

Educação financeira para crianças: projeto de extensão do IFTM Campus Paracatu



Terezinha Rosa de Aguiar Souza
Especialista em Docência do Ensino Superior
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia
do Triângulo Mineiro (IFTM)

Érica Moraes Pereira
Técnica em Comércio
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia
do Triângulo Mineiro (IFTM)

Gabriella Neiva Reis
Técnica em Comércio
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia
do Triângulo Mineiro (IFTM)

Introdução

Conforme afirma Bueno (2010), a educação financeira pode ser entendida como um conjunto de ações que orientam e esclarecem sobre a postura considerada adequada quanto ao uso dos recursos financeiros pessoais. É evidente a importância de se conscientizar as pessoas acerca dos aspectos financeiros de suas vidas, uma vez que seu futuro depende de planejar e de saber lidar com aquilo que se tem no presente.

Na sociedade atual, em especial na sociedade brasileira, percebe-se uma forte tendência ao consumo exagerado. Essa propensão não é observada apenas nos adultos, estando também as crianças sujeitas ao consumismo. Nestas, nota-se a influência que a mídia exerce sobre suas preferências comportamentais, fazendo com que o nicho infantil se torne cada vez mais disputado pelo mercado.

Para Louza (2012), o público infantil, nos dias atuais, se tornou um forte nicho de mercado para as propagandas publicitárias, que veem, nas crianças, consumidores potenciais, estimulando o consumismo como uma prática social, isto é, é ne-

cessário ter para se pertencer a um determinado grupo.

Sobre esse sentimento de pertencimento, Louza (2012) ainda afirma que as pessoas têm se sujeitado à condição de que, para pertencer a um determinado grupo social, é necessário que o indivíduo possua determinados produtos, geralmente aqueles veiculados em campanhas publicitárias. Tal prática tem levado as pessoas ao consumismo ainda mais exagerado.

Diante disso, é fundamental o papel da escola como agente educador nesse processo, pois sua função é levar o aluno a exercer seu papel de cidadão consciente, mostrando as diversas consequências que pode ter o consumo de forma descontrolada (LOUZA, 2012).

Conforme afirma Trindade (2002), as crianças não são, para o mercado, público-alvo apenas de brinquedos, sendo que, nos últimos anos, tem sido percebida influência também sobre seu consumo em áreas como vestuário, alimentos, escolas e bufês infantis. O autor ainda defende que, atualmente, o mercado publicitário infantil não mais direciona seus produtos aos pais, e sim às próprias crianças, objetivando que elas os pressionem para comprar o produto anunciado.

Além disso, a cultura de consumismo infantil pode ter seu início em casa, alimentada pelos familiares. Todavia, ela não se restringe apenas ao ambiente familiar, podendo ser reforçada nas escolas, clubes ou outros agrupamentos sociais do qual a criança faz parte (TRINDADE, 2002).

Dessa forma, baseando-se nos conceitos de planejamento financeiro pessoal e de educação financeira, o objetivo deste trabalho é relatar as experiências vivenciadas em um projeto de extensão que teve por finalidade ensinar a importância do planejamento financeiro pessoal às crianças com vistas a sua educação financeira.

O presente projeto justifica-se por externar um trabalho social voltado à educação financeira

pessoal das crianças. Observa-se que as pessoas têm significativa carência de conhecimentos financeiros, o que resulta em um comportamento não saudável destas em relação ao dinheiro. Ensinar o valor do dinheiro às crianças pode ser também uma forma de auxiliar os pais quanto a essa tarefa.

Metodologia

Este estudo possui abordagem qualitativa na modalidade relato de experiência, vivenciado através do projeto de extensão “Planejamento financeiro pessoal para crianças”. Para análise dos resultados, além do relato textual dos resultados encontrados, também foi utilizado o método da observação participante que, conforme Proença (2007), consiste em observar um determinado universo para entender as ações dos indivíduos que dele participam. Nesse método, o observador vivencia o evento que irá analisar para melhor entendê-lo e busca compreender as ações que permeiam a situação observada.

O trabalho teve início em abril de 2014. Nos primeiros meses, foi realizada reunião dos bolsistas com a orientadora do projeto para elaboração do planejamento das atividades. Em um outro momento, foi utilizado o procedimento *brainstorm* que, conforme Roldan et al. (2009), é um procedimento no qual os participantes expressam livremente suas ideias visando à solução de problemas através do uso de imaginação e criatividade. A técnica foi aplicada com a finalidade de se escolher as atividades a serem desenvolvidas com as crianças.

Nesse contexto, foi definida a faixa etária das crianças participantes do projeto: entre 7 e 8 anos. A escolha justificou-se por ser essa uma idade em que elas, apesar de estarem sendo alfabetizadas, já possuem noções de escrita, identificam-se com atividades para colorir e gostam de brincadeiras e atividades lúdicas, atendendo, assim, aos princípios metodológicos do estudo.

Também foram escolhidas as instituições: duas escolas municipais e uma organização não governamental (ONG). Essa escolha deu-se por conta da faixa etária definida e da acessibilidade dos integrantes do projeto a tais instituições.

A ONG contemplada atua em um bairro específico da cidade de Paracatu/MG e atende crianças entre 7 e 15 anos em situação de vulnerabilidade social. No ano de 2014, a instituição atendeu cerca de 30 crianças por semana.

As escolas municipais escolhidas participaram do estudo com duas turmas do 2º ano do Ensino Fundamental, encaixando-se também, dessa forma, na faixa etária definida.

Determinado todo esse cenário, foi feito

contato com as instituições escolhidas que, após concordarem em participar do projeto, ficaram no aguardo de um novo contato para informações quanto aos procedimentos preparatórios.

A definição das atividades que seriam desenvolvidas ocorreu de acordo com a faixa etária escolhida. Logo, elas deveriam ser condizentes com esse perfil infantil. Por ser um tema trabalhado geralmente com a classe adulta, fez-se um estudo para se entender o comportamento do consumidor infantil a fim de se compreender sobre quais produtos esse público se interessa.

Foram definidas, então, as seguintes atividades:

- **Cédulas para colorir:** foram entregues às crianças cédulas e moedas em formato e desenho semelhantes às originais para colorirem. O objetivo era fazer com que as crianças tivessem maior contato com as cédulas e as moedas, de forma a compreenderem os principais elementos nelas presentes, bem como seus tamanhos e suas cores. Cada criança foi orientada a colorir as cédulas e as moedas de acordo com as cores originais;

Antes de iniciar tal atividade, a equipe apresentou as cédulas e as moedas às crianças, mostrando individualmente cada elemento presente e as cores de cada uma. Constatou-se que as crianças já conheciam todas as notas, um fator importante para o desenvolvimento das atividades a seguir. Ainda foi explicado que cada cédula contém um animal da fauna brasileira, importante para que as crianças entendam a relevância de símbolos nacionais presentes nos elementos monetários.

- **Vídeo:** foi apresentado um vídeo para as crianças, cujo tema era a origem do dinheiro e a importância de economizar. O objetivo da atividade era que as crianças conhecessem como surgiu esse importante elemento de troca. O vídeo, de caráter infantil, também abordava o valor social existente no dinheiro, que conduz ao desenvolvimento econômico da sociedade;

- **Cofre de brinquedo:** foi confeccionado um cofre de brinquedo para cada criança, produzido com caixas de leite tipo longa vida. O cofre foi entregue à criança já confeccionado, devido a sua confecção ser de caráter perigoso, uma vez que sua produção exigia que se cortasse a caixa de leite ao meio para que a mesma obtivesse o tamanho desejado. Para proporcionar às crianças a sensação de participação na criação do cofre, foram entregues algumas figuras para colorir e colar no cofre, estimulando-as também no desenvolvimento da criatividade;

- **Mercearia:** foi desenvolvida uma atividade denominada pela equipe de “Mercearia”, em que eram disponibilizados desenhos de produtos às crianças, no formato dos originais, para que elas simulassem uma compra. Os produtos foram divididos em seções de alimentos, brinquedos, roupas e eletrônicos. O objetivo foi identificar quais produtos eram mais solicitados pelas crian-

ças. Foi entregue a cada uma delas uma soma de cédulas de brinquedo, no valor de R\$ 187,00, para observar como faziam uso do valor monetário concedido;

- **Jogo de tabuleiro “Administrando seu Dinheiro”**: as crianças também tiveram a sua disposição um jogo de tabuleiro, vendido no mercado denominado “Administrando seu Dinheiro”. Inicialmente, foi dada a cada criança uma determinada quantia em dinheiro, definida nas regras do jogo, para que o participante administrasse. O jogo constituía-se de um percurso no decorrer do qual os participantes compravam e vendiam objetos, ganhando ou perdendo dinheiro. Além disso, no transcorrer da competição, os participantes eram sujeitos a bônus ou punições que lhes permitiam ganhar ou perder valores. Havia uma instituição financeira que poderia emprestar valores monetários para os participantes caso necessitassem. Ao final do jogo, ganhava a competição o participante que apresentasse uma maior quantia em dinheiro.

Os objetivos dessa atividade foram diversos: inicialmente, pretendeu-se que as crianças trabalhassem o senso de competitividade no jogo. Além disso, durante a competição, havia operações de compra e venda de produtos, sendo necessário que as crianças devolvessem trocos, o que estimulou as operações matemáticas envolvendo valores monetários. Por fim, o objetivo principal do jogo era que os alunos soubessem administrar os recursos iniciais que lhes foram confiados. Apesar do quesito sorte, eles teriam a oportunidade de tomar decisões, o que influenciaria no poder de administração deles.

Após escolhidas as atividades e as instituições participantes, a equipe iniciou o processo de confecção e compra dos materiais para as atividades, a fim de que o cronograma fosse cumprido com fidelidade.

Ao término da preparação, no mês de setembro, o projeto iniciou suas atividades, sendo os trabalhos realizados geralmente às sextas-feiras. Na primeira escola participante, foram atendidas 22 crianças, de idade entre 7 e 8 anos, matriculadas no 2º ano do Ensino Fundamental. Na segunda, foram atendidas duas turmas com crianças também entre 7 e 8 anos em duas sextas-feiras consecutivas. No total, foram atendidas 35 crianças na referida escola. Por fim, as atividades também foram realizadas na ONG, sendo atendidas crianças entre 7 e 9 anos, totalizando 17 participantes. Apesar de ser objetivo do projeto o atendimento de crianças com faixa etária até 8 anos de idade, optou-se por agregar, nesta última instituição, a faixa etária até 9 anos para que fosse atendido um número maior de crianças, uma vez que na ONG havia uma predominância maior de crianças entre 8 e 9 anos.

A partir dos dados levantados, conclui-se que foram atendidas 74 crianças durante a realização do projeto.

Após o término das atividades nas instituições, a equipe se encarregou de elaborar os relatórios finais, descrevendo a experiência realizada e revelando os resultados encontrados, os quais são descritos no próximo tópico.

Resultados do projeto

Sobre as atividades desenvolvidas, percebeu-se que as crianças realizaram-nas com bastante entusiasmo, atingindo os objetivos quanto à aceitação. Os demais objetivos também foram cumpridos, uma vez que constatou-se que os participantes compreenderam a importância do uso consciente do dinheiro.

Sobre o conhecimento das cédulas, percebeu-se que as crianças já possuíam esse contato inicial com os valores. Tal elemento é importante, pois permite que a criança adquira noções de valores e de seus respectivos poderes de compra.

A atividade de confecção do cofre foi bastante aceita pelas crianças. Ao serem questionadas se já possuíam algum cofre em casa, muitas relataram que sim, mas que não faziam uso dele. Uma criança relatou, confirmado por sua professora, que comprou uma bicicleta com suas próprias economias.

É importante ressaltar que todas as instituições participantes possuíam um público-alvo de menor poder aquisitivo sendo que, neste caso, em geral os pais não têm a cultura de dar uma mesada fixa aos filhos, dando-lhes geralmente pequenas somas em dinheiro sem muita frequência. Entretanto, esse projeto revela-se de fundamental importância nesse cenário, uma vez que, quanto menor o poder aquisitivo do indivíduo, maior a necessidade de planejamento financeiro para que não haja desperdícios e, conseqüentemente, dificuldades financeiras.

Os resultados do jogo de tabuleiro indicaram que as crianças desenvolvem brincadeiras de competição de forma satisfatória. Todavia, percebeu-se que poucas conseguem devolver o troco de forma correta, já que algumas crianças estão em processo de alfabetização e ainda não dominam os processos matemáticos básicos de compra e venda. Quando os valores são pequenos e ao se tratar de moedas, as crianças conseguem trabalhar melhor o processo de compra.

A atividade da “mercearia” demonstrou que as crianças já possuem noção do que podem adquirir com certa quantia monetária. Também percebeu-se que os artigos mais adquiridos por elas foram guloseimas e eletrônicos como videogames, celulares e tablets. A procura por brinquedos foi maior no que tange a brinquedos tradicionais, como carrinhos para os meninos e bonecas para as meninas. Brinquedos educativos como xadrez, quebra-cabeça e gibis só eram procurados quando os as crianças já haviam adquirido carrinhos e bonecas.

No quesito alimentação, as crianças procuraram mais alimentos considerados guloseimas, como balas e salgados. Percebeu-se que elas não se interessaram, em grande escala, em comprar roupas, tendo sido pequena a procura por esses produtos.

Quanto aos eletrônicos, o resultado surpreendeu a equipe, pois tais produtos foram os mais procurados. Esse fato revela a alta interatividade das crianças dos dias atuais com as ferramentas tecnológicas. Essa atividade foi importante para identificar mudanças no comportamento de compra do público infantil pois, ao contrário de décadas atrás, em que as crianças tinham preferência por brinquedos tradicionais, atualmente os eletrônicos têm ganhado sua atenção em detrimento de outros brinquedos.

Esse resultado pode ser corroborado nas palavras de Trindade (2002), o qual afirma que os jogos eletrônicos e o maior contato com as tecnologias da informática têm tomado o espaço dos brinquedos tradicionais. Esses jogos são responsáveis por levar à criança sentimentos de competitividade e individualização, prejudicando-a ao lidar com questões interpessoais. Em contrapartida, o maior acesso à tecnologia proporciona-lhe maior autonomia e acesso rápido a informações.

Em todas as instituições trabalhadas, percebeu-se que as crianças já tinham certa noção de economia financeira, sendo que algumas tinham uma noção maior, outras ainda tinham certas dificuldades. Percebeu-se que, com o dinheiro em mãos, a maior parte das crianças gastavam boa parte da quantia que tinham comprando produtos e algumas crianças, inclusive, gastavam tudo o que possuíam.

Tal atitude nos leva a compreender o aspecto consumista por parte delas que, ao possuírem determinada quantia em mãos, não se preocupam em reservar parte do dinheiro, gastando tudo o que possuem.

Considerações finais

Ao final deste trabalho, algumas conclusões podem ser tiradas. É visível que as crianças já possuem contato com o dinheiro e que já compreendem, de forma razoável, o seu real valor, discernindo o quanto se pode comprar com cada quantia. Percebeu-se que, apesar de conhecerem a importância de economizar, a minoria possui esse hábito.

Concluiu-se também que, em geral, os hábitos de compra alimentícios das crianças estão mais voltados a guloseimas, sendo que alimentos mais saudáveis não são adquiridos se a iniciativa de compra partir da criança.

É perceptível que as preferências infantis sofreram alterações nos últimos anos, sendo que agora as crianças já se interessam mais por produtos eletrôni-

cos do que por brinquedos tradicionais. Esse aspecto faz com que o fenômeno da “adultização” infantil, no qual o comportamento de compra das crianças é semelhante ao dos adultos, seja ainda maior, uma vez que os mesmos produtos eletrônicos comprados pelos adultos são também, por vezes, adquiridos por crianças.

O trabalho desenvolvido foi muito gratificante pois o projeto foi bem recebido nas instituições participantes e as crianças, aparentemente, se divertiram muito com as atividades, solicitando à equipe que retornasse à instituição outras vezes.

Por ser um projeto de curta duração, não foi possível trabalhar um número maior de crianças e outras faixas etárias a fim de se identificar as diferenças no comportamento de compra entre crianças menores e maiores. Apesar das limitações, considera-se que o objetivo do projeto foi alcançado, levando às crianças a importância da utilização adequada e consciente do dinheiro. Para a equipe de execução, alunas e professora, o projeto se tornou mais uma forma de adquirir e de colocar em prática os conhecimentos recebidos na academia dentro das áreas de Administração Financeira e Orçamentária.

Referências

BUENO, L. L. B. **A educação financeira e o processo de desenvolvimento econômico no país.** 2010. 50f. Monografia (Bacharelado em Economia). Departamento de Economia. Universidade de Taubaté. 2010.

LOUZA, F. P. de P. **A influência da mídia no consumo infantil.** 2012. 33f. Monografia (Bacharelado em Pedagogia). Departamento de Teoria e Prática da Educação. Universidade Estadual de Maringá. 2012.

PROENÇA, W. de L. O método da observação participante: contribuições e aplicabilidade para pesquisas no campo religioso brasileiro. **Revista Aulas** (UNICAMP), v. 4, p. 1-24, 2007.

ROLDAN, L. W. B. et al. Brainstorming em prol da produtividade: estudo de caso em três empresas de Varginha – MG. **Iniciação Científica**, Varginha - FACECA, v.1, n.7, p.53-66, jan./ dez.2009

TRINDADE, C. C. **A influência das ferramentas de comunicação no comportamento de compra infantil.** 2002. 155f. Monografia (Bacharelado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo. 2002.