
Educação financeira e seus desafios diante da pressão social

Financial education and its challenges in the face of social pressure

Talita Dutra da Hora
Dieicon Cristhian da Silva
Carlos Cesar Garcia Freitas

Universidade Estadual do Norte do Paraná (UENP)

Cornélio Procópio – Brasil

Daniel Trevisan Sanzovo¹

Universidade Estadual do Norte do Paraná (UENP)

Jacarezinho – Brasil

Resumo

O objetivo deste artigo consiste em discutir a relação entre a pressão social e seu impacto para a Educação Financeira. A metodologia de pesquisa segue uma abordagem qualitativa e os dados apresentados são oriundos de um questionário e uma entrevista, respondido por cinquenta pessoas. A análise dos dados foi orientada pela análise de conteúdo. Os resultados indicam que parte dos depoentes declararam sofrer aspectos emocionais e/ou comportamentais negativos, associados a pressão que a sociedade exerce sobre as finanças, embora destacaram utilizar estratégias para lidar com a pressão social, devido a globalização e o desenvolvimento tecnológico, tal feito torna-se cada vez mais difícil. Diante esse cenário, a Educação Financeira se configura uma excelente estratégia para superar a pressão exercida pela sociedade.

Palavras-chave: Educação Financeira; Pressão Social; Consumo Consciente.

Abstract

The purpose of this article is to explore the relationship between social pressure and its impact on Financial Education. The research methodology adopts a qualitative approach, with data collected through a questionnaire answered by fifty respondents. Data analysis was conducted using content analysis. The results indicate that a portion of the participants reported experiencing negative emotional and/or behavioral effects linked to societal pressure on their finances. Although many highlighted strategies they employ to cope with this pressure, the increasing influence of globalization and technological development makes this challenge progressively harder. In this context, Financial Education emerges as an effective strategy to counteract the pressures imposed by society.

Keywords: Financial Education. Social Pressure. Conscious Consumption.

1 Introdução

Na sociedade contemporânea, o *status* é medido de acordo com os bens acumulados, sendo assim, diariamente os cidadãos são empurrados ao consumo. Bombardeios de ofertas, propagandas ilusórias, armadilhas disfarçadas de felicidade, o crédito fácil e a busca pelo reconhecimento e notoriedade têm ocasionado o endividamento e até mesmo a inadimplência. As pessoas têm utilizado a facilidade de crédito como critério de inclusão social para satisfazer necessidades que lhes são impostas pela sociedade capitalista (Scolare, 2014; Pereira *et al.*, 2019).

Para contrapor este paradigma, nas últimas décadas, a Educação Financeira tem sido uma preocupação global, como destaca a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (Brasil, 2010), haja vista que ela contribui para a formação de cidadãos críticos, conscientes e preparados, para agirem diante da pressão social imposta pela sociedade de consumo. No âmbito nacional, estabeleceu-se a Estratégia Nacional de Educação Financeira (Brasil, 2020), com o objetivo de promover e fomentar a cultura da educação financeira no país e desenvolver habilidades para que os cidadãos sejam capazes de tomarem decisões conscientes, relacionadas à administração de recursos pessoais.

Nesse contexto social, em que, por um lado, impera o estímulo ao consumo excessivo e à acumulação desenfreada de bens, e por outro, cresce a preocupação com a educação financeira, visando reduzir o endividamento, melhorar a qualidade de vida e promover o desenvolvimento da cidadania, o presente artigo tem como objetivo discutir a relação entre a pressão social e seu impacto sobre a Educação Financeira.

Para tanto, a fundamentação teórica aborda discussões acerca da sociedade de consumo e o endividamento. Na sequência, articula a Educação Financeira e a pressão social exercida sobre os indivíduos. Posteriormente, apresenta a metodologia e os procedimentos da pesquisa empírica, que busca investigar as percepções dos consumidores sobre a pressão social em suas finanças pessoais e estratégias adotadas por eles para lidar com ela. Para finalizar, expõe considerações sobre a importância de valores bem consolidados para superar a pressão social estabelecida por uma sociedade cada vez mais líquida.

2 Sociedade de consumo

O consumo concerne a um elemento inerente da sobrevivência dos seres humanos, ou seja, refere-se a algo trivial, em razão de realizarmos cotidianamente e repetitivamente, portanto, um fator fixo e permanente, independentemente do tempo cronológico e histórico

(Bauman, 2008). Neste sentido, é impossível separar o indivíduo da prática do consumo, que tem servido de alavancagem para o processo de desenvolvimento da sociedade ao longo da história, contudo o nível de consumo per capita tem se elevado no decorrer do tempo, colocando em risco a própria sociedade, em virtude do desequilíbrio provocado pelo uso desenfreado dos recursos naturais e pela geração de resíduos (Lima, 2022).

A partir do século XIII, com a desestruturação do feudalismo, surge o capitalismo, um sistema econômico alicerçado nos meios de produção, emergindo uma nova classe social, conhecida como burguesia, caracterizada por uma mudança nos padrões de consumo; “[...] o consumo conspícuo das classes burguesas não emana apenas em função da sua riqueza” explica Luiz (2005, p. 40) ainda complementando que no universo burguês há alguns elementos primordiais, como o luxo, o consumo e a ostentação.

Diante do exposto, denota-se que a tendência consumista desenvolveu e potencializou-se na era “pós-moderna”, transparecendo a necessidade natural, em que se altera a uma experiência de prazer descontrolado baseado nos desejos, os quais são instigados pelo sistema social de disseminação publicitária (Bittencourt, 2011).

O consumismo se encontra associado ao processo econômico de contínua oferta, reposição e descarte de produtos, e são as sociedades capitalistas que apresentam de modo mais acabado grande índice de disposições consumistas entre os indivíduos (Bittencourt, 2011, p. 104).

De acordo com Lipovetsky (2007, p.36) “A sociedade de consumo criou em grande escala a vontade crônica dos bens mercantis, o vírus da compra, a paixão pelo novo, um modo de vida centrado nos valores materialistas”, quer dizer, o consumismo responde a ansiedade psicológica do indivíduo proporcionando uma satisfação ou felicidade, porém, essa sensação torna-se artificial e instantânea. Como complementa Fromm (2000, p. 3), “a felicidade do homem moderno consiste na emoção de olhar vitrines e comprar tudo o que lhe é possível, à vista ou a prazo”.

Ademais, a ostentação, refletida pela ideologia do consumismo, reflete um grande vazio tanto racional quanto existencial (Luiz, 2005). Desse modo, a recompensa dos desejos é inerente, e o seres não satisfazem integralmente, logo, a “droga do consumismo” desempenha um efeito momentâneo do vazio existencial, que são alimentados pela mensagem da publicidade consumista, propondo tendências heterônomas a respeito dos bens materiais (Bittencourt, 2011).

Ainda assim, Fromm (1987, p. 45) salienta que “consumir apresenta qualidades ambíguas: alivia ansiedades, porque o que se tem não pode ser tirado; mas exige que se adquira cada vez mais, pois o consumo anterior logo perde a sua característica de satisfazer”.

Então, a sociedade de consumo basicamente venera e contempla o novo, em que o nicho social de consumidores conjectura um estilo a seguir conforme a figura destaque no âmbito midiático. Para tanto, ela fixa hábitos, regras e necessidades, nas quais os indivíduos são condicionados a seguir, ou seja, ele torna-se alienado, indefeso e solitário, visto que eles são manipulados pelos aparatos midiáticos recheados de campanhas publicitárias (Baudrillard, 1995; B Bittencourt, 2011).

Entretanto, ressaltam-se as implicações da cultura do consumismo, principalmente, na questão ambiental, isto é, no uso de recursos naturais com a geração de resíduos sem a destinação final apropriada, agravada pela ascensão da tecnologia (Costa; Diz; Oliveira, 2018). Sem contar com a questão individual, em que o sujeito é induzido a usufruir os produtos do mercado, possibilitando a ele pertencer ao social (Pereira et al, 2019), porém, sem uma formação adequada para fazer frente a esta pressão os indivíduos são levados ao endividamento, em razão do comprometimento de seus ganhos. Diante deste cenário, a Educação Financeira surge com uma demanda em nível de política pública, para fazer frente ao processo de degradação da sociedade (Darne, 2022) e a necessidade de mudança dessa cultura consumista.

3 Educação financeira versus pressão social

A Educação Financeira se apresenta como uma vasta área de pesquisa, que estabelece interlocuções com diversos campos do conhecimento, mobilizando competências, habilidades e atitudes (Scolare, 2014).

De acordo com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (Oecd, 2005), a Educação Financeira pode ser definida como processo pelo qual consumidores aperfeiçoam sua compreensão acerca de produtos, conceitos ou riscos financeiros, por meio de informações que visam desenvolver habilidades que os tornem mais informados e, conseqüentemente, permitam que tomem decisões seguras, conscientes e informadas.

A relevância da Educação Financeira está pautada em documentos oficiais, como é o caso da Estratégia Nacional de Educação Financeira (Brasil, 2010), que propõe ações para o aprimoramento da população brasileira no que tange ao universo financeiro, desenvolvendo

um comportamento responsável e contribuindo para o fortalecimento da cidadania. Nesse sentido, a Educação Financeira assume caráter formativo, tendo em vista o desenvolvimento de capacidades, que auxiliem os cidadãos a tomarem decisões conscientes, relacionadas ao poupar, administrar e investir recursos, evitando o consumismo exagerado (Ancelmo; Freitas, 2022).

Segundo Teixeira (2015), a Educação Financeira não se trata apenas de economizar, cortar gastos ou acumular dinheiro, é algo muito mais amplo. É um fenômeno relacionado a um estilo de vida que abrange tanto o presente quanto o futuro, sendo um desafio de sustentabilidade para as famílias (Melo; Rego, 2022).

Este argumento constitui um desafio para a sociedade contemporânea, definida por Bauman (2008) como sociedade de consumidores, a qual preza o consumo pelo consumo e o puro acúmulo de objetos, tendo como uma de suas principais características a transformação dos consumidores em mercadorias que servem ao sistema. O autor afirma que “é preciso primeiro se tornar uma mercadoria para ter uma chance razoável de exercer os direitos e cumprir os deveres de um consumidor” (Bauman, 2008, p. 89). Desta forma, os consumidores são submetidos às vontades do mercado, seguindo padrões impostos pela sociedade de consumo e vivenciando uma constante pressão social, em busca de um padrão de beleza, status, fama, poder, atividades que os levem a sair de uma invisibilidade e alcançar uma posição de aceitação e notoriedade (Pereira *et al.*, 2019).

Uma sociedade constituída essencialmente por consumidores, exerce uma pressão acerca do reconhecimento e aceitação de um indivíduo como seu membro, Bauman (2008) destaca que esse tipo de sociedade “[...] promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas” (Bauman, 2008, p. 71). Diante desse quadro, a Educação Financeira tem o desafio de se colocar como alternativa para contrapor esse paradigma de consumo e contribuir para a formação de cidadãos financeiramente educados, mais conscientes e melhores preparados diante da decisão do que consumir (Souza *et al.*, 2022).

4 Contexto da pesquisa e procedimentos metodológicos

Fundamentada na metodologia de pesquisa qualitativa, o estudo foi pautado nos pressupostos de Flick (2022). Para o autor, a pesquisa qualitativa preocupa-se em captar o subjetivo de uma realidade complexa, nesse sentido, o pesquisador buscou explicações para as evidências, fazendo uma articulação dos conhecimentos teóricos com os dados obtidos.

De acordo com Silva e Menezes (2001, p.20), na pesquisa qualitativa há uma conexão entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito, essa metodologia “não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. É descritiva [...]”.

A análise dos dados se deu sob a perspectiva da análise de conteúdo. Bardin (2016, p.44), destaca que a análise de conteúdo almeja “conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça”. Conforme a autora, ela é um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos para descrição do conteúdo das mensagens, permitindo a “inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”. (Bardin, 2016, p. 44).

Nesse sentido, a análise de conteúdo permite ao pesquisador realizar considerações qualitativas por meio da escrita. Segundo Moraes (1999, p.2), essa técnica de análise conduz “descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum”. Deste modo, ela possibilita ao pesquisador captar sentidos implícitos no texto, partindo de informações manifestas pelo autor, conduzindo o pesquisador a uma imersão nos dados, de modo a ir além do que está explícito.

Para Bardin (2016, p.66) essa técnica de análise pode ser organizada em três etapas: a pré-análise, que consiste na organização e leitura flutuante do material a ser analisado; a exploração do material, que compreende em codificações e categorizações do material a ser estudado. Essa fase, como aponta a autora, é “longa e fastidiosa, consiste essencialmente em operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas”. Por fim, o tratamento dos resultados obtidos; a inferência e interpretação. As informações fornecidas pela análise podem ser condensadas por meio de quadros, diagramas, figuras e modelos, de modo que o pesquisador possa “propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos – ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas” (Bardin, 2016, p.66).

Seguindo esses encaminhamentos propostos pela análise de conteúdo, foi empregada uma pesquisa empírica para investigar a relação entre a pressão social e seu impacto para a Educação Financeira. Para tanto, a investigação aqui apresentada foi realizada por meio de um questionário eletrônico, no qual especificaram-se duas etapas, a primeira referente a questões do perfil social dos participantes e, por conseguinte, quatro questões dissertativas,

a saber: 1) Como você se sente, financeiramente, em relação a sociedade que você vive?; 2) Reflita de que modo você percebe as pressões sociais?; 3) O que você faz para superar a pressão social?; 4) Você acha importante a Educação Financeira como alternativa de superação desse cenário de pressão social e consumismo? Comente sobre. Para refletir a respeito do real impacto da pressão social em diferentes contextos sociais, realizaram-se entrevistas que se aproximaram de uma conversa, de modo que permitisse aos sujeitos verbalizar seus pensamentos e reflexões sobre o tema. As entrevistas foram realizadas com os participantes que responderam ao questionário, indagando-os: como a pressão social estimula o consumismo em sua vida? Exemplifique impactos dessa pressão. A coleta de dados contou com 50 participantes, de diferentes idades e contextos sociais.

5 Análise de dados

Na construção das unidades de análise, efetuou-se a fragmentação do material e a leitura flutuante a fim de obter as primeiras impressões acerca dos dados e definir sentidos para a análise. Para facilitar o gerenciamento dos dados, utilizou-se o um aplicativo Word (Windows). Com isso, foi possível, identificar similaridades entre os discursos para definir as categorias.

Esse movimento viabilizou a elaboração de uma primeira organização dos dados, a qual foi chamada de unidades de análise inicial, pois estão da maneira como os participantes responderam às questões, ou de forma muito semelhante, como apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 – Unidades de análise inicial

Unidades de Análise	Pessoas Depoentes	Ocorrência
<p>Questão 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> Sentimento negativo com relação as finanças e a sociedade. 	P1 ⁱⁱ , P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P12, P15, P16, P22, P25, P27, P28, P29, P30, P34, P36, P38, P42, P44, P45, P46, P50	26
<ul style="list-style-type: none"> Assume responsabilidade diante os gastos, não se sente influenciado pela sociedade. 	P2, P11, P13, P18, P19, P21, P23, P24, P31, P32, P35, P37, P39, P40, P41, P48, P49	17
<ul style="list-style-type: none"> Associa as compras a uma necessidade, sentindo-se incentivados a comprar. 	P26, P33	2
<ul style="list-style-type: none"> Não responderam à pergunta. 	P14, P17, P20, P43, P47	5
<p>Questão 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> A sociedade pressiona as pessoas a seguir as tendências pelo status, se não aderir a moda é “chato”, “antiquado”, “mão de vaca” e está fora dos padrões. 	P1, P3, P4, P8, P9, P10, P14, P15, P16, P19, P26, P27, P34, P44, P49, P50	16
<ul style="list-style-type: none"> Percebe a pressão social e o consumismo atrelado a um sentimento 	P2, P6, P23, P36	4

Educação financeira e seus desafios diante da pressão social

de felicidade, completude e necessidade.		
• Identifica a pressão social nas mídias sociais, conversas com amigos, propagandas, anúncios, comerciais, entre outros.	P7, P12, P24, P29, P42, P46, P48	7
• Associa a pressão social a um estilo de vida que acarreta o consumo desnecessário ocasionando, em muitos casos, o endividamento.	P13, P17, P21, P22, P30, P32, P33, P35, P38, P39, P43, P45	12
• Não se atenta em relação a pressão social	P18, P20, P37	3
• Não responderam à pergunta.	P5, P11, P25, P28, P31, P40, P41, P47	8
Questão 3:		
• Se distancia das tentações (pessoas, propagandas, anúncios, mídias sociais, etc.).	P1, P5, P7, P28, P29, P31, P42, P48	8
• Busca autocontrole e consciência acerca das verdadeiras necessidades.	P2, P3, P4, P8, P10, P11, P13, P14, P15, P16, P17, P18, P20, P21, P22, P23, P24, P33, P34, P36, P37, P38, P39, P41, P43, P44, P46, P47, P49, P50	30
• Realiza um planejamento financeiro.	P12, P19, P25, P26, P27, P32, P35	7
• Não utiliza nenhuma estratégia.	P30, P40	2
• Não respondeu à questão.	P6, P9, P45	3
Questão 4:		
• Consideram importante a introdução precoce da Educação Financeira.	P3, P7, P8, P11, P37, P39	6
• Compreendem que a Educação Financeira deve ser trabalhada na escola.	P4, P9, P14, P15, P18, P22, P25, P36, P38	9
• Concebem a Educação Financeira essencial para formação de cidadãos conscientes, críticos, capazes de administrar melhor o orçamento pessoal e lidar com a pressão social.	P2, P5, P6, P10, P12, P13, P16, P17, P19, P20, P21, P23, P24, P27, P28, P29, P30, P31, P32, P33, P34, P35, P40, P41, P42, P43, P44, P45, P46, P47, P48, P49, P50	33
• Não responderam à pergunta.	P1, P26	2

Fonte: Elaborado pelos autores.

Sucessivas idas e vindas no material analisado permitiram elaborar categorias representativas para as unidades de análise, de modo a torná-las mais abrangentesⁱⁱⁱ. Sendo assim, foram organizadas sete categorias, as quais foram denominadas categorias emergentes e codificadas por C1, C1.1, C2, C2.2, C3, C3.3, C4 – visto que a letra C indica categoria e o número está associado às questões de 1 a 4 do formulário (C1 significa categoria da questão 1, e assim sucessivamente), conforme demonstrado no Quadro 2.

Quadro 2 – Categorias emergente

Categorias	Unidades de Análise
C1 – Pressão social associada a um fator emocional ou comportamental.	<ul style="list-style-type: none"> • Sentimento negativo com relação as finanças e a sociedade. • Associa as compras a uma necessidade, sentindo-se incentivados a comprar.
C 1.1 – A sociedade não exerce influência sobre as finanças.	<ul style="list-style-type: none"> • Assume responsabilidade diante os gastos, não se sente influenciado pela sociedade.
C2 – A sociedade influencia um estilo de vida consumista.	<ul style="list-style-type: none"> • A sociedade pressiona as pessoas a seguir as tendências pelo status, se não aderir a moda é “chato”, “antiquado”, “mão de vaca” e está fora dos padrões. • Percebe a pressão social e o consumismo atrelado a um sentimento de felicidade, completude e necessidade. • Associa a pressão social a um estilo de vida que acarreta o consumo desnecessário ocasionando, em muitos casos, o endividamento. • Identifica a pressão social nas mídias sociais, conversas com amigos, propagandas, anúncios, comerciais, entre outros.
C2.2 – Não percebe a pressão social.	<ul style="list-style-type: none"> • Não se atenta em relação a pressão social
C3 – Realiza alguma estratégia para lidar com a pressão social.	<ul style="list-style-type: none"> • Se distancia das tentações (pessoas, propagandas, anúncios, mídias sociais, etc.). • Busca autocontrole e consciência acerca das verdadeiras necessidades. • Realiza um planejamento financeiro.
C3.3 – Não utiliza nenhuma estratégia.	<ul style="list-style-type: none"> • Não utiliza nenhuma estratégia.
C4 – A Educação Financeira é essencial para formar cidadãos conscientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Consideram importante a introdução precoce da Educação Financeira. • Compreendem que a Educação Financeira deve ser trabalhada na escola. • Concebem a Educação Financeira essencial para formação de cidadãos conscientes, críticos, capazes de administrar melhor o orçamento pessoal e lidar com a pressão social.

Fonte: Elaborado pelos autores

Apresentaremos algumas considerações acerca de cada uma das sete categorias, bem como os discursos que nos motivaram a estabelecer convergências.

Categoria 1 - Pressão social associada a um fator emocional ou comportamental. Esta categoria engloba os discursos que apresentaram um desequilíbrio emocional ou comportamental associado a pressão exercida pela sociedade. Dentre os relatos, podemos destacar:

P1: “São diversos sentimentos: frustrado, explorado e desvalorizado”.

P30: “Ansioso, despreparado, competidor [...]”

P36: “Consumista, influenciando, participativo, alienado, descontente”.

P44: “Desafiada, angustiada, seduzida, atraída [...]”.

Categoria 1.1 – A sociedade não exerce influência sobre as finanças. Nesta categoria enquadram-se os relatos dos participantes que não se sentem influenciados pela sociedade, assumindo responsabilidade diante o consumo.

P23: “[...] controlada em alguns itens e consciente que não preciso de tudo que a sociedade oferta”.

P32: “Organizada, econômica, ponderada, consciente”.

P2: “[...] me considero responsável quanto aos gastos”.

Categoria 2 – A sociedade influencia um estilo de vida consumista. Nesta categoria estão agrupados os relatos que consideram que a sociedade influencia as pessoas a seguir padrões, incentivando um estilo de vida consumista, exercida por diferentes meios de comunicação.

P1: “Pressionado a gastar sempre, sem folga. A cada momento surge uma nova pressão revestida de "necessidade". Se decido ficar de fora sou taxado de chato, mão de vaca”.

P3: “Com a facilidade de às mídias sociais, é inevitável estar em contato com as novidades, produtos do mercado e novos meios de consumo. Com tudo isso ao nosso alcance acaba se tornando cada vez mais difícil não seguir as tendências [...]”.

P4: “Nós somos diariamente influenciados a comprar compulsivamente. E após essas compras muitas vezes impensadas, as pessoas acabam se endividando”.

P36: “Exercida através do discurso consumista, muitas vezes sinto-me influenciado ao relacionar felicidade/ bens de consumo em um projeto falho de que esta dicotomia representa uma verdade absoluta”.

Categoria 2.2 – Não percebe a pressão social. Nesta categoria encontram-se os relatos dos participantes que não percebem a influência da sociedade sobre os bens de consumo.

P37: “Não me atento em relação ao consumismo”.

P20: “Não tenho costume de dar presentes [...]”.

Categoria 3 – Realiza alguma estratégia para lidar com a pressão social. Nesta categoria estão inseridos os discursos que descreveram estratégias utilizadas para lidar com a pressão social, dentre as quais podemos citar:

P3: “Através de equilíbrio, tendo consciência daquilo que está ou não dentro das minhas necessidades pessoais e essenciais”.

P12: “Focar em um planejamento financeiro e limitar os gastos com compras pessoais”.

P18: “Reviso meu guarda roupa antes de ir às compras, e compro o que preciso”.

P29: “Não frequento shopping com frequência, evito buscas online, faço planejamento dos meus gastos”.

Categoria 4 – A Educação Financeira é essencial para formar cidadãos conscientes. Esta é a categoria que apresentou maior frequência. Quarenta e oito^{iv} participantes destacaram a importância da Educação Financeira para superar a pressão exercida pela sociedade, dentre os relatos destacamos:

P3: “[...] A introdução precoce à conscientização do funcionamento do sistema financeiro associada a métodos de educação e administração financeira propriamente dita seriam formas de combater consumos desenfreados e amenizar efeitos da pressão social que nos aflige atualmente”.

P8: “[...] na sociedade atual os jovens estão tendo contato muito cedo com o consumismo, então a educação financeira principalmente para os jovens seria uma ótima estratégia para criar o senso crítico e também para entender a importância do dinheiro e como administrá-lo”.

P9: “[...] se as escolas introduzissem melhor isso nas crianças, em um futuro próximo teríamos uma sociedade muito bem educada e consciente [...]”.

P16: “Sim, só mediante a educação financeira o consumidor saberá lidar com a pressão social, consumismo, desperdícios e outras questões ligadas ao tema”.

P29: “Sem dúvida, é a partir do básico como entender o que é desejo e necessidade que podemos sair desse cenário”.

Na tentativa de aprofundar reflexões acerca da pressão social exercida sobre o consumo e exemplificar o real impacto dessa coação, lançamos mão de uma entrevista. É importante destacar que um aspecto abordado nas percepções de alguns participantes é a pressão exercida pelas redes sociais e influenciadores, isto é, a divulgação de produtos e serviços que instigam o desejo de alcançar a popularidade e seguir tendências para se adequar aos padrões impostos pela sociedade. Destacamos os seguintes discursos:

P7: Eu compro muito pela influência das pessoas [...] as vezes eu nem preciso de um produto, mas “daí” eu entro no Instagram e no TikTok e vejo influencers divulgando alguma coisa que parece bom... não dá para resistir, ainda mais com o cartão de crédito que facilita as compras. As pessoas do convívio também acabam influenciando, porque ninguém quer andar com alguém desarrumado, que não segue os padrões [...]. Isso tem impactado nas minhas finanças, a fatura do cartão por exemplo, as vezes eu acho que o limite é dinheiro e acabo me empolgando, faço muitas compras parceladas e todo mês a fatura vem alta, mas

“daí” têm outras coisas para comprar... fica bem complicado, já até precisei pegar dinheiro emprestado para tentar organizar.

P34: As plataformas digitais acabam me estimulando a comprar porque funcionam como uma vitrine, eu acabo me sentindo influenciada a seguir tendências para estar “dentro” daquilo que é esperado pela sociedade, como, ter um corpo bonito, andar bem vestida [...] porque se você não estiver dentro desse padrão as pessoas te excluem. Isso acaba afetando a minha saúde mental.

P42: Hum... As redes sociais pressionam bastante, é tanta propaganda e divulgação que os influenciadores fazem de produtos que é difícil resistir, tem que ter muito equilíbrio emocional para não se endividar. Eu já cheguei a ficar sem usar aplicativos por um tempo porque acabei comprando mais do que deveria e isso me levou a um começo de depressão, mas busquei ajuda profissional e hoje em dia busco me controlar.

A importância da Educação Financeira como uma estratégia que auxilia o indivíduo a lidar com a pressão social também emergiu em alguns discursos, conforme excertos a seguir.

P32: Eu não me sinto pressionado a comprar, penso que graças a Educação Financeira que fez parte da minha formação e permitiu com que mudasse hábitos de consumo e além disso, repassar estratégias e conhecimentos para meus familiares e amigos.

P12: Eu percebo a pressão nas mídias sociais, mas não me deixo influenciar, busco manter as finanças organizadas, comprar sempre com planejamento e pensando no meio ambiente.

Salientamos que, devido à extensão do texto, nem todos os registros e depoimentos referentes à coleta de dados foram apresentados, no entanto, todos eles são considerados em sua totalidade para elaboração das compreensões, conclusões e resultados. A seguir, tecemos algumas considerações a respeito do vislumbre que a análise dos relatos nos remete.

6 Considerações finais

Neste artigo, buscou-se discutir a relação entre a pressão social e seu impacto para a Educação Financeira, a partir de uma abordagem qualitativa subsidiada pela análise de conteúdo. A investigação pautou-se em um formulário com perguntas dissertativas e objetivas acerca da Educação Financeira e a pressão social e em uma entrevista que permitiu aos cinquenta depoentes verbalizar seus pensamentos e reflexões sobre o tema.

No contexto desta pesquisa, as compreensões que resultam do movimento analítico indicam que estão presentes em vários depoimentos aspectos emocionais e/ou comportamentais negativos, quando associados à pressão que a sociedade exerce sobre as finanças. Muito embora os depoentes tenham destacado o uso de estratégias para lidar com essa pressão social, devido às redes sociais e os influenciadores digitais^v, tal feito torna-se cada vez mais difícil, visto que a sociedade impõe padrões a serem seguidos e, a cada

momento, surge uma nova pressão, a qual muitos se veem ‘obrigados’ a cederem para inserir-se em grupos e serem aceitos pela sociedade, o que torna cada vez mais difícil equilibrar, diante da pressão social, o desejo de consumir e os pressupostos básicos da Educação Financeira para viver uma vida de sobriedade financeira.

De fato, Andrade (2022) salienta que as redes sociais, em particular, as publicidades realizadas por influenciadores digitais, conseguem influenciar a tomada de decisão de compra de milhares de seguidores que buscam por aceitação e engajamento social. Segundo Cavalcanti e Filho (2021), as mídias sociais, por um lado, influenciam decisões de compra e incentivam o consumo por meio de uma grande variedade de divulgação de produtos. Por outro lado, podem atuar como importante ferramenta para promover a Educação Financeira, como por exemplo, influenciadores que promovam práticas de consumo sustentáveis e conscientes, por meio da divulgação de informações e estratégias que podem incrementar a mudança de hábitos de consumo dos usuários.

Os dados realçam o argumento de que a Educação Financeira, como estratégia para superar a pressão exercida pela sociedade, pode desencadear no indivíduo um processo de catarse, favorecendo o autocontrole e contribuindo para formação de cidadãos financeiramente educados, críticos, conscientes, capazes de tomarem decisões ecologicamente corretas. Nesse sentido, Scolare (2014) destaca que a Educação Financeira se configura como uma área com importantes contribuições tanto para a formação do ser humano quanto para o meio ambiente, e relaciona-se com a capacidade de planejar e tomar decisões conscientes.

É importante evidenciar que os dados revelam que parte dos depoentes percebem a Educação Financeira como responsabilidade da escola. Não cabe aqui contestar as contribuições da Educação Financeira quando trabalhada no âmbito escolar; contudo, ela não está presente na grade curricular de todas as escolas de educação básica. Sendo assim, é necessário destacar outras fontes eficientes para o desenvolvimento dela, como, por exemplo, a família. Porém, isso suscita uma questão que merece ser refletida e investigada em pesquisas futuras: Como a Educação Financeira é abordada no contexto familiar?

Consideramos que esta pesquisa possibilitou esclarecimentos e contribuições que asseguram a importância da Educação Financeira como alternativa diante da pressão exercida pela sociedade.

Referências

- ANCELMO, Lúcia Aparecida; FREITAS, Carlos Cesar Garcia. A cultura do consumo e o endividamento excessivo: uma discussão sobre possíveis intervenções da educação financeira. **Research, Society and Development**, v.11, n. 11, 2022, p. 1-13. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v11i11.32282>: Acesso em: 17 jan. 2024.
- ANDRADE, Mónica Silvestre Almeida. **O papel dos green influencers nos hábitos de vida sustentável da geração Z**. 2023. 250 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Múltiplos) — IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing, Lisboa, 2022.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 3ª reimpr. da 1ª ed. revista e ampliada. Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições, v. 70, 2016.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo [1929]**. Trad. Artur Morão, Rio de Janeiro: Elfos, Lisboa: Edições, v. 70, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BITTENCOURT, Renato Nunes. Os dispositivos existenciais do consumismo. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 10, n. 118, 2011, p. 103-113. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/10182/6708>. Acesso em: 19 jan. 2024.
- BRASIL. **Estratégia Nacional de Educação Financeira – Plano Diretor da ENEF**, 2010. Disponível em: <http://www.vidaedinheiro.gov.br/enef/>. Acesso em: 20 mar. 2024.
- BRASIL. **Decreto 10.393/2020**. Estratégia Nacional de Educação Financeira, 2020. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2020/Decreto/D10393.htm. Acesso em: 20 mar. 2024.
- CAVALCANTI, Ana Elizabeth Lapa Wanderley; FILHO, Nelson Gilmar Tavelin. Aplicativos de gestão e influenciadores financeiros nas redes sociais como mecanismos de propagação da educação financeira, **Revista Juris Poiesis**, v. 24, n. 36, 2021, p. 01-20. Disponível em: <https://mestradoedoutoradoestacio.periodicoscientificos.com.br/index.php/jurispoiesis/article/view/10267>. Acesso em: 19 jan. 2024.
- DARME, Laura Fávero. **A educação financeira dos superendividados: uma análise sobre a efetividade da lei**. Coleção de artigos UNIFAFIBE, 2022. Disponível em: <http://192.168.7.116:8080/xmlui/handle/123456789/639>. Acesso em: 20 jan. 2024.
- LIMA, Bárbara Rhaíssa Pinheiro. Obsolescência programada de qualidade em bens de consumo duráveis: breve análise dos seus efeitos nas relações de consumo e possíveis impactos na sustentabilidade ambiental brasileira. **Captura Crítica: direito, política, atualidade**, v. 11, n. 1, p. 263-288, 2022. Disponível em: <https://ojs.sites.ufsc.br/index.php/capturacritica/article/view/5145>. Acesso em: 31 jan. 2024.

MELO, Crisoleide Silva; REGO, Daniela Santos. Educação financeira: desafios e oportunidades para uma vida familiar sustentável. **Revista Cocar**, Belém v. 17, n. 35, 2022, p. 1-16. Disponível em: <https://periodicos.uepa.br/index.php/cocar/article/view/5390>. Acesso em: 06 fev. 2024.

FLICK, Uwe. **An introduction to qualitative research**. sage, 2022.

FROMM, Erich. **Ter ou Ser?** Trad. de Nathanael C. Caixeiro. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1987.

FROMM, Erich. **El arte de amar**. Trad. de Noemí Rosenblatt. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

LUIZ, Lindomar Teixeira. A ideologia do consumismo. **Colloquium Humanarum**, v. 3, n. 2, 2005, p. 39-44. Disponível em: <https://doi.org/10.5747/ch.2005.v03.n2/h027>. Acesso em: 21 fev. 2024.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**. Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

COSTA, Beatriz Souza; DIZ, Jamile Mata; OLIVEIRA, Márcio Luís. Cultura de consumismo e geração de resíduos. **Revista Brasileira de Estudos Políticos**, v. 116, 2018, p. 159-183. Disponível em: <https://doi.org/10.9732/rbep.v116i0.570>. Acesso em: 29 fev. 2024.

PEREIRA, Luiz Felipe Lima; SILVA, Talita Miranda; COUTO, Daniela Paula; SILVA, Mardem Leandro. Consumir e consumir-se: gozo e capitalismo na contemporaneidade. **Revista Subjetividades**, v. 19, n. 3, 2019, p. 1-11. <http://dx.doi.org/10.5020/23590777.rs.v19i3.e7400>. Acesso em: 04 mar. 2024.

SCOLARI, Lidinara Castelli. Educação financeira: análise de uma proposta desenvolvida no 7º ano no ensino fundamental. **Edu. Matem. Pesq.**, v. 18, n. 2, 2014, p. 671-695. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/emp/article/view/22477>. Acesso em: 20 mar. 2024

SILVA, Edna Lúcia; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis. Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001. Disponível em: <https://cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgcb/files/2011/03/Metodologia-da-Pesquisa-3a-edicao.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2024

SOUZA, Eliane Alves; MONT'MOR, Bruna Nunes; D'OLIVEIRA, Karen Santos; SANTOS, Luciene Suzarte; TRINDADE, Maria José Silva Almeida. Desafios da Educação Financeira como ferramenta de combate ao endividamento no Brasil. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 8, n. 3, 2022, p. 158–166. Disponível em: <https://doi.org/10.51891/rease.v8i3.4563>. Acesso em: 24 mar. 2024.

TEIXEIRA, Janes. **Um estudo diagnóstico sobre a percepção da relação entre educação financeira e matemática financeira**. Tese de doutorado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2015.

Notas

ⁱ O coautor Daniel Trevisan Sanzovo, na qualidade de orientador, contribuiu com a concepção do estudo, a análise crítica dos dados e a revisão final do manuscrito.

ⁱⁱ Este código está relacionado a cada participante que fez parte da pesquisa – P indica participante – e o número que o acompanha representa cada um dos 50 depoentes.

ⁱⁱⁱ Cabe destacar, que não foram alocadas em uma categoria, as perguntas que não obtiveram respostas.

^{iv} Dois participantes não responderam à pergunta.

^v Os influenciadores digitais são celebridades que podem agir em diferentes segmentos, como moda, culinária, esportes, entre outros, com o objetivo de compartilhar conteúdos em redes sociais para formar opiniões, estabelecer tendências, influenciar decisão de compra, divulgar informações e serviços (Andrade, 2022).

Sobre os autores

Talita Dutra da Hora

Graduada em licenciatura em Matemática e Pedagogia (2020-2021). Especialista em Metodologia de Ensino de Matemática e Física (2020). Especialista em Gestão Escolar (2021). Especialista em Educação Especial e Altas Habilidades (2021). Mestra em Ensino pela Universidade Estadual do Norte do Paraná (UENP) (2024). Atualmente atua como professora da Educação Básica. Email: talitadutra96@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1433-2095>.

Dieicon Cristhian da Silva

Mestre em Ensino pelo Programa de Pós-Graduação em Ensino (PPGEN) da Universidade Estadual do Norte do Paraná (UENP-CP), possui graduação em Licenciatura Matemática na Universidade Estadual do Norte do Paraná (UENP-CJ). Atualmente é Professor do 3 Colégio da Polícia Militar (3 CPM). Integrante do Grupo de Estudos e Pesquisa sobre o Ensino de Ciência e Educação Matemática (GPECEM) - desde 2020, e do Grupo de Pesquisa em Ensino e Formação de Professores (GPEFOP), ambos da Universidade Estadual do Norte do Paraná. Possui experiência nas áreas de Matemática, com ênfase em Pesquisa em Matemática e Ensino de Ciências. Email: dieicon24@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-5410-2234>.

Carlos Cesar Garcia Freitas

Professor associado do curso de administração da Universidade Estadual do Norte do Paraná - UENP (Campus Cornélio Procópio). Orientador do Programa de Pós-Graduação mestrado profissional em Ensino da UENP. Possui graduação e mestrado em administração pela Universidade Estadual de Londrina (1996 e 2007) e doutorado em administração pela Universidade Federal do Paraná (2012). Possui experiência na área de ensino em Materiais, Logística, Finanças Corporativas e Pessoais; na área da Pesquisa em Educação Financeira e

Tecnologia Social, e na área de Extensão. Email: cesarfreitas@uenp.edu.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8220-3519>.

Daniel Trevisan Sanzovo

Possui bacharelado e Metrado em Física pela Universidade Estadual de Londrina (UEL), além de doutorado em Ensino de Ciências e Educação Matemática também pela Universidade Estadual de Londrina (PECEM/UEL). Atualmente é Professor Adjunto da Universidade Estadual do Norte do Paraná (UENP) - Colegiado de Matemática do Campus Jacarezinho (UENP/CJ) e Programa de Pós-Graduação em Ensino (PPGEN) do Campus de Cornélio Procópio (UENP/CCP). É pesquisador do GPEFOP - Grupo de Pesquisa em Ensino e Formação Profissional (UENP). Desenvolve pesquisas investigando a influência e o papel dos Referenciais Semióticos e da Diversidade Representacional (Multimodos e Múltiplas Representações) nos processos de Ensino e de Aprendizagem de Ciências e Matemática. Email: dsanzovo@uenp.edu.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5177-1564>.

Recebido em: 10/12/2024

Aceito para publicação em: 16/10/2024