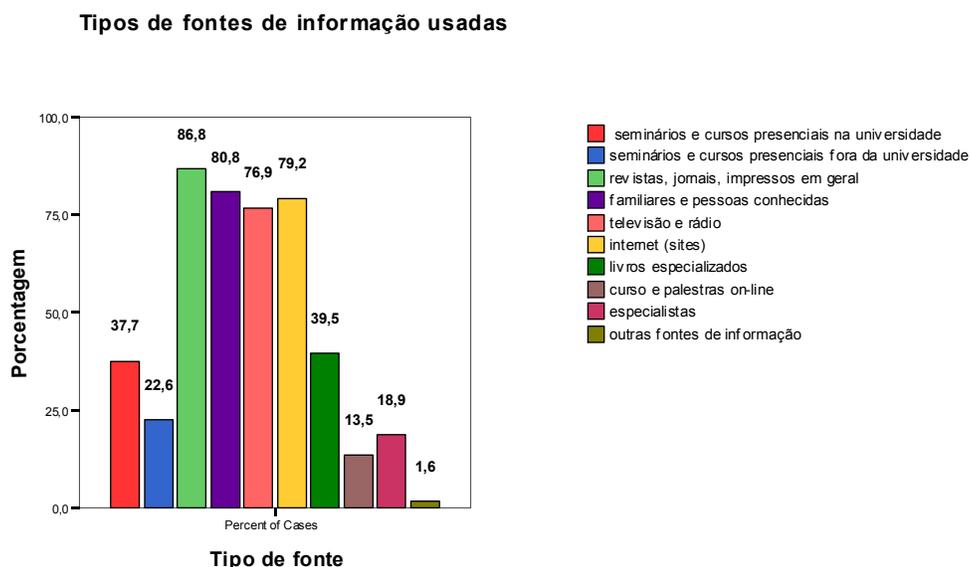
(I) fonte informal

* O total percentual excede os 100%, pois cada entrevistado pôde assinalar mais de um tópico

Os estudantes universitários do Distrito Federal pesquisados recorrem em média a mais de quatro tipos de fontes de informação (4,575) quando desejam buscar informações sobre educação financeira pessoal.

Os tipos de fontes mais utilizados pelos estudantes foram as revistas, jornais e impressos em geral, fonte esta utilizada por 86,8% dos entrevistados. O segundo tipo de fonte mais recorrida foram os familiares e pessoas conhecidas, fonte informal utilizada por 80,8% dos respondentes. Em terceiro lugar encontram-se a Internet (79,2%) seguida do rádio e da televisão (76,9%). Essas quatro fontes destacaram-se quanto ao uso entre as demais fontes pesquisadas.

Gráfico 19 – Tipos e intensidade de uso das fontes pelos estudantes



O uso dos livros especializados apareceu em 39,5% das respostas, seguido de seminários e cursos presenciais nas universidades, com 37,7% ambos fontes de informação com bom potencial de uso pelos universitários.

Nota-se que as duas fontes mais utilizadas pelos estudantes possuem características muito diferentes. A primeira fonte (revistas, jornais e impressos em geral) são fontes formais de informação e a segunda fonte mais utilizada (familiares e pessoas conhecidas) são fontes informais (BACK, 1972). Tal fato indica que existe demanda por parte dos estudantes em ambos os tipos de fontes de informação (formal e informal) e que possuem um valor de

complementaridade entre si que não deve ser desprezado pelos ofertantes de informação.

Os estudantes foram instados a emitir sua opinião sobre duas características das fontes de informação que costumavam utilizar. A primeira característica diz respeito à facilidade de acesso que os estudantes possuem a essas fontes e a segunda, sobre a gratuidade ou não das mesmas. Os estudantes emitiram opinião apenas das fontes que eles afirmaram que utilizavam, portanto são avaliações de usuários reais dessas fontes.

Houve predominância de utilização de fontes que se caracterizavam pela facilidade de acesso. Os estudantes preferiram fontes de informação que não oferecem grandes barreiras para a sua utilização. Das fontes utilizadas pelos estudantes, 82,3% foram consideradas de fácil acesso e apenas 17,7% delas foram classificadas como de difícil acesso. Tal indicador oferece indícios de que, quando o tema é finanças pessoais, os estudantes priorizam as fontes de informações que não lhes oferecem grandes obstáculos para sua utilização. De fato, esse fenômeno ocorre não apenas no universo ora pesquisado, mas enquadra-se na “lei do menor esforço” onde o usuário tende a buscar informações em fontes cujo acesso lhe exija menor trabalho. Swanson (1966, p. 80) afirma que “O projeto de todo o serviço de informação futuro deve ser previsto na suposição (seja verdadeira ou falsa) que seus clientes exercerão o mínimo esforço a fim de poder receber seus benefícios”

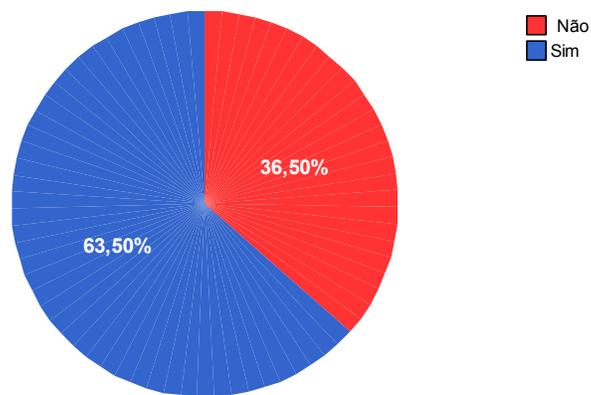
Quadro 17 – Classificação das fontes utilizadas quanto à acessibilidade

		Respostas		% Casos
		N	%	
Facilidade de acesso às fontes	Muito fácil	789	32,1%	144,8%
	Fácil	1234	50,2%	226,4%
	Difícil	370	15,1%	67,9%
	Muito difícil	64	2,6%	11,7%
Total		2457	100,0%	450,8%

Quanto à gratuidade das fontes utilizadas pelos estudantes, identificou-se que as fontes utilizadas pelos estudantes eram predominantemente aquelas de acesso gratuito.

Não houve intenção de investigar o quanto os estudantes estavam dispostos a pagar por informações sobre educação financeira pessoal e em que circunstâncias eles pagariam por tais informações. No entanto, foi identificado que existem fontes de informação não gratuitas que eram utilizadas pelos estudantes, indicando possível disponibilidade para compra deste tipo de informação, pois 36,5% das fontes utilizadas pelos estudantes eram pagas.

Gráfico 20 - Gratuidade de acesso às fontes



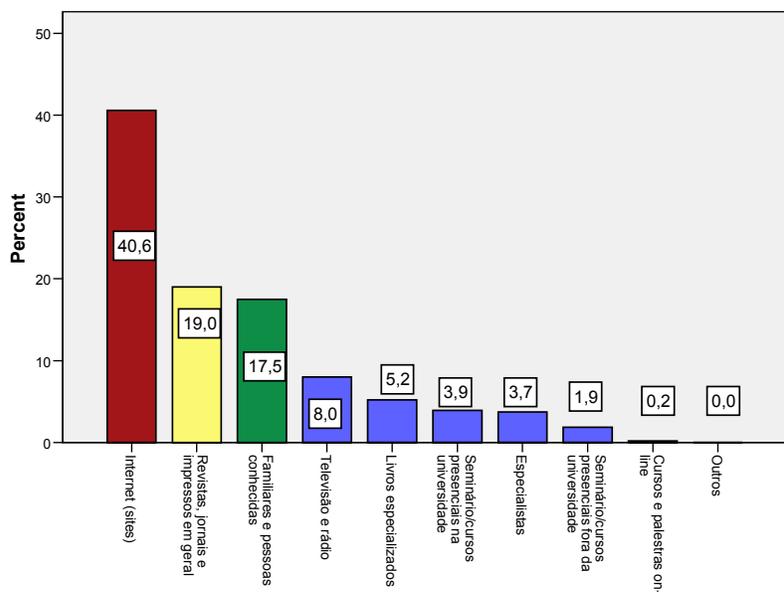
No estudo das fontes utilizadas pelos estudantes universitários do Distrito Federal, os respondentes indicaram qual a fonte de informação de sua preferência e os motivos que os levaram a escolher tal fonte de informação. Este dado foi coletado pela questão 13 do questionário. Especificamente nesse caso, houve um total de 59 respostas (10% dos casos) em branco que foram consideradas inválidas na análise.

Quadro 18 – Resumo dos casos relativos às variáveis “tipos de fontes preferidas” e “razões para escolha da fonte preferida”

Variáveis	Casos					
	Válidos		Missing		Total	
	N	%	N	%	N	%
Tipos de fontes preferidas	531	90,0%	59	10,0%	590	100,0%
Razões para escolha da fonte preferida	531	90,0%	59	10,0%	590	100,0%

A fonte de informação preferida dos universitários que participaram da pesquisa era a Internet, indicada por 40,6% dos estudantes.

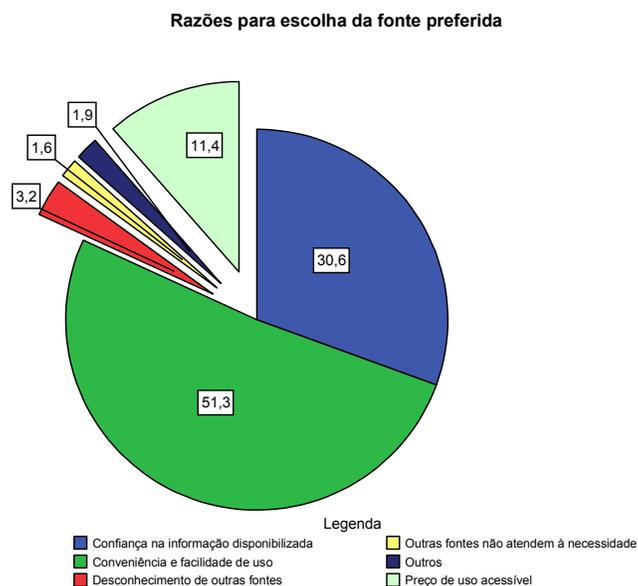
Gráfico 21 – Fonte de informação preferida



Revistas jornais e impressos em geral aparecem em segundo lugar na preferência dos estudantes com 19% das indicações. Familiares e conhecidos são a fonte de informação preferida de 17,5% dos estudantes, sendo que 8% preferem o rádio e a televisão e 5,2% os livros especializados. As demais fontes de informação obtiveram a preferência de 9,7% dos estudantes.

Os motivos que levaram os estudantes a escolherem suas fontes de informação preferida estão evidenciados no gráfico 22 e no quadro 19.

Gráfico 22 – Motivos para escolha da fonte de informação preferida



Quadro 19 – Motivos para escolha da fonte de informação preferida: analisado por cada tipo de fonte

Fonte de informação preferida	Motivos de preferência pela fonte (números de ocorrência)						Total de casos
	Confiância na informação disponibilizada	Desconhecimento de outras fontes	Outras fontes não atendem à necessidade	Conveniência e facilidade de uso	Preço de uso acessível	Outros	
Seminário/cursos presenciais na universidade	13	0	3	10	3	0	20
Seminário/cursos presenciais fora da universidade	7	0	0	2	1	1	10
Revistas, jornais e impressos em geral	50	5	1	71	26	2	101
Familiares e pessoas conhecidas	70	7	0	74	8	3	94
Televisão e rádio	6	1	0	38	9	2	42
Internet (sites)	53	9	6	187	38	7	216
Livros especializados	18	4	2	9	2	0	28
Cursos e palestras <i>on-line</i>	0	0	0	1	0	0	1
Especialistas	17	0	0	10	1	1	19
Total	234	26	12	402	88	16	531

Verificou-se que, em todas as fontes de informação classificadas como preferidas pelos estudantes, os motivos “conveniência e facilidade de uso” e “confiança na informação disponibilizada” receberam o maior número de indicações. Em cinco fontes de informação, o motivo “conveniência e facilidade de uso” foi o mais indicado para escolha da fonte preferida seguido pelo motivo “confiança na informação disponibilizada”. Esta ordem foi invertida na avaliação dos estudantes que escolheram os livros especializados, especialistas, seminários e cursos presenciais dentro e fora da faculdade como fonte preferida.

Destaca-se a importância desses dois motivos para a escolha de uma fonte de informação pelos universitários. As fontes de informação devem ser de uso fácil (lei do menor esforço), o que reforça a indicação expressa pelos estudantes ao avaliarem a utilização das fontes quanto à facilidade de acesso (quadro 17). Além disso, as fontes devem oferecer um uso conveniente e trazer informações com credibilidade que despertem confiança aos usuários.

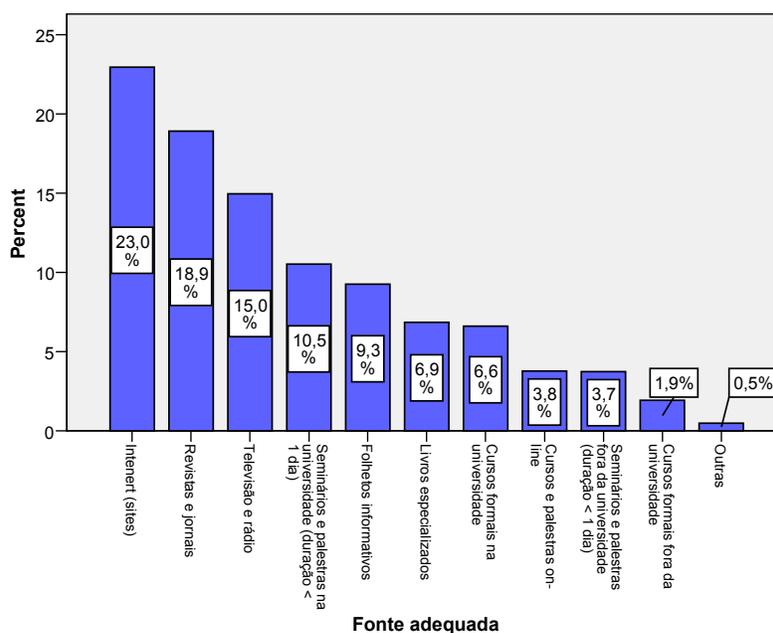
Um levantamento foi feito com a intenção de descobrir quais os tipos de fontes de informação formais eram considerados mais adequados à aprendizagem e meio de vida dos universitários. Procurou-se descobrir, não mais o tipo de fonte preferida, mas aquela com a qual o estudante teria maior afinidade e facilidade para aprender e que se adequasse ao seu tempo e estilo de vida.

Para maior liberdade de escolha, algumas fontes de informação apresentadas nas alternativas da pergunta sobre o uso das fontes (quadro 16) foram divididas para fins de pesquisa de sua adequabilidade, da seguinte forma:

Quadro 20 – Divisão dos tipos de fontes para indicação de fontes adequadas

Tipo de fonte	Divisão
Seminários e cursos presenciais na universidade	<ul style="list-style-type: none"> Seminários e palestras dentro da instituição de ensino (duração inferior a um dia) Cursos formais dentro da instituição de ensino
Seminários e cursos presenciais fora da universidade	<ul style="list-style-type: none"> Seminários e palestras fora da instituição de ensino (duração inferior a um dia) Cursos formais fora da instituição de ensino
Revistas, jornais, impressos em geral	<ul style="list-style-type: none"> Revistas e jornais Folhetos informativos
Televisão e rádio	<ul style="list-style-type: none"> Sem alteração
Internet (sites)	<ul style="list-style-type: none"> Sem alteração
Livros especializados	<ul style="list-style-type: none"> Sem alteração
Curso e palestras <i>on-line</i>	<ul style="list-style-type: none"> Sem alteração

Gráfico 23 – Tipos de fontes de informação consideradas adequadas a aprendizagem pelos estudantes



Houve poucas discrepâncias entre os tipos de fontes indicadas como as mais adequadas à aprendizagem pelos estudantes para a distribuição de informações sobre finanças pessoais e as fontes mais utilizadas por eles.

Quadro 21 – Quadro comparativo de posicionamento das fontes de informação utilizadas e adequadas

Fonte de informação	Classificação das fontes quanto			
	Uso*		Adequabilidade à aprendizagem	
	%	Posição	%	Posição
Seminários e cursos presenciais na universidade	8,2%	5	3	17,1%
Seminários e cursos presenciais fora da universidade	4,9%	6	6	5,6%
Revistas, jornais, impressos em geral	19%	1	1	28,2%
Televisão e rádio	16,8%	3	4	15%
Internet (sites)	17,3%	2	2	23%
Livros especializados	8,6%	4	5	6,9%
Curso e palestras <i>on-line</i>	3%	7	7	3,8%
Outras fontes de informação	0,4%	8	8	0,5%

*Excluíram-se as fontes informais que não entraram no levantamento sobre fontes adequadas

A principal alteração foi o posicionamento dos “seminários e cursos presenciais na universidade” que era a quinta fonte formal mais utilizada pelos universitários e que foi classificada como terceira quanto a sua adequação a aprendizagem pelos estudantes universitários com relação ao assunto finanças pessoais, refletindo uma tendência ao maior uso deste tipo de fonte de informação.

6.3.5 Análise conjunta da oferta de informação disponibilizada pelo Banco Central e da demanda dessa informação pelos universitários do Distrito Federal

A análise da demanda por informação sobre finanças pessoais pelos estudantes universitários do Distrito Federal evidenciou a carência de informação existente nesse grupo de usuários. O estudo evidenciou a oportunidade de se desenvolverem materiais informacionais sobre todos os grandes assuntos que compõem o tema educação financeira pessoal: Gestão Financeira Pessoal, Utilização de Crédito, Investimento e Poupança, Consumo Planejado e Aposentadoria.

A oferta de informação disponibilizada pelo PEF-BC apresentou-se diluída, pouco direcionada e com problemas na sua gestão informacional. Existem fontes de informação que são produzidas sem o auxílio ou opinião da equipe responsável pelo PEF-BC e, com isso, impossibilita um planejamento ou direcionamento na produção dessa informação. Perde-se em sinergia, priorizando-se o individualismo entre as Unidades, o que diverge por completo do que foi aprovado pela Diretoria do BACEN ao criar o PEF-BC.

Mesmo assim, existem fontes de informação disponíveis à população que podem auxiliá-la nas decisões sobre suas finanças pessoais.

Ao abordar o assunto Gestão Financeira Pessoal (GF), a oferta das informações disponíveis é analisada a seguir.

A cartilha “Dinheiro custa dinheiro” dedica uma história em quadrinhos que ensina sobre a importância de se planejar os gastos. No entanto é uma informação voltada ao público infantil e que não traz grandes ensinamentos aos adultos.

As calculadoras do cidadão podem ser utilizadas durante a gestão financeira pessoal ao efetuar algum planejamento financeiro para compra de produtos financiados ou para calcular o retorno de uma aplicação e suprir a necessidade do universitário, caso ele não possua habilidade matemática para efetuar essas contas.

A ferramenta de conversão de moedas pode ser utilizada no planejamento financeiro para uma viagem ao exterior. Muito útil, pois as taxas

de câmbio são atualizadas diariamente. Oferece segurança na informação para o usuário.

As estatísticas de atendimento pela Central de Atendimento ao Cidadão oferecem dados importantes para a escolha das instituições financeiras que o estudante pretende realizar transações. Especialmente útil para um público que inicia sua vida financeira, normalmente inexperiente em negociar com este tipo de empresa.

O setor do portal atendimento ao cidadão traz informações sobre administradoras de consórcios. Informações igualmente valiosas para quem planeja a compra de bens por consórcio e deseja diminuir as chances de escolher uma má administradora.

As fontes de informação sobre cheques e tarifas bancárias são poderosos instrumentos nas mãos de um bom planejador financeiro pessoal e podem gerar retornos financeiros pela economia com tarifas e juros bancários.

Por fim, a área do portal destinada às perguntas do cidadão é muito ampla e contém boas informações que auxiliam nas finanças pessoais.

Portanto, a demanda sobre Gestão Financeira Pessoal é atendida pontualmente pelas fontes informacionais do PEF-BC. São fontes que, se bem utilizadas, servem para suprir parte da carência informacional.

No entanto, há tópicos especificamente demandados pelos estudantes universitários que não são atendidos pela oferta de informação do PEF-BC. Existem grandes demandas informacionais sobre orçamento financeiro pessoal (39% dos estudantes) e redução de cortes/gastos (45% dos universitários) que não possuem material informacional disponível.

A demanda por informações sobre Utilização de Crédito (UC) é atendida satisfatoriamente pelas informações disponíveis na cartilha Perguntas Mais Freqüentes 1 – Juros e *Spread* Bancário, que consiste em uma excelente fonte de informação para quem deseja entender sobre juros (assunto demandado por 35,1% dos universitários). A cartilha traz informações detalhadas sobre o conceito e aplicação dos juros na nossa sociedade. Explica o que é o *spread* bancário e sua importância para os bancos e na sociedade brasileira.

Além de um aprofundamento nos aspectos econômicos, a cartilha volta a atenção para as finanças pessoais ao abordar assuntos diretamente

relacionados com a utilização de crédito e que atende a demanda por informações sobre empréstimos pessoais (16,1% dos estudantes) e financiamentos (29% dos estudantes). A cartilha traz esclarecimentos sobre o crédito consignado em folha de pagamento, Cédula de Crédito Bancário (CDB), alienação fiduciária em garantia, microcrédito e Sistema de Informações de Crédito. No setor de perguntas do cidadão encontram-se informações a respeito de arrendamento mercantil (*leasing*) e Sistema de Informação de Crédito.

Ainda quanto à demanda por informações sobre Utilização de Crédito, existe a demanda pelo uso do cartão de crédito e do cheque (39,2% e 25,7% dos universitários, respectivamente). Tais carências informacionais podem vir a ser supridas pelas informações disponíveis no setor “serviços ao cidadão” do portal do BACEN onde há áreas exclusivas contendo informações a respeito de cheques e cartões de crédito.

A demanda por Consumo Planejado (CP) envolveu tópicos relacionados com compras a vista e a prazo (28,3%) e compra por impulso (como demanda potencial). Não foram encontradas ofertas de informações sobre o assunto nas fontes pesquisadas, salvo a calculadora do cidadão que pode ser usada para cálculo e comparação entre compra a vista e a prazo.

A demanda por informações sobre Investimento e Poupança (IP) encontra fontes que trazem informações pontuais a respeito do assunto.

O portal do BACEN contém na área “serviços ao cidadão” um espaço destinado a contas de investimento. Esta conta foi criada justamente para os investidores poderem movimentar o seu dinheiro, obtendo isenções de impostos e taxas bancárias. Novamente, a calculadora do cidadão serve como um instrumento auxiliar no cálculo de valores futuros do capital, previsão de montantes futuros e comparação entre investimentos com diferentes rentabilidades.

Por fim, existe a cartilha da série Perguntas Mais Frequentes 6 – Gestão da Dívida Mobiliária e Operações de Mercado Aberto, que traz informações ao investidor sobre o mercado aberto e explica o funcionamento das transações com títulos públicos, principais características e conceitos, escrita em linguagem didática.

Não existem informações que ensinem o cidadão a analisar comparativamente as diversas opções de investimento existentes.

Para o assunto Aposentadoria (AP), não foram encontradas fontes que tivessem informações sobre o assunto.

A análise de demanda expôs a importância que as características das fontes de informação possuem no uso das informações nela disponibilizadas. Comparando-se as fontes de informação preferidas pelos estudantes, Internet para 40,6% dos estudantes e revistas, jornais e impressos em geral para outros 19%, verifica-se que o PEF-BC possui uma escolha de tipos de fontes de informação adequadas à demanda dos estudantes universitários, já que a quase totalidade das fontes disponibilizadas pelo Programa encontra-se na Internet e em cartilhas. A futura disponibilização das palestras do BC Universidade no portal do BACEN está alinhada com a demanda dos universitários, que preferem a Internet às palestras fora da universidade. Soma-se a favor, o fato das fontes disponibilizadas pelo PEF-BC serem todas gratuitas, o que as enquadra nos hábitos de uso dos estudantes universitários do Distrito Federal.

No entanto, um ponto não atende à demanda pelos tipos de fontes de informação. O fato de o PEF-BC não possuir ações dentro das universidades é contrário à demanda dos estudantes que classificaram os seminários e cursos presenciais nas universidades como o terceiro tipo de fonte mais adequada a aprendizagem (quadro 21).

A facilidade no uso das fontes de informação foi ponto de destaque na demanda dos estudantes. As fontes disponibilizadas pelo PEF-BC não possuem acesso fácil.

As fontes disponíveis na Internet trazem consigo a facilidade de acesso que lhe é natural, desde que se possua acesso à rede mundial, o que também é natural para os estudantes universitários. No entanto, a disposição das fontes no portal do BACEN torna o seu acesso dificultado. Existem duas áreas do portal que concentram os assuntos de educação financeira pessoal: educação e cultura e serviços ao cidadão. As fontes não estão organizadas de modo intuitivo, tendo o usuário que procurar nos diversos *links* a informação desejada, sem a garantia de que irá encontrar o que deseja. Por sua vez, as fontes impressas devem, em regra, ser buscadas no edifício sede do BACEN.

7 Conclusões

O objetivo geral da pesquisa foi alcançado ao verificar o alinhamento entre a oferta de informação sobre Finanças Pessoais do Programa de Educação Financeira do Banco Central do Brasil e a demanda dessa informação pelos universitários do Distrito Federal.

A pesquisa foi realizada em quatro etapas que abrangeram os cinco objetivos específicos.

A primeira etapa consistiu no conhecimento da instituição Banco Central do Brasil, as suas funções e onde está inserido o PEF-BC na organização para que se pudesse obter o entendimento do ambiente organizacional onde a oferta de informação é produzida. Utilizando-se a técnica de análise documental e entrevista com o coordenador responsável pelo Programa, conheceram-se os objetivos do PEF-BC, os propósitos pelos quais foi criado e a sua estrutura.

Observou-se que existia uma discrepância entre a forma como o Programa foi idealizado e como foi implementado e está sendo conduzido pela organização. Foram identificadas falhas na gestão da informação sobre finanças pessoais produzidas pela organização, onde o PEF-BC, que surgiu como programa unificador das ações de educação financeira e coordenador das informações sobre finanças pessoais produzidas pelo BACEN, não consegue desempenhar o seu papel, devido a dois principais problemas levantados durante a pesquisa: o aparente não entendimento pelas Unidades do BACEN quanto à intenção/papel do PEF-BC no processo de criação de conteúdos informacionais sobre finanças pessoais e falta de apoio da alta administração ao Programa.

Em seguida, procedeu-se ao levantamento da oferta de informação sobre finanças pessoais pelo PEF-BC. Concluiu-se que as informações ofertadas pelo PEF-BC não eram as únicas disponibilizadas pelo BACEN, contrariando o planejamento para o qual o PEF-BC foi criado. Existem informações produzidas e disponibilizadas à população por outras Unidades do BACEN, que não foram submetidas à coordenação do Programa.

Diante desse cenário, optou-se nesta pesquisa por incluir todas as fontes de informação sobre finanças pessoais produzidas pelo BACEN como

oferta de informação do PEF-BC, pois mesmo aquelas fontes disponibilizadas sem a participação direta do Programa, têm seu valor para o usuário que demanda essa informação e, na realidade, deveriam ter sido incluídas e coordenadas pelo PEF-BC.

Na segunda etapa houve o levantamento de dados por questionário distribuído aos universitários e foi feita a descrição da oferta de informação do PEF-BC. Foram levantadas as fontes de informação disponíveis, verificando as informações sobre finanças pessoais nelas contidas. As fontes foram apresentadas por tipos de fontes e descritas suas principais características. Ao todo, foram levantadas informações sobre 44 fontes de informações, sendo quatro calculadoras *on-line*, 19 cartilhas, um curso, nove palestras e 11 áreas no portal do BACEN. Além disso, foram identificadas outras cinco fontes de informação em desenvolvimento pelo PEF-BC.

Verificou-se o desconhecimento dos estudantes universitários do Distrito Federal na identificação de órgãos públicos produtores de informações de finanças pessoais. Entre os órgãos públicos produtores de informações de finanças pessoais identificados pela minoria dos universitários, o BACEN foi o mais lembrado.

Na terceira etapa foi analisada a demanda de informação sobre finanças pessoais por parte dos estudantes universitários do Distrito Federal, procurando descobrir o uso e as necessidades de informação da população estudada. Foi realizado um levantamento por meio de 590 questionários distribuídos aos estudantes das universidades e centros universitários do Distrito Federal.

Concluiu-se que grande parte dos universitários considerava o tema finanças pessoais importante para a sua vida, independente de sua experiência profissional ou poder aquisitivo.

O número de universitários que tiveram instrução formal sobre finanças pessoais é pequeno, mesmo que eles tenham demonstrado interesse em participar de eventos formais sobre o tema. Este fato indica a existência de demanda por eventos formais que divulguem este tipo de informação, que não está sendo atendida. Conseqüentemente, evidencia-se a existência de mercado consumidor favorável para realização desses eventos.

Os grandes assuntos que compõem o tema finanças pessoais foram significativamente destacados pelos entrevistados, com exceção do assunto aposentadoria. Tal fato evidencia a necessidade consciente dos universitários por este tipo de informação.

Em relação à necessidade potencial de informação sobre finanças pessoais, identificou-se que, entre os universitários predominava a alta ou média necessidade potencial de informações sobre os grandes assuntos relacionados com finanças pessoais, evidenciando um alto grau de analfabetismo financeiro pessoal.

Os universitários costumavam buscar informações sobre finanças pessoais apenas quando precisavam indicando que não existia interesse na educação preventiva sobre o tema, mas apenas quando as situações os levavam a se interessar.

As principais fontes a que recorriam os estudantes pesquisados eram as revistas, jornais e impressos em geral, seguido pela consulta aos familiares e amigos. Dois fatores mostraram-se determinantes para o uso de fontes de informação sobre o tema: facilidade de acesso e gratuidade.

A fonte de informação preferida pelos universitários entrevistados era a Internet, destacando-a como importante instrumento de difusão desse tipo de informação. Em seguida, os universitários preferiam revistas, jornais e impressos em geral. Inferiu-se que a formalidade ou informalidade das fontes não é motivo decisivo para o uso de fontes de informação sobre finanças pessoais, já que familiares e pessoas conhecidas foi a terceira fonte mais preferida pelos universitários.

A quarta etapa da pesquisa preocupou-se em comparar a oferta de informação disponibilizada pelo PEF-BC e a demanda dos estudantes universitários do Distrito Federal. Analisou-se a compatibilidade entre oferta e demanda em torno dos grandes assuntos que envolvem o tema finanças pessoais, indicando quais fontes eram indicadas para cada demanda. Compararam-se, também, os tipos de fontes de informação produzidas pelo PEF-BC e suas características com a caracterização do uso de fontes por parte dos estudantes.

Pôde-se concluir que a oferta de informação do PEF-BC está parcialmente alinhada à demanda de informação dos estudantes universitários do Distrito Federal.

A oferta de informação disponibilizada pelo PEF-BC estava alinhada com a demanda dos estudantes ao se observarem os tipos de fontes de informação produzidas e sua gratuidade. Pôde-se considerar a existência de alinhamento, quando o assunto demandado era Utilização de Crédito. Existia, também, alinhamento na demanda por informações sobre Gestão Financeira Pessoal, desde que o usuário possuísse instruções básicas sobre o tema e estivesse procurando tópicos pontuais sobre o assunto.

A oferta de informação do PEF-BC não estava alinhada com a demanda dos estudantes universitários do Distrito Federal quando o assunto era Investimento e Poupança, já que as informações disponíveis abordavam apenas alguns tipos de investimento e sentiu-se a ausência de material que explicasse as características gerais de investimento, poupança, suas vantagens e como efetuar comparações entre os investimentos disponíveis. Quando o assunto era Consumo Planejado, a oferta do PEF-BC era inexistente, portanto completamente desalinhada com a demanda exposta pelos estudantes.

O PEF-BC não possuía fontes que tratassem do assunto Aposentadoria. Mesmo assim, não se pôde concluir sobre o alinhamento da oferta com a demanda em relação a esse assunto, pois, se por um lado, a oferta de informação (ou sua ausência) estava de acordo com a pouca demanda consciente dos universitários, por outro lado, existia alta necessidade potencial sobre o assunto, embora este número possa não expressar corretamente a realidade.

Outro ponto de desalinhamento da oferta com a demanda de informação estudada foi identificado, quando se observou a demanda existente pela facilidade de acesso às informações. O material impresso ofertado pelo PEF-BC não era de fácil acesso, pois não estava ofertado diretamente nas universidades, mas apenas no edifício onde funciona o BACEN. Quanto às fontes disponibilizadas na Internet, o excesso de locais no portal do BACEN contendo informações sobre finanças pessoais tornava a busca imprecisa e

sem garantias de que o usuário encontraria todas as informações disponíveis sobre o tema.

Por fim, existia demanda por educação, demanda por alfabetização, no sentido estrito da palavra, sobre finanças pessoais por parte dos universitários, que não era atendida pelo PEF-BC, já que o Programa não oferecia ações que promovessem o aprendizado contínuo, organizado e programado de nenhum setor da sociedade brasileira. Ficou evidenciado que os estudantes estavam dispostos a frequentar eventos formais visando a sua alfabetização financeira.

Sendo assim, pode-se resumir que foi detectado alinhamento entre a oferta de informação disponibilizada pelo PEF-BC e a demanda de informação pelos estudantes universitários do Distrito Federal em quatro tópicos e o não alinhamento em outros quatro, conforme é apresentado no quadro 22.

Quadro 22: Alinhamento da oferta e demanda de informação estudada.

Tópicos	Alinhamento entre oferta e demanda de informação
Tipos de fontes de informação	Sim
Gratuidade no uso das fontes	Sim
Facilidade de acesso às fontes	Não
Informação sobre Utilização de Crédito	Sim
Informação sobre Gestão Financeira Pessoal	Sim*
Informação sobre Investimento e Poupança	Não
Informação sobre Consumo Planejado	Não
Fontes promotoras de aprendizado formal e contínuo	Não
Informação sobre Aposentadoria	Não conclusivo

* Em tópicos pontuais para usuários não leigos no assunto

Os universitários indicaram que é necessária a atuação direta do governo brasileiro na divulgação de informações financeiras à população. Apesar de não ser permitida a generalização dos resultados da pesquisa, tal indicação foi tão intensa, que é provável que esta visão seja compartilhada pelo restante da sociedade.

Espera-se que esta pesquisa sirva de impulso para o desenvolvimento de novas pesquisas sobre o tema “finanças pessoais” no Brasil, onde não é dada a devida atenção ao assunto. Tal fato pode trazer conseqüências

indesejadas à população e em última instância ao próprio país. A escassez de informação financeira pessoal é ruim para as pessoas que, desejando ou não, precisam lidar com a administração de suas rendas, que é caracterizada como um recurso limitado e essencial para o seu bem estar na sociedade capitalista.

O analfabetismo financeiro faz com que as pessoas sejam mais propensas ao endividamento, privando-as de parte de sua renda para o pagamento de juros às instituições fornecedoras de crédito, impedindo-as de consumir produtos que lhes trariam satisfação e supririam algumas de suas necessidades. Tal fato é agravado, levando-se em conta a taxa básica de juros do Brasil que se apresenta como uma das maiores do mundo.

Diversas pesquisas no exterior mostraram a utilidade e necessidade de se alfabetizar financeiramente as pessoas. Tais pesquisas comprovaram que os países ganham com aumento da poupança e diminuição do endividamento, as empresas são beneficiadas com trabalhadores mais satisfeitos com seus salários e sua profissão, os sistemas de previdência são fomentados, bolsas de valores são estimuladas devido ao aumento dos investimentos, dentre outros benefícios.

Nos últimos anos, o Brasil experimentou forte crescimento na produção e divulgação de informações sobre os direitos do consumidor. Existe preocupação em ensinar a população sobre seus direitos e deveres. Órgãos de defesa do consumidor foram criados e encontram destaque na imprensa. Esforço similar deve ser desenvolvido, visando à produção e divulgação de informação sobre finanças pessoais à população. Os órgãos públicos brasileiros devem produzir fontes de informação e estimular parcerias com o setor privado e a sociedade organizada de modo a prover a alfabetização financeira dos universitários brasileiros e da população como um todo.

O governo brasileiro deve adotar programas educativos, promovendo a educação financeira pessoal nas universidades e nos demais setores da sociedade. Os programas de educação financeira devem fornecer informações que possibilitem as pessoas a gerir melhor o seu dinheiro, utilizar bem os créditos disponíveis, poupar, investir, planejar o consumo evitando-se armadilhas do endividamento e a planejar sua aposentadoria com o máximo de antecedência possível.

Enfim, sugere-se que o governo brasileiro, pesquisadores e sociedade organizada atentem para o cenário atual e empenhem-se no desenvolvimento de ações e pesquisas que visem à educação financeira de toda a população.

8 Sugestões de estudos futuros

Sugere-se que sejam desenvolvidas pesquisas abordando os seguintes assuntos:

- atuação de órgãos governamentais de outros países na educação financeira de sua sociedade, que possam auxiliar na elaboração de modelos adequados à realidade brasileira;
- influência da educação financeira da população na economia do país;
- custos para as empresas decorrentes do analfabetismo financeiro dos seus clientes;
- vantagens e desvantagens de patrocínio de cursos sobre finanças pessoais pelas empresas aos funcionários;
- estudos de casos em países que implementaram disciplinas no currículo escolar visando à educação financeira dos estudantes;
- exploração do analfabetismo financeiro da população por empresas atuantes no mercado financeiro;
- conhecimento da participação do Estado brasileiro na promoção de informações sobre finanças pessoais e sua influência em relação ao analfabetismo financeiro da população e ao endividamento pessoal
- desenvolvimento de instrumentos que facilitem o conhecimento e acesso da população brasileira às informações sobre finanças pessoais;
- comparação do patrimônio acumulado por famílias de mesma classe econômica, que tiveram e que não tiveram acesso à educação financeira pessoal;
- identificação da necessidade de se incluir ou não o grau de alfabetização financeira pessoal dos cidadãos no cálculo de índices que medem a qualidade de vida da sociedade.

9 Referências

AFNOR. **Vocabulaire de la Documentation**, 2ª ed. Paris: AFNOR, 1987. 119 p.

AGUIAR, Everson Lopes de; MATTA, Rodrigo Octávio Beton; PAULA, Ulisses B. de. **Estudo de uso e necessidades de informação: ARIST, volume 25**. 67 slides. color. Trabalho não publicado

ALONSO, Mônica Izquierdo. Una aproximación interdisciplinar al estudio del usuario de información: bases conceptuales y metodológicas. **Investigación bibliotecológica** México, D.F., v.13, n° 26, enero/junio 1999, p . 112 - 134. Disponível em < <http://www.ejournal.unam.mx/iibiblio/vol13-26/IBI02608.pdf> > Acesso em 4 de julho de 2006.

AMARAL, Sueli Angélica do. Análise do consumidor brasileiro do setor de informação: aspectos culturais, sociais, psicológicos e políticos. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.1, n.2, p. 207-224, jul./dez. 1996.

_____. **Marketing: abordagem em unidades de informação**. Brasília: Thesaurus, 1998. 244p.

_____. **Marketing da informação na Internet: ações de promoção**. Campo Grande: Editora UNIDERP, 2004. 329p.

_____. **O marketing nas bibliotecas de geociências e tecnologia mineral**. Brasília, 1990. 248f. Dissertação (Mestrado em Biblioteconomia e Documentação) - Universidade de Brasília.

_____. O Profissional da informação e as técnicas de marketing. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**. Brasília, v. 23/24, n.2, p. 145-150, 2000.

ARAÚJO, Ellany Alvarenga de. Informação, sociedade e cidadania: gestão da informação no contexto de organizações não-governamentais (ONG) brasileiras. **Ciência da Informação**. Brasília, n.2, v.29, p. 155-167, mai./ago. 1999.

BACK, Harry B. What information dissemination studies imply concerning the design of *on-line* reference retrieval systems. **Journal of the American Society for Information Science**, v. 23, 3 May/Jun 1972.

BANCO DO BRASIL. Disponível em < <http://www.bb.com.br/appbb/portal/bb/unv/cursoPlanej.jsp> >. Acesso em 10 abril de 2006.

BARBOSA, Ricardo Rodrigues. Acesso e necessidades de informação de profissionais brasileiros: um estudo exploratório. **Perspectiva em Ciência da Informação**. Belo Horizonte, v. 2, n. 1, p. 5-35, jan./jul. 1997.

BARRETO, Aldo de Albuquerque. A oferta e a demanda da informação: condições técnicas, econômicas e políticas. **Ciência da Informação**. v. 28, n.2, 1999. Disponível em <<http://www.ibict.br/cionline/include/getdoc.php?id=643&article=336&mode=pdf>>. Acesso em 16 mar 2006.

BEAL, Adriana. **Gestão estratégica da informação**: como transformar a informação e a tecnologia da informação em fatores de crescimento e de alto desempenho nas organizações. São Paulo: Atlas, 2004. 137 p.

BERNHEIN, B. Douglas; GARRET, Daniel M. The effects of financial education in the workplace: evidence from a survey of households. **Journal of Public Economics**, v.87, p. 1487-1519, 2003.

BERVERLY, Sondra G.; HILGERT, Marianne A.; HOGARTH, Jeanne M. Household financial management: the connection between knowledge and behavior. **Federal reserve bulletin**. New York, july, 2003.

BETTIOL, Eugênia Maranhão. Necessidades de informação: uma revisão. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 18, n. 1, p. 59-69, jan. / jun. 1990.

BISQUERRA, Rafael; SARRIERA, Jorge Castellá; MARTÍNEZ, Francesc. **Introdução à estatística**: enfoque informático com o pacote estatístico SPSS. Porto Alegre: Artmed, 2004.

BOLSA DE VALORES DO ESTADO DE SÃO PAULO – BOVESPA. Disponível em: <<http://www.bovespa.com.br/>> Acesso em 6 abril de 2006.

BRAULE, Ricardo. **Estatística aplicada com Excell**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

BRASIL. Banco Central do Brasil. **Regimento interno do Banco Central do Brasil**. Brasília, 2004.

_____. Portal do Banco Central do Brasil. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/>> Acesso em 14 de maio de 2006.

_____. **Programa de educação financeira do Banco Central do Brasil**. Brasília, 2003

BRASIL. Ministério da Fazenda. Portal do Ministério da Fazenda. Disponível em <<http://www.fazenda.gov.br>>. Acesso em 17 de maio de 2006.

CAMPELO, Bernadete Santos; CAMPOS, Carlita Maria. **Fontes de informação especializada**: características e utilização. Belo Horizonte: UFMG/PROED, 1988. 143 p.

CAMPELO, Bernadete Santos; CENDÓN, Beatriz Valadares; KREMER, Jeannette M. **Fontes de informação para pesquisadores e profissionais**. Belo Horizonte: UFMG, 2000. 319 p.

CANADA'S OFFICE OF CONSUMER AFFAIRS. Portal do OCA. Disponível em < [http:// consumer.ic.gc.ca/ epic/site/oca-bc.nsf/en/home](http://consumer.ic.gc.ca/epic/site/oca-bc.nsf/en/home) >. Acesso em 15 jun 2006.

CANZIANI, José Roberto Fernandes. **Assessoria administrativa a produtores rurais no Brasil**. Piracicaba: Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (ESALQ), 2001. (tese de doutorado)

CASADO, Elias Sanz. **Manual del estudio de usuários**. Madrid: Pirâmide, 1994

CELLA, Daltro. **Caracterização dos fatores relacionados ao sucesso de um empreendedor**. Piracicaba: Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (ESALQ), 2002. (dissertação de mestrado)

CENTRALIZAÇÃO DOS SERVIÇOS BANCÁRIOS S/A – SERASA. **Guia SERASA de orientação do cidadão**. Disponível em <<http://www.serasa.com.br/guia>>. Acesso em: 16 ago 2006.

CHEN, Haiyang; VOLPE, Ronald P. An analysis of personal financial literacy among college students. **Financial Services Review**, v. 7, n. 2, p. 107-128, 1998.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introducao a teoria geral da administracao**. 4. ed. Sao Paulo: Makron Books Brasil, 1993. 921 p.

_____. **Administração: teoria, processo e prática**. 3. ed. São Paulo: Makron Books Brasil, 2000. 416 p.

CHURCHILL Jr, Gilbert A.; MOSCHIS, George P. Television and interpersonal influences on adolescent consumer learning. **Journal of Consumer Research**. v. 6, n. 1, jun 1979.

CONSUMERS INTERNATIONAL – Portal do CI: Ásia Pacific Office. Disponível em < www.consumersinternational.org/Asia >.

COZBY, Paul C. **Métodos de pesquisa em ciências do comportamento**. São Paulo: Atlas, 2005.

CUNHA, Murilo Bastos da. O controle bibliográfico da literatura científica e tecnológica no Brasil. **Revista Escola de Biblioteconomia** – UFMG, v. 6, n 1, p. 26-44, mar.1977.

_____. **Para saber mais: fontes de informações em ciência e tecnologia**. Brasília: Briquet de Lemos Livros, 2001. 168 p.

_____. Prefácio. In: SILVEIRA, A; AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros**. Brasília: MCT/CNPq/IBICT/SENAI, 1993.

- DAVENPORT, Thomas H. **Ecologia da informação**: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. São Paulo: Futura, 1998. 316 p.
- DEMO, Pedro. **Metodologia Científica em ciências sociais**. 3ª ed. São Paulo, Atlas: 1995. 293 p.
- DERWIN, Brenda; NILAN, Michael. Information need and use studies. **Annual review of information science and technology**, v.21, 1986.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. 380 p.
- DUFLOTH, Simone Cristina. Gestão da informação do ambiente externo em organizações do terceiro setor. **Perspectivas em Ciência da Informação**. Belo Horizonte, v. 10, n. 1, p. 18-33, jan./jun. 2005.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger; WINIARD, Paul W. **Consumer behavior**. Orlando: Dryden Press, 1993.
- FEDERAL RESERVE. Portal do Federal Reserve. Disponível em: <<http://www.federalreserve.gov>>. Acesso em 30 de julho de 2006.
- FERREIRA, Sueli Mara S. P. **Estudo de necessidades de informação: dos paradigmas tradicionais à abordagem sense-making**. Porto Alegre: ABEDB, 1997. Disponível em < <http://www.eca.usp.br/nucleos/sense/textos/sumar.htm>>. Acesso em: 30 set 2006.
- FERREIRA, Sueli Mara S. P. Novos paradigmas e novos usuários de informação. **Ciência da Informação**. V.25, n2, 1995. Disponível em < <http://www.ibict.br/cionline/include/getdoc.php?id=819&article=481&mode=pdf>>. Acesso em 20 fev 2006.
- FIGUEIREDO, Nice Menezes. **Estudo de uso e usuários de informação**. Brasília: IBICT, 1994. p. 7-10.
- _____. **Paradigmas modernos da Ciência da Informação**. São Paulo: Polis; APB, 1999. 168 p.
- FINANCIAL SERVICES AUTHORITY. Portal do Financial Services Authority. Disponível em: <<http://www.fsa.gov.uk>>. Acesso em: 29 jul 2006.
- FOX, Jonathan; BARTHOLOMAE, Suzanne; LEE, Jinkook. Building the case for financial education. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 39, n. 1, p. 195-214, Summer 2005.
- FRADE, Ana Cristina Morado Nascimento *et al.* Gestão estratégica da informação: a distribuição da informação e do conhecimento. **Informação & Sociedade: Estudos**, v.13, n.2 2003.
- GARMAN, Thomas E. The business case for financial education. **Personal Finances and Worker Productivity**. v 2, n. 1, p. 81-93, June 1998.

- GARMAN, Thomas E.; KIM, Jinhee, KRATZER, Constance; *et al.* Workplace financial education improves personal finances wellness. **Financial Counseling and Planning**, v. 10, n. 1, 1999.
- GARVEY, William D.; GRIFFITH, Belver C. Communication and information processing within scientific disciplines: empirical findings for psychology. **Information Storage and Retrieval**, v. 8, n. 3, p. 123-136, June 1972.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002. 159 p.
- GRABLE, John E.; JOO, So-Hyun. Improving employee productivity: the role of financial counseling and education. **Journal of Employment Counseling**, v.37, march, 2000.
- GREENSPAN, Alan. The importance of financial education today. **Social Education**, v. 69, n.2, p. 64-67, Mar. 2005.
- GROGAN, Denis Joseph. **Science and technology: An introduction to the literature**. London: C Bingley, 1973.
- HAIR JR; Joseph F.; TATHAM, Ronald L.; ANDERSON, Rolph E.; BLACK, William. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 593 p.
- HATCHER, Don; PRENTICE, Bill. The evolution of information management. **Business Intelligence Journal**, v. 9, n. 2, Spring, 2004.
- HEWINS, Elizabeth T. Information need and use studies. **Annual Review of Information Science and Technology**, v.25, 1990.
- HIRA, Tahira K.; LOIBL, Cazilia. Understanding the impact of employer-provides financial education on workplace satisfaction. **The Journal of Consumer Affairs**, v.39, n.1, p. 173-194, Summer 2005.
- INSTITUTO DE EDUCAÇÃO IVOTTI. Disponível em <<http://www.iei.org.br>> Acesso em: 15 jun 2006.
- INSTITUTO DO CONSUMIDOR. Instituto do consumidor. Disponível em <www.ic.pt>. Acesso em: 01 ago. 2006.
- JOHNSON, Alena C. **Evaluating a financial assessment tool: the financial checkup**. Dissertação. Universidade estadual de Utah, Estados Unidos.
- KIDDER, Louise H. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo, EPU, 1987. 133 p.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing. São Paulo: Atlas, 1998. 848 p.
- _____. Marketing para organizações que não visam o lucro. São Paulo: Atlas, 1978. 430 p.

KRATZER, Constance; BRUNSON, E. GARMAN, Thomas; *et al.* Financial education in the workplace: results. **Journal of Compensation and Benefits**. 1998.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Mariana de Andrade. **Metodologia científica**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2004. 305 p.

LANCASTER, F. W. **The measurement and evaluation of library services**. Washington, Information Resources, 1977.

LARA, Consuelo Rocha D. **A Atual gestão do conhecimento**: a importância de avaliar e identificar o capital humano nas organizações. São Paulo: Nobel, 2004. 135 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006. 528p.

LE COADIC, Yves-François. **A ciência da Informação**. 2ª ed. Brasília: editora Briquet de Lemos, 2004. 124 p.

LINE, M. B.. Draft definitions: information and library needs, demands uses. **ASLIB Proceedings**. v. 26, n. 2, p. 87, 1974.

LUCEY, Thomas A.; GIANNANGELO, Duane M. Short changed: the importance of facilitating equitable financial education in urban society. **Education and Urban Society**, v.38, n. 3, p. 268-287, May 2006.

MARCHIORI, Patrícia Zeni. A ciência e a gestão da informação: compatibilidades no espaço profissional. **Ciência da Informação**. Brasília, v. 31, n. 2, p. 72-79, maio/ago 2002.

MATTA, Rodrigo Octávio Beton. **Gestão estratégica da informação**: a informação na estrutura organizacional. Brasília, 2005. 12 p. Trabalho não publicado.

MAXIMIANO, César Amaru. **Teoria geral da administração**: da escola científica à competitividade na economia globalizada. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 530 p.

MINTZBERG, Henry. **Criando organizações eficazes**. São Paulo, Editora Atlas, 1995. 304 p.

MIRANDA, Antônio. **Ciência da informação**: teoria e metodologia de uma área em expansão. Brasília. Thesaurus, 2003. 212 p.

MIRANDA, Antônio; SIMEÃO, Elmira (org). **Informação e tecnologia**: conceitos e recortes. Brasília: Universidade de Brasília, 2005. 257 p.

MOBRICE, I.A.S. Aplicação dos instrumentos promocionais de marketing em bibliotecas e serviços de informação. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 18, n. 2, p. 157-165, jul./dez.1990.

- MORTON, John S. The interdependence of economics and personal finance education. **Social Education**, v.69, n.2, p. 66-72, mar. 2005.
- MOTTA, Paulo Roberto. **A ciência e a arte de ser dirigente**. Rio de Janeiro: Record, 1999. 256 p.
- NEWMAN, Sillian H., **Ação administrativa**. São Paulo: Atlas, 1980. 431 p.
- NATIONAL INSTITUTE ON CONSUMER EDUCATION. Portal do NICE. Disponível em < <http://www.consumer-education.jp/nice/eng/index.html> >. Acesso em 10 mai 2006.
- OLIVEIRA, A.; MANFREDINI, A.; DUQUE, A. *et al.* Parents' beliefs about the financial education of their children: A Brazilian study with middle class families. **International Journal of Psychology**, v. 39, n. 5-6, p. 220-220, out/dez 2004.
- OLIVEIRA, Ângela M.; PEREIRA, Edmeire C. Marketing de relacionamento para a gestão de unidades de informação. **Informação & Sociedade: Estudos**, v.13, n.2, 2003.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebolças de. **Sistemas, organização e métodos: uma abordagem gerencial**. São Paulo: Atlas, 1986. 479 p.
- _____. **Sistemas, organização e métodos: uma abordagem gerencial**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 497 p.
- OLIVEIRA, Marlene; BERTUCCI, Maria da Graça Eulálio de Souza. A pequena e média empresa e a gestão da informação. **Informação & Sociedade: Estudos**, v.13, n.2, 2003.
- O'NEILL, Bárbara. A Preliminary assessment of financial practices: the financial fitness quiz. **Journal of Personal Finance**, v. 2, n.1, 2003.
- _____. Twelve key components of financial wellness. **Journal of Family and Consumer Science**. v 94, n. 4, Nov. 2002.
- O'NEILL, Bárbara; BRISTOW, Bárbara; Patrícia Brennan. Changing financial behavior: implications for family and consumer sciences professionals. **Journal of Family and Consumer Sciences**, v. 91, n. 4, 1999.
- O'NEILL, Bárbara; XIAO, Jing; BRISTOW, Bárbara; *et al.* Personal finance education: preferred delivery methods and program topics. **Forum for family and consumer issues**, v. 5, n. 1, Spring 2000.
- PINHEIRO, Lena Vania Ribeiro. **Usuário – informação: o contexto da ciência e tecnologia**. Rio de Janeiro: LTC – Livros técnicos e científicos Editora S.A. : IBICT, 1982. 66 p.
- PIOVESAN, Armando; TEMPORINI, Edméia Rita. Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. **Revista Saúde Pública**. v. 29, n. 4, p. 318-325, 1995.

- PRADO, Luiz Carlos Delorme. **Globalização: notas sobre um conceito controverso**. 2001. Disponível em :< www.ie.ufrj.br/prebisch/pdfs/17.pdf > Acesso em 11 jul. 2006.
- RICHARDSON, Jarry Roberto. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999. 334 p.
- RODRIGUES, Margarete; ABE, Naguiça; DIB, Simone Faury. **Glossário de informação tecnológica**. Brasília: SENAI/DN, 2001. 51p.
- ROWLEY, Jenifer Towards. A Framework of information management. **International Journal of Information Management**. v.18, n.5, p. 359-369, 1998.
- SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SHI, Xi. **An examination of information user satisfaction formation process**. 2000. Tesis. Stevens Institute of Technology. Hoboken, New Jersey, 2000.
- SHOCKEY, Susan Smith. **Low-wealth adults financial literacy. Money management behavior and associates factors, including critical thinking**. Tese. Universidade Estadual de Utah, Estados Unidos.
- SILVA, Edna Lúcia. Sistema de informação e mensuração da demanda da informação: análise de uso e estudos de usuários: revisão de literatura. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 18, n. 1, p. 71-91, jan./jun. 1990.
- SILVEIRA, A. **Marketing directo: proposicion de modelo para los servicios de informacion**. Florianópolis: UDESC, 1992. 116 p.
- SUPERDOWNLOADS. Portal de downloads Disponível em: <<http://www.superdownloads.com.br/>>. Acesso em 19 maio de 2006.
- SWANSON, Don R. On improving communication among scientist. **The Library Quarterly**, v. 36, n. 2, p. 79-87, april, 1966.
- TARAPANOFF, Kira. **Inteligencia organizacional e competitiva**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001. 343 p.
- TARGINO, Maria das Graças. Comunicação científica: uma revisão de seus elementos básicos. **Informação & Sociedade: Estudos**, v.10, n.2, 2000.
- UNITED NATIONS (ONU) - Department of Economic and Social Affairs. **United Nations Guidelines for Consumer Protection**. Nova York, 2003.
- UNITED STATES DEPARTMENT OF THE TREASURE - Office os Financial Education. **Integrating financial education into school curricula**. Washington, 2002. Disponível em: <<http://www.treas.gov/press/releases/docs/white.pdf>>. Acesso em: 12 ago 2006.

URDANETA, Iraset Paez. **Gestion de la inteligencia, aprendizaje tecnológico y modernización del trabajo informacional: retos y oportunidades.** Caracas: Instituto del conocimiento de la universidad Simon Bolívar, 1992.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2005. 287 p.

VIEIRA, Valter Afonso. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista FAE**, v. 5, n. 1, p. 61-70. jan./abr. 2002.

WIKIPÉDIA. Portal do Wikipédia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org>>. Acesso em: 13 jul 2006.

YOUNG ADULT CONSUMER EDUCATION TRUST. Portal do YACET. Disponível em < <http://www.consumerjungle.org> > Acesso em 25 mai 2006.

Anexo 1

**Questionário sobre demanda de informação sobre educação financeira pessoal dos
estudantes universitários do Distrito Federal**

Pesquisa sobre demanda de informação sobre educação financeira pessoal dos estudantes universitários do Distrito Federal

Obrigado pela sua participação nesta pesquisa, que objetiva descobrir a demanda (uso e necessidade) de informação sobre finanças pessoais por parte dos estudantes universitários do D.F. Trata-se de uma dissertação de mestrado em Ciência da Informação desenvolvida na Universidade de Brasília.

Todos os dados coletados serão utilizados única e exclusivamente para a pesquisa em questão e trabalhados de forma a proteger o seu anonimato.

Por favor, seja o mais honesto possível ao responder o questionário..

Caso deseje receber o resultado desta pesquisa, informe um endereço eletrônico (e-mail) para o envio da dissertação quando concluída.

E-mail: _____ Nome: _____

Fale um pouco você.

- 1) **Sexo:** masculino feminino
- 2) **Idade:** 22 ou menos 23 a 29 30 a 39 40 a 59 60 ou mais
- 3) **Em qual curso você está matriculado?** _____
- 4) **Estado civil?** solteiro casado ou em união estável separado ou divorciado viúvo
- 5) **Você possui independência financeira (sustenta-se sem o auxílio de outras pessoas)?** sim não
- 6) **Quantas pessoas dependem financeiramente de você (filhos, enteados, pais, etc.)?** _____
- 7) **Qual alternativa melhor descreve a sua média de renda mensal?**
- R\$ 500,00 ou menos R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00 R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00
 R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00 R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00 mais que R\$ 5.000,00
- 8) **Sua experiência em trabalho remunerado é de:**
- nenhuma até 2 anos 2 a 4 anos 4 a 6 anos 6 a 10 anos mais de 10 anos

Entende-se Informação sobre Finanças Pessoais ou Educação Financeira Pessoal como o conjunto de conhecimentos que auxilia a pessoa a gerenciar melhor sua disponibilidade financeira. São informações que educam você a administrar corretamente o seu dinheiro, a gastar e utilizar créditos disponíveis, poupar e investir, de modo que você tenha uma vida financeira saudável.

- 9) **Na sua opinião, obter informações voltadas à educação financeira pessoal é:**
- muito importante importante pouco importante sem importância

10) **Assinale o(s) tema(s) que você tem interesse em obter mais informações.**

- uso do cartão de crédito Uso de cheque especial Investimentos e poupança Orçamento financeiro pessoal Gerenciamento de dívidas e créditos
- Financiamentos Consumo planejado Aposentadoria Juros Empréstimos pessoais
- Compras a vista e a prazo Redução/corte de gastos Outros assuntos qual (is)? _____

11) **Com que frequência você procura informações sobre finanças pessoais?**

- Sempre procuro informações sobre o assunto
- Procuro só quando preciso
- Nunca ou quase nunca procuro informações sobre este assunto.
- Não sabia que existiam informações sobre esse assunto.

12) No quadro abaixo, cada item expõe um tipo de fonte de informação. Assinale as opções que melhor retratem suas atitudes e opiniões quanto ao uso dessas fontes de informação para obter informações sobre finanças pessoais. Caso você não utilize a fonte, assinale “não uso” e passe para a fonte seguinte.

Fonte de Informação	Uso da Fonte		Facilidade de acesso				Gratuito (sim ou não)	
	Não uso	Uso	Muito fácil	Fácil	Difícil	Muito difícil	Sim	Não
1) seminários/cursos presenciais na universidade								
2) seminários/cursos presenciais fora da universidade.								
3) revistas, jornais e impressos em geral								
4) familiares e pessoas conhecidas								
5) televisão e rádio.								
6) internet (sites)								
7) livros especializados								
8) cursos e palestras on-line								
9) Especialistas (ex.: consultor, gerente de banco)								
10) outros _____								

13) Das opções de fontes que você assinalou acima, qual delas é a sua preferida? _____

14) Pense na sua fonte de informação preferida e assinale qual (is) o(s) motivo(s) que o levam a usar esta fonte de informação.

- Confiança na informação disponibilizada Desconhecimento de outras fontes as outras não me atendem
 Conveniência e facilidade de uso Preço de uso aceitável
 outros motivos _____

15) Levando-se em conta o seu tempo e a forma que você gosta de aprender, quais dos seguintes meios de divulgação de informação financeira pessoal são mais adequados para você? (assinale até 3 meios)

- seminários e palestras fora da universidade (duração inferior a um dia) seminários e palestras na universidade (duração inferior a um dia) cursos formais dentro da universidade cursos formais fora da universidade
 livros especializados cursos e palestras on-line. internet (sites) televisão e rádio.
 Folhetos informativos revistas e jornais outros (detalhar) _____

16) Para fins de sua aposentadoria, você:

- Poupa e investe para ter fonte de renda complementar após se aposentar.
 Mantém um plano de previdência complementar. (ex.: PGBL, VGBL, fundos de pensão abertos ou fechados, etc)
 Contribui apenas para plano de previdência obrigatória (ex.: INSS, previdência pública)
 Outras ações _____
 Não tenho planos ou nunca pensou sobre o assunto

17) Você já participou de algum evento formal cujo tema era relacionado à finanças pessoais? a) sim b) não

18) Você tem interesse em participar deste tipo de evento? a) sim b) sim, mas se for gratuito c) não

19) Na sua opinião, é papel do Estado promover e atuar diretamente na educação financeira da população?

a) sim b) não

20) Você conhece algum órgão governamental brasileiro que disponibilize informações sobre educação financeira pessoal? a) Não a) Sim. Qual (is)? _____

21) Conforme o seu comportamento e modo de pensar, VOCÊ:

	Nunca	Quase nunca	Quase sempre	Sempre	Não possui / Não se aplica
a) Preocupa-se em gerenciar melhor o seu dinheiro					
b) Anota e controla os seus gastos pessoais (ex.: planilha de receitas e despesas mensais, caderno de anotações financeiras etc)					
c) Estabelece metas financeiras que influenciam na administração de suas finanças? (ex. Poupar uma quantia em 1 ano, sair do cheque especial em 3 meses)					
d) Segue um orçamento ou plano de gastos semanal ou mensal					
e) Fica mais de um mês sem fazer o balanço dos seus gastos					
f) Está satisfeito com o sistema de controle de suas finanças					
g) Paga suas contas sem atraso					
h) Consegue identificar os custos que paga ao comprar um produto à crédito (ex. juros embutidos)					
i) Tem utilizado cartões de crédito ou crédito bancário automático (ex. cheque especial) por não possuir dinheiro disponível para as despesas					
j) Ao comprar a prazo, você faz comparação entre as opções de créditos que tem disponível (ex. financiamento da loja x financiamento do cartão de crédito)					
k) Mais de 10% da renda que você recebe no mês seguinte está comprometida com compras a crédito (exceto financiamento de imóvel e carro)					
l) Paga integralmente a fatura do(s) seu(s) cartão(ões) de crédito a fim de evitar encargos financeiros (juros e multas)					
m) Confere a fatura dos cartões de crédito para averiguar erros e cobranças indevidas					
n) Poupa mensalmente					
o) Poupa visando a compra de um produto mais caro (ex. carro, apartamento)					
p) Possui uma reserva financeira que seja maior ou igual a 3 vezes a sua renda mensal, que possa ser usada em casos inesperados (ex. desemprego, doença)					
q) Compara preços ao fazer uma compra					
r) Analisa suas finanças com profundidade antes de fazer alguma grande compra					
s) Compra por impulso.					
t) Prefere comprar um produto financiado a juntar dinheiro para comprá-lo a vista					

Anexo 2

Guia de Fontes de Informação: Planejamento e Educação
Financeira Pessoal

Sumário	
1 INTRODUÇÃO.....	167
1.1 Propósito deste Guia de Fontes de Informação	167
1.2 Alcance e arranjo.....	167
2 FONTES DE INFORMAÇÃO	169
2.1 Calculadoras on-line	169
2.2 Cartilhas	173
2.3 Cursos	175
2.4 Especialistas	179
2.5 Gerenciadores de Finanças.....	180
2.6 Livros	181
2.7 Mapa Mental	191
2.8 Palestras	192
2.9 Planilhas eletrônicas	193
2.10 Portais	194
2.11 Programa de Rádio	196
Referências Bibliográficas.....	200 201

1 INTRODUÇÃO

1.1 Propósito deste Guia de Fontes de Informação

Este trabalho é um guia de fontes de informação sobre planejamento e educação financeira pessoal. O guia abrange as fontes de informação que trazem informações sobre aspectos econômico-financeiros que estejam presentes no cotidiano das pessoas, sejam elas de pouco ou alto poder aquisitivo. São informações que auxiliam as pessoas a administrarem melhor os seus recursos, evitarem armadilhas financeiras do mercado, entenderem as regras básicas de funcionamento do mercado e das relações de troca (compra e venda de mercadorias) e a aproveitarem as oportunidades que o mercado lhes oferece, fazendo com que tirem o melhor proveito possível dos recursos financeiros que dispõem. Sendo assim, este guia é destinado a todas as pessoas que queiram aprender a lidar com o dinheiro e bem administrá-lo, que desejem identificar onde pesquisar informações que lhes permitam conhecer as aplicações financeiras básicas disponíveis no mercado, saber lidar com créditos e dívidas, planejamento de aposentadoria e orçamento doméstico.

Salienta-se a importância deste guia, pois o Brasil tem experimentado uma fase de estabilidade econômica, resultado de uma luta de anos que perpassou governos e partidos que estiveram no poder. Tal estabilidade traz consigo a necessidade de uma mudança na forma das pessoas lidarem com os recursos financeiros pessoais que é distinta de um período inflacionário. Com isso, espera-se que este guia sirva como um sólido apoio a todos que queiram administrar melhor os seus recursos financeiros.

1.2 Alcance e arranjo

O guia possui referências bibliográficas comentadas. As referências foram pesquisadas em bibliotecas, em especial na biblioteca da sede do Banco Central do Brasil em Brasília, em livrarias e na Internet. Salienta-se que os endereços eletrônicos disponíveis nas referências deste guia foram verificados até o seu fechamento dia 31 de julho de 2006. Sabe-se que a Internet possui

uma grande volatilidade, sendo possível que ao longo do tempo algum endereço eletrônico ou informação não estejam mais presentes na *web*.

Este é um guia de informações seletivo, ou seja, nele não estão incluídas todas as fontes existentes sobre o assunto, porém incluídas aquelas consideradas como fontes de qualidade para o leitor. Procurou-se incluir neste guia as fontes de informação que sejam de fácil acesso à maioria da população brasileira, logo são fontes escritas na língua portuguesa. Vários conteúdos estão disponibilizados na Internet o que facilita o acesso a uma parte considerável da população. Porém, o Brasil ainda possui um nível de acesso à rede mundial um pouco restrito, mas existem no guia fontes que são disponibilizadas em suportes tradicionais e que podem ser comprados em livrarias ou acessados em bibliotecas e possui ainda fontes com acesso e/ou distribuição gratuita. Desta forma, neste guia existem de fontes de informação acessíveis à quase totalidade dos brasileiros alfabetizados, claro que dentro das limitações sócio-econômicas e educacionais do Brasil que estão fora do alcance de atuação deste guia.

Quanto ao arranjo, o Guia está dividido por tipo de fonte de informação apresentadas em ordem alfabética. Devido às características do público-alvo deste trabalho, optou-se por não utilizar uma classificação técnica de fontes de informação (primária, secundário, terciária), pois não é praxe que a população alheia ao meio científico entenda tal organização.

De modo geral, constam nas referências das fontes: o autor ou instituição responsável pela elaboração da fonte, o título, endereço eletrônico quando disponível, dentre outras específicas de cada tipo de fonte, além de um comentário.

O guia possui sumário e índice remissivo de assunto, fontes, nomes de pessoas e instituições para facilitar o acesso às informações constantes no guia.

Por fim, para melhor entendimento das informações disponibilizadas neste guia de fontes de informação, foram incluídos comentários complementares no início de cada tipo de fonte de informação, que servem de orientação para o leitor sobre as características daquele tipo de fonte de informação específica e os conselhos para sua melhor utilização.

2 FONTES DE INFORMAÇÃO

2.1 Calculadoras on-line

As calculadoras on-line são um recurso de fácil utilização para cálculos que possuam uma complexidade relativa e que podem apresentar dificuldades na sua realização. Com elas, diversas simulações podem ser realizadas de forma a auxiliar no planejamento financeiro pessoal.

BANCO CENTRAL DO BRASIL: Calculadora do Cidadão.
www.bcb.gov.br/?calculadora

São quatro calculadoras disponibilizadas pela Autarquia pública que auxiliam no cálculo de:

- Aplicação com depósitos regulares
- Correção de valores
- Financiamento com prestações fixas
- Valor futuro de um capital

FINANCENTER – www.financer.com.br

O portal disponibiliza uma série de calculadoras on-line, porém é necessário que o usuário tenha instalado o software MSEXcel para visualizá-las ou um software alternativo que permita a leitura deste tipo de arquivo como Excel Viewer. As listas de calculadoras disponibilizadas até o término deste guia eram:

ATUALIZADORES

Atualizador de Valores

Esta calculadora permite a você atualizar valores pelo Dólar, CDI-over e IGP-M, permitindo também que você acrescente juros ao valor atualizado

EXÓTICOS

Conversor da Moeda Brasileira

Aqui você poderá conhecer todas as moedas brasileiras. Poderá fazer conversões de valores de Real (R\$) para as outras moedas e vice versa. Também poderá ver o histórico das alterações na nossa moeda.

EMPRÉSTIMOS e FINANCIAMENTOS

Cartão de Crédito

Simule suas faturas do Cartão de Crédito. Planeje a liquidação de sua dívida.

Financiamento Imobiliário

Compare o valor inicial das prestações nos sistemas SACRE, SAC e PRICE. Veja qual a renda mínima necessária. Você também pode ver a planilha com o valor das prestações futuras

Crédito Pessoal e CDC

Calcule o valor das prestações mensais de Crédito Pessoal Parcelado ou do CDC.

Cheque Especial

Simule seu Cheque Especial
Estime quanto vai pagar de juros e IOC/IOF

INVESTIMENTOS

Previdência - Simule seu PGBL

Você sabe quanto pode investir mensalmente e quer saber qual será sua renda no futuro?

Saiba também quanto pagará de taxas de administração.

Quanto aplicar por mês?

Você sabe onde quer chegar (1º milhão?, viagem dos sonhos ?, ...) e em quanto tempo, precisa calcular o valor mensal para chegar lá. Esta calculadora responde, considerando inflação e Imposto de renda na fonte.

Quanto irei acumular?

Você sabe quanto pode investir mensalmente e quer saber quanto

irá acumular, considerando inflação e imposto de renda? Esta calculadora responde.

PLANEJADORES

Tolerância a Riscos

Conheça seu PERFIL de INVESTIDOR. Saiba qual o mix adequado dos seus investimentos

Planejamento de Seu Seguro de Vida.

Calcule o valor ideal do seu seguro de vida considerando outros seguros existentes e o que você deseja deixar para sua família

Orçamento Familiar

Planeje seu orçamento familiar e faça o acompanhamento mês-a-mês, saiba de onde vem e para onde vai seu dinheiro.

Criar um filho

Você sabe quanto custa criar um filho?

Faça a simulação, veja qual o gasto anual e total.

Extraído do site www.financenter.com.br

INFO MONEY – www.infomoney.com.br

O portal traz uma grande variedade de calculadoras voltadas para o planejamento financeiro pessoal e para as situações que as pessoas enfrentam ao longo da vida.

As listas de calculadoras disponibilizadas até o término deste guia eram:

Suas Contas

Calcule seu orçamento

Financiamentos: cálculos de prestação e juros

Quanto custa a prestação do seu leasing

Devo consolidar minhas dívidas?

Investimentos

Como alcançar meu primeiro milhão

Calcule retorno de seus investimentos

Garantindo a faculdade de meu filho

Você vai alcançar seu objetivo?

Devo entrar em consórcio ou

Escolha seu cartão de crédito
Quitação Antecipada
Evolução da Dívida do Cartão de
Crédito
Como zerar meu cartão de crédito?

Carros

Que carro posso comprar?
Carro financiado ou à vista?
Seu carro cabe no seu orçamento?
Gasto Mensal com o carro
Bicombustível vale a pena?

Aposentadoria

Planeje sua aposentadoria
Que seguro de vida preciso ter?
Qual renda eu posso ter?
Quanto preciso juntar antes de me
aposentar?

Impostos

Calcule o impacto da nova tabela de
IR
Calculadora Carnê Leão
Calculadora de IRRF
Impostos x Investimentos

poupar? - Nova

Imóveis

Que casa você pode comprar?
Financiamento imobiliário:
comparando prestações - Nova
Financiamento ou consórcio: como
escolher? - Nova
Quanto tempo preciso para comprar
minha casa? - Nova
Financiamento ou aluguel: como
decidir? - Nova

Seus Direitos

Calcule o seu décimo terceiro
Calcule as suas férias
Calcule seu FGTS
Calcule seu Seguro Desemprego -
Nova
Quanto vou receber se me demitir -
Em breve
Quanto vou receber se for demitido -
Em breve

Carreiras e Empresas

Quanto custa o seu funcionário
Calcule os gastos da sua empresa
com impostos - *Em breve*
Quanto custa a rescisão de contrato
do seu funcionário - *Em breve*

MSN FINANÇAS – <http://www.msn.com.br/financas/calculadoras/default.asp>

Calculadoras de uso simples e de cálculo dinâmico. A lista de calculadoras disponibilizadas até o término deste guia era:

- Como alcançar meu primeiro milhão
- Calcule o retorno de seus investimentos
- Você vai alcançar seu objetivo?
- Financiamentos: cálculos de prestação e juros
- Calcule seu orçamento
- Quanto vou receber se for demitido
- Quanto vou receber se me demitir
- Como zerar meu cartão de crédito?

2.2 Cartilhas

As cartilhas são fontes que tratam de um tópico curto ou específico e, em sua grande maioria, possui uma linguagem simples e voltada à educação do leitor. Muitas dessas cartilhas podem ser acessadas pela Internet e/ou adquiridas gratuitamente entrando-se em contato com os órgãos e instituições responsáveis por sua criação.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Dinheiro custa dinheiro** –. Disponível em <www.bcb.gov.br/Pre/PEF/PORT/publicacoes_DinheiroCustaDinheiro.pdf>.

Cartilha que visa à conscientização da população brasileira a respeito do dinheiro e do seu valor, não apenas de face, mas o seu custo de produção para o país. Traz dicas de conservação do dinheiro. Está em formato de história em quadrinhos. Leitura fácil como é característica das publicações do Banco Central do Brasil para os jovens e crianças.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Dinheiro no Brasil**. Disponível em <www.bcb.gov.br/Pre/PEF/PORT/publicacoes_DinheironoBrasil.pdf>.

“Com o objetivo de divulgar aspectos significativos da história econômica e numismática brasileira, o Banco Central do Brasil coloca à disposição do público esta cartilha, que reproduz os tópicos mais relevantes abordados na exposição sobre o dinheiro no Brasil, em exibição no Museu de Valores” (extraído do texto de apresentação da cartilha).

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Fique por dentro**. Disponível em <www.bcb.gov.br/htmls/sobre/bcuniversidade/cartilhaBancoCentral.pdf>.

Cartilha contendo um pouco da história do dinheiro, da necessidade e criação dos Bancos Centrais. Traz explicação sobre o Banco Central do Brasil, sua área de atuação e os serviços disponíveis para a sociedade no ramo econômico e financeiro, além de serviços de educação financeira.

BANCO CENTRAL DO BRASIL **Fantasma da inflação** – Banco Central do Brasil. Disponível em <www.bcb.gov.br/Pre/educacao/cadernos/inflacao.pdf>.

Cartilha em formato de “conto de fadas” para explicar às crianças e aos jovens o que é a inflação, seus efeitos sobre a vida de cada cidadão e a importância em combatê-la.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **O que é o dinheiro?** Disponível em <www.bcb.gov.br/Pre/educacao/cadernos/dinheiro.pdf>.

Cartilha que explica o surgimento do dinheiro, sua evolução e características ao longo da história e nos dias atuais. Voltada ao público infantil e jovem.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **O que é um Banco Central?**. Disponível em <www.bcb.gov.br/Pre/educacao/cadernos/bancocentral.pdf>

Cartilha com linguagem fácil e acessível, voltada ao público jovem para ensinar-lhes o que é um Banco Central, suas funções e importância para a sociedade.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **O que são os bancos?**. Disponível em <www.bcb.gov.br/Pre/educacao/cadernos/bancos.pdf>

Cartilha que acompanha a linguagem didática das demais cartilhas elaboradas pelo Banco Central do Brasil para o público infantil e jovem. Desta vez, o órgão divulga o conceito de bancos e sua importância para a vida dos cidadãos e dos países.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Segurança da moeda**. Disponível em <www.bcb.gov.br/?PEFPUBMOEDA>

É uma série, composta por três cartilhas explicando os detalhes de segurança das moedas de 10 reais (polímero), 20 reais e 50 reais. Traz todos os pontos de reconhecimento de originalidade da nota brasileira.

GRUPO ESTADO. Economia Doméstica – Estadão. Disponível em <www.estadao.com.br/ext/financas/servicos/economiadomestica.htm>

Cartilha direcionada ao planejamento e controle das finanças domésticas. Possui dicas sobre como lidar com os principais gastos domésticos e traz uma tabela de controle de orçamento familiar.

2.3 Cursos

Os cursos selecionados neste guia são aqueles endereçados à população em geral e/ou que tratem de assuntos de planejamento financeiro básico. Não foram inseridos cursos de finanças avançada e de investimentos avançados, pois fogem ao propósito deste guia. Optou-se por inserir neste guia os cursos de curta duração pelo fato de serem gratuitos ou de custo reduzido fazendo com que as pessoas tenham maiores chances de cursá-los.

BOLSA DE VALORES DO ESTADO DE SÃO PAULO – BOVESPA.
Curso básico de investimento. http://www.bovespa.com.br/Home/redirect.asp?end=/Investidor/CursoBasico/curso_bov.htm

São três cursos virtuais (Curso Básico Mercado de Ações, Curso Básico Mercado a Vista, Curso Básico Mercado de Opções) que visam trazer informações básicas a todo investidor iniciante. Interativo e com questões para verificar a aprendizagem do aluno.

BOLSA DE VALORES DO ESTADO DE SÃO PAULO – BOVESPA.

Projeto educar. www.bovespa.com.br

“O Projeto Educar foi criado pela BOVESPA e suas Corretoras de Valores para divulgar conceitos de educação financeira, por meio de cursos e palestras. É voltado para qualquer pessoa, em idade escolar ou não, que queira saber mais sobre planejamento de finanças pessoais, hábitos de poupança e tipos de investimento. O principal objetivo do projeto é fomentar uma cultura de poupança e formação de patrimônio, explicando à população como administrar suas finanças. Participando do Projeto Educar, crianças, jovens e adultos aprenderão como controlar desde a mesada até o orçamento familiar” (extraído do site bovespa.com.br). Os cursos/palestras disponíveis atualmente são:

“BOVESPA Júnior - Jovens de 11 a 15 anos: para quem está começando a entender o valor do dinheiro.

•BOVESPA Teen - Jovens de 15 a 18 anos: para quem tem pressa de saber como economizar.

•BOVESPA Master - Universitários e Adultos: para quem o conhecimento ajuda a planejar o futuro.

•BOVESPA Família - Membros Adultos das Famílias: para quem quer aprender a administrar as contas da casa.

•Mulheres em Ação - Público Feminino: para quem investe na carreira e na família.

•BOVESPA Sênior - Terceira Idade: para quem enxerga além da aposentadoria” (extraído do site Bovespa.com.br).

Uma iniciativa de muito valor desta instituição importante para a economia brasileira. Atenta par a necessidade da educação financeira da população para que a economia brasileira cresça de modo mais sólido

CERBASI E ASSOCIADOS. **Como conquistar e manter a tão sonhada independência financeira** - www.cerbasiassociados.com.br

Tem como objetivo fornecer aos participantes, de forma didática, prática e objetiva, os principais conceitos, ferramentas e experiências que possibilitem a administração de suas finanças pessoais.

CERBASI E ASSOCIADOS. **Finanças para profissionais não financeiros**. www.cerbasiassociados.com.br

Visa o treinamento de pessoas nos mais diversos assuntos sobre Finanças Pessoal, em linguagem adequada a públicos não especializados. Contato pelo website da empresa.

DEVELOPMENT OF ONLINE CONSUMER EDUCATION TOOLS FOR ADULTS – DOLCETA. **Gestão do orçamento familiar**. www.dolceta.eu/portugal/Mod2/index.php?theme=1

Curso on-line que abrange os conceitos básicos de economia e finanças pessoais e ainda trata de crédito, despesas e investimentos de interesse geral.

EVOLUI.COM **Elaboração de um orçamento familiar**. www.evolui.com

Curso que objetiva ensinar a elaboração de um orçamento familiar e como gerir melhor o dinheiro. Feito on-line, com duração máxima de 10 dias. Preço em 15/07/2006: 24,90 euros

EXCELENCE GESTÃO ESTRATÉGICA **Gestão em finanças pessoais**: Uma nova perspectiva para o relacionamento com o dinheiro. www.excelence.com.br

O curso possui como objetivo “Analisar fundamentos, técnicas e ferramentas para a excelência na Gestão Financeira Pessoal, identificar a maneira como se relaciona com o dinheiro, apresentar metodologia para a descoberta dos verdadeiros ralos de evasão das finanças, desmistificar questões como orçamento, eliminação e renegociação de dívidas e estabelecer

uma qualidade de vida, educação e saúde financeira compatíveis com o padrão de vida de cada um” (extraído do site excellence.com.br).

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO – FIA. **Gerenciamento de finanças pessoais.** Carga Horária: 16h. Custo: R\$900,00. Endereço: FIA - Unidade Educacional Butantã - Rua José Alves da Cunha Lima, 172 - Butantã – SP. Tel.: 11 3732-3506 ou e-mail: cap_ger@fia.com.br

UNIVERSIDADE CÂNDIDO MENDES – UCAM. **Planejamento financeiro pessoal.** Instrutor: Rodrigo Ferreira da Silva. Carga horária: 9h. Endereço: Rua da Assembléia, 10 - Sala 616 - Centro – RJ. Telefone de contato: (21) 2531-2000 Ramal 252

UNIVERSIDADE DA INDÚSTRIA – UNINDUS. **Saúde financeira.** Professor: Altemir Carlos Farinhas. Carga Horária: 8h/a dividida em dois módulos de 4h/a. Gratuito. Endereço: Unindus - CIETEP End.: Rua Comendador Franco, 1241 - Avenida das Torres - Curitiba – PR. Tel.: (041) 3271-7700

Curso realizado em um dia. Tem como público-alvo os colaboradores do Sistema FIEP.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE RORAIMA – UFRR. **Finanças pessoais.** Instrutor: Professor Doutor Victor José Hohal. Carga Horária: 20h/a. Custo R\$200,00. Endereço: Universidade Federal de Roraima, Campus do Paricarana, Av. Cap. Enê Garcêz, nº 2413. Bairro Aeroporto. CEP: 69304-000 Boa Vista / RR

Tem como objetivo apresentar as ferramentas financeiras necessárias ao bom planejamento financeiro pessoal. Permitindo aos participantes responder aos vários questionamentos financeiros comuns a todos que manuseiam dinheiro.

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO **Dinheiro** – Saiba como administrar melhor o seu. Professor responsável: Evanilda Rocha Sinelli. Carga horária: 8h/a. Endereço: Campus Rudge Ramos, Rua Alfeu Tavares,

149, Rudge Ramos 09641-000 - São Bernardo do Campo – SP. Custo R\$105,00.

O curso presencial visa “Oferecer ferramentas de administração financeira visando melhorar a gestão das finanças pessoais e/ou familiares” (extraído do site metodista.br)

2.4 Especialistas

Especialistas são pessoas que possuem um amplo conhecimento sobre um determinado assunto, seja pela dedicação em sua vida profissional ou acadêmica.

CÁSSIA D’AQUINO. E-mail: cassiadaquino@educfinanceira.com.br

“Educadora com especialização em educação infantil, Cássia D’Aquino é autora de artigos e livros sobre Educação Financeira. Criadora e coordenadora do Programa de Educação Financeira em inúmeras escolas do País, Cássia é o único membro sul-americano da International Association for Citizenship, Social and Economics Education (IACSEE), organização com sede na Inglaterra. Atua como palestrante em Congressos de Educação e Encontros de pais no Brasil e exterior. É consultora de diversas instituições públicas e privadas. É bacharela em História com pós-graduação em Ciências Políticas, ambos pela UFMG” (extraído de educfinanceira.com.br)

GUSTAVO CERBASI. www.cerbasiassociados.com.br

“Consultor financeiro e professor da Fundação Instituto de Administração, sócio-diretor da Cerbasi & Associados Planejamento Financeiro e autor dos livros Dinheiro – Os segredos de quem tem e Casais Inteligentes Enriquecem Juntos, ambos pela Editora Gente” (extraído de empreendedor.com.br).

LUIS CARLOS EWALD

É economista, autor de livros sobre planejamento financeiro pessoal. É professor da Fundação Getúlio Vargas e já apresentou quadros em rede de televisão a respeito da temática.

2.5 Gerenciadores de Finanças

Os gerenciadores de finanças são programas de computador (*softwares*) que auxiliam a pessoa na criação de seu orçamento, no controle de gastos, organização das contas bancárias, apresentam relatórios de gastos, dentre outros recursos que podem facilitar o controle das finanças de quem os utiliza. Foram encontrados cerca de 190 gerenciadores de finanças disponíveis no site Superdownloads (www.superdownloads.com.br). No entanto, como este guia é seletivo, foram inseridos apenas os softwares que possuíam reconhecimento dos usuários como bons softwares gerenciadores e que tenham um número de acesso claramente superior aos demais e que foi possível o acesso à página da empresa desenvolvedora do programa e que foi possível verificar a existência da empresa e de um suporte técnico de uso do programa. Mesmo com esses cuidados, é válido advertir os usuários de programas de computadores de que é impreterível que o computador onde eles serão instalados possua um bom software antivírus que o proteja de arquivos maliciosos, além de dispositivos de controle de tráfego na Internet como um software *firewall*.

DÍGITHOBRASIL. **Bônu\$**. Disponível em <www.digithobrasil.a3a.com.br>

O software é uma solução financeira para melhoria do gerenciamento financeiro pessoal. Possui recursos de lançamentos, conta corrente, cartão de crédito, consultas, relatórios, gráficos e utilitários. Possui uma versão *Shareware* para teste.

EDITORIAL BRASIL INFORMÁTICA. **Vida - controle financeiro pessoal**. Disponível em <www.edbr.com.br/v3/>

O software possui uma boa apresentação gráfica, intuitiva que facilita o usuário na aprendizagem e utilização do produto. De fabricante nacional, possui diversas ferramentas, inclusive a criação e visualização de relatórios e gráficos sobre as finanças. Possui uma versão *Shareware* para teste.

KOINONIA SOFTWARE LTDA. **Hábil Pessoal**. Disponível em <www.habil.com>

Software gratuito nacional para gerenciamento de finanças e compromissos pessoais. O programa é uma versão do popular Hábil Empresarial. Possui recursos de agenda, programação financeira, dentre outros.

MEHCAD SOFTWARE. **Acemoney Lite**. Disponível em <www.mechcad.net>.

Software gratuito com possibilidade de organização e gestão do orçamento pessoal. Não possui tradução para o português.

MICROSOFT CORPORATION. **Microsoft Money 2006**. Disponível em <www.microsoft.com>

Software com grande quantidade de recursos para o gerenciamento financeiro. Talvez um dos mais conhecidos e utilizados. Infelizmente, o software não possui interface em português.

2.6 Livros

Os livros que tratam sobre finanças pessoais são, em sua grande maioria, de custo moderado e com uma linguagem acessível. No entanto, deve-se tomar muito cuidado em sua escolha. Por serem comerciais trazem consigo um forte apelo promocional, com títulos e promessas de

enriquecimento simples e fácil que nem sempre correspondem à verdade. Sabendo-se destas características, procurou-se inserir neste guia livros que tenham conteúdos proveitosos para o leitor e que sejam livres ou que possuam estas características puramente mercadológicas reduzidas. Apesar disso, aconselha-se a leitura cautelosa deles. Os livros nesta área são portadores de dicas e informações valiosas para a gestão financeira pessoal, mas aconselha-se atenção para se distinguir as informações valiosas daquelas puramente publicitárias ou apelativas.

ANDRADE, Julio Sampaio de. **O Espírito do Dinheiro**. 4 ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004, 153 p. ISBN 8573034890

Sem o dinheiro é muito difícil levar uma vida normal. O sistema que vivemos nos leva a persegui-lo. Mas o quanto isso é bom ou ruim para nós mesmos? Neste livro o autor trata o dinheiro, não apenas nos aspectos matemáticos, mas procura ensinar que não devemos esquecer na nossa busca por ganhá-lo e gerenciá-lo que não vale tudo nessa jornada. Não podemos esquecer de executar essas tarefas respeitando a espiritualidade e os princípios morais

BELSKY, Gary; GILOVICH, Thomas. **Proteja seu Dinheiro de Você Mesmo**. 1 ed. São Paulo: Futura, 2002, 232 p. ISBN 8574131229

“Neste livro os autores mostram como gastar, investir, economizar, emprestar e desperdiçar dinheiro. Seja num só grande passo em falso, seja numa seqüência de pequenos erros, o resultado é o mesmo: a insolvência, a bancarrota, a falência. Desde as pequenas economias que deixam de ser feitas no dia-a-dia, passando pela falta de informação na hora de aplicar, até uma grande compra, os enganos estão por toda a parte. E a única forma de prevenir-se e reorganizar as finanças pessoais é conhecendo os truques que a mente prega. Transforma-se num consumidor consciente, num poupador contumaz e num investidor sábio.” (extraído do site saraiva.com.br)

BLANCO, Sandra. **Mulher inteligente valoriza o dinheiro, pensa no futuro e investe**. 1 ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003, 143 p. ISBN 8573034513

O interessante do livro é a sua abordagem dirigida ao público feminino. Procurando explicar que é possível a mulher conciliar seus mais diversos papéis na sociedade com o papel de uma boa gestora financeira. Trata de planejamento financeiro e investimentos.

BUSSINGER, Eliana. **Leis do Dinheiro para Mulheres** 1 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005 157 p. ISBN 8535219196

“Eliana Bussinger sabe, com maestria explicar porque também as mulheres modernas, as que trabalham de igual para igual como os homens em nosso país, conquistando cada vez mais espaços, precisam saber e entender mais a respeito de suas próprias finanças. Vejam duas poderosas razões: segundo as estatísticas elas ficam modernamente em média até nove anos com o mesmo parceiro e sobrevivem de seis a sete anos aos homens. Motivos mais do que suficiente para as mulheres terem o dever de aprender tudo sobre como administrar bem suas finanças. É um livro especial para mulheres, mas que os homens também devem ler, para entender melhor suas parceiras, cometer menos erros de avaliação a respeito delas e compreendê-las melhor.” (extraído do site Financenter.com.br)

CERBASI, Gustavo. **Casais Inteligentes Enriquecem Juntos**. 1 ed. São Paulo: Editora Gente, 2004, 166 p. ISBN 8573124393.

Como lidar com finanças no relacionamento familiar? Este livro traz sugestões para que o dinheiro não se torne motivos de desavenças para o casal. Dá dicas sobre educação financeira para os pais e seus filhos.

CERBASI, Gustavo. **Dinheiro, Os segredos de quem tem**. 1 ed. São Paulo, 2003. 192 p. ISBN 8573123877

Apesar do título de apelo comercial, o livro traz importantes dicas sobre armadilhas rotineiras no gerenciamento financeiro e procura oferecer conselhos para um bom gerenciamento financeiro pessoal.

CLASON, George S. **O homem Mais Rico da Babilônia**. 10 ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1997, 144 p. ISBN 8500003030.

O autor apresenta uma história a respeito de um jovem que viveu nos tempos da Babilônia. Aborda suas aventuras e decisões tomadas ao longo de sua vida. O interessante é que no meio das histórias do personagem, o autor consegue transmitir preciosas lições sobre planejamento financeiro e investimentos que devemos saber nos dias atuais. O livro é bem escrito, de fácil leitura e com dicas atuais.

CLEMENTS, Jonathan. **Mitos que você deve evitar**. 1 ed. São Paulo: JSN editora, 2004, 134 p. ISBN 8585985135.

É um livro escrito para os americanos, mas que sofreu uma pequena adaptação pela jornalista financeira Mara Luquet para atingir o mercado brasileiro. O livro traz alguns ensinamentos que valem para o mundo financeiro pessoal, seja em que país for, mas deve-se tomar cuidado com as diferenças culturais e de panorama econômico entre o país de origem da autora e o Brasil, apesar da adaptação.

EWALD, Luis Carlos. **Sobrou Dinheiro – Lições de economia doméstica**. 6 ed. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 2003. 178 p. ISBN 8528610179

O conteúdo é voltado para o orçamento doméstico, com exemplos reais que facilitam o seu entendimento. Tenta utilizar de linguagem simples, especialmente dirigido às donas de casa. Traz o código de defesa do consumidor e uma lista de produtos alimentares e de limpeza que possa ser de utilidade no planejamento de compras mensais.

FRANKENBERG, Louis. **Guia Prático para Cuidar do seu Orçamento - Viva Melhor sem Dívidas**. 1 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002, 215 p. ISBN 8535209859.

Uma boa leitura para quem se encontra endividado. Explica os diversos mecanismos de crédito existentes no mercado (e potenciais fontes de endividamento) e traz uma solução tutoriada para o livramento de dívidas. Trata ainda do aspecto SERASA e dos direitos e deveres dos devedores

FRANKENBERG, Louis. **Seu Futuro Financeiro - Você é o Maior Responsável**. 1 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999, 422 p. ISBN 8535204989.

“O autor é o pioneiro no Brasil, introduzindo o Planejamento Financeiro Pessoal relacionando-o com nossa própria cultura, produtos financeiros e maneira de pensar. Abrange praticamente todos os aspectos do planejamento financeiro de indivíduos e de suas famílias pela vida afora. É um livro de cabeceira para todas as ocasiões. Comportamental, tipos de investimentos no Brasil e no exterior, educação financeira da família, da mulher, dos filhos, orçamento doméstico, impostos, inflação, sucessão, aluguel e compra de imóveis, riscos do próprio negócio, etc.” (extraído do site Financenter.com.br).

GALLAGHER, Lílian. **Como Aumentar seu Patrimônio**. 1 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004, 224 p. ISBN 8535214887.

“É destinado às pessoas que não entendem da área financeira e querem ou precisam aprender a lidar com suas finanças pessoais. São apresentados produtos financeiros destinados à pessoa física e abordadas questões como aposentadoria e heranças para que o leitor receba a orientação de que precisa para viver bem com seu dinheiro” (extraído do site livrariacultura.com.br)

GARCIA, Fábio Gallo; JÚNIOR, Willian Aid. **Como Fazer o Orçamento Familiar Seu Guia de Projetos para o Futuro**. 1 ed. São Paulo: Publifolha, 2001, 72 p. ISBN 8574023337.

“Em 'Como fazer o orçamento familiar', autores brasileiros ensinam com textos diretos e exemplos práticos a desenvolver um plano financeiro, calcular as despesas comuns da família, organizar a documentação (contas, extratos, boletos, contratos, comprovantes, recibos etc.), administrar a conta conjunta, educar os filhos com relação às despesas” (extraído do site www.publifolha.com.br).

GRADILONE, Claudio. **Investindo sem susto**. 1 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 136 p. ISBN 8535204318

O livro é voltado para iniciantes em investimento. Funciona com um manual básico para quem procura entender as alternativas de investimento, como mercado de ações, fundos de renda fixa e variável e fundos de pensão ou aposentadoria.

HALFELD, Mauro. **Investimentos, Como administrar melhor seu dinheiro**. 2 ed. Curitiba: Fundamento, 2004, 161 p. ISBN 8588350017.

Em um livro de linguagem fácil e atual, o autor procura explicar aspectos básicos como poupança, juros, imóveis, previdência, dentre outros. Possui ainda uma área voltada para o mercado financeiro dando noções sobre seu funcionamento.

HALFELD, Mauro. **Seu Dinheiro**. 1 ed. Curitiba: Fundamento, 2004, 160 p. ISBN 8588350548.

Comentarista da Rádio CBN e do jornal O Globo, o autor reúne neste livro as inúmeras dicas e explicações que fornece no seu programa na rádio e na sua coluna no jornal. É elogiado pela crítica do site Financenter e é um livro altamente recomendado para iniciantes e experientes no assunto

JUNIOR, Willian Aid. **Guia Folha sobre finanças**. 1 ed. São Paulo: Publifolha, 2002, 135 p. ISBN 8574023442.

É um livro de linguagem simples e voltado para quem quer iniciar os seus estudos sobre planejamento financeiro, investimentos e mercados financeiros.

KEEFFE, Carol. **Faça o máximo com o dinheiro que você já tem**. 1 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997, 168 p. ISBN 8535201459.

O livro é de origem americana, mas seus ensinamentos aplicam-se aos leitores de outros países também, já que trata de aspectos comuns na administração financeira pessoal, como o endividamento e caminhos para sua quitação.

KIYOSAKI, Robert T.; LECHTER, Sharon L. **Quem mexeu no meu dinheiro**. 1 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004, 245 p. ISBN 8535214860.

O título é uma paráfrase do sucesso de vendas Quem mexeu no meu queijo de Spence Johnson. Tirando-se o marketing para vendas, a leitura do livro é proveitosa e procura orientar as pessoas no seu relacionamento com as instituições financeiras e intermediários que se apresentam entre elas e o seu dinheiro.

KIYOSAKI, Robert T.; LECHTER, Sharon L. **Pai Rico Em Quadrinhos**. 1 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005, 64 p. ISBN 8535219048.

Contém os ensinamentos contidos no livro Pai Rico Pai Pobre dos mesmos autores adaptado para o público infantil e jovem. É de igual interesse para pais que desejem aprender como ensinar os filhos a se comportar na administração financeira e de seus objetivos financeiro. Lembrando que sempre na visão e abordagem pregada pelos autores.

KIYOSAKI, Robert T.; LECHTER, Sharon L. **Pai Rico Pai Pobre**. 1 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000, 192 p. ISBN 853520623X.

Clássico da literatura do gênero, os autores explicam que o entendimento dos termos ativo e passivo são chaves para o crescimento e sucesso na administração financeira e acumulação de bens. Devemos nos libertar dos conceitos contábeis dessa definição e adotar ativo como aquilo que nos gera renda e passivo aquilo que nos gera despesa. Diversos outros ensinamentos são pregados e tornou-se praticamente um paradigma a sua visão de administração patrimonial. Mas acabe a cada um o discernimento do que se deve ou não aplicar em sua própria vida.

LUQUET, Mara. **Guia Valor Econômico de Finanças Pessoais**. 1 ed. São Paulo: Globo, 2000, 166 p. ISBN 8525032913.

O guia possui um significado de manual de orientação para os novos investidores, promovendo conhecimento dos conceitos básicos em finanças e explicando as modalidades de investimento disponíveis no Brasil.

LUQUET, Mara. **Guia Valor Econômico de Planejamento da Aposentadoria**. 1 ed. São Paulo: Globo, 2001, 136 p. ISBN 8525033707.

“Ideal para todos aqueles que se preocupam com o próprio futuro e desejam manter uma boa qualidade de vida, com um bom poder aquisitivo, durante a aposentadoria - que, se bem planejada, pode ser responsável pelos melhores anos da vida de uma pessoa” (extraído do site siciliano.com.br)

MARTINS, José Pio. **Educação Financeira - ao alcance de todos**. 1 ed. Curitiba: Fundamento, 2004, 104 p. ISBN 8588350629.

“Recomendamos com grande ênfase este livro a todas as pessoas que ainda não entenderam que a pressão psicológica exercida sobre nos cidadãos e consumidores para queimarmos salários e economias em, às vezes, futilidades e supérfluos, a meditar mais sobre nosso próprio futuro financeiro. Este verdadeiro ABC descreve ao mesmo tempo com objetividade e simplicidade a respeito de renda, gastos, emprego, investimentos, etc. Acreditamos que é o melhor livro que surgiu no mercado editorial nacional nos últimos anos a respeito de “educação financeira”. O livro de 102 páginas também transforma a complicada contabilidade e balanços, em assunto banal e plenamente entendível a qualquer leigo. Àqueles preocupados com o consumismo de seus filhos, propomos que lhes obrigam a ler o livro do Prof. Pio Martins, para compreenderem melhor porque terão futuramente de depender unicamente de si mesmos, caso queiram sobreviver na selva que é a nossa sociedade de consumo.” (extraído do site Financenter).

MONTELLA, Maura. **Decifrando o Economês, 300 perguntas e respostas**. 2 ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003. 154 p. ISBN 857303453X

O livro procura responder as principais perguntas comuns do dia a dia da administração financeira pessoal e familiar. Elucida diversos conceitos de finanças e econômicos ao longo das respostas, sempre de forma clara e direta.

NASAJON, Cláudio. **Planeje-se (Um plano estratégico para a felicidade pessoal)** . 1 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003, 200 p. ISBN 8535212973.

“Para resolver uma crise familiar, o autor resolveu aplicar ao seu próprio casamento uma metodologia denominada 'Planejamento de Negócios',

usada nas empresas para evitar solavancos e obter maiores chances de sucesso nos empreendimentos. A grande vantagem do 'Planejamento de Negócios' é o impressionante índice de sobrevivência dos empreendimentos que adotam a metodologia (perto de 90% ultrapassam os primeiros cinco anos de vida) principalmente se comparado ao das outras empresas (historicamente menos de 10%). A vantagem é que uma vez entendidos os conceitos, é possível aplicá-los ao casamento, ao namoro, ao relacionamento com filhos, pais, primos e amigos, com o mesmo sucesso” (extraído do site livrariacultura.com.br).

PEREIRA, Gloria Maria Garcia. **A Energia do Dinheiro**. 1 ed. Rio de Janeiro, Campus, 2003, 243 p. ISBN 8535213015.

O livro aborda aspectos matemáticos e contábeis da administração financeira pessoal, mas com uma abordagem comportamental. Trata sobre o relacionamento do homem com o dinheiro e suas características.

PEREIRA, Gloria Maria Garcia. **Personalidades do Dinheiro**. 1 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005, 226 p. ISBN 8535217894.

“A autora possui experiência acadêmica internacional e fala com facilidade de temas financeiros e seus correlatos, que nos afetam muito modernamente, mas sem esquecermos o passado. Como socióloga consegue penetrar profundamente na alma humana, explicando desde os temas tradicionais financeiros até os modernos instrumentos como a Internet, o cheque pré-datado, consumismo exagerado etc. O livro possui bons testes para saber como você lida com o dinheiro. O livro é de leitura de fácil absorção para homens, mulheres, jovens e idosos. Vale a pena ler para quem dão deseja entrar em profundidade dos investimentos em si.” (extraído do site Financenter).

ROCHA, Ricardo; VERGILI, Rodney. **Esticando a mesada**. 1 ed. Editora Alegro, 2003, 132 p. ISBN 8587122673.

Principalmente indicado para crianças e pré-adolescente, o livro traz um conteúdo que pretende explicar a este público a importância do gerenciamento de sua mesada. Como lidar com as limitações, as vantagens de

se poupar para obter o que deseja e expõe alguns conceitos sobre finanças pessoais.

ROCHA, Janes. **Guia Valor Econômico de Seguros**. 1 ed. São Paulo: Globo, 2003, 200 p. ISBN 852503665X.

“Qual a relação entre seguro de vida e previdência? É possível fazer seguro contra seqüestro? Existe cobertura para quem está desempregado? Quem indeniza por danos na área comum dos edifícios? Afinal, seguro é investimento ou despesa? As respostas para essas e outras perguntas estão no mais novo título da Editora Globo: ‘Guia Valor Econômico de Seguros - Pessoa Física e Bens’, de Janes Rocha, que traz informações essenciais para consumidores precavidos e profissionais da área” (extraído do site saraiva.com.br)

SILVA, Eduardo D. **Gestão em Finanças Pessoais**. 1 ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004, 145 p. ISBN 8573034947.

“O leitor irá identificar os ralos de evasão de suas finanças; gerenciar seu orçamento pessoal; eliminar e renegociar dívidas; como educar seus filhos para enfrentar os problemas e desafios financeiros; identificar qual é a melhor aplicação para seu dinheiro de acordo com seus objetivos; aprender o significado dos principais termos e índices utilizados no mercado financeiro além de conhecer os principais planos de aposentadoria e previdência privada” (extraído do site financenter .com.br)

SILVESTRE, Marcos. **Casamento dos Sonhos (casamento + Dinheiro)**. 1 ed. São Paulo: Negócio editora, 2003. 192 p. ISBN 8575890298

Casamento sempre vem acompanhado de gastos. O autor aborda as mais diferentes vertentes desses gastos e direciona os noivos nessa jornada, seja na compra de móveis e eletrodomésticos à lua de mel, fornecendo idéias e até mesmo soluções alternativas. Alerta para a necessidade de planejamento financeiro desde o início da vida a dois.

SOHSTEN, Carlos Von. **Como cuidar bem do seu dinheiro** . 1 ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004. 256 p. ISBN 8573034793

Trata-se de um livro voltado à educação financeira pessoal ou “alfabetização financeira” como denomina o autor. Abrange assuntos como investimento e planejamento orçamentário familiar.

ZAREMBA, Victor. **Cuidando do seu Dinheiro**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 1998, 144 p. ISBN 8502024094.

“Neste livro você encontrará respostas a esta questão e a muitos outros aspectos relacionados a decisões sobre o que fazer com o seu dinheiro: por que poupar não é suficiente, como acompanhar seus investimentos e realocá-los quando seus objetivos ou circunstâncias mudarem, como ajustar seu plano de investimento a seu perfil de risco, como obter e utilizar informações sobre o mercado, etc.” (extraído do site livrariacultura.com.br)

2.7 Mapa Mental

Mapa mental “é o nome dado para um tipo de diagrama, sistematizado pelo inglês Tony Buzzan, voltado para gestão de informações administrativas, compreensão e solução de problemas, memorização, aprendizado, criação de manuais, livros, palestras e outras situações de gestão do conhecimento e capital intelectual, como grupos de foco, *brainstorming* e gestão estratégica” (extraído do site wikipedia.org).

MAPA MENTAL DO ORÇAMENTO FAMILIAR. Disponível em <http://www.mapasmentais.com.br/modelos/cotidiano/mm_orc_familiar.htm>. Acesso em: 14 mai. 2006.

Mapa mental ilustrando de maneira didática a estrutura e aspectos envolvendo o orçamento familiar.

2.8 Palestras

As palestras sobre planejamento financeiro pessoal apresentam-se como uma das melhores fontes de informação para a população. São de duração curta e com informações sucintas e facilitadas. Normalmente são excelentes instrumentos de conscientização da importância em se atualizar sobre o assunto.

BOLSA DE VALORES DO ESTADO DE SÃO PAULO - BOVESPA.

Conta corrente de depósito para investimento

Palestra virtual em vídeo. Apresentada por Odilson Lirio More, tem duração de 11 minutos e é dedicado à população entender o que é a conta investimento, um dispositivo criado para fomentar o investimento no Brasil, inclusive pela população em geral.

CÁSSIA D'AQUINO. Como resolver os conflitos de dinheiro na vida do casal.

“Pesquisas mostram que em 50% dos casamentos que terminam em divórcio a causa direta é a divergência do casal em relação ao dinheiro” (extraído de educfinanceira.com.br). Esta palestra visa auxiliar os casais na administração do dinheiro, descobrir e vencer as origens de tensão financeira no casamento.

CÁSSIA D'AQUINO. Maturidade financeira –

Palestra cujo objetivo é auxiliar os pais e responsáveis por crianças a educar os filhos em relação ao dinheiro procurando levá-los a atingir a maturidade financeira

GUSTAVO CERBASICasais inteligentes enriquecem juntos.

A palestra é baseada no livro de mesmo nome. Fala sobre benefícios de um planejamento de longo prazo, finanças do casal e dos filhos, planos de previdência, trato com herança, com a compulsão de comprar.

TOM COELHO PALESTRAS E TREINAMENTO. **Cara, cadê meu dinheiro? Finanças pessoais em equilíbrio.**

“Palestra que tem por objetivo instrumentalizar os participantes no gerenciamento de suas finanças pessoais, promovendo um equilíbrio dinâmico entre trabalho e lazer, consumismo e indulgência;” (extraído do site www.tomcoelho.com.br). É possível solicitar orçamento on-line. Duração da palestra: 1h 30min.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE/RN. **Maturidade financeira e orçamento familiar.**
www2.sebrae.rn.com.br

Palestra sobre orçamento familiar ministrada pela respeitada instituição SEBRAE.

2.9 Planilhas eletrônicas

As planilhas eletrônicas são desenvolvidas em softwares próprios (normalmente o MS Excell ou outro compatível) que auxiliam no controle financeiro pessoal. São mais simples que os *softwares* gerenciadores de finanças, porém são muito úteis para o planejamento financeiro pessoal devido à sua simplicidade de uso, principalmente para quem já é familiarizado com o *software* utilizado para criação da planilha.

BOLSA DE VALORES DO ESTADO DE SÃO PAULO – BOVESPA. **Orçamento pessoal.** Disponível em <www.bovespa.com.br/pdf/Planilha OrcamentoPessoalEdu.zip>.

Planilha simples, para controle mensal do orçamento pessoal. Apesar da simplicidade, a planilha é elaborada por uma fonte fidedigna o que a qualificou para estar neste guia.

PORTAL TERRA E PORTAL INVERTIA. **Planilha financeira.**
<http://www.terra.com.br/cash/orcmain.cgi>

Planilha on-line para controle de orçamento pessoal. Muito abrangente, é preenchida on-line e tem a possibilidade de mostrar relatórios padrões e customizados. Gratuita, sendo requerido apenas um cadastro.

UNIÃO EDUCACIONAL DE CASCAVEL – UNIVEL.. **Orçamento controlado**. Disponível em:<www.univel.br/orcamento.xls>.

Planilha baseada no software MS Excel onde é possível a elaboração e acompanhamento de orçamento e gastos pessoais ao longo do ano. Fácil uso e de fácil download.

2.10 Portais

A Internet é um dos meios de maior propagação do assunto abordado neste guia. É um excelente recurso para pesquisa e acesso a fontes de informação possuindo material gratuito e com acesso pago. Foram selecionados os portais de maior impacto, que não tivessem conteúdos apenas voltados para venda de produtos e serviços, e que tivessem um objetivo educativo sobre o assunto para o internauta.

BC JOVEM . www.bcb.gov.br/htms/bcjovem/default.htm .

Portal mantido pelo Banco Central do Brasil voltado para o público infantil e jovem. Possui material para pesquisa escolar, história do dinheiro, algumas brincadeiras, brindes e jogos para o público-alvo. Está em fase de reestruturação. O novo site vem com conteúdo totalmente reformulado e mais atrativo. Com área e linguagem específica para crianças adolescentes e pais e professores. Com conteúdo dinâmico.

COMO INVESTIR?. www.comoinvestir.com.br

Portal desenvolvido pela Associação Nacional dos Bancos de Investimento - ANBID, reformulado em 04/04/2006. Possui vasta quantidade de

informação sobre investimento básico e gestão financeira pessoal, com linguagem acessível e descomplicada.

ECONOMIA DOMÉSTICA. www.economiadomestica.com.br

Portal contendo informações sobre economia doméstica e pessoal. Com artigos e glossários de “economês”, além da possibilidade de contratar cursos especializados no tema.

EDUCAÇÃO E CULTURA. www.bcb.gov.br/?educacao

Área do portal do Banco Central do Brasil destinado a informações sobre educação financeira da população.

EDUCAÇÃO FINANCEIRA. www.educfinanceira.com.br

Portal com excelente apresentação gráfica e de fácil utilização. Traz conteúdos específicos para pais, mas possui foco na educação financeira de crianças e jovens.

FINANCENTER: seu guia de finanças pessoais.
www.financenter.com.br

“O site Financenter é propriedade da BML Serviços Financeiros Ltda., empresa independente, sem nenhum vínculo com qualquer Instituição do mercado financeiro” (extraído do site financenter.com.br) nele se encontra ampla variedade de matérias, direitos do consumidor, guia profissional, informações sobre as taxas do mercado, ranking mostrando as taxas cobradas pelas Instituições.

INFOMONEY. www.infomoney.com.br

Portal voltado a investimentos, com conteúdo avançado. No entanto, possui uma área especial direcionada aos iniciantes e outra para finanças pessoais.

INVERTIA. www.invertia.com.br

Portal sobre economia e finanças que possui uma área voltada especificamente para finanças pessoais denominada “Seu Dinheiro”

MAIS DINHEIRO: ferramentas para seu planejamento financeiro.
www.maisdinheiro.com.br

Portal com ferramentas, artigos e dicas sobre planejamento financeiro pessoal, além de links para cursos e consultoria na área.

MESADA. www.mesada.com.br

Portal voltado ao público de 11 a 18 anos com o objetivo de fornecer orientação e informação financeira para os jovens. Possui uma boa apresentação gráfica, agradável ao público alvo.

MSN SEU DINHEIRO. www.msn.com.br/financas

Área do portal MSN voltada ao conteúdo de finanças pessoal. Trata de diversos assuntos, inclusive imóveis e agropecuária. Com bastante material e artigos. Existe, ainda, uma área voltada ao público jovem denominada “especial jovem”.

ORGANIZE SUA VIDA: seja feliz. www.organizesuavida.com.br

Portal de uma empresa direcionada a organização da vida pessoal nos mais diversos aspectos. Dentro do escopo, mantém uma parte especializada em finanças pessoais.

SAIBA COMO EVITAR A INADIMPLÊNCIA E GARANTIR O SEU FUTURO. <http://www.serasa.com.br/guia>

Um site no formato de guia eletrônico da Centralização dos Serviços Bancários S/A – SERASA. Trata com linguagem sintética e simples e até com um pouco de humor o aspecto planejamento financeiro e tratamento de dívidas.

2.11 Programa de Rádio

Os programas de rádio possuem a característica de serem programas interativos e com alcance em grande parte do território nacional. É um

excelente veículo de divulgação e de educação. Infelizmente, ainda é tímido o uso deste veículo de comunicação para a divulgação de informações sobre planejamento financeiro pessoal.

RÁDIO BANDEIRANTES. **Bandeirantes vai às compras**: informação para quem não quer dormir no ponto.. Sintonizada em 840 kHz AM e 90,9 MHz FM. Apresentado por Felipe Bueno. De segunda à sexta-feira das 13h às 14 h “Um programa que discute as tendências do mercado do ponto de vista do consumidor. Além de uma constante prestação de serviço” (extraído do site radiobandeirantes.com.br). É transmitido pela Internet pelo site www.radiobandeirantes.com.br

A

A Energia do Dinheiro	189
Acemoney Lite	181
ANBID	194
Andrade, Julio Sampaio de	182
Aposentadoria	172
Associação Nacional dos Bancos de Investimento	194

B

Banco Central do Brasil	169, 173, 174, 175, 194
Bandeirantes vai às compras informação para quem não quer dormir no ponto	196
BC Jovem	194
Belsky, Gary	182
Blanco, Sandra	182
Bolsa de valores do estado de são paulo	175
Bolsa de Valores do Estado de São Paulo	176, 192, 193
Bônu\$	180
BOVESPA	175, 176, 192, 193
Bueno, Felipe	196
Bussinger, Eliana	183

C

Calculadora	
Atualizadores	169
Calcule o retorno de seus investimentos	173
Calcule seu orçamento	173
Como alcançar meu primeiro milhão	173
Como zerar meu cartão de crédito?	173
Conversora	169
Empréstimos e financiamentos	170
Financiamentos - cálculos de prestação e juros	173
Investimentos	170
Planejadores	171
Quanto vou receber se for demitido	173
Quanto vou receber se me demitir	173
Você vai alcançar seu objetivo?	173
Calculadora do Cidadão	169
Cara, cadê meu dinheiro? finanças pessoais em equilíbrio	192
Carreiras e Empresas	172
Carros	172
Casais inteligentes enriquecem juntos	183, 192
Casamento dos Sonhos (casamento + Dinheiro)	190
Centralização dos Serviços Bancários S/A	196
Cerbasi e associados	177
Cerbasi, Gustavo	179, 183, 192
Clason, George S	183
Clements, Jonathan	184
Como Aumentar seu Patrimônio	185
Como conquistar e manter a tão sonhada independência financeira	177
Como cuidar bem do seu dinheiro	190

Como Fazer o Orçamento Familiar	185
Como investir?	194
Como resolver os conflitos de dinheiro na vida do casal	192
Conta corrente de depósito para investimento	192
Cuidando do seu Dinheiro	191
Curso básico de investimento	175

D

D'Aquino, Cássia	179, 192
Decifrando o Economês, 300 perguntas e respostas	188
Development of online consumer education tools for adults	177
Dígitohrasil	180
Dinheiro – Saiba como administrar melhor o seu	178
Dinheiro custa dinheiro	173
Dinheiro no Brasil	174
Dinheiro, Os segredos de quem tem	183
DOLCETA	177

E

Economia doméstica	194
Economia doméstica - Estadão	175
Editorial Brasil Informática	181
Educação e cultura	194
Educação financeira	195
Educação Financeira - ao alcance de todos	188
Elaboração de um orçamento familiar	177
Esticando a mesada	189
Evolui.com	177
Ewald, Luis Carlos	180, 184
Excelence gestão estratégica	177

F

Faça o máximo com o dinheiro que você já tem	186
Fantasma da inflação	174
Farinhas, Altemir Carlos	178
FIA	178
Finanças para profissionais não financeiros	177
Finanças pessoais	178
Financenter	169, 195
Fique por dentro	174
Frankenberg, Louis	184
Fundação Instituto de Administração	178

G

Gallagher, Lílian	185
Garcia, Fábio Gallo	185
Gerenciamento de finanças pessoais	178
Gestão do orçamento familiar	177
Gestão em finanças pessoais	177, 190
Gilovich, Thomas	182
Gradilone, Claudio	185
Grupo Estado	175

Guia Folha sobre finanças.....	186
Guia Prático para Cuidar do seu Orçamento - Viva Melhor sem Dívidas.....	184
Guia Valor Econômico de Finanças Pessoais.....	187
Guia Valor Econômico de Planejamento da Aposentadoria.....	187
Guia Valor Econômico de Seguros.....	190

H

Hábil Pessoal.....	181
Halfeld, Mauro.....	186
Hohal, Victor José.....	178

I

Imóveis.....	172
Impostos.....	172
Infomoney.....	171, 195
Invertia.....	193, 195
Investimentos.....	171
Investimentos, Como administrar melhor seu dinheiro.....	186
Investindo sem susto.....	185

J

Junior, Willian Aid.....	185, 186
--------------------------	----------

K

Keeffe, Carol.....	186
Kiyosaki, Robert T.....	186, 187
Koinonia Software Ltda.....	181

L

Lechter, Sharon L.....	186, 187
Leis do Dinheiro para Mulheres.....	183
Luquet, Mara.....	187

M

Mais dinheiro.....	195
Mapa Mental do Orçamento Familiar.....	191
Martins, José Pio.....	188
Maturidade financeira.....	192
Maturidade financeira e orçamento familiar.....	193
Mechcad Software.....	181
Mesada.....	195
Microsoft Corporation.....	181
Microsoft Money 2006.....	181
Mitos que você deve evitar.....	184
Montella, Maura.....	188
MSN Finanças.....	173
MSN Seu dinheiro.....	196
Mulher inteligente valoriza o dinheiro, pensa no futuro e investe.....	182

N

Nasajon, Cláudio.....	188
-----------------------	-----

O

O Espírito do Dinheiro.....	182
O homem Mais Rico da Babilônia.....	183
O que é o dinheiro?.....	174
O que é um Banco Central?.....	174
O que são os bancos?.....	175
Odilson Lirio More.....	192
Orçamento controlado.....	193
Orçamento pessoal.....	193
Organize sua vida seja feliz.....	196

P

Pai Rico Em Quadrinhos.....	187
Pai Rico Pai Pobre.....	187
Pereira, Gloria Maria Garcia.....	189
Personalidades do Dinheiro.....	189
Planejamento financeiro pessoal.....	178
Planeje-se (Um plano estratégico para a felicidade pessoal).....	188
Planilha financeira.....	193
Projeto educar.....	176
Proteja seu Dinheiro de Você Mesmo.....	182

Q

Quem mexeu no meu dinheiro.....	186
Quem mexeu no meu queijo.....	183

R

Rádio Bandeirantes.....	196
Rocha, Janes.....	190
Rocha, Ricardo.....	189

S

Saiba como evitar a inadimplência e garantir o seu futuro.....	196
Saúde financeira.....	178
SEBRAE.....	193
Segurança da moeda.....	175
SERASA.....	196
Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.....	193
Seu Dinheiro.....	186
Seu Futuro Financeiro - Você é o Maior Responsável.....	184
Seus Direitos.....	172
Silva, Eduardo D.....	190
Silva, Rodrigo Ferreira da.....	178
Silvestre, Marcos.....	190
Sinelli, Evanilda Rocha.....	178
Sobrou Dinheiro – Lições de economia doméstica.....	184
Sohsten, Carlos Von.....	190

Suas Contas171

T

Terra193

Tom Coelho Palestras e Treinamento192

U

UCAM178

UFRR178

União Educacional de Cascavel193

UNINDUS178

UNIVEL193

Universidade Cândido Mendes178

Universidade da Indústria178

Universidade Federal de Roraima178

Universidade Metodista de São Paulo178

V

Vergili, Rodney189

Vida - controle financeiro pessoal181

Z

Zaremba, Victor191

Referências Bibliográficas

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/>> Acesso em 14 de maio de 2006.

BIBLIOTECA CENTRAL DA UNB. Disponível em: <<http://www.bce.unb.br/> > Acesso em 9 de junho de 2006

BIBLIOTECA DO BANCO CENTRAL DO BRASIL. Setor Bancário Sul (SBS) Quadra 3 Bloco B - Ed. Sede - Brasília – DF.

BOLSA DE VALORES DO ESTADO DE SÃO PAULO – BOVESPA. Disponível em: <<http://www.bovespa.com.br/>> Acesso em 6 abril de 2006.

BUSCAPÉ. Disponível em: <<http://www.buscape.com.br/>> Acesso em 5 de maio de 2006.

CUNHA, M. B. Para saber mais: fontes de informações em ciência e tecnologia. Brasília, DF: Briquet de Lemos Livros, 2001.

EMPREENDEDOR. Disponível em: <<http://www.empreendedor.com.br/>> Acesso em 20 de julho de 2006-07-31.

FINANCENTER. Disponível em: <<http://www.financenter.com.br/>> Acesso em 07 de julho de 2006.

GOOGLE. Disponível em: <<http://www.google.com.br/> > Acesso em 27 de maio de 2006.

LIVRARIA CULTURA. Disponível em: <<http://www.livrariacultura.com.br/> > Acesso em 29 de maio de 2006.

LIVRARIA SICILIANO. Disponível em: <<http://www.siciliano.com.br/> > Acesso em 27 de maio de 2006.

SUBMARINO. Disponível em: <<http://www.submarino.com.br/> > Acesso em 28 de maio de 2006.

SUPERDOWNLOADS. Disponível em: <<http://www.superdownloads.com.br/> > Acesso em 19 maio de 2006.