

ANEXOS

SUMÁRIO

1. PESQUISA NACIONAL DO GRAU DE EDUCAÇÃO FINANCEIRA DA POPULAÇÃO BRASILEIRA	2
2. INVENTÁRIO DE AÇÕES DE EDUCAÇÃO FINANCEIRA.....	32
3. EXPERIÊNCIAS INTERNACIONAIS	36
4. ORIENTAÇÃO PARA EDUCAÇÃO FINANCEIRA NAS ESCOLAS	56
5. PROGRAMAS SETORIAIS	86
5.1. BANCO CENTRAL DO BRASIL.....	86
5.2. EDUCAÇÃO DO INVESTIDOR.....	96
5.3. PREVIDÊNCIA SOCIAL E PREVIDÊNCIA COMPLEMENTAR FECHADA.....	135
5.4. MERCADOS DE SEGUROS, PREVIDÊNCIA COMPLEMENTAR ABERTA E CAPITALIZAÇÃO.	147

1. PESQUISA NACIONAL DO GRAU DE EDUCAÇÃO FINANCEIRA DA POPULAÇÃO BRASILEIRA

Em 2008, o grupo de trabalho instituído pela Deliberação Coremec nº 3/2007, com o apoio da BM&FBOVESPA, promoveu pesquisa de âmbito nacional com o objetivo de mensurar o grau de educação financeira da população brasileira, compreendendo os diferentes mercados regulados pelo Banco Central (BCB), pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM), pela Superintendência Nacional de Previdência Complementar - Previc e pela Superintendência de Seguros Privados (Susep).

A pesquisa realizada pelo Instituto Data Popular ouviu 1.809 pessoas em seis capitais do país Porto Alegre, São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Salvador e Recife, com diferentes perfis de renda e graus de escolaridade.

O objetivo da pesquisa foi avaliar o grau de educação financeira da população brasileira, detalhando os diferentes temas relacionados, como orçamento doméstico, hábitos de consumo e de poupança, relação com as instituições do sistema financeiro, conhecimento e percepção dos diferentes produtos financeiros e meios de pagamento, abordando as formas de poupança, o crédito, o investimento, a previdência, os seguros e a capitalização. Também foi investigado o nível de conhecimento dos cidadãos com relação aos órgãos reguladores do Sistema Financeiro Nacional. Tais informações mostram-se importantes por diferentes motivos.

Primeiro, em razão de servirem como subsídio para o desenho de políticas regulatórias adequadas ao grau de compreensão dos produtos financeiros por parte do cidadão.

Segundo, porque apontam as áreas nas quais o cidadão é mais vulnerável, por desinformação ou falta de habilidades específicas para compreender os produtos e os serviços financeiros que lhe são oferecidos pelo mercado financeiro, dirigindo, desse modo, os esforços educacionais do governo.

Finalmente, por permitirem traçar linha de base que sirva de referência para uma nova avaliação no futuro, a fim de verificar se os esforços coordenados de educação financeira produziram impactos mensuráveis no grau de conhecimento financeiro da população brasileira.

Para alcançar esses objetivos, dada a existência de recursos limitados diante do tamanho da população e do território nacional, a pesquisa foi planejada para ser realizada em três etapas. Inicialmente, foi conduzido levantamento das pesquisas similares e recentes (*Desk Research*), com a finalidade de reunir informações sobre o tema, de evitar que fossem realizadas perguntas sobre assuntos já conhecidos e, finalmente, de orientar a formulação das questões das entrevistas das fases posteriores.

De posse dos resultados do *Desk Research*, o processo de entrevistas ocorreu em duas etapas: uma qualitativa e outra quantitativa.

A primeira etapa compreendeu a pesquisa qualitativa, com a criação de oito grupos de discussão – quatro em São Paulo e quatro no Recife –, contendo crianças (de 11 a 15 anos), adultos (de 18 a 45 anos) e idosos (de mais de sessenta anos). Os integrantes desses dois últimos grupos tinham, no mínimo, o ensino médio incompleto e renda mensal na faixa de R\$700,00 a R\$3.500,00.

A segunda etapa compreendeu a pesquisa quantitativa, abrangendo 1.809 pessoas: homens e mulheres de 20 a 70 anos, com renda mensal entre R\$570,00 e R\$5.701,00, divididos pelas classes A, B, C e D, em seis cidades (São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Salvador, Recife, Porto Alegre). A amostra foi ponderada por local e por grupo de renda.

As principais conclusões da pesquisa estão relacionadas a seguir.

Principais conclusões

A conclusão principal da pesquisa, após a realização das entrevistas, é que o nível de educação financeira da população brasileira é ainda baixo. Vale mencionar que essa inferência apresenta similaridade com os resultados alcançados por outras pesquisas, no mundo, mesmo entre populações de países economicamente desenvolvidos.

Apesar da conclusão comum e em linha com as pesquisas internacionais, realizadas do Reino Unido, Japão, Austrália e EUA, dentre outros países, o levantamento realizado pelo Data Popular apontou detalhes específicos da sociedade brasileira que merecem reflexão por parte de formuladores de políticas públicas e pelo próprio mercado.

Apesar de 1/4 dos entrevistados estar com restrições cadastrais na praça; de 44% terem pedido dinheiro emprestado nos últimos meses; e de três em cada dez pagarem apenas o valor mínimo da fatura do cartão quando a situação aperta, a maior parte dos entrevistados (52%) se autodenominaram “pessoas poupadoras”. A pesquisa também revela que 69% delas fazem alguma planilha para acompanhar os gastos da família e outros 66% guardam os comprovantes de suas compras. É uma indicação positiva: existe uma percepção do que é certo e do que é errado na hora de gastar o dinheiro. Na prática, contudo, ante a pressão das necessidades e urgências do dia a dia, essa percepção é prejudicada.

Para os cidadãos das classes C e D e com menos escolaridade, essa situação é mais sentida. A preferência é pelo consumo imediato, mesmo arcando-se com muitas prestações e encargos financeiros, em vez de pela economia do dinheiro para pagar o consumo a vista, sem os encargos. Há pouca orientação quanto ao tema. Quase metade (43%) dos entrevistados com até três anos de estudo que compram a prazo prefere parcelas de valores menores, mesmo que essas prestações embutam juros altos, que nem sempre são percebidos. Para aqueles que têm quinze ou mais anos de estudo, a escolha considerando o peso dos juros se limita-se a apenas 21% dos entrevistados. Quando inadimplentes, é comum pedirem o “nome emprestado a alguém”. Do

total de entrevistados, 26% estavam, na época da pesquisa, com o nome comprometido na praça, e desses, quase 60% não pretendiam quitar o débito imediatamente, preferindo aguardar o processo de renegociação com o financiador.

O estudo demonstra ainda a relação das pessoas com as instituições financeiras. De 1.809 entrevistados, 17% não possuem nenhum tipo de conta bancária, e 40% dos que têm algum relacionamento com os bancos utilizam a conta de poupança mais como conta-corrente do que investimento para o futuro. Dessa forma, a necessidade de empréstimo, por exemplo, é muitas vezes atendida por parentes ou amigos. Somente nas classes A e B, os bancos aparecem como a primeira opção de quem precisa contrair uma dívida.

A maioria dos entrevistados tem conhecimento sobre os seguros citados na pesquisa (de vida, de casa, de veículos, contra acidentes pessoais etc.), embora essa informação nem sempre signifique que tais serviços sejam efetivamente contratados.

Por fim, o estudo avaliou o grau de conhecimento da população sobre as instituições financeiras. As pessoas, em geral, já ouviram falar em nomes como Banco Central, BNDES, Bovespa, BM&F e, com menos frequência, Susep, SPC (sigla relativa à Secretaria de Previdência Complementar, substituída, posteriormente à realização desta pesquisa de campo, pela Superintendência Nacional de Previdência Complementar – Previc) e CVM.

Apenas 40% declararam que fazem algum investimento com o dinheiro que sobra, após pagarem suas despesas. Dessa amostra, a escolha de 78% é a conta de poupança. As razões para o não-investimento vão desde a falta de conhecimento até o medo de perder dinheiro, a burocracia exigida em algumas aplicações e a falta de liquidez do produto.

Nas seções seguintes, são apresentadas as conclusões por cada parte da pesquisa.

1.2 Despesas da família

1.2.1 O papel da mulher no orçamento

Resultados da pesquisa qualitativa apontam que a mulher é a principal responsável na administração do orçamento doméstico. É ela quem organiza os gastos, decide o que será feito com o dinheiro e assume a responsabilidade pelas compras em geral. A tese foi comprovada também na pesquisa quantitativa.

Das mulheres casadas, 71% declararam que controlam o orçamento.

Para 67% dos homens, porém, são eles que dão a palavra final nas contas da casa.

1.2.2 Principais gastos da família

Supermercado e contas de serviços/utilidades públicas (luz, telefone, gás, água) são gastos comuns para quase todos os entrevistados. Nos demais itens, há diferença nas despesas mais frequentes entre as classes A/B e C/D.

Gastos com plano de saúde, médico, dentista, por exemplo, estão presentes em 63% das respostas das classes A e B, contra 25% dos segmentos C e D.

Despesas com aluguel ou prestação de imóvel estão presentes em 35% das respostas das famílias C e D, e em menos de 25% das respostas do grupo A e B.

Metade dos entrevistados (52%) diz que são “pessoas poupadoras”.

1.2.3 Inclusão nos cadastros negativos e serviços de proteção ao crédito

A inadimplência está presente na vida da maioria da população: 54% dos entrevistados já tiveram o “nome sujo” alguma vez na vida.

No universo dos trabalhadores formais, 49% afirmaram que enfrentam ou já enfrentaram essa situação, ante 62% dos trabalhadores informais

Dentre os que ainda não têm filhos, a soma chega a 43%, ante 60% do grupo dos que já são pais.

Considerando-se o quesito renda econômica, a condição de estar ou ter sido incluído alguma vez na lista de devedores apresenta alguma distinção.

Percentual dos entrevistados que declaram ter sido incluídos em cadastro negativo – Por classe	
Classe A	44%
Classe B	55%
Classe C	53%
Classe D	57%

Vinte e seis por cento (26%) dos entrevistados estavam, na época da pesquisa, com o “nome sujo” na praça. Desse total, quase 58% não pretendiam quitar o débito imediatamente, pois consideravam melhor esperar a empresa entrar em contato com eles (41%) ou a dívida caducar (17%).

Para boa parte de quem já esteve na condição de inadimplente, ficar com o nome sujo na praça significa constrangimento ou desmoralização social e, não raro, determina o melhor controle de gastos e novas formas de pagamento.

Sobre o “nome sujo”:

- 70% acham que é uma forma de constrangimento;
- 65% acreditam que faz a pessoa ter melhor controle dos gastos;
- 57% pensam que obriga a pessoa a pagar mais a vista ou usar mais o carnê;
- 37% consideram que desmoraliza a pessoa perante amigos e parentes;
- 30% acham que faz com que a pessoa frequente estabelecimentos aonde não ia antes;
- 30% acreditam que não impede a pessoa de comprar o que deseja.

1.2.4 Organização financeira

81%	69%	66%	77%
fazem lista de supermercado	fazem planilha de gastos na família	guardam comprovantes de compras	fazem declaração de Imposto de Renda

É menos frequente, dentre os entrevistados com mais de sessenta anos, a elaboração de planilhas de gastos ou lista de supermercado.

Percentual dos entrevistados que declaram elaborar planilha de gastos ou lista de supermercado – Por faixa etária	
De 20 a 29 anos	72%
De 30 a 39 anos	73%
De 40 a 59 anos	69%
60 anos ou mais	50%

1.2.5 Empréstimo de nome

Em todos os grupos de renda, as pessoas declararam que elas ou alguém de sua família já “emprestou o nome” para ajudar alguém em dificuldades de comprar, seja na hora de abrir uma ficha cadastral, seja com a permissão de uso do seu cartão de crédito.

Com relação ao empréstimo do nome:

- 48% já emprestaram o nome para alguém;
- 35% já pediram o nome de alguém emprestado;
- 39% já emprestaram o cartão de crédito;
- 31% já usaram um cartão de crédito emprestado.

1.2.6 Hábito de poupar

A maior parte dos brasileiros não poupa tampouco guarda dinheiro para garantir sua aposentadoria. Segundo a pesquisa qualitativa, é baixa a percepção de que, por meio de um investimento, o dinheiro pode gerar mais dinheiro.

Apenas 44% dos entrevistados declararam que eles ou alguém da família investem dinheiro todo mês. Já para aposentadoria, o percentual de quem poupa cai para 31%.

Percentual dos entrevistados que conseguem poupar algum dinheiro todo mês

– Por classe

Classe A – 77%	Classe B – 53%	Classe C – 42%	Classe D – 31%
----------------	----------------	----------------	----------------

Percentual dos entrevistados que poupam pensando na aposentadoria – Por classe			
Classe A – 61%	Classe B – 37%	Classe C – 28%	Classe D – 23%

1.2.7 O consumo do brasileiro

O consumo significa:

- inclusão (sentimento de pertencimento);
- *status* (bens são símbolos de posição social);
- melhora na autoestima (comprar faz bem, principalmente para mulheres).

São tentações ao consumo:

- promoções (sensação de oportunidade única);
- facilidades de pagamento.

1.2.8 Investimentos

Muitos percebem investir como comprar. De acordo com a pesquisa qualitativa, investimento é forma de obter realização pessoal, seja com a compra de bens, seja com a aquisição de conhecimentos (educação).

Investir é:

- comprar um carro;
- comprar a casa própria;
- estudar (para proporcionar um trabalho melhor);
- comprar um computador;

- comprar um eletrodoméstico ou eletroeletrônico;
- comprar roupas.

1.2.9 Juros e parcelas

Existe uma preferência pelo consumo imediato, financiado pelo crédito. É fato que as compras para pagamento em prestações embutem, normalmente, juros maiores. Mas os brasileiros, principalmente aqueles com menos anos de estudo, nem sempre atentam para o valor dos encargos financeiros cobrados. Na falta de compreensão do efeito dos juros sobre o orçamento, o mais importante é encontrar uma parcela cujo valor caiba na renda do comprador (“no bolso dele”).

Preponderância da atenção em compras parceladas – Por classe		
Classe	Aos juros	Às parcelas
A	81%	19%
B	70%	30%
C	67%	33%
D	61%	39%

Preferência entre parcelas mais baixas com juros mais altos e parcelas mais altas com juros mais baixos – Por anos de estudo dos entrevistados		
Idade	Preferência por parcela mais baixa	Preferência por juros mais baixos
De 0 a 3 anos	47%	53%
De 4 a 7 anos	31%	69%
De 8 a 10 anos	36%	64%
De 11 a 14 anos	28%	72%
15 ou mais	21%	79%

O consumidor tem dificuldade de economizar. Prefere pagar aos poucos e usar o produto imediatamente a juntar o dinheiro e comprar a vista. Para os entrevistados, o pagamento parcelado permite efetuar outros gastos ao mesmo tempo.

“É melhor ficar doze meses pagando, mas tendo o produto em suas mãos, do que passar o mesmo período juntando dinheiro e esperando.” (Jovem – Classe C)

Entre as principais vantagens apontadas para a compra parcelada, uma delas surpreende: a maior parte dos entrevistados considera positivo o fato de que, nesse sistema, o total de juros cobrados não está explícito. Em outras palavras, em certos casos pode ser mais reconfortante desconhecer o peso real dos juros.

Outros benefícios da compra parcelada apontados na pesquisa qualitativa foram:

- as parcelas caberem no bolso;
- ser uma forma de não enxergar o preço final;
- não demandar todo o dinheiro de uma só vez.

1.2.10 Pagamento das contas

Segundo a pesquisa, proximidade e facilidade definem a forma ou o local de pagamento das contas.

Forma / Local	Classe que mais utiliza	Facilidades
Lotérica	Classe C	<ul style="list-style-type: none">– Estão em diversos locais– É segura, pois não evidencia que estão sacando dinheiro– O atendimento é mais rápido
Débito automático	Classes A e B	<ul style="list-style-type: none">– Não se paga nada a mais pelo serviço– Evita o atraso no pagamento– É confiável
Outros locais	Todas as classes	<ul style="list-style-type: none">– O banco é mais utilizado para contas em atraso– O hipermercado traz segurança na medida em que oferece o próprio caixa para fazer o pagamento.

1.3 A relação com os bancos

1.3.1 Questões de imagem

A maior parte das pessoas mantém uma relação distanciada com os bancos. Há uma percepção de baixa relação custo–benefício. A imagem dos bancos está associada a cobrança de taxas e tarifas. As conclusões da pesquisa qualitativa apontam certa desconfiança em relação a essas instituições. Muitos preferem sacar o salário ou a aposentadoria e guardá-los em casa, sendo comum que não se conheça o gerente de sua conta, algo que normalmente só acontece quando há necessidade de solicitar um empréstimo.

Relacionamento dos entrevistados com os bancos	
Não possuem conta	17%
Só possuem conta de poupança	16%
Só possuem conta-corrente	27%
Possuem conta de poupança e conta-corrente	40%

1.3.2 A escolha da instituição

Na maior parte das vezes, o correntista, ignorando a existência da conta-salário instituída pela Resolução 3.402 do CMN, não escolhe o banco; a “escolha” é imposta ao empregado por seu empregador. Ou seja, o motivo principal para a abertura da conta é ter conta corrente no mesmo banco escolhido pela empresa que paga o salário ao empregado. Outro dado apontado pela pesquisa é que quase metade dos entrevistados pertencentes à classe A tem mais de uma conta-corrente.

Razão para a abertura de conta pelos entrevistados	
Recebimento de salário	66%
Interesse pelos benefícios oferecidos pelo banco	22%
Indicação	8%
Escolha, por um terceiro, para o recebimento de aposentadoria pelo titular	2%
Escolha, por um terceiro, para o recebimento de pensão pelo titular	2%

Quantidade de bancos em que os entrevistados têm conta – Por classe				
	Classe A	Classe B	Classe C	Classe D
1 banco	53%	68%	74%	88%
2 bancos	38%	27%	22%	9%
3 bancos	9%	5%	4%	3%

*Pesquisa aplicada somente aos que têm conta-corrente.

1.3.3 O uso do banco

Parte expressiva dos entrevistados (29%) usa a conta-corrente só para receber o salário e, depois, saca o valor integral.

Uso da conta-corrente – Por percentual dos entrevistados	
Só para recebimento do salário – posterior saque do valor integral	29%
Cheque, cartão de crédito e de débito	41%
Apenas o cartão de débito	23%
Cheque e cartão de débito	7%

Parte expressiva dos entrevistados (31%) usa a conta de poupança como se fosse uma conta-corrente.

Uso da conta de poupança – Por percentual dos entrevistados	
Guarda de dinheiro	53%
Como conta-corrente	31%
Recebimento do salário	4%
Como investimento futuro	12%

1.4 Produtos financeiros

1.4.1 O talão de cheque

Apesar de 45% das pessoas que possuem conta-corrente usarem cheque, este é o meio de pagamento menos utilizado pelos entrevistados. A pesquisa qualitativa revelou que a única vantagem das folhas de papel está no fato de os usuários poderem fazer o chamado “pré-datado”. Fora isso, essa forma de pagamento é vista como obsoleta, com a desvantagem de não ser aceita em todo lugar.

Produtos e serviços utilizados pelos entrevistados possuidores de conta-corrente – Por percentual dos entrevistados	
Cartão de débito	88%
Cartão de crédito	71%
Limite especial do banco	52%
Cartão de loja	51%
Cheque	45%

1.4.2 O cartão de débito

Dos entrevistados com conta em banco da classe A, 90% têm cartão de débito e consideram que esse instrumento oferece mais praticidade e segurança. Na classe D, o percentual é de 55%.

1.4.3 O cartão de loja

Poder parcelar a compra, ficar livre da anuidade e ter acesso imediato ao bem de consumo são as principais vantagens apontadas na pesquisa por quem tem cartão de loja (cartão que permite o parcelamento dos pagamentos, mas que só pode ser utilizado em uma determinada rede varejista). Os pontos negativos, de acordo com os entrevistados, são que o pagamento só pode ser feito na própria loja e que os juros e as taxas de administração podem não estar claramente definidos.

Percentual de entrevistados possuidores de cartão de loja – Por classe	
Classe A	48%
Classe B	45%
Classe C	50%
Classe D	38%

1.4.4 Cartão de crédito

Segundo o estudo, 56% dos entrevistados contam com esse meio de pagamento. A pesquisa revela ainda que, quanto maior a renda e a escolaridade, maior a quantidade de cartões de crédito. Dois em cada cinco entrevistados da classe A têm pelo menos dois cartões.

Percentual dos entrevistados que possuem cartão de crédito – Por classe	
Classe A	75%
Classe B	71%
Classe C	59%
Classe D	33%

As três principais vantagens apontadas para o cartão de crédito são: i) é aceito em qualquer lugar; ii) oferece prazo maior para o pagamento; e iii) proporciona a compra com mais segurança.

Boa parte dos entrevistados, no entanto, desconhece o mecanismo de juros na cobrança dos cartões, o que pode contribuir para o endividamento. Uma prática comum detectada na pesquisa é a de pagar apenas o valor mínimo, quando não se tem dinheiro para o pagamento integral, para poder “liberar” o cartão e continuar comprando. O pagamento do mínimo é mais comum nas classes C e D. Todavia, poucos percebem os efeitos financeiros do não-pagamento integral da fatura: 16% dos entrevistados acreditam que, se pagarem o mínimo, os juros, as taxas e as tarifas são menores.

Pagamento da fatura do cartão de crédito – Por classe				
	Classe A	Classe B	Classe C	Classe D
Integral	84%	80%	74%	65%
Entre o mínimo e o total	14%	10%	17%	22%
Mínimo	2%	10%	9%	12%
Não efetuado	--	--	--	1%

Vantagens do pagamento do valor mínimo da fatura do cartão de crédito – Por percentual dos entrevistados	
Nenhuma	20%
Pagar menos juros, taxas ou tarifas	16%
Quitar as dívidas aos poucos	11%
Sobrar dinheiro para eventualidades	9%
Rolar a dívida	8%
“Programar-se” melhor	8%
Não comprometer a renda	7%
Ficar livre de uma vez	7%
Quitar parte da dívida sem comprometer o orçamento	5%
Pagar outras contas mais importantes	3%
Não souberam responder ou não responderam	4%

É elevada a proporção dos que declaram pagar o cartão de crédito pelo valor mínimo, em situações de dificuldade: são 36% dos entrevistados, considerando-se todas as faixas de renda e escolaridade.

1.4.5 Linhas de crédito / empréstimos

A pesquisa revelou que os paulistas são os que mais pedem dinheiro emprestado 77% dos entrevistados já recorreram a alguma ajuda. A prática é menos comum no Recife e em Porto Alegre, onde apenas 46% e 57%, respectivamente, costumam tomar empréstimos. A pesquisa também mostra que a tomada de empréstimo é mais frequente entre as classes B e C e entre os trabalhadores com empregos formais.

**Sessenta e nove por cento (69%) dos entrevistados pediram,
alguma vez na vida, dinheiro emprestado.**

Quarenta e quatro por cento (44%) pediram dinheiro emprestado nos últimos 24 meses.

Trinta e oito por cento (38%) emprestaram dinheiro nos últimos 24 meses.

As classes C e D costumam pedir dinheiro emprestado a parentes e amigos, já as classes A e B, às instituições financeiras.

**Opções preferidas de obtenção de empréstimo – Por percentual dos
entrevistados – Por classe**

	Classe A	Classe B	Classe C	Classe D
Parentes	35%	35%	39%	50%
Bancos	54%	47%	35%	13%
Amigos/vizinhos	9%	11%	22%	31%
Financeiras	2%	6%	4%	6%
Empréstimo informal (agiota)	--	1%	--	--

As financeiras também são citadas na pesquisa. Os entrevistados que usam esse sistema de crédito apontam como vantagem o fato de elas oferecerem um ambiente descontraído e mais informal, com menos burocracia e mais ofertas. As desvantagens ficam por conta dos juros maiores e de os valores emprestados serem menores.

Razões para a não-solicitação de empréstimo – Por possíveis mutuários	
Parente	<ul style="list-style-type: none"> – A pessoa não tinha dinheiro – É muito constrangedor
Amigo/vizinho	<ul style="list-style-type: none"> – A pessoa não tinha dinheiro – Precisava de dinheiro rapidamente
Banco	<ul style="list-style-type: none"> – Precisava de dinheiro rapidamente – Há muitas taxas e juros

1.4.6 Seguros

Quarenta por cento (40%) dos entrevistados declararam ter seguro de vida.

Já o seguro contra acidentes pessoais é um benefício utilizado por 22%.

O seguro de garantia estendida é utilizado por 15% dos entrevistados.

Entre as modalidades de seguro mais citadas, está o seguro de vida. Mas os percentuais variam de acordo com a renda.

Titulares de seguros de vida – Por classe				
	Classe A	Classe B	Classe C	Classe D
O entrevistado	13%	15%	14%	14%
Algum familiar do entrevistado, mas não ele	16%	15%	12%	3%
O entrevistado e seus familiares	28%	16%	4%	7%
Nem o entrevistado, nem qualquer familiar seu	42%	53%	68%	74%
Sem resposta	1%	1%	2%	2%

1.4.7 Previdência privada

A cobertura previdenciária privada no Brasil tem grande potencial de ampliação. Apenas 13% dos entrevistados declararam ter planos dessa natureza. Mesmo na classe A, somente 34% dos entrevistados possuem previdência privada, percentual que se reduz para 7% entre as pessoas da classe D.

Percentual dos entrevistados que possuem plano de previdência – Por classe				
	Classe A	Classe B	Classe C	Classe D
Pública e privada	30%	20%	8%	5%
Apenas pública	42%	53%	56%	36%
Apenas privada	4%	0%	1%	2%
Nenhuma	24%	27%	35%	57%

Percentual dos entrevistados que possuem plano de previdência – Por tipo de trabalhador				
	Trabalhador formal	Trabalhador informal	Dona de casa	Desempregado
Pública e privada	19%	6%	1%	0%
Apenas pública	76%	30%	3%	5%
Apenas privada	1%	2%	0%	1%
Nenhuma	4%	62%	96%	94%

1.5 Investimentos

1.5.1 Conhecimento

A pesquisa revelou que o brasileiro entende investimento de diferentes formas, nem sempre alinhadas com os conceitos econômicos. As percepções são variadas. Há quem acredite que os títulos de capitalização rendem mais que a conta de poupança. Esta, por sua vez, nem sempre é considerada como forma de investimento. Produtos com siglas mais complexas, como CDB ou VGBL, são ainda desconhecidos.

Percepção dos entrevistados acerca de investimentos – Por produtos	
Ações	Investimento de alto risco, mas que traz grandes retornos
Fundos, CDBs, CDIs	As pessoas não sabem ao certo o que significa, mas acreditam que tenham bons rendimentos. Frequentemente esses produtos são confundidos com os títulos de capitalização
Seguro de vida	Segundo os entrevistados, só é útil para quem tem filhos
Títulos de capitalização	As pessoas acreditam que rendem mais do que a conta de poupança e são bastante atraídas pelos sorteios
Previdência privada	O brasileiro entende que o produto retém o dinheiro por muito tempo, embora possibilite resgate com bons rendimentos
Conta de Poupança	Não é vista como um investimento. O dinheiro é colocado lá por uma questão de segurança, não para multiplicar o patrimônio. Tem como vantagens a liquidez e a garantia do governo.
Imóveis	Os entrevistados alegam que é um investimento seguro (“Ninguém consegue tirar de você”), que rende receitas pelo aluguel e de difícil desvalorização

Para a maioria das pessoas, poupar é sinônimo de guardar dinheiro para garantir o futuro (estudos) dos filhos e para o caso de alguma eventualidade. Poucos visam ao aumento de capital. Observou-se que os seguintes grupos declaram investir mais: os homens, as pessoas com maior renda e os residentes na cidade de São Paulo.

Aplicações dos entrevistados que declararam possuir investimentos – Por percentual dos entrevistados	
Conta de poupança	78%
Mercadorias	9%
Ações	8%
Imóveis	7%
Fundos de investimento DI	5%
Títulos de capitalização	4%
CDB	3%
Ouro e moedas estrangeiras	2%

1.5.2 Perfil de quem investe

Do total de homens entrevistados, 52% declararam investir contra 35% das mulheres entrevistadas. Nos quadros a seguir, demonstram-se os percentuais de investidores de acordo com as diversas características.

Percentual dos entrevistados que declararam investir – Por idade	
De 20 a 29 anos	34%
De 30 a 39 anos	45%
De 40 a 59 anos	41%
60 anos ou mais	39%

Percentual de entrevistados que declararam investir – Por nível de escolaridade	
Ensino fundamental incompleto	38%
Ensino médio incompleto	42%
Superior incompleto	38%
Ensino superior completo	44%

Percentual dos entrevistados que declararam investir – Por localidade	
São Paulo	50%
Rio de Janeiro	23%
Brasília	42%
Salvador	27%
Recife	21%
Porto Alegre	33%

1.5.3 Conta de poupança

A conta de poupança é o investimento mais comum no Brasil. Bastante popular dentre as pessoas com menor renda familiar, é a preferida dentre os mais idosos e os de menor escolaridade. As principais vantagens apontadas são: i) não cobrança de taxas; ii) utilização pela classe C como uma espécie de conta-corrente; iii) fornecimento de cartão de débito (segurança e comodidade); iv) não incidência de Imposto de Renda; v) ausência de risco; e vi) inexistência de prazo para sacar.

Do total dos entrevistados, 68% dos integrantes das classes A e B declararam que têm dinheiro em conta de poupança, contra 84% dos integrantes das classes C e D. Nos quadros a seguir, demonstram-se os percentuais de pessoas que têm dinheiro em conta de poupança com as diversas características.

Percentual dos entrevistados com dinheiro em conta de poupança – Por idade	
Entre 20 a 29 anos	77%
Entre 30 a 39 anos	78%
Entre 40 a 59 anos	77%
Com 60 anos ou mais	88%

Percentual dos entrevistados com dinheiro em conta de poupança – Por nível de escolaridade	
Ensino fundamental incompleto	82%
Até o ensino médio incompleto	87%
Superior incompleto	79%
Ensino superior completo	63%

Percentual dos entrevistados com dinheiro em conta de poupança – Por localidade	
São Paulo	81%
Rio de Janeiro	79%
Brasília	40%
Salvador	73%
Recife	83%
Porto Alegre	81%

1.5.4 Bolsa de Valores

Aplicar na bolsa ainda é uma prática distante e desconhecida. Para a maioria dos entrevistados, trata-se de um investimento:

- arriscado;
- com linguagem complicada;
- que implica pagamento de taxas;
- voltado para o dinheiro que está sobrando;
- associado a grandes quantias de capital.

Para a minoria que declara ter mais de um investimento (5%), as alternativas mostradas nos quadros a seguir foram apontadas como as mais utilizadas.

Produto	%
Conta de Poupança	27
Ações	23
Imóveis	13
Mercadorias	12
Fundos DI	10
Títulos de capitalização	5
CDB	4
Moedas estrangeiras	3
Ouro	3

Segundo a pesquisa qualitativa, o investimento em ações é mais comum entre as pessoas de maior renda familiar, os mais jovens e os de maior escolaridade.

1.5.5 Hábitos de investimento

Se os entrevistados tivessem R\$1 mil sobrando, a maioria (63% das respostas) investiria na conta de poupança. Se essa quantia aumentasse para R\$10 mil, eles iriam preferir abrir o próprio negócio, financiar um imóvel ou comprar mercadorias. Mas se tivessem R\$20 mil, a opção de investir em ações passaria a ser considerada por parte expressiva dos entrevistados (17%), enquanto outros 26% ainda prefeririam a conta de poupança. Por aí conclui-se que as pessoas ainda possuem a percepção de que aplicar na bolsa é só para quem tem muito dinheiro.

Opções de aplicação de R\$20 mil disponíveis para investimento – Por percentual dos entrevistados – Por classe		
Produtos	Classes A e B	Classes C e D
Conta de poupança	26%	35%
Ações	17%	7%
Imóveis	17%	24%
Negócio Próprio	15%	15%
Mercadorias	8%	7%
Fundos DI	6%	3%
Outros	10%	6%
Sem resposta	1%	2%

A liquidez é um importante atributo de investimento para a maioria das pessoas. O quadro a seguir demonstra isso.

Relação liquidez–rentabilidade de uma aplicação – Por percentual dos entrevistados – Por classe		
Preferível	Classes A e B	Classes C e D
Uma aplicação menos rentável, mas que pode ser sacada a qualquer momento	50%	60%
Uma aplicação mais rentável, mas que não pode ser sacada a qualquer momento	50%	40%

A aversão ao risco é generalizada. A pesquisa revela a preferência por investimentos de menos risco, mesmo que haja menor rentabilidade.

Relação risco–rentabilidade de uma aplicação – Por percentual dos entrevistados – Por classe		
Preferível	Classe A e B	Classe C e D
Baixo risco, baixa rentabilidade	72%	82%
Alto risco, alta rentabilidade	28%	18%

Dos que não sabem nem onde nem como investir, 61% são mulheres e 85% são das classes C e D.

Razões para não investir – Por percentual dos entrevistados	
Inexistência de dinheiro disponível	84%
Possibilidade de precisar do dinheiro a qualquer momento	24%
Desconhecimento de onde e como investir	16%

Desconfiança nas instituições financeiras	12%
Cobrança de muitas taxas e impostos	12%
Alto risco	12%
Existência de muita burocracia	9%
Medo de o governo tomar o dinheiro	5%
Histórico de perda de muito dinheiro	3%

Segundo a pesquisa qualitativa:

- os cariocas e os recifenses são os mais avessos a se arriscar;
- quanto mais a pessoa se diz poupadora, maior a possibilidade de ela não investir por considerar arriscado;
- embora os jovens sejam os que mais invistam em ações, são também os que mais consideram arriscado investir.

1.6 Expectativas com relação ao futuro

Com relação às expectativas para o futuro, os adultos:

- gostariam de guardar mais dinheiro, pois podem ficar desempregados.
- que são pais preocupam-se com o bem-estar dos filhos.
- de baixa renda querem realizar os sonhos de comprar casa própria e carro, pagar a faculdade dos filhos, mudar para uma cidade mais tranquila e ajudar os pais.

Já as crianças:

- querem ser independentes, ter seu próprio carro e apartamento, casar e ter filhos.
- querem estudar e trabalhar para poder realizar esses planos.
- associam a existência de conta em banco com o fato de receber o salário.

2. INVENTÁRIO DE AÇÕES DE EDUCAÇÃO FINANCEIRA

Em 6 de agosto de 2008, foi lançado o *site* Vida&Dinheiro – <www.vidaedinheiro.gov.br>, por meio do qual são oferecidas informações sobre as atividades de elaboração da Enef, além de haver notícias e *links* de educação financeira. Na mesma página, há o Cadastro de Ações com formulário para inclusão de ações de educação financeira realizadas por entidades públicas e privadas. Tal iniciativa, realizada sob coordenação do grupo de trabalho, foi implementada pela BM&FBOVESPA, na condição de membro auxiliar do grupo de trabalho do Coremec.

A partir daquela data, qualquer pessoa jurídica, no Brasil, poderia registrar as iniciativas educacionais no Cadastro de Ações, que, como informado no *site*, correspondia a uma das fases da Enef. O objetivo era reunir, de forma ordenada, as ações de educação financeira, de caráter gratuito, que já estivessem em execução no país por instituições públicas ou privadas. Esse mapeamento facilitaria o aproveitamento de iniciativas bem-sucedidas, além de fornecer contatos locais de possíveis parceiros no desenvolvimento da Enef e indicar oportunidades para sinergia entre os projetos (reutilização de conteúdos, compartilhamento de custos e eliminação de esforços duplicados).

Além de auxiliar no mapeamento de iniciativas em andamento, o Cadastro de Ações foi planejado com o objetivo de ajudar a divulgação desse levantamento, atraindo a atenção da sociedade para o tema, por meio de campanha de comunicação realizada pela Imprensa, logo após lançamento do *site*.

Para seleção das iniciativas, os seguintes critérios foram estabelecidos pelo grupo de trabalho, a fim de orientar o cadastramento de uma ação de educação financeira que: estivesse em andamento; fosse considerada, pelo responsável, de interesse público; não possuísse caráter comercial; e fosse realizada sem ônus para os participantes, sendo gratuita para o público-alvo, mesmo que houvesse custo para o organizador ou para o patrocinador.

O formulário para cadastramento de ações educacionais exigia informações a respeito da instituição promotora (nome, número do registro no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), endereço e *site*) e do seu principal responsável (nome, telefone e *e-mail*).

A fim de possibilitar classificação das entidades, foram estabelecidas as seguintes categorias, para escolha obrigatória: instituição financeira (corretora, bolsa de valores, mercadorias e futuro, fundo de pensão, seguradora, banco, empresa de *leasing* ou de consórcio etc.); associação ou entidade não lucrativa do setor financeiro (associação, instituto, federação, confederação, entidade autorreguladora etc.), entidade governamental (exceto do setor educacional), organização não governamental; instituição de educação e outros (nessa última hipótese, era necessário especificar). O responsável pelos projetos deveria cadastrar senha para acessá-los, após inserção no banco de dados.

Quanto às ações de educação financeira propriamente, o cadastramento exigia preenchimento de sua denominação, data de lançamento da iniciativa, metodologia, local de realização, critérios de inscrição, descrição e área geográfica de atuação.

De 6 de agosto de 2008 a 7 de maio de 2009, foram registradas 64 iniciativas educacionais no *site*. Dessas ações, nove são promovidas por duas entidades integrantes do Coremec. O formulário se mantém no *site* Vida&Dinheiro, de modo que o Cadastro de Ações se torne atividade permanente da Enef.

Resultados

Optou-se, neste relatório, por não elencar os projetos cadastrados, em virtude da falta de informações quanto a correção técnica e a adequação pedagógica dos conteúdos, bem como a respeito de outras características de cada curso. Tal divulgação poderia induzir a erro o público, passando a falsa percepção de que o grupo de trabalho ou o Coremec, de algum modo, endossam ou aprovam as iniciativas elencadas. Futuramente, com maior grau de conhecimento, tais informações poderão se tornar públicas, até mesmo para consulta no *site* Vida&Dinheiro.

Das ações identificadas, o rol de iniciativas possibilita algumas inferências, embora haja dúvidas pontuais sobre certos programas. A maioria – quatorze ações – é realizada por instituições financeiras. O setor governamental (excluído o de educação) contempla onze ações, do Supremo Tribunal Federal (STF), do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS), do BCB, da CVM e da Prefeitura Municipal de Campinas (mencionados aqui em razão de sua natureza jurídica de direito público). Foram cadastradas oito iniciativas de associações e entidades não lucrativas do setor financeiro (associação, instituto, federação, confederação, entidade autorreguladora e outras),. Há três projetos de organizações não governamentais e onze de instituições de educação (universidade, consultorias, instituições de ensino e organizações não governamentais que, por suas características, foram classificados no setor educacional).

Os projetos foram apresentados a partir de 1998, por meio do órgão regulador do mercado de capitais, sendo o mais recente datado de 26 de março de 2009. Embora haja registro de um projeto de organização não governamental lançado em 1987, a existência de poucas informações a seu respeito, no *site*, não permite concluir que se trate de ação válida e disponível de educação financeira.

O modo de alcançar o público-alvo, entre as 64 ações, é variado. Contempla principalmente palestras e seminários; campanha de divulgação de notícias e informações; feiras e exposições; *sites* educacionais; treinamentos presenciais; cursos de *e-learning*, com atividades presenciais em alguns casos; programas de TV; aulas e atividades em instituições de ensino; concursos entre instituições de ensino ou abertos a estudantes e profissionais; e simuladores de investimentos, de caráter educacional.

As atividades se realizam em escolas (13), faculdades (10), instituições financeiras (2), locais de trabalho (5) e igreja ou culto religioso (1), bem como em associações de classe (2), entre outros locais.

Alguns projetos são dedicados a estudantes. Podem se inscrever, em alguns casos, alunos do ensino fundamental, médio e superior, que participam dessas atividades na própria escola ou universidade, e professores. Outras iniciativas são abertas ao público em geral, sem requisitos, por meio de ações presenciais ou pela internet.

Há ações dirigidas a públicos-alvo em particular e, portanto, não estão disponíveis a todos os interessados. Tais casos envolvem, normalmente, servidores públicos do órgão organizador, empregados de empresas privadas, participantes de entidade de previdência complementar fechada e clientes de instituição financeira. Há, ainda, projetos voltados para determinado gênero (mulheres) e faixa etária (jovens, de 9 a 17 anos).

Na maioria dos programas, 46, declara-se de abrangência nacional, havendo sete regionais, dois estaduais, quatro em regiões metropolitanas e cinco municipais.

Como ressaltado, o número de iniciativas cadastradas não é expressivo, considerando as dimensões do Brasil e a sua estrutura institucional. É provável que a impossibilidade de realizar campanhas de utilidade pública para divulgação do *site* e do Cadastro de Ações tenha contribuído para os resultados apresentados. Não obstante o empenho para comunicação dos órgãos do Coremec, a divulgação de tais ações ficou restrita à Imprensa (radiodifusão, TV, revistas e jornais), as quais, após o lançamento, perderam intensidade, seguindo a dinâmica própria dos veículos de comunicação.

Muitas instituições que foram convidadas a participar dos trabalhos do grupo de trabalho do Coremec, na qualidade de membros auxiliares, desenvolviam ações de educação financeira, mas tais projetos não foram registrados no *site* Vida&Dinheiro, o que indica, com certeza, a possibilidade de acréscimos no inventário realizado.

Nesse sentido, a adoção do Cadastro de Ações como atividade permanente da Enef deverá contribuir para ampliar o rol de iniciativas conhecidas pelas instituições públicas e privadas que serão responsáveis pelo desenvolvimento da estratégia.

3. EXPERIÊNCIAS INTERNACIONAIS

Do levantamento das experiências internacionais, infere-se que o reconhecimento da necessidade de educar financeiramente o cidadão está bastante disseminado. A popularização da educação financeira decorre da percepção de sua relevância na sociedade pelos fatores já apontados, como aumento da complexidade e da variedade dos produtos financeiros, ampliação da expectativa de vida, mudanças na composição e na distribuição da renda.

Além de governos, entidades da iniciativa privada e indivíduos desenvolvem ações e programas para educar financeiramente diferentes grupos (crianças, adultos, famílias, comunidades, trabalhadores, jovens casais e outros) em diversos temas. Entre os principais públicos-alvo, há crianças, adultos, famílias, comunidades, trabalhadores, jovens casais. Dos temas principais, destacam-se inclusão bancária, crédito, microcrédito e microsseguro, organização financeira, investimentos, seguros e aposentadoria. Embora muitas vezes não se apresente clara diferença entre esforço de *marketing* e de educação, o fato é que há proliferação de tais iniciativas.

Entretanto, nem sempre a organização e o planejamento de tais iniciativas são partes de uma estratégia nacional. Algumas razões podem ser apontadas para que isso ocorra de forma pouco expressiva, com base na análise da experiência internacional, resumida a seguir.

As evidências indicam que o lançamento de políticas nacionais requer prévio e amplo envolvimento das instituições responsáveis pela realização de iniciativas de educação financeira e pela liderança governamental. Sem isso, o grau de cooperação institucional necessário normalmente não é alcançado. Nesse sentido, foram consideradas, como referências, algumas experiências internacionais de estratégias de educação financeira, as quais forneceram subsídios para a abordagem a ser adotada no planejamento, na articulação institucional e na redação da Enef. Foram acompanhadas, ainda, as políticas nacionais lançadas durante o

transcurso dos trabalhos do grupo de trabalho, entre novembro de 2007 e maio de 2009, e as iniciativas mais relevantes de organismos internacionais.

A) Estados Unidos

Em 2002, o *Department of Treasury* instituiu o *Office of Financial Education* (OFE), com a missão de prover todos os indivíduos nos Estados Unidos, com o conhecimento prático necessário para habilitá-los a decidir sobre investimento e a fazer escolhas conscientes e bem informados nas fases de suas vidas.

Em seguida, o Congresso norte-americano instituiu por lei (*Fair and Accurate Credit Transactions Act of 2003* e *Financial Literacy and Education Improvement Act*) a comissão governamental, *Financial Literacy and Education Commission*, para tratar da educação financeira dos cidadãos daquele país, composta por representantes de vinte departamentos e agências norte-americanas, sob coordenação do Secretário do Tesouro, com o apoio do OFE.

O objetivo principal foi incrementar a educação financeira dos cidadãos, por meio de estratégia nacional de promoção da capacitação para gestão das finanças pessoais e do planejamento financeiro, ampliando o entendimento dos produtos e serviços financeiros e aumentando o grau de capacitação para adoção de decisões estratégicas para educação, aposentadoria, propriedade imobiliária e metas de poupança.

À comissão, foram conferidas as atribuições de desenvolver estratégia nacional para promover a educação financeira de todos os norte-americanos; encorajar esforços governamentais e privados de educação financeira; coordenar os esforços de educação financeira do governo federal; desenvolver *site* de educação financeira como ponto de acesso a informações sobre educação financeira e programas federais relacionados; e estabelecer linha de discagem gratuita (*toll-free hotline*), de âmbito nacional, para ser acessada pela população interessada em materiais de educação financeira.

A Comissão se empenhou para contemplar diferentes abordagens em seu processo deliberativo. Em agosto de 2004, publicou aviso com solicitação de comentários sobre proposta de estratégia nacional, tendo recebido 150 contribuições de cidadãos, governos locais e estaduais, organizações não governamentais e instituições de ensino. Foram também conduzidos seis encontros setoriais com pessoas e entidades que enviaram comentários, entre fevereiro e março de 2005, cujos resultados foram considerados na redação do documento.

Essa lei orientou que fosse contemplada a participação de governos locais (distritos, municípios etc.) e estaduais e de organizações não governamentais, tendo sido considerados pela comissão vários programas de educação financeira, até mesmo privados, na elaboração da estratégia, os quais foram conhecidos em audiência pública realizada em 2004 e por recomendação das entidades que participaram da redação do documento final.

Como critério para inserção de programas não conduzidos pelo governo federal na estratégia nacional norte-americana, foram considerados diversos fatores, tais como: oferecimento de conteúdo básico sobre poupança, administração do crédito, aquisição da casa própria e planejamento da aposentadoria; desenvolvimento das ações de acordo com as necessidades de cada público-alvo; utilização de canais de distribuição que fizessem uso efetivo dos contatos e recursos da comunidade; possibilidade de reprodução em esfera nacional ou regional e existência de apoio institucional para tornar viável sua duração em longo prazo.

A Comissão concluiu que uma estratégia nacional, para ser efetiva, deveria considerar quatro fatores principais. Um deles foi conscientizar o público quanto aos recursos disponíveis, adotando infraestrutura que tornasse mais conhecidos e disponíveis os materiais e programas federais já existentes, por meio da internet, de linha de discagem direta gratuita (0800) e de campanhas publicitárias.

Outro envolvia desenvolvimento de conteúdo adaptado às necessidades de cada público-alvo e promoção de sua disseminação por diferentes estratégias. Tratava-se de

reconhecer que as pessoas, conforme sua condição pessoal (econômica, cultural, religiosa etc.), possuem necessidades distintas e aprendem de diferentes formas, devendo ser escolhida aquela abordagem que se mostre mais efetiva para cada grupo.

Outro fator importante para sucesso de uma estratégia de educação financeira dizia respeito a parcerias público-privadas, assim como a iniciativas conjuntas do setor privado. A comissão reconhecia que o governo federal, isoladamente, não poderia desempenhar a tarefa de aumentar o grau de conhecimento da população sobre finanças, sendo imprescindível o envolvimento de outros parceiros.

A comissão orientou para a necessidade de desenvolver método sistemático de avaliação dos programas de educação financeira, o que ainda não existia até então, reconhecendo-se que pouca pesquisa havia sido realizada nesse sentido.

Em 2006, a Comissão publicou a estratégia nacional para os Estados Unidos denominada *Taking Ownership of the Future: the national strategy for financial literacy*, com planejamento de programas e iniciativas em treze diferentes áreas de interesse: formação de poupança, aquisição da casa própria, planejamento da aposentadoria, crédito, proteção do consumidor, direitos dos contribuintes, proteção dos investidores, inclusão bancária, atenção a minorias étnicas e culturais, educação financeira nas escolas, pesquisa e avaliação de programas, esforços de coordenação e perspectiva internacional.

Foi lançado o *site* <www.mymoney.gov>, destinado a ensinar a reunir informações básicas sobre educação financeira, servindo como porta de acesso a materiais e recursos oferecidos pelas vinte agências governamentais que integram a comissão.

O *site* possibilita, também, lançamento de alertas à população, de forma consolidada, acerca de esquemas fraudulentos e ofertas irregulares de produtos financeiros no âmbito das áreas de supervisão das agências integrantes da Comissão. No que se refere a recursos educacionais, o *MyMoney* oferece calculadoras que auxiliam o cidadão na tomada de

decisão em diferentes situações. Além disso, mediante preenchimento de um formulário, é possível receber, gratuitamente, materiais educacionais.

A estratégia previa realização de seminário internacional, o que veio a ocorrer em maio de 2008, em parceria com a [Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico \(OCDE\)](#), ocasião em que esse organismo lançou uma rede internacional de educação financeira.

Em linha com as conclusões da comissão e com a própria recomendação da estratégia, de ampliar o diálogo e as parcerias com o setor privado, em 22 de janeiro de 2008, o presidente norte-americano instituiu, por meio da *Executive Order* nº 13.455, conselho de assessoramento sobre educação financeira (*The President's Advisory Council on Financial Literacy*), integrado por representantes de dezesseis instituições. A missão da nova instância era ajudar os Estados Unidos a se manterem competitivos e auxiliar a população a entender e a lidar com temas financeiros. A composição do Conselho selecionou pessoas representativas dos setores envolvidos com o desenvolvimento da educação financeira naquele país (militares, organizações autorreguladoras e não governamentais, fundações, instituições do sistema financeiro etc.).

Durante 2008, primeiro ano de sua existência, o Conselho realizou diversas atividades e fez recomendações para 2009, dirigidas ao novo presidente dos Estados Unidos.

Entre as iniciativas, promovidas pelo Conselho em 2008, destacaram-se lançamento de concurso de educação financeira; apoio a programa de matemática com foco em educação financeira nas escolas; realização de diversas parcerias para projetos específicos, como apoio ao empreendedorismo; e orientação ao Tesouro quanto à primeira pesquisa nacional do grau de educação financeira dos consumidores norte-americanos.

As quinze recomendações foram formuladas no âmbito das seguintes propostas: expandir e aprimorar a educação financeira nas instituições de ensino, desde o jardim de infância até o nível superior; apoiar o papel importante dos empregadores como provedores

de educação financeira para seus empregados; aumentar o acesso a serviços financeiros para milhões de pessoas que estão excluídas ou são insuficientemente servidas pelo sistema financeiro; identificar e desenvolver o conjunto de habilidades e comportamentos que um programa de educação financeira deve levar a um indivíduo; e promover, entre os norte-americanos, mais conscientização acerca do grau de educação financeira pessoal e da população, dedicando mais recursos para orientar todos sobre como melhorar seus próprios resultados.

B) Reino Unido

A *Financial Services Authority* (FSA) é a agência responsável pela liderança da estratégia nacional de educação financeira do Reino Unido, denominada *National Strategy for Financial Capability*.

O conceito adotado pelo Reino Unido é o de capacidade ou habilidade financeira, *financial capability*, que significa, ao mesmo tempo, ser capaz de administrar o dinheiro, manter controle das finanças, planejar o futuro, decidir bem informado sobre produtos financeiros e permanecer atualizado sobre assuntos financeiros.

A FSA, agência reguladora do mercado financeiro do Reino Unido, é um organismo independente, com poderes fixados por lei, *Financial Services and Markets Bill*, em 2000. Seu objetivo principal é promover mercados eficientes, ordenados e equitativos, além de apoiar e proteger os investidores e clientes do sistema bancário, principalmente por meio de iniciativas que contribuam para aumentar a compreensão do sistema financeiro pelo público. Com essa lei, pela primeira vez no Reino Unido, um órgão regulador foi legalmente encarregado de promover o entendimento pelo público do sistema financeiro. Após sua constituição, a FSA percebeu a existência de assimetrias de informação entre consumidores, intermediários e emissores de produtos financeiros, tornando difícil, para os primeiros, adquirir plena compreensão dos riscos e retorno das transações financeiras que lhes são oferecidas. Verificou-se

que mesmo aquelas pessoas capazes de reconhecer as diferenças entre os vários serviços e produtos financeiros nem sempre conseguem utilizar tal conhecimento em seu próprio favor. Há dificuldade em fazer comparações úteis entre os variados instrumentos, pois as informações cruciais para pesquisa raramente estão disponíveis para comparação direta.

Verificou-se, ainda, com base em pesquisas anteriores, que a população do Reino Unido possuía grau de educação financeira inferior ao considerado adequado a uma sociedade economicamente desenvolvida. De acordo com levantamento de 1998, apenas 20% da população reunia condições para realizar todas as tarefas de um teste de aritmética básica, colocando o país em último lugar em pesquisa internacional, conduzida em sete nações industrializadas. O índice relativo a esse fator atingiu 43% no Japão, 40% na França e, no caso da Austrália, 6^o e penúltima colocada, 33%.

Havia, então, pouca informação acerca do entendimento do público quanto a serviços e produtos financeiros. Nesse sentido, a FSA promoveu a constituição de grupos de discussão, para identificar a percepção dos investidores e consumidores quanto ao sistema financeiro.

Tais dinâmicas indicaram que os consumidores se sentiam vulneráveis no momento de tomarem decisões financeiras, bem como desprotegidos em relação aos intermediários financeiros, os quais pareciam distantes e inacessíveis. Nesses encontros, questionados a respeito dos sentimentos mais comuns ao realizarem transações financeiras, as principais respostas foram: ignorância, insegurança, ansiedade e frustração. Restou claro, ainda, que muitos tinham pouca consciência acerca das necessidades de poupar para alcançar as aspirações e a expectativa da aposentadoria, demonstrando um quadro pouco propício para a estabilidade social e econômica, em longo prazo.

Inicialmente, a FSA propôs um plano para promover a compreensão do público sobre serviços financeiros, em linha com seu mandato legal, atuando isoladamente e em parceria

com setor financeiro, organizações de consumidores, sindicatos e profissionais de educação, entre outros. Os projetos contemplavam realização de pesquisas, para identificar as necessidades financeiras da população e seu grau de entendimento sobre o assunto e de acesso aos canais apropriados de consultoria e assessoria; promoção de encontros com investidores, em diferentes cidades; distribuição de material de divulgação a respeito do papel do regulador, com orientação sobre o mercado; promoção de fórum com envolvimento da indústria, do governo, dos investidores e de outros interessados. Além disso, uma seção do *site* da FSA na internet passou a ser dedicada à educação e à orientação dos consumidores.

Em novembro de 2003, a FSA lançou uma estratégia nacional, já mencionada, a *National Strategy for Financial Capability*, desenvolvida em conjunto com amplo rol de organizações e indivíduos, em que traçou um roteiro para promover mudança relevante na capacidade financeira da população do Reino Unido, cabendo a liderança e a coordenação da estratégia a esse país. A FSA percebeu que a participação de terceiros asseguraria que o trabalho levaria em conta as boas idéias já existentes, e que novas idéias complementariam as existentes. Apenas com envolvimento de parceiros seria possível desenvolver, implementar e financiar o programa.

Os parceiros que ajudaram a constituir a estratégia constituem *The Financial Capability Steering Group*, com representantes do governo e de organizações não governamentais, de associações de consumidores, de empregadores e da imprensa em esforço coordenado para desenvolvimento do plano.

Tal grupo compreendeu representantes de quatorze instituições, entre os quais o da FSA, presidido por um executivo da *FSA*, o que totaliza quinze integrantes. Cabe a ele assessorar o regulador financeiro do Reino Unido quanto ao desenvolvimento e à implementação da estratégia nacional.

Nesse sentido, esse grupo propôs priorização de alguns públicos-alvo, direcionando a atuação da estratégia nacional em escolas e empresas, além de propor o enfoque principal das ações nos jovens e nas unidades familiares, bem como no planejamento para aposentadoria e na relação com financiamentos.

Em 2006, a FSA realizou pesquisa nacional do grau de educação financeira da população do Reino Unido, com o propósito de identificar os grupos mais vulneráveis e suas necessidades, bem como de estabelecer parâmetros iniciais para avaliações futuras. O trabalho revelou que, eliminadas as diferenças decorrentes de renda, o grupo com integrantes de dezoito a quarenta anos é menos capaz, segundo o conceito de *financial capability*, do que o grupo dos mais idosos. O regulador financeiro pretende utilizar a educação financeira para reverter essa vulnerabilidade, mediante combinação de medidas que levem a mudança cultural em longo prazo, mas com ações de curto prazo e de impacto imediato.

Planeja-se realizar pesquisa em 2010/2011, para verificar se houve avanços na capacidade ou na habilidade financeira da população. Até lá, a meta é alcançar, por meio das diferentes ações e programas da estratégia, pelo menos 10 milhões de pessoas.

C) Austrália

Em fevereiro de 2004, foi lançada a força-tarefa *Consumer and Financial Literacy Taskforce* (CFLT), com representantes de quinze instituições públicas e privadas, com a missão de redigir a primeira estratégia nacional de educação financeira da Austrália. Os objetivos, de longo prazo, eram os seguintes: reduzir a pobreza; estimular a poupança nacional; e conservar os consumidores bem informados. O pressuposto do trabalho era a percepção de que o desenvolvimento de habilidades financeiras dos cidadãos seria fundamental para a prosperidade econômica do país, considerando-se que a falta de informações erige barreira, impeditiva à participação consciente desses indivíduos no sistema financeiro.

O governo australiano percebeu que a tarefa de educar o público sobre o complexo sistema financeiro e de dotá-lo das ferramentas apropriadas para planejar seu futuro financeiro era obrigação conjunta dos formuladores de políticas públicas e das instituições financeiras. Desse modo, seria necessário desenvolver uma abordagem nacional para o tema, que não apenas mapeasse e avaliasse as iniciativas existentes, mas que também estabelecesse as ações e os meios necessários para desenvolver uma ação mais efetiva nesse tema.

Como resultado inicial dos trabalhos, foi produzido e divulgado à sociedade, em junho de 2004, o relatório *Australian Consumers and Money* (disponível em maio de 2009, para consulta no *site* da força-tarefa, <http://cfltaskforce.treasury.gov.au/content/_download/DiscussionPaper/Summary.pdf>).

O documento ressaltava que os australianos tinham prejuízos vultosos em decorrência de esquemas fraudulentos e perdas significativas resultantes de decisões financeiras inadequadas, propondo que as habilidades financeiras fossem embutidas na cultura australiana. Buscou, assim, investigar as raízes do processo de tomada de decisões e verificar por que há pessoas que fazem escolhas bem-sucedidas, e outras que têm mais dificuldade nesse processo.

Para esse propósito, foi desenvolvido um modelo de avaliação do comportamento do consumidor, a fim de melhor entender os elementos que levam as pessoas a terem problemas decorrentes de escolhas financeiras inadequadas. Esse entendimento ajudaria o governo, as empresas e a comunidade a desenvolverem melhores soluções para os problemas, além de fornecer elementos para se compreender melhor os fatores subjacentes à tomada de decisões quanto a finanças e consumo. O documento também relacionava as habilidades financeiras que a força-tarefa entendia como necessárias aos cidadãos australianos.

O documento continha formulário de rápido preenchimento, o *Five Minute Questionnaire*, com o objetivo de obter a opinião da sociedade em relação aos seguintes pontos relacionados à tomada de decisões financeiras e de consumo: habilidades consideradas

importantes; pessoas ou instituições em quem se confiava no momento de decisões importantes; preferências quanto à forma de receber informações (impressas, eletronicamente, por telefone ou pessoalmente); e o que o governo e as empresas poderiam fazer para dar melhor assistência aos consumidores.

Após a publicação do relatório, a força-tarefa conduziu audiências públicas em seis cidades australianas – *Albury, Sydney, Darwin, Roma, Gold Coast e Melbourne* –, entre junho e julho daquele ano, para colher comentários e sugestões a respeito do modelo de comportamento do consumidor e das questões e propostas suscitadas no documento.

Foram recebidas sugestões de empresas, governos e indivíduos. Nos casos em que foi autorizada a divulgação pelos autores dos comentários (67 respostas), os mesmos foram tornados públicos por meio da internet.

A força-tarefa também inventariou cerca de setecentas iniciativas de educação financeira, conduzidas por cerca de cem entidades, concluindo que não havia carência de iniciativas no campo educacional para apoiar os cidadãos, embora grande parte fosse desconhecida do público. A falta de redes de comunicação entre os provedores desses serviços educacionais e a ausência de estratégia nacional com enfoque no consumidor de serviços financeiros foram apontados como possíveis explicações para o baixo grau de conhecimento acerca de tais ações.

Observou-se, ainda, que os programas eram executados em curto prazo, e que iniciativas similares de outras entidades eram ignoradas, conduzindo à duplicação de esforços. Por ausência de mais intercâmbio, os erros tendiam a se repetir, e as melhores práticas não eram compartilhadas.

Em agosto de 2004, a força-tarefa apresentou recomendações ao governo australiano, apontando medidas para capacitar os consumidores a gerenciar de modo efetivo seus recursos. Reforçando a importância da capacitação financeira dos cidadãos, o grupo estimou os

efeitos de decisões inadequadas, projetando-se que a perda de riqueza, no curso da vida da pessoa, poderia alcançar até vinte vezes o valor da sua renda anual.

A principal recomendação foi instituir entidade exclusiva para levar adiante estratégia nacional para aprimorar a educação financeira. Esse ente deveria desenvolver abordagem estratégica em relação ao tema e trabalhar para aumentar a cooperação, eficiência e efetividade entre as diferentes organizações participantes. As atribuições dessa nova entidade envolveriam responsabilidades em diferentes áreas de atuação, destacadas a seguir.

No que se refere à educação financeira nas escolas, a entidade deveria facilitar a adoção e a integração de educação financeira no sistema escolar, inserindo-a no currículo, a partir do nível fundamental. Ao mesmo tempo, a capacitação profissional dos professores para ensinar esses temas deveria ser fortemente suportada e promovida.

Em relação à educação financeira no local de trabalho, a entidade deveria promover ações em parceria com os empregadores, de modo que se utilizassem as redes e os canais de comunicação já existentes.

A entidade deveria conduzir, também, um programa contínuo de pesquisas acerca dos fatores que influenciam as decisões no campo financeiro e de consumo dos cidadãos, utilizando como base o modelo de comportamento desenvolvido pela força-tarefa e estabelecendo alguns parâmetros que possam ser avaliados.

No que se refere à internet, a entidade deveria desenvolver *site* para auxiliar consumidores de serviços financeiros e intermediários a terem melhor acesso às informações existentes. Tal portal funcionaria como repositório de informações financeiras e de consumo atualizadas, bem como de resultados de pesquisas.

Propunha-se que a entidade apoiasse a necessária mudança de percepção da população, auxiliando o desenvolvimento de campanhas de *marketing*, para inserir o tema da educação financeira na cultura australiana. Deveria, também, prover guia das melhores práticas

para organizações e abordagens de tópicos educacionais efetivas, com base em pesquisas e em posicionamento de especialistas. Nessa linha, promoveria premiação anual que reconhecesse programas de excelência na área, de modo que incentivasse a disseminação das melhores práticas e aumentasse o conhecimento das principais iniciativas.

A entidade deveria ter o papel de facilitar a cooperação entre as organizações, que poderiam beneficiar-se, mutuamente, do compartilhamento de experiências e de recursos. Desse modo, seria possível reduzir a duplicação de esforços e a eventual inconsistência entre as iniciativas e os programas existentes.

Em junho de 2005, a sugestão de constituir um órgão foi concretizada, com a *Financial Literacy Foundation* (FLF), fundação instituída na estrutura do Departamento do Tesouro australiano, com o objetivo exclusivo de tratar do tema educação financeira.

A FLF integra uma das quatro divisões do Tesouro, o *Markets Group*, que tem por objetivo conduzir políticas e reformas que promovam a estabilidade dos sistemas financeiros e as boas práticas corporativas, removendo empecilhos à competição e salvaguardando o interesse público em áreas como as de proteção aos consumidores e investimento financeiro. No que se refere à promoção da eficiência do mercado, busca-se incrementar e preservar a confiança dos investidores na regulação, melhorando as condições para que adotem decisões de investimento bem informados.

Nesse contexto, a FLF tem o objetivo de auxiliar todos os australianos a aumentar seu conhecimento de questões financeiras, a melhorar seu entendimento das opções e a fundamentar de forma consistente suas escolhas, na administração dos seus recursos.

Sem desenvolver diretamente iniciativas de educação, provê estrutura de mais ordenamento do “mercado” de serviços de educação financeira. Nessa linha de atuação, desenvolver estratégia nacional significa estabelecer uma estrutura na qual possam ser encaixadas e harmonizadas as propostas educacionais já existentes, bem como aquelas que

venham a ser desenvolvidas. Os elementos principais dessa estratégia abrangem: campanha nacional de informação, a fim de despertar na população a percepção da importância do tema; lançamento de *site* dedicado à divulgação de informações e recursos educacionais relacionados a finanças pessoais – <www.understandingmoney.gov.au>; estímulo ao desenvolvimento de programas de educação financeira em escolas e em locais de trabalho; e realização de pesquisas para orientar o desenvolvimento da estratégia de educação financeira.

O *site* de educação financeira desenvolvido pela FLF apresenta, por meio de linguagem simples e direta, diversas informações e orientações para apoiar o cidadão a desenvolver seu orçamento pessoal, a estabelecer objetivos financeiros e a desenvolver hábitos de poupança. São também divulgadas dicas e ferramentas, como calculadoras e *check-lists* da situação financeira pessoal, além de *links* para outros *sites* de interesse e materiais de apoio para educadores.

D) Espanha

Em maio de 2008, a Comissão Nacional do Mercado de Valores (CNMV) e o Banco de Espanha divulgaram plano de educação financeira para 2008-2012. As duas instituições governamentais lançaram o documento e firmaram convênio de cooperação para desenvolvimento do projeto, que tem o objetivo de contribuir para melhora da cultura financeira dos cidadãos, dotando-os de ferramentas, habilidades e conhecimento para tomarem decisões sobre finanças de forma apropriada e informados. O lançamento do plano simbolizou o compromisso público dos dois supervisores financeiros com a proposta, elaborada por grupo de trabalho composto de representantes das duas instituições.

O plano visa a atingir os usuários atuais e futuros do sistema financeiro, seguindo três linhas: generalidade – o alcance do plano não exclui nenhum segmento da população e deverá cobrir, progressivamente, todos os produtos e serviços financeiros; cooperação – pelo seu

âmbito e características, o plano se insere na política de educação financeira governamental, o que exige intensa cooperação entre os supervisores financeiros e as administrações públicas interessadas, além de estar aberto à participação de outros agentes e instituições que possam apoiar o programa; continuidade – embora o plano tenha sido planejado para cobrir o período de quatro anos, a natureza de suas ações exigirá manutenção das ações além desse prazo inicial.

Para otimizar a utilização dos recursos disponíveis, o plano propõe a definição de grupos homogêneos, em razão de suas necessidades de informação e de canais de acesso mais efetivos, estabelecendo prioridades, para que sejam atingidos os objetivos de forma eficiente. Busca-se evitar abordagem sob a perspectiva acadêmica, explicando de forma prática os aspectos relacionados à vida cotidiana das pessoas e das famílias, facilitando a resposta às dúvidas e oferecendo conselhos e recomendações.

No que se refere ao alcance do plano, o seguinte gráfico sintetiza a segmentação da população, suas necessidades objetivas de formação e as políticas de comunicação consideradas mais efetivas em cada segmento.

a) Sistema educacional

Segmentos	Necessidades	Ações	Cooperação
Secundário e formação profissional	Básica (poupança, investimento e endividamento)	Elaboração de materiais, formação de professores, apoio permanente e inserção no currículo	Autoridades de educação e associações de professores
Universidade	Sistema financeiro		

b) População adulta

Segmentos	Necessidades	Ações	Cooperação
-----------	--------------	-------	------------

Empregados Autônomos	Seguros, crédito, aposentadoria e produtos de investimento	Seminários nos locais de trabalho, internet e formação de multiplicadores	Organizações empresariais, sindicatos, grandes empresas e associações profissionais
Famílias com filhos menores		Publicações especializadas	Editoras
Aposentados	Poupança, investimento e prevenção de fraudes	Formação de orientadores e seminários	Comunidades autônomas (administrações regionais)
Outros (imigrantes, jovens etc.)	Conforme o grupo de população	Seminários, internet e publicações.	Associações de consumidores, imigrantes etc.

O plano espanhol, portanto, propõe segmentação da população em dois grupos, com necessidades homogêneas: estudantes e população adulta. Essa classificação pretende facilitar a elaboração de materiais educacionais, passíveis de serem compartilhados por todos os grupos com necessidades similares.

Para 2008-2012, foram planejadas quatro fases. A fase 1 (2008) contempla a definição do plano e o seu lançamento, o que compreende celebração do convênio entre os dois supervisores do sistema financeiro e publicação do plano nos primeiros meses de 2008, respondendo ao compromisso assumido pela CNMV em seu plano de atividades 2007-2008.

A fase 2 (2008-2009), que corresponde ao desenvolvimento, abrange a colaboração com as autoridades competentes em educação, avaliando-se a constituição de um grupo de trabalho, formado por representantes do setor educacional e por membros dos dois supervisores financeiros, para que sejam definidos os objetivos, o conteúdo e as formas de colaboração para implementação da educação financeira no sistema de ensino. Planeja-se, também, lançamento de um portal de educação financeira, que sirva de referência para os cidadãos nessa matéria, com utilização de gráficos, simuladores, calculadoras e todos os elementos necessários para facilitar a navegação e a aprendizagem dos conteúdos disponíveis. O plano apresenta, ainda, quadro com orientações para construção desse *site*, que seria elaborado com colaboração de especialistas em Finanças e em Pedagogia.

A fase 3 (2009-2010) corresponde a consolidação e ampliação do plano, colocando em prática as ações de educação planejadas. Também nessa etapa deverá haver análise da efetividade das políticas aplicadas. Com o propósito de otimizar os recursos empregados, propõem-se avaliações quanto ao grau de cumprimento dos objetivos. O plano inicial considera as experiências de outros supervisores e as recomendações de organismos internacionais, sendo necessário adaptá-las à realidade espanhola. Devem ser realizados estudos para avaliar a adequação dos conteúdos e dos canais de comunicação utilizados, observando até que ponto satisfazem as necessidades de cada grupo da população.

A fase 4 (2011-2012) contempla a revisão do plano, com proposição de novas ações após a avaliação da efetividade das iniciativas implementadas.

E) Nova Zelândia

O objetivo de desenvolver estratégia nacional para aprimorar a educação financeira na Nova Zelândia foi anunciado em dezembro de 2006, em um simpósio sobre o tema realizado na cidade de Wellington.

Em dezoito meses de trabalho, a primeira versão do documento foi desenvolvida e submetida a consultas, tendo sido lançado oficialmente em junho de 2008. A estratégia visa a dotar a população de boa formação no campo financeiro, de modo que os cidadãos tomem decisões bem fundamentados.

A necessidade de aprimorar a educação financeira da população havia sido identificada em pesquisa nacional, promovida pela *Retirement Commission* em parceria com o banco ANZ, que entrevistou 856 cidadãos. Tal levantamento possibilitou avaliar que o conhecimento sobre finanças da população adulta da Nova Zelândia é, em geral, adequado (83% se disseram confiantes em relação à administração de suas finanças, e mais da metade informou que poupa regularmente), mas revelou, ao mesmo tempo, algumas áreas específicas em que há pontos vulneráveis, especialmente as de financiamento imobiliário e de investimentos. Identificaram-se dificuldades na compreensão do conceito de juros compostos.

Os trabalhos foram coordenados pela *Retirement Commission*, comissão que liderou o desenvolvimento dessa política, em colaboração com indivíduos e organizações dos setores público e privado.

Nesse sentido, a estratégia foi desenvolvida de forma que se estabelecesse consenso sobre a direção que a Nova Zelândia deveria seguir em relação ao tema educação financeira, formulando um quadro geral, em que as diversas iniciativas poderiam ser integradas e coordenadas, de tal maneira, que as eventuais lacunas nos programas existentes poderiam ser identificadas e suprimidas, ao mesmo tempo em que se identificava sinergia entre eles e evitava-se duplicação de esforços.

No que se refere à divisão de responsabilidades pela gestão da estratégia, a comissão é a responsável pela sua coordenação e pela prestação de contas sobre o progresso alcançado, por meio de relatório anual, divulgado em seu *site* institucional, bem como pela manutenção de banco de dados de instituições que desenvolvam programas de educação

financeira. Foi instituído, ainda, o *Advisory Committee*, com o propósito de orientar a governança, monitorar o progresso da implementação, fazer recomendações e assegurar que as parcerias sejam realmente efetivas.

Tal comitê, de cinco membros, é presidido por instituição do setor privado e integra quatro membros governamentais, do mercado de capitais (*Securities Commission*), da educação (*Secretary for Education*), da previdência (*Retirement Commission*) e do Banco Central (*Reserve Bank*). A estratégia contou com ampla rede de apoio, que envolveu 45 organizações apoiadoras.

A estratégia estipula que os esforços serão focalizados em três grandes áreas. A primeira delas diz respeito a alcançar efetivamente as pessoas, e, para isso, é necessário que a educação financeira seja atualizada, relevante e imparcial e que seja apresentada em diferentes formatos. Deve-se promover flexibilidade, multiplicidade de canais e adaptação cultural, de modo que sejam atingidos aqueles que realmente necessitam de educação financeira.

O segundo ponto de focalização diz respeito à identificação de lacunas na provisão de educação financeira, propondo-se coordenação da atuação das entidades que estejam em melhores condições de preenchê-las, para que os benefícios sejam estendidos a maior número de cidadãos. Cursos devem ser ministrados para despertar os professores para a importância da educação financeira, treinando-os para desenvolver o tema em sala de aula. Para apoiá-los nessa atividade, materiais e recursos educacionais de alta qualidade serão elaborados. Sem prejuízo da continuidade do trabalho conjunto com sindicatos e empregadores, parcerias locais devem ser implementadas para adotar táticas mais efetivas de acessar os trabalhadores, alcançando aquelas pessoas que não compõem a força de trabalho.

O último aspecto enfocado é o intercâmbio de experiências bem-sucedidas, como forma de aumentar a efetividade da educação financeira. Propõe-se que a Nova Zelândia exerça papel de liderança no mundo, no que concerne ao entendimento de como a educação financeira

funciona melhor, devendo, para isso, desenvolver base de dados de provedores sobre o assunto, a fim de identificar os programas que apresentam os melhores resultados. Nesse sentido, o grau de conhecimento financeiro dos cidadãos deve ser medido a cada quatro anos, e a primeira pesquisa deve ser realizada em 2009. Da mesma forma, serão adotados instrumentos, em conjunto com especialistas de avaliação, para capturar os efeitos de longo prazo dessas iniciativas educacionais no bem-estar dos indivíduos. Uma metodologia padronizada de avaliação deve ser formulada para utilização pelas organizações parceiras.

A estratégia faz, por fim, dezesseis recomendações, organizadas em quatro grandes áreas. Propõe-se que as iniciativas sejam flexíveis para atingir todos os grupos, no tempo adequado, nos locais e nas formas mais relevantes para eles. Além disso, devem estar alinhadas com as habilidades consideradas estratégicas para a população. Tais habilidades foram selecionadas, de modo que se obtenha abordagem unificada para que os indivíduos e as organizações sejam capazes de utilizá-las nos locais de trabalho do futuro.

Há apoio ao desenvolvimento de novos padrões de linguagem financeira, mais transparente e simples, bem como formas mais amigáveis de descrição de produtos e serviços, respeitados as regras existentes dos supervisores financeiros.

Recomenda-se, também que seja apoiada a adoção da educação financeira nas escolas, por meio de trabalho conjunto da *Retirement Commission* e das autoridades educacionais. Esse programa será executado com materiais e conteúdos de boa qualidade, a serem elaborados em cursos de capacitação de professores em educação financeira.

Várias recomendações são feitas para estimular parcerias com instituições locais, empregadores, sindicatos, representantes do sistema financeiro, comunidades de nativos e comunidades na região do Pacífico. Ressalta-se, por fim, a importância do monitoramento, da avaliação e da revisão da estratégia e de suas ações.

4. ORIENTAÇÃO PARA EDUCAÇÃO FINANCEIRA NAS ESCOLAS

Apresentação

Este documento apresenta modelo conceitual para levar educação financeira às escolas e foi elaborado com contribuições de especialistas de diversas áreas, que apostaram na postura participativa e cooperativa. Pauta-se em problemática atual e apresenta princípios que devem nortear as ações necessárias para se atingir uma situação desejada. Essa proposta se caracteriza pela flexibilidade, para possibilitar sua adaptação aos contextos escolares.

Pesquisas realizadas pela Data Popular (2008) trazem números preocupantes em relação à organização financeira doméstica das famílias brasileiras: 36% dos pesquisados declaram ter perfil de tipo gastador, 54% não conseguiram honrar suas dívidas pelo menos uma vez na vida, e apenas 31% poupam regularmente para aposentadoria. Observa-se também que parte crescente da renda familiar tem sido destinada ao consumo, o que torna as atuais taxas de poupança demasiadamente baixas¹. Essa situação, que aflige milhões de brasileiros, diminui a capacidade de investimento do país, afetando negativamente seu desenvolvimento.

A Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE 2005) constatou que muitas pessoas, em diferentes países, não só carecem do conhecimento e das competências necessários para lidar de modo adequado com suas finanças pessoais, como também desconhecem sua necessidade de tais conhecimentos, o que assinala a provável origem do problema.

Portanto, levar um conjunto amplo de orientações sobre atitudes adequadas no planejamento e no uso dos recursos financeiros, ou seja, educação financeira, para o maior

¹ No presente documento, a menção à poupança refere-se à parcela da renda familiar que não é direcionada ao consumo imediato e se reserva para o futuro, não se confundindo com o produto financeiro "conta poupança". A poupança de uma pessoa pode ser aplicada em conta poupança ou direcionada a outras opções de investimento. Nesse contexto, ao se falar em taxa de poupança, no presente documento, não há referência à rentabilidade da conta poupança, mas sim ao montante da renda, em termos percentuais (em relação ao PIB, por exemplo), que é poupado pelas famílias, empresas e governo. A taxa de poupança de um país resulta ser um indicador importante do quanto a sociedade separa, de sua renda, para consumir no futuro, permitindo inclusive a comparação com outros países. No presente documento a expressão taxa de poupança será usada em um sentido genérico, se aplicando tanto ao percentual da renda poupado por uma família quanto pelo conjunto da sociedade.

número possível de pessoas pode ajudá-las a resolver suas dificuldades, bem como possibilitar que planejem melhor sua vida, que tenham melhores condições de alcançarem suas metas e sonhos. Nesse sentido, as escolas podem contribuir de forma significativa ao educar os alunos financeiramente, pois eles, por sua vez, levariam esse conhecimento a sua família, com efeito multiplicador.

O documento foi estruturado da seguinte forma: Introdução, Objetivos, Conteúdos, Orientações pedagógicas e Considerações Finais. A introdução apresenta definição de educação financeira e o modelo conceitual. Os objetivos são divididos em duas dimensões: espacial e temporal. Os conteúdos são divididos no âmbito individual e social. As orientações pedagógicas foram divididas em educação financeira e currículo, informação e formação e materiais didáticos. O texto é finalizado com algumas considerações, que indicam certos cuidados a serem tomados ao se transportar as ideias aqui tratadas para o contexto dinâmico da vida escolar.

Introdução

Segundo a OCDE (2005), educação financeira é o processo mediante o qual os indivíduos e as sociedades melhoram sua compreensão em relação aos conceitos e produtos financeiros, de maneira que, com informação, formação e orientação, possam desenvolver os valores e as competências necessários para se tornarem mais conscientes das oportunidades e dos riscos neles envolvidos e, então, poderem fazer escolhas bem informadas², saber onde procurar ajuda, adotar outras ações que melhorem o seu bem-estar. Assim, podem contribuir de modo

² Decisão individual que, mediante processo racional de análise e deliberação, considera todas as informações e opções relevantes para o caso concreto, de modo que a opção escolhida seja o resultado de uma refletida ponderação quanto às oportunidades disponíveis e aos riscos envolvidos. Mesmo uma pessoa que se considere bem informada, em geral, pode decidir mal quanto a um investimento específico, por insuficiência de informações adequadas ou pela falta de habilidades ou de conhecimentos para lidar com elas. Uma escolha de consumo ou de poupança e investimento mal informada pode afetar seriamente a vida de uma pessoa e de sua família.

mais consistente para formação de indivíduos e sociedades responsáveis, comprometidos com o futuro.

Espera-se que a mudança de postura alcançada com as competências adquiridas por meio da educação financeira possa ajudar as pessoas a resolver seus desafios cotidianos. O cotidiano se passa sempre em espaço e tempo determinados. Estando a Educação Financeira comprometida com esse cotidiano, sugere-se que seja estudada nas dimensões espacial e temporal. Na dimensão espacial, os conceitos da educação financeira se pautam no impacto das ações individuais sobre o contexto social, ou seja, das partes com o todo e vice-versa. Essa dimensão compreende os níveis individual, local, regional, nacional e global, que se encontram organizados de modo inclusivo. Na dimensão temporal, os conceitos são abordados com base na noção de que as decisões tomadas no presente podem afetar o futuro. Os espaços são atravessados por essa dimensão que conecta passado, presente e futuro numa cadeia de interrelacionamentos que permitirá perceber o presente não somente como fruto de decisões tomadas no passado, mas também como o tempo em que se tomam certas iniciativas cujas consequências e resultados – positivos e negativos – serão colhidos no futuro. A Figura 1 ilustra como se relacionam os níveis da dimensão espacial entre si e com a dimensão temporal que os atravessa.

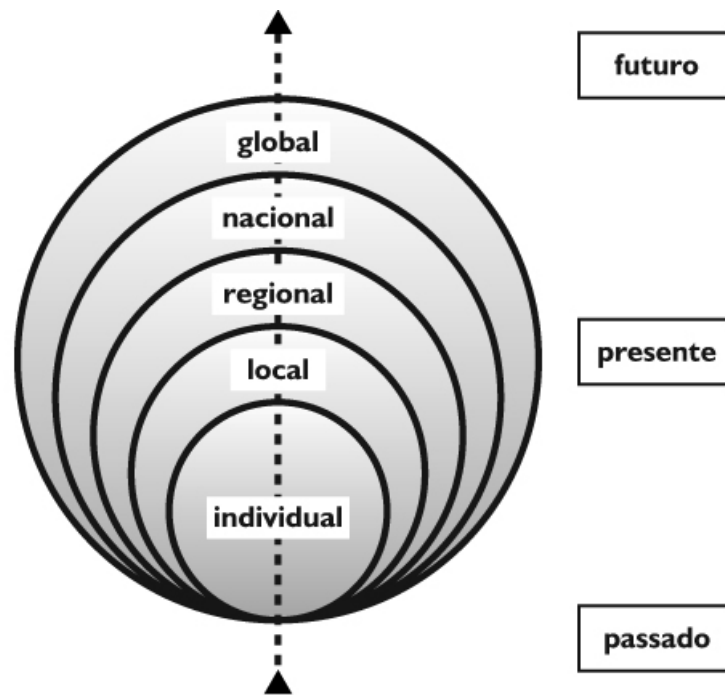


Figura 1. Dimensões espacial e temporal da educação financeira.

A educação financeira, além de informar, forma e orienta indivíduos que consomem, poupam e investem de forma responsável e consciente, propiciando base mais segura para desenvolvimento do país. Tal desenvolvimento retorna para as pessoas sob a forma de serviços mais eficientes e eficazes por parte do Estado, numa relação saudável das partes com o todo. Essa reciprocidade entre o individual e o social está presente no conceito de desenvolvimento apresentado por Amartya Sen (2007), prêmio Nobel em Economia, que consiste em processo de expansão das liberdades reais de que as pessoas desfrutam. Essas liberdades supõem não somente evitar privações das necessidades vitais, mas também as liberdades associadas a ler, escrever e fazer cálculos, ter participação política e expressar ideias. Nessa perspectiva, a riqueza financeira não é o que mais importa para se considerar que uma sociedade é de fato desenvolvida. Para Sen, o crescimento econômico de uma sociedade pode não só elevar a renda das pessoas, como também possibilitar ao Estado o financiamento da seguridade social e a intervenção governamental ativa para distribuição da riqueza em prol da qualidade de vida e da justiça social. Assim, o crescimento econômico deve ser julgado pelo

aumento de rendas individuais e pela expansão dos serviços sociais acessíveis a todos os integrantes de uma nação.

O conceito de desenvolvimento defendido por Amartya Sen trabalha com o mesmo tipo de conexão utilizado por outra área de conhecimento, a Ecologia. Desde a década de 90, a preocupação com o meio ambiente cresceu e trouxe nova consciência, que permitiu a compreensão de que os fenômenos naturais e sociais se interrelacionam em níveis jamais imaginados. Atualmente já se percebem, por exemplo, os elos diretos entre ações individuais e mudanças climáticas globais ao longo do tempo. Esse pensamento, de inspiração ecológica, transborda para outras áreas e abre para novas questões, como o impacto de decisões tomadas no presente sobre os sonhos de futuro e os estreitos laços entre o plano individual e o social, a indicar que é preciso agir conjuntamente para ampliar as chances de que todos colham benefícios maiores e melhores no futuro.

A questão é como trabalhar as interrelações da condição individual com as disposições sociais da educação financeira na escola, considerando que a pessoa vivencia essas duas dimensões ao mesmo tempo. Uma possibilidade é trabalhar à luz do “pensamento complexo” postulado pelo filósofo contemporâneo Edgar Morin (1996), que interliga diversos fatores e elementos para explicar fenômenos na sua totalidade e simultaneidade e que propõe a religação dos saberes para se compreender o mundo de hoje. Tal religação pode conter a chave para a escola responder às futuras demandas da sociedade: em vez de acrescentar novos conteúdos e novas matérias ao seu currículo, a escola poderá congrega as ciências em ricos diálogos que as libertem do isolamento em que vivem, aproveitando melhor o tempo e os esforços dos professores.

É nessa perspectiva de interrelações de ideias e fenômenos, inaugurada pela Ecologia, que se propõe a introdução da educação financeira nas escolas. Por meio dela, as

escolas poderão desenvolver valores, conhecimento e competências importantes para condução autônoma da vida financeira, contribuindo para complementar a formação do cidadão.

Para que se inicie de forma sólida e consistente a introdução da educação financeira nas escolas, é preciso conhecer como os brasileiros se relacionam com esse universo. Um dado importante é verificar como o dinheiro é alocado entre consumo e poupança no orçamento familiar. O Gráfico 1, a seguir, demonstra que o consumo teve sua participação aumentada de 74,59% para 82,41% no total de gastos dos brasileiros no curso de trinta anos. Na direção oposta caminharam os investimentos, que caíram de 16,50% para 4,76%. Isso indica que está sendo destinado mais dinheiro para consumo do que para poupança, quando, para se promover o desenvolvimento do país, é preciso buscar reduzir a distância entre os dois.

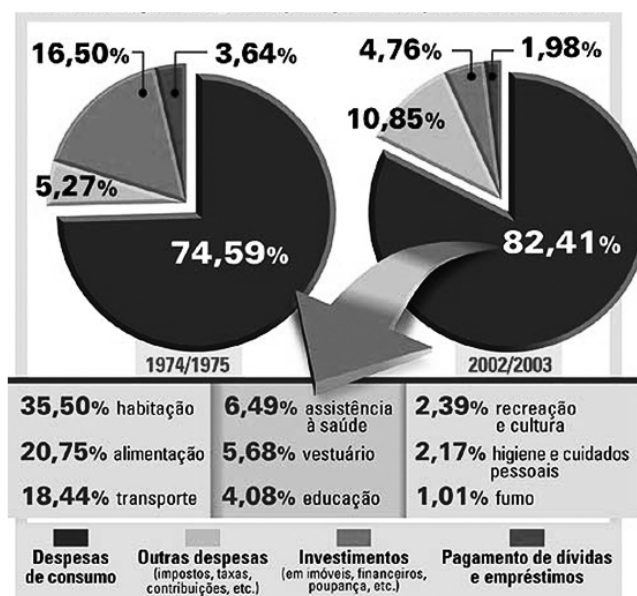


Gráfico 1. Demonstração dos gastos, em média, por tipo de despesa no Brasil, em 1974-1975 e 2002-2003. Fonte: IBGE

O significado do consumo na sociedade brasileira atual encontra-se ligado a fatores subjetivos, tais como autoestima e *status*, segundo pesquisa da Data Popular (2008). Talvez isso explique por que as pessoas, em vez de se basearem em planejamento ou em reflexão objetiva, tendem a adquirir bens de consumo no rompante do momento, principalmente quando

defrontadas com promoções e facilidades de pagamento (Data Popular, 2008). Em relação a hábitos de consumo, mesmo quando as pessoas demonstram ter informações corretas sobre opções de compra, tendem a tomar decisões erradas: declaram preferir pagar em menos parcelas e juros menores, mas os dados detectam que o parcelamento mais longo, com taxas de juros maiores, é a opção mais frequente.

A falta de sistemas adequados de disseminação de informações financeiras acarreta a elaboração de conceitos errôneos. Para muitos entrevistados na pesquisa da Data Popular (2008), investir é comprar um bem, como roupas, eletrodomésticos e eletroeletrônicos, ou um serviço, quando, na verdade, investir significa aplicar excedentes financeiros em bens e direitos que gerarão renda ou valorização.

Outro dado que diz respeito à relação com o dinheiro chama a atenção: independentemente da idade dos entrevistados na pesquisa da Data Popular (2008), o dinheiro é considerado importante e necessário para sobrevivência, portanto, não comporta a dimensão de futuro. Além disso, o dinheiro é visto apenas como meio para adquirir bens, em última análise, para consumir, ou seja, dinheiro não se conecta a poupança.

Esses dados sugerem que o acesso a informações confiáveis é importante ferramenta para a compreensão do mundo financeiro, habilitando-as, assim, a tomar decisões efetivas, de forma consciente. Contudo, não basta ter informações; é preciso saber julgá-las, e, para julgá-las, é necessário que se passe por processo educativo que poderá provocar mudanças de postura.

Por sua abrangência e importância, a educação financeira na escola deve ser direcionada a todos os perfis de educadores e de educandos, independentemente de sua condição socioeconômica, pelos benefícios que o conhecimento da área oferece. Ao se falar em dinheiro excedente, o que se costuma imaginar é que se trata de assunto exclusivo de algumas classes sociais. Entretanto, a realidade demonstra que, mesmo famílias que têm constantemente renda

alta, continuam sujeitas a dívidas e à falência, caso não coordenem suas despesas com orçamento bem planejado. Do mesmo modo, aqueles que recebem legitimamente uma inesperada e substancial quantidade de dinheiro podem vê-la desaparecer com rapidez pelos ralos de decisões impulsivas. Por outro lado, famílias que vivem com recursos escassos conseguem, com bom planejamento, atingir objetivos financeiros supostamente irreais para seu nível econômico. Em outras palavras, não é necessariamente a quantidade de dinheiro que permite realização de sonhos e metas, muitas vezes tal realização se torna acessível com uso de iniciativas que aproveitam os meios de que a sociedade dispõe para obter melhor rentabilidade na aplicação de seu dinheiro. Ao longo do tempo, um bom ou um mau planejamento financeiro pode se constituir em meio de mobilidade social, seja melhorando as condições de vida, por meio de boas iniciativas financeiras, como previdência complementar, seja deslocando-as para patamares inferiores, resultado de decisões financeiras errôneas, como é o caso de repetidos pagamentos do valor mínimo do cartão de crédito, que se transformam em crescente endividamento.

Portanto, a educação financeira nas escolas se apresenta como estratégia fundamental para ajudar as pessoas a realizar seus sonhos individuais e coletivos. Discentes e docentes educados em temas financeiros podem constituir-se em indivíduos crescentemente autônomos em relação a suas finanças e menos suscetíveis a dívidas descontroladas, fraudes e situações comprometedoras, que prejudiquem não só sua própria qualidade de vida como também a de outras pessoas.

Objetivos

Os objetivos de inserção da Educação Financeira nas escolas são apresentados em dois grupos: os que se relacionam à dimensão espacial e os que se relacionam à dimensão temporal.

1. Dimensão espacial

A dimensão espacial se encontra organizada em níveis de abrangência social, do mais restrito – individual – ao mais amplo – global –, como mostrado na Figura 1. Os objetivos que se voltam para a dimensão espacial procuram indicar dois movimentos distintos, a saber, circunscrição e mobilidade.

De um lado, é preciso, em certas circunstâncias, ater-se a determinado espaço. É desejável que cada indivíduo cuide de sua vida financeira de modo adequado, para que suas obrigações não atinjam outras pessoas, ou seja, é necessário ficar circunscrito ao espaço individual. Da mesma forma, um país não deveria causar danos ambientais e apresentar a conta ao resto do planeta, isto é, um problema nacional desse tipo deveria ser solucionado no próprio nível nacional, e não no global.

Contudo, se, por outro lado, as pessoas transitarem exclusivamente em seus restritos espaços individuais, não conseguirão sentir-se parte dos espaços sociais mais abrangentes. Isso significa que é preciso compreender as diversas interrelações dos níveis de organização social, por exemplo, a reunião de esforços individuais em torno de projetos que beneficiem a comunidade ou a cooperação entre estados e municípios para se atingir alguma meta nacional. A compreensão dessas interrelações é ingrediente essencial para exercício da cidadania e da responsabilidade social, que, por sua vez, oferecem sustento seguro à democracia.

Assim, os dois movimentos – circunscrição e mobilidade – complementam-se, possibilitando adequada atenção aos assuntos de natureza individual e às conexões necessárias entre indivíduo e sociedade, em prol de projetos que beneficiem a ambos.

1.1 Formar para a cidadania

A cidadania é uma articulação dos direitos e deveres civis, políticos e sociais (MARSHALL, 1967). Ser cidadão, portanto, é ter direito de usufruir de várias possibilidades que

a vida oferece, tais como liberdade, igualdade, propriedade, participação política, educação, saúde, moradia, trabalho., dentre outras. Ser cidadão é ser responsabilmente ativo na sociedade, protagonizando a construção da democracia. Nessa linha, Perrenoud (2002) indica que ensinar direitos e deveres sem mudança de pensamento e tomada de ação não é suficiente para se formarem cidadãos. O exercício da cidadania é ingrediente indispensável da construção de uma sociedade democrática e justa, e a educação financeira tem como principal propósito ser um componente da formação para a cidadania.

1.2 Educar para consumir e poupar de modo ético, consciente e responsável

O consumo é tratado como um direito, e todos, indistintamente, são estimulados a consumir, independentemente de sua condição para tal. O mais comum é orientar-se por padrões sociais, e não por projetos pessoais. No passado, o consumo voltava-se para bens sólidos e duráveis. Atualmente, segundo Bauman (2007), verifica-se instabilidade dos desejos aliada a insaciabilidade das necessidades, pela conseqüente tendência ao consumo instantâneo, bem como rápida obsolescência dos objetos consumidos. Esse ambiente é desfavorável ao planejamento, ao investimento e ao armazenamento de longo prazo.

O consumo de forma adequada é imprescindível para o bom funcionamento da economia. A questão é como torná-lo uma prática ética, consciente e responsável, equilibrada com a poupança. Consumo e poupança configuram-se como ações responsáveis, ao levar em conta os impactos sociais e ambientais. Procura-se, assim, não transbordar problemas financeiros para o outro, não comprar produtos advindos de relações de exploração ou de empresas sem comprometimento socioambiental, reduzir o consumo desnecessário, ampliar a longevidade dos produtos possuídos, reduzir a produção de lixo e doar objetos úteis não desejados. O modo como a consciência e a responsabilidade foram aplicadas a consumo e poupança, com clara

preocupação com o outro e com as consequências das decisões tomadas, traduz o compromisso ético da cidadania.

1.3 Oferecer conceitos e ferramentas para a tomada de decisão autônoma, baseada em mudança de atitude

À nossa volta, atualmente, circula quantidade excessiva de informações e de signos (até financeiros), muitas vezes descontextualizados e incompreensíveis para muitas pessoas. A compreensão da linguagem do mundo financeiro, por meio de um programa educativo, possibilita ao indivíduo obter as informações necessárias para que tome suas decisões de modo autônomo, independente.

Outro benefício advindo da educação financeira consiste no julgamento crítico que se pode aprender a fazer em relação à publicidade, isso porque uma sociedade marcada pelo consumo se caracteriza em estimular a depreciação e a desvalorização dos produtos depois de terem sido adquiridos. Essa é a cultura do excesso e da frustração, que aposta na irracionalidade dos consumidores, e não nas suas estimativas sóbrias, e bem informadas ou seja, estimula emoções que levam ao consumo impetuoso, em vez de cultivar o uso da razão. O campo da publicidade procura aumentar a eficiência das mensagens de consumo e provocar o desejo de adquirir determinados produtos. Ao aprender a fazer a leitura crítica de mensagens publicitárias a respeito de produtos de consumo, que abrangem os bens e serviços financeiros, as pessoas se tornam equipadas para tomar decisões de modo autônomo, isto é, livre de pressões externas e de acordo com suas reais necessidades.

Com a introdução da Educação Financeira nas escolas, espera-se que os indivíduos e as sociedades tenham condições de moldar seu próprio destino de modo mais confiante e seguro se tornando agentes de seu próprio desenvolvimento.

1.4 Formar disseminadores

A implementação da educação financeira, pretende colaborar para formação mais crítica de crianças e jovens que podem ajudar suas famílias na determinação de seus objetivos de vida, bem como dos meios mais adequados para alcançá-los. Dados recentes (Data Popular, 2008) indicam clara associação entre o comportamento financeiro individual e o familiar. Famílias gastadoras geram filhos gastadores, da mesma forma que filhos poupadores vêm de famílias poupadoras. A tendência de gastar talvez possa ser controlada com os conhecimentos levados pelos alunos para suas famílias. Assim, o público beneficiário da educação financeira não se restringe ao público escolar, mas, por intermédio dele, atinge-se número muito maior de pessoas, ampliando a disseminação desse conhecimento extremamente útil à sociedade. Dessa forma, promove-se o trânsito de informações pelos níveis espaciais, dos mais próximos aos mais distantes, num ótimo exemplo de que boas práticas e ideias devem transgredir os limites espaciais e circular livremente. Uma das indicações da OCDE para introdução da educação financeira nas escolas é que os países se consultem mutuamente, para aproveitar as iniciativas comprovadamente bem-sucedidas, a fim de evitar desperdício de recursos.

2. Dimensão temporal

Os objetivos relacionados à dimensão temporal se encontram voltados para as articulações entre passado, presente e futuro. A educação financeira mostra que o presente contém situações que são o resultado de decisões tomadas no passado. Do mesmo modo, no futuro serão vistas as consequências das ações realizadas no presente.

2.1 Ensinar a planejar a curto, médio e longo prazos

A falta de planejamento e a sensação de que o presente não se relaciona com o passado nem com o futuro fazem com que o tempo pareça multiplicado em “eternos instantes” acidentais e episódicos. A educação financeira interrelaciona passado, presente e futuro, conferindo às ações do presente a responsabilidade pelas consequências que advirão. Para se alcançar determinada situação, é necessário planejamento que contemple distintas etapas de execução, o que envolve priorização e renúncias que não seriam cogitadas pelo pensamento exclusivo do presente.

2.2 Desenvolver a cultura da prevenção

A expectativa de vida aumentou, e o ser humano passa mais tempo na condição de aposentado do que no passado recente. Esse aumento constitui um quadro financeiro delicado, uma vez que a pessoa deverá sobreviver com os recursos da aposentadoria por período mais longo, o que requer planejamento desde cedo.

Além desse quadro, é prudente planejar considerando as intempéries da vida. Ninguém está isento de enfrentar situações adversas e inesperadas, que, por vezes, exigem dispêndio de quantidade de dinheiro não prevista no orçamento. Para garantir tranquilidade diante de tais situações, deve-se conhecer as opções disponíveis, tais como: evitar desperdício, guardar dinheiro, fazer seguros diversos ou investimentos, dispor de planos de previdência (pública ou privada).

2.3 Proporcionar a possibilidade de mudança da condição atual

A mobilidade social é entendida aqui como a capacidade que uma família apresenta de aprimorar sua condição socioeconômica. O conhecimento e as competências oferecidos pela educação financeira ajudam a superar e evitar dificuldades econômicas mais

graves, podendo auxiliar o indivíduo a rever suas atitudes e a sair da condição de endividamento. Contribuem, também, para constituir ou aumentar o excedente, possibilitando realização de planos de longo prazo, que trazem mais benefícios sociais.

Conteúdos

Os conteúdos de educação financeira são agrupados, conforme o modelo proposto, em dois âmbitos pertencentes à dimensão espacial da vida financeira: individual e social. Nos dois âmbitos, percebe-se a dimensão temporal, que aparece sob a forma de ações e decisões tomadas em determinado tempo, na conexão causal de determinadas ações e decisões do passado com o presente e deste com o futuro. Os conteúdos foram organizados de modo a aproximar os conceitos principais daqueles que os complementam em determinados contextos ou situações cotidianas.

1.Âmbito individual

O âmbito individual é aquele em que o indivíduo é o centro do processo de tomada de decisão e exerce controle ativo sobre o equilíbrio de suas próprias práticas de consumo e poupança. A busca pelo equilíbrio pode ser representada pela imagem de uma balança, em cuja base se encontram a entrada de renda e as ações de planejamento e orçamento que são elaboradas na estreita conexão com tal entrada. Os pratos da balança que se equilibram dinamicamente sobre essa base são consumo e poupança, já que essas são as duas opções de destino da renda percebida. Cada um desses elementos da balança – a base e os dois pratos – é estudado por meio de certos conteúdos articulados entre si. A balança, que representa o âmbito individual, encontra-se imersa no âmbito social e se articula com ele por meio de relações mútuas, influenciando-o e sendo influenciada por ele.

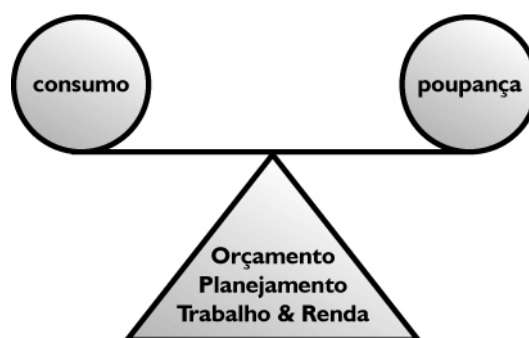


Figura 2. Âmbito individual.

1.1 Equilíbrio da vida financeira

O equilíbrio conceitual entre consumo e poupança organiza-se com uma base de três elementos: trabalho & renda, planejamento e orçamento, como ilustrado na Figura 2. A renda é o ponto de partida para construção do orçamento, que determina a proporção dos recursos destinados à poupança e ao consumo, e deve ser tal, que viabilize as metas e os objetivos traçados no planejamento do projeto de vida do indivíduo, aí contida sua parcela de responsabilidade pelos destinos da sociedade.

Considera-se como renda o conjunto de entradas de recursos em determinado período de tempo, proveniente ou não de atividade produtiva. Os diferentes tipos de renda na estrutura social brasileira são salário, entendido como compensação pelo trabalho realizado, bolsas, benefícios, aluguéis, pensões, rendimentos de aplicações financeiras, entre outros.

Em algumas situações, o salário pode ser acompanhado de benefícios indiretos, como planos de saúde, auxílio para transporte e para alimentação, que, muitas vezes, não são expressos necessariamente em dinheiro. Como consequência, tais benefícios contribuem para sobra maior de recursos financeiros, a qual poderá ser direcionada à poupança.

Planejamento, por sua vez, é o processo de pensar atividades necessárias para que o futuro desejado seja alcançado. Representa intervenção na realidade por meio de decisões que buscam reduzir incerteza futura. Assim, o ponto de partida do planejamento é o estabelecimento

de um objetivo, que deve ser adequado à realidade familiar e passível de ser atingido. O planejamento deve contemplar ações de curto, médio e longo prazos, alinhadas entre si.

Portanto, planejar consiste em estabelecer o que precisa ser feito, de que forma será feito e em quanto tempo se espera realizar. O ato de planejar deve prever etapas iniciais e imediatas, que serão sequenciadas por outras, assim sucessivamente até sua conclusão. Então, escolhe-se uma taxa de poupança ideal por período de planejamento, a fim de determinar o tempo para se atingir o objetivo. Outra opção é eleger o tempo necessário para alcançá-lo e precisar a taxa de poupança adequada.

A análise de cenários apresenta-se como valiosa ferramenta de planejamento, embora exija certo grau de complexidade de raciocínio para ser utilizada. Analisar cenários significa prever possíveis comportamentos para as variáveis de interesse do planejamento e observar os resultados. Isso exige flexibilidade no planejamento, de forma que seja possível ajustá-lo, sem que se percam de foco as metas originais estabelecidas.

Além da análise de cenários deve-se considerar a exposição a riscos diversos. Para montar bom planejamento, é preciso decidir que riscos pretende-se assumir ou minimizar. A isso, chama-se percepção de risco. Realidades de vida diferentes consideram variáveis diferentes relativas a risco e indicam soluções distintas. Encontrar a melhor decisão sobre a forma de encarar cada risco requer conhecer as opções existentes e saber avaliá-las criticamente.

O terceiro elemento da base do equilíbrio da vida financeira é o orçamento, definido como plano que descreve a destinação da renda de um indivíduo em determinado período de tempo. Funciona como execução do planejamento e é muito facilitado pela construção de planilhas que controlem o fluxo de dinheiro no período de análise.

O entendimento de que os recursos precisam ser conservados, ou seja, de que as receitas devem ser superiores às despesas, a fim de não só manter a capacidade de cobertura dos gastos, mas também possibilitar a poupança, é fundamental para que as metas estabelecidas no

plano inicial sejam atingidas. Em outras palavras, a alocação dos recursos no orçamento deve ser feita de forma que o total da poupança prevista no planejamento seja atingido.

Parte da construção do orçamento passa pela identificação de despesas fixas e variáveis. As despesas fixas (luz, gás, telefone etc.) são aquelas que necessariamente ocorrerão, e, portanto, é possível conhecê-las *a priori*, mesmo que seu valor não seja exato e que se torne necessário recorrer a estimativas. Pela sua constância, essas despesas podem ser estimadas com relativa precisão com utilização de critérios lógicos e de estimadores adequados, determinados pela análise qualitativa de fontes de dados pertinentes.

As despesas variáveis (presentes, passeios, consertos etc.) são aquelas que se caracterizam pela inconstância de sua ocorrência ou até mesmo pela ausência da expectativa de realizá-las naquele momento.

A imprevisibilidade de certas despesas faz com que a construção de um orçamento, nas condições que sejam realistas e na expectativa do atendimento das metas financeiras propostas no planejamento familiar, seja algo que requer análise crítica, disciplina e decisão constantes.

1.2 Consumo

Consumo, no contexto da educação financeira, é a renúncia de capital em troca de bens ou serviços. Ele faz parte de processo longo e complexo, que engloba produção, distribuição, consumo propriamente dito e descarte. O consumo consciente responsável e sustentável é aquele que demanda dos consumidores as atitudes de refletir, recusar, reduzir, reutilizar e reciclar, que constituem os 5 Rs recomendados pelo documento Manual de Educação para o Consumo Sustentável (MMA/MEC/IDEC, 2005).

Nesse ponto, educação financeira e educação ambiental se entrelaçam fortemente, reforçando a necessidade de se compreenderem os impactos das ações individuais no

entorno social e no meio ambiente, exigindo novas atitudes de respeito, cooperação e de responsabilidade socioambiental.

Por isso, deve-se ter consciência crítica sobre a real necessidade de se consumir, distinguindo um desejo e um impulso. Essa análise é interessante para a educação financeira, porque implica tomada de decisão com impacto tanto em curto quanto em longo prazo. O equilíbrio no consumo exige análise das reais necessidades de compra, da melhor forma de aquisição e do impacto no orçamento que a concretização de tal ação ocasionará. Para que o indivíduo realize o consumo de modo correto, é necessário que ele compreenda o mecanismo de compra em sua plenitude, que envolve decisão de compra, créditos e juros, direitos e deveres do consumidor.

A decisão de compra consiste nos critérios pelos quais se opta por adquirir ou não um bem, serviço ou direito. O preço de um produto não é composto somente pelo custo de produzi-lo. O preço é formado, entre outros componentes, pelos custos de produção, impostos, serviços agregados ao produto (como garantia, pós-venda, boa localização dos pontos de venda) e a margem de lucro, aí contemplados alguns valores intangíveis, como força da marca, consciência ambiental, identificada na criação de embalagens recicláveis ou de produtos biodegradáveis e não nocivos ao meio ambiente, tempo de atuação da empresa e sua credibilidade no mercado, o que pode ser expresso na lealdade da clientela. O lucro é uma questão fundamental, que pode servir de base às discussões sobre consumo consciente.

Por essas razões, muitas vezes a comparação entre os preços de dois produtos não pode ser feita de forma direta. Os produtos têm características distintas, as formas de pagamento também são diferentes. Então, torna-se evidente a necessidade de se estabelecerem metodologias para essa comparação, amparadas, até mesmo, no custo de oportunidade associado à compra, seja ela a vista ou a crédito.

O crédito é a ferramenta que provê recursos para realizar o consumo, ou seja, possibilita sua antecipação, por ele ser necessário ou desejado. No mercado brasileiro, existem diversas linhas de crédito disponíveis à população, que deverão ser apresentadas juntamente com suas particularidades. A escolha da linha de crédito apropriada permite a obtenção de taxas ou condições melhores de crédito, contribuindo para a saúde financeira da população.

Conceitos da matemática financeira contribuem para entendimento do fator operacional do crédito. Devem ser abordados os métodos de amortização de empréstimos e financiamentos (*Price*, Sistema de Amortização Constante -SAC, Sistema de Amortização Crescente - Sacre e Sistema Americano), assim como os conceitos de juros e amortização e o entendimento das taxas nominais e efetivas.

Além de conhecer as formas e fórmulas de cálculo, devem ser priorizadas as possíveis reduções dos custos relativos ao crédito e aos juros com base na identificação de descontos, abatimentos, refinanciamentos e outros recursos que beneficiem o consumidor, sempre na perspectiva de ajuste do orçamento ao longo do tempo.

É importante que o indivíduo conheça o Código de Defesa do Consumidor e os principais órgãos de defesa do consumidor, bem como as formas de reclamação dos seus direitos. O consumidor consciente, para cumprir sua parcela de responsabilidade, deve tomar decisão de compra informada³ e considerar os impactos ambientais que ela pode causar, o que significa observar os padrões de consumo sustentável já referidos.

1.3 Poupança

Poupança é o acúmulo de capital para uso posterior, com ou sem rendimento. Para que o indivíduo constitua poupança consciente e responsável, é necessário que ele compreenda o

³ A decisão de compra tem impacto na parcela da renda que poderá ser poupada e, conseqüentemente, investida. Por ter repercussão na vida financeira da pessoa, a decisão de compra deve passar pelo processo de análise, reflexão e deliberação por que passa uma escolha no campo financeiro (vide nota 2).

funcionamento e as opções de investimento disponíveis. Para isso, são necessários os conteúdos relativos a tomada de decisão de investimento adequada aos objetivos estabelecidos no planejamento e ao grau de disposição ao risco⁴ do indivíduo.

A decisão de investimento consiste nos critérios pelos quais se opta por fazer ou não determinado investimento. A menos que esteja sendo capitalizado, o dinheiro perde seu valor ao longo do tempo devido ao efeito da inflação. Por isso é recomendável que o dinheiro poupado seja aplicado em uma das opções de investimento existentes no mercado, que deverão ser descritas e comparadas entre si.

É importante que o indivíduo conheça o conceito de diversificação no que tange aos investimentos, e isso implica análise de várias opções, com identificação daquelas adequadas ao perfil de risco, à quantia aplicada e à disponibilidade do dinheiro. Essas determinantes influenciarão a escolha da aplicação, seja ela de curto ou longo prazo.

O conhecimento da relação risco x retorno é essencial para a decisão de investimento. O risco, entendido como incerteza sobre o resultado esperado, deve estar equilibrado com o retorno. Quanto maior o risco, maior deve ser o retorno esperado, para que aquele investimento seja suficientemente atrativo. Portanto, “oportunidades” que prometem retornos altos com riscos baixos devem ser avaliadas com especial atenção. Tal conceito protege os cidadãos de tentativas de fraudes financeiras.

Cada um tem o seu perfil de risco, que determinará seu comportamento na hora de aplicar, seja ele conservador (avesso ao risco), moderado (em busca de retorno maior, estará disposto a suportar um pouco de risco) ou arrojado (procura retornos maiores, mesmo que o risco seja alto).

⁴ Para simplificar, neste documento não se faz distinção entre *risco* e *incerteza*, a despeito da orientação de alguns economistas, como Frank Knight. Para ele, a incerteza se refere a situações em que muitos resultados são possíveis, porém cada um deles apresenta possibilidades desconhecidas de ocorrência. O risco, por sua vez, refere-se a situações para as quais podem-se relacionar todos os possíveis resultados e conhecer a possibilidade de vir a se apresentar por cada possível resultado (PINDYCK, 1994).

Conceitos da matemática financeira contribuem para entendimento do aspecto operacional do investimento, porque possibilita o cálculo dos valores futuros e presentes e das taxas aplicadas aos investimentos realizados. Sem essas informações, as decisões de investimento ficam prejudicadas.

O investidor deve conhecer o papel dos órgãos reguladores para sua proteção e as formas de reclamação dos seus direitos. Além disso, precisa saber quais são os deveres do investidor, aí contemplado o dever de tomar decisão de investimento bem informada, em sintonia com seu perfil de risco.

As principais condutas cidadãs conscientes e responsáveis que devem resultar dos estudos relativos ao âmbito individual, são, em cada bloco de conteúdos, as seguintes:

Trabalho & renda, planejamento e orçamento

- Planejar sua vida financeira e viver de acordo com esse planejamento, de modo que não transborde para outros níveis espaciais.
- Pagar impostos e contribuições.

Consumo

- Utilizar os 5 Rs do consumo consciente: refletir, recusar, reduzir, reutilizar e reciclar o que consumir.
- Doar objetos não mais utilizados.
- Pesquisar preço.
- Dar preferência de compra a empresas e estabelecimentos regularizados, que atuem com responsabilidade socioambiental.

Poupança

- Avaliar opções de poupança e decidir-se pela melhor, de acordo com suas necessidades.
- Dar preferência a investimentos em empresas com responsabilidade socioambiental.

2. Âmbito social

O âmbito social é aquele em que o indivíduo não tem controle ativo sobre as variáveis que impactam sua vida financeira, mas pode se planejar ante elas. Como já indicado, abrange os níveis individual, local, regional, nacional e global da dimensão espacial da educação financeira.

Os conteúdos abordados no âmbito social, de naturezas distintas, são: as variáveis que impactam a vida financeira tanto do indivíduo como de comunidades, associações e demais organizações; e as instituições responsáveis pela fiscalização e pela regulação dos mercados em que o indivíduo e tais organizações estão inseridos.

2.1 Variáveis da vida financeira

É necessário que o indivíduo compreenda a interação das variáveis financeiras (moeda, encargos sociais, crescimento econômico) na sua vida, no seu planejamento e nas suas metas.

A primeira variável que se deve conhecer é a moeda, começando pela sua origem. Para tratar da origem da moeda, é necessário abordar sua história, passando pelo surgimento do escambo e da circulação do dinheiro como algo de valor aceito por todos. Além disso, deve-se tratar de sua evolução, que se deu com utilização dos metais preciosos, adoção das moedas metálicas, instituição das casas de custódia, que podem ser entendidas como embriões dos bancos, e uso do papel-moeda.

A compreensão das formas encontradas pelo ser humano para organizar seu sistema de trocas e permitir circulação da moeda fundamenta o entendimento sobre a

constituição e as funções dos bancos. Neste item, devem ser abordados o papel dos bancos na circulação e na multiplicação do dinheiro, a moeda bancária e as opções de pagamento, que abrangem as eletrônicas, como cartão de crédito, de débito, Documento de Crédito (DOC), Transferência Eletrônica Disponível (TED), entre outras. Destaca-se sua importância para a vida cotidiana, e são contemplados os títulos de crédito usuais no Brasil, como cheque, nota promissória e duplicata, e suas possibilidades de antecipação de recursos por meio de *factoring* (para cheques pré-datados) e descontos (de duplicatas em bancos). Da mesma forma, deve-se tratar da importância do estudo do câmbio como suporte das relações de comércio exterior.

Para compreender como o valor da moeda se altera e provoca impactos significativos na vida cotidiana, é preciso estudar o conceito e a origem da inflação, assim como seus mecanismos de controle.

O estudo da origem dos tributos, relacionado à sua finalidade, que é de satisfazer as necessidades públicas, contribui para compreender como funciona esse importante universo da sociedade.

O recolhimento para o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), efetuado pelos empregadores, e o recolhimento da Contribuição Social ao INSS, efetuado pelos trabalhadores e empregadores, também são merecedores de destaque nesse ponto, pois referendam recolhimentos feitos a órgãos públicos que geram benefícios diretos aos trabalhadores, como direito à aposentadoria e à assistência médica pelo Sistema Único de Saúde (SUS), além da possibilidade de auxílio na aquisição ou na construção da casa própria. Conhecer as possibilidades de uso do FGTS e saber aplicá-lo de forma adequada são pontos significativos da educação financeira.

Outra variável a ser estudada é o crescimento econômico, em geral associado a mudanças na disponibilidade de emprego formal e informal, o que, por sua vez, modifica a renda do indivíduo que serviu de referência para a elaboração do orçamento.

Este tópico também apresenta a evolução da economia brasileira desde a colonização e a forma como se deu o processo de industrialização no Brasil até o momento atual.

2.2 Instituições que compõem o Sistema Financeiro Nacional

O sistema financeiro de um país consiste em um conjunto de instituições, instrumentos e mercados, agrupados de forma harmônica, com a finalidade de canalizar a poupança das unidades superavitárias, ou seja, unidades cuja renda é maior do que os gastos, até as unidades deficitárias, que são definidas como aquelas cujos gastos são maiores do que a renda (PINHEIRO, 2007). Podemos entendê-lo também pela soma de seus componentes, sejam os órgãos e entidades responsáveis pela definição e execução de políticas governamentais, como os órgãos normativos – Conselho Monetário Nacional (CMN), Conselho Nacional de Seguros Privados (CNSP) e Conselho de Gestão da Previdência Complementar (CGPC)) – e as entidades supervisoras – BCB, CVM, Previc e Susep –, sejam as unidades operacionais que o compõem: instituições financeiras, bolsas de valores e de mercadorias e futuros, sociedades seguradoras, sociedades de capitalização e entidades abertas e fechadas de previdência complementar (os fundos de pensão). Esse sistema possibilita, como uma de suas finalidades essenciais, canalização dos fluxos monetários entre os que dispõem de recursos financeiros e os que deles careçam para suas atividades de produção ou de consumo. Também propicia administração e repartição dos riscos entre os agentes, por meio de atividades securitárias e de operações com derivativos, por exemplo (YAZBEK, 2007).

Por ser responsável pelo estabelecimento de políticas e por regular o funcionamento dos mercados financeiros, de capitais, de seguros, de previdência e de capitalização, o Sistema Financeiro Nacional (SFN) constitui peça fundamental no que tange à vida financeira do cidadão. Por isso, é importante conhecer as instituições que o compõem e identificar as funções de cada agente nesse sistema, sejam as instituições privadas que, pelo acesso direto do público, são mais perceptíveis às pessoas, como os bancos comerciais e as

instituições de seguro e de capitalização, sejam os órgãos normativos e supervisores do sistema financeiro nacional.

As principais condutas de cidadania conscientes e responsáveis que devem resultar dos estudos relativos ao âmbito social são: exigir nota fiscal; dar preferência de compra a estabelecimentos regularizados; manusear responsabilmente o dinheiro;

Orientações pedagógicas

1. Educação financeira e currículo

A educação financeira, tal como definida neste documento, promove diálogo articulador entre as áreas do conhecimento, daí a sugestão de que seja introduzida na escola como tema que transite com desenvoltura entre as áreas. Essa posição se confirma, porque a educação financeira atende aos seguintes quesitos:

- o desconhecimento dela pode comprometer a qualidade de vida das pessoas e impedir o exercício pleno da cidadania;
- sua abrangência afeta e demanda o envolvimento de todas as esferas governamentais do país;
- seu estudo favorece o desenvolvimento da capacidade de posicionar-se ante as questões que interferem na vida coletiva e, assim, possibilita a superação da indiferença e estimula a interferência nos rumos da nação de forma responsável.

Ao ser introduzida na escola, contudo, a educação financeira encontrará outros temas já instituídos – meio ambiente, trabalho e consumo e educação fiscal – com os quais precisará dialogar. O projeto político-pedagógico de cada escola assume papel relevante para determinar a maneira como tais diálogos poderão se estabelecer.

2. Informação e formação

O conceito de educação financeira aqui adotado identificou-a como processo a ser desenvolvido por meio de três vertentes – informação, formação e orientação. Nas escolas, porém, somente as duas primeiras serão abordadas, já que as ações relativas à vertente orientação referem-se especificamente ao público adulto.

Por informação, entende-se o provimento de fatos e dados e os conhecimentos específicos para tornar as pessoas atentas a oportunidades e escolhas financeiras, bem como às suas consequências. Ao realizar uma compra com pagamento parcelado, participantes da pesquisa realizada pela Data Popular (2008) verificam apenas se o valor das parcelas cabe no orçamento do mês, quando seria importante que soubessem o quanto de juros ali se encontra embutido antes de tomarem a decisão da compra do bem que desejam. Dados como esse indicam que o trabalho de educação financeira nas escolas precisa cumprir o papel de disseminar informações objetivas. Contudo, como o mercado financeiro é dinâmico, as informações sobre seus produtos e seu funcionamento irão se alterar com frequência. Isso sugere a necessidade de se rever e atualizar constantemente os materiais a serem utilizados com os alunos nas escolas.

A vertente formação refere-se ao desenvolvimento dos valores e das competências necessários para entender termos e conceitos financeiros, por meio de ações educativas que preparem as pessoas para empreender projetos individuais e sociais. Informações podem ser inúteis se não estiverem acompanhadas de recursos mentais que possibilitem operá-las, isto é, selecionar e analisar as que são apropriadas para determinada situação e utilizá-las adequadamente. Da mesma forma, valores como transparência, cooperação, respeito e responsabilidade precisam ser aplicados às informações para que o uso dessas informações seja ético. Regida por valores e competências, é aconselhável que a educação financeira explore situações reais dos contextos individual e social em que os alunos transitam, não somente porque oportunizam a prática de tomada de decisões, como também porque podem deixar mais evidente

a necessidade da introdução desse tema nas escolas. Em consonância com essa idéia, estudos da OCDE (2005) confirmam que tanto professores quanto alunos preferem trabalhar com situações que os envolvam em decisões da vida real.

3. Materiais didáticos

Para dar suporte à introdução da educação financeira nas escolas, devem ser elaborados materiais para dois públicos: alunos e professores. Os materiais didáticos para os alunos deverão ser variados e distribuídos nas escolas. Os professores receberão orientações de aplicação dos materiais e de avaliação da aprendizagem dos alunos. Os materiais deverão contemplar os segmentos da Educação Básica – Educação Infantil, Ensino Fundamental e Ensino Médio – e estar alinhados com este documento.

Atendendo ao modelo conceitual da proposta de introdução do tema nas escolas, os materiais deverão ter como base as dimensões espacial e temporal da educação financeira.

Em relação à dimensão espacial, é preciso considerar a mobilidade e a circunscrição, de modo que os alunos se deparem com situações que os preparem para cuidar das questões financeiras nos espaços adequados e, ao mesmo tempo, para buscar soluções em outros espaços. Em relação à dimensão temporal, lembra-se a importância de conectar as ações do presente com o alcance de metas e sonhos e, ao mesmo tempo, de compreender problemas e acertos do presente como consequências de decisões do passado.

Os materiais poderão atender a essas demandas, se guardarem as seguintes características: explorar os contextos de vida dos alunos nos planos individual e social, cuidando para que sejam relevantes e que envolvam ações e decisões que precisarão tomar de fato em curto prazo; apresentar situações de aprendizagem variadas, que possam ser utilizadas de diferentes formas e com diferentes abordagens, em todas as áreas do conhecimento; indicar atividades que envolvam a comunidade; usar recursos lúdico-pedagógicos adequados à faixa

etária e aos conteúdos; constituir rotas de navegação com base nas quais o professor poderá organizar as opções de atividades para suas aulas ou projetos; explorar os conhecimentos prévios dos alunos; respeitar a diversidade e as diferenças regionais; dispor de facilidade de customização aos diferentes contextos e de atualização, quando necessário; indicar a exploração dos recursos tecnológicos.

Esses materiais poderão utilizar diferentes suportes, linguagens, mídias e formatos, do impresso ao digital, com objetos didáticos diversos. O importante será aproximar as relações com a vida dentro e fora dos muros escolares, com constante vaivém de informações, conhecimentos e motivações que ofereçam inúmeras oportunidades para desenvolvimento dos valores e das competências, com os quais se pode transitar no mundo financeiro e nas situações da vida. Também poderão ser avaliados para adoção materiais já existentes, que estejam de acordo com os objetivos descritos neste documento.

Considerações finais

As pesquisas citadas neste documento indicam que significativa parcela da população brasileira carece dos conhecimentos necessários para gerir sua vida financeira de modo adequado. Pessoas educadas para atuar no campo financeiro, no sentido aqui empregado – que combina informação e formação para compor atitudes – estão mais bem preparadas para realizar sonhos individuais e coletivos e, assim, construir base mais sólida para desenvolvimento do país, aqui concebido como a expansão das escolhas e da liberdade de todos. A combinação de crescimento econômico e de desenvolvimento social pode aliar-se, cada vez mais, à expansão da democracia, à proteção dos direitos humanos e do meio ambiente, se a sociedade empreender esforços cooperativos contínuos para alcançar metas consensuais em longo prazo. A educação financeira tem muito a contribuir nesse sentido.

Para que o projeto de implementação de educação financeira nas escolas seja exitoso, um dos pré-requisitos é que os gestores escolares tenham o devido suporte. Para isso, deverão ter acesso a materiais diversos, por um lado, e, por outro, à oferta de apoio para os professores, sob a forma de programas de capacitação e de sistema ágil e confiável de consultas a informações. A sensibilização e a capacitação devem incidir não só sobre professores, mas também sobre os gestores. Para acelerar e otimizar esse processo, a capacitação poderá ocorrer de forma presencial e a distância, com emprego de alguns recursos, como ambientes de aprendizagem pela internet.

O desdobramento dessas ideias, após divulgação deste documento, é elaboração de plano tático de curto prazo, com definição das etapas de implementação, dos princípios que nortearão a elaboração do material didático a ser desenvolvido, bem como de plano para formação e capacitação dos educadores e sistema de monitoramento e de avaliação do programa.

A educação financeira entra no mundo escolar para ajudar o aluno a desvendar as chaves da organização social em torno do mundo financeiro, com vistas a prepará-lo para usufruir dos benefícios de tal organização, ao mesmo tempo em que procura ajudá-lo a se defender das armadilhas desse caminho.

Referências bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar. 2007.

DATA POPULAR. **A Educação Financeira no Brasil: relatório quali-quantitativo**. 2008.

MARSHALL, Thomas Humphrey. **Cidadania, Classe Social e Status**. Rio de Janeiro: Zahar Editores. 1967.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE/MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO/INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Manual de Educação para o Consumo Sustentável**. Brasília: Consumers International/MMA/MEC/IDEC, 2005. Disponível em <<http://portal.mec.gov.br/secad/arquivos/pdf/educacaoambiental/consumos.pdf>> Acesso em 8 set 2008.

MORIN, Edgar. **Ciência com Consciência**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. 1996.

OCDE/OECD – *Organisation for Economic and Co-Operation Development*. **Improving Financial Literacy. Analysis of Issues and Policies**. Paris. 2005.

PERRENOUD, Philippe. **A Escola e a Aprendizagem da Democracia**. Porto: Asa Editores. 2002.

PINDYCK, Robert S. e RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. 6ª Edição, São Paulo: Makron Books. 1994.

PINHEIRO, Juliano Lima. **Mercado de Capitais Fundamentos e Técnicas**. 4ª Edição. São Paulo: Atlas, 2007.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como Liberdade**. São Paulo: Cia das Letras. 2007.

YAZBEK, Otávio. **Regulação do Mercado Financeiro e de Capitais**. Rio de Janeiro: Elsevier. 2007.

5. PROGRAMAS SETORIAIS

5.1. Banco Central do Brasil

O trabalho de aperfeiçoamento da comunicação do BCB pressupõe desenvolvimento de estratégias e diversificação de meios, com a qualidade necessária para garantir sua eficácia no que diz respeito a melhor compreensão da sociedade sobre as atividades e a atuação da instituição, em seu papel primordial de responsável pela manutenção do poder de compra da moeda nacional.

Visando sistematizar e ampliar esse esforço de comunicação, o BCB aprovou, em 2003, o seu Programa de Educação Financeira (PEF-BC), com o objetivo de disseminar conhecimentos econômico-financeiros, de forma que se estabelecessem condições para que a sociedade refletisse a respeito do papel do órgão e dos agentes financeiros e da responsabilidade de cada um no planejamento e na administração da economia. A consecução de tal objetivo concorreria para ampliar a participação da sociedade nos debates e embates relacionados a temas econômicos e, enfim, para fortalecer a cidadania em nosso país.

O programa prevê produção e veiculação de material educativo, bem como realização de eventos, destinados à população (pessoas físicas e jurídicas), aos estudantes de todos os níveis, aos servidores do BCB e a outros segmentos (Imprensa, Congresso Nacional, ambiente acadêmico, mercado financeiro, formadores de opinião e outros), e foi concebido para funcionar sustentado por cinco pilares, conforme se segue.

- **Planejamento financeiro:** noções de administração do dinheiro, de orçamento (empresarial e doméstico), de compras a prazo, de aplicações, de consumo e outros itens afins.

- **Economia:** conhecimentos básicos, inflação, taxas de juros, variação cambial, indicadores econômicos, poupança, dívidas interna e externa e outros temas relacionados ao dia a dia das pessoas.

- **Operações financeiras:** conceitos bancários, tipos de operações, agentes financeiros (o que são, como funcionam), direitos e deveres do correntista, denúncias e reclamações, relacionamento com o BCB (entidades reguladoras e de supervisão), microfinanças (microcrédito e cooperativas).

- **Banco Central:** BCB e bancos centrais – o que são, como agem, funções, limites de atuação e outros itens afins.

- **Meio circulante:** uso e preservação de cédulas e moedas, combate à falsificação, história do dinheiro e outros itens afins.

Esse programa compreende um conjunto de ações estratégicas, relacionadas a seguir, em que se contemplam várias práticas, conduzidas pelos setores da instituição, que, em alguns casos, envolvem parcerias, sempre com o objetivo de construir, compartilhar, tornar disponível e distribuir conhecimento financeiro.

Ação: **BC e Universidade.**

Publico-alvo: Estudantes universitários.

Forma de atuação: Trata-se de uma série de palestras ministradas por servidores do BCB, nos auditórios do BCB, em Brasília e nas cidades onde o Banco tem representações regionais, sobre temas de interesse nas áreas de Economia,

Direito, Regulação e Supervisão do Sistema Financeiro e outras. Esses eventos destinam-se a: a) ampliar o entendimento dos estudantes universitários sobre temas relevantes relacionados à área de atuação do BCB; b) ampliar a compreensão sobre a atuação do órgão, formulador das políticas monetárias, cambial e creditícia e regulador e supervisor do SFN; c) tornar transparente a atuação do BCB; d) melhorar a imagem da instituição ante esse público-alvo; e) melhorar a comunicação com a sociedade. As palestras podem ser vistas ao vivo, diretamente no auditório do BCB onde for ministrada, ou no auditório das representações do BCB, por intermédio da TV Bacen. Será utilizada a tecnologia TV Web, que amplia substancialmente o acesso às palestras.

Ação: **Palestras BC.**

Publico-alvo: Jornalistas especializados e outros formadores de opinião.

Forma de atuação: Trata-se de palestras ministradas pelo presidente do BCB, pelos diretores ou por servidores designados pela Diretoria Colegiada sobre temas de interesse nas áreas de Economia, Direito, Regulação e Supervisão do Sistema Financeiro e outras. Esses eventos destinam-se a: ampliar o entendimento de jornalistas e de outros formadores de opinião sobre temas relevantes relacionados à área de atuação do BCB; ampliar a compreensão sobre a atuação do órgão, formulador das políticas monetárias, cambial e creditícia e regulador e supervisor do SFN; tornar transparente a atuação do BCB; melhorar a imagem da instituição ante esse público-alvo; melhorar a comunicação com a sociedade. As palestras podem ser vistas ao vivo, devendo, sempre que possível, ser utilizada a tecnologia TV Web.

Ação: **Curso presencial para multiplicadores em Gestão de Finanças Pessoais.**

Público-alvo: Segmentos organizados da sociedade.

Forma de atuação: Trata-se de curso presencial com 20 horas de aula, para formação de multiplicadores de segmentos organizados da sociedade. A finalidade do curso é apresentar, de forma didática e bem estruturada, ferramentas e conteúdos desenvolvidos pelo BCB, voltados para ministrar, para o maior número de pessoas possível, conhecimentos básicos em administração de finanças pessoais, gestão de orçamento doméstico e familiar.

Ação: **Campanhas publicitárias de interesse público,**

Público-alvo: Sociedade em geral,

Forma de atuação: Trata-se de campanhas de âmbito nacional e/ou regional voltadas para esclarecer a sociedade sobre temas de interesse público. Essas campanhas são desenvolvidas por empresa de publicidade contratada e são veiculadas em mídia adequada aos interesses da campanha (TV aberta, jornais, revistas de circulação nacional e regional)

Ação: **Curso de Economia para não economistas.**

Público-alvo: Segmentos organizados da sociedade.

Forma de atuação: Trata-se de curso ministrado pelo BCB na modalidade a distância (Educação a Distância (EAD)). A finalidade do curso é apresentar, de forma simples e acessível, a não especialistas, conceitos e informações de natureza econômica, de forma que se amplie o entendimento básico de

assuntos relacionados à economia do país e do mundo, ampliando a capacidade de compreensão e de formação de visão crítica, com veiculação dessas questões na mídia.

Ação: **Serviços de orientação e esclarecimento ao cidadão.**

Público-alvo: Cidadão.

Forma de atuação: Trata-se de tornar disponíveis ao público ferramentas de consulta sobre questões de interesse geral, relacionadas à área de atuação do BCB. A finalidade dessas ferramentas é contemplar o maior número de pessoas possível, utilizando os serviços de atendimento telefônico gratuito, a tecnologia Web e a página do BCB na internet, em <www.bcb.gov.br>, em Serviços ao cidadão. São apresentados, de forma simples e acessível a não especialistas, conceitos e informações sobre questões afetas a todo o espectro de atuação do BCB.

Ação: **Relatório de Inflação.**

Público-alvo: Imprensa especializada, formadores de opinião e público em geral.

Forma de atuação: O Relatório de Inflação (RI) é publicado trimestralmente pelo BCB e tem os objetivos de avaliar o desempenho do regime de metas para a inflação e delinear cenário prospectivo sobre comportamento dos preços, explicitando as condições da economia nacional e internacional que orientaram as decisões do Comitê de Política Monetária (Copom) em relação à condução da política monetária. A divulgação do RI na página do BCB na internet é acompanhada de evento de apresentação pelo diretor de Política Econômica à imprensa especializada, transmitido aos demais

interessados por TV Web. Cópia da gravação em vídeo da apresentação do relatório encontra-se na página do BCB na internet.

Ação: **Relatório de Estabilidade Financeira.**

Público-alvo: Imprensa especializada, formadores de opinião e público em geral.

Forma de atuação: O Relatório de Estabilidade Financeira (REF) descreve o desempenho do setor bancário, com foco nos riscos a que as instituições financeiras estão expostas. O REF procura atestar a estabilidade financeira do sistema, demonstrando qual é o grau de exposição a eventuais crises financeiras e qual é a probabilidade de essas crises provocarem rupturas no sistema de pagamento. O REF tem por objetivo descrever os riscos potenciais para a estabilidade financeira, e seu objetivo principal é contribuir para estabilidade financeira, fornecendo diagnóstico sobre eficiência e solvência do SFN. É apresentado de forma impressa e encontra-se disponível no *site* do BCB.

Ação: **Sala do Investidor.**

Público-alvo: Investidores domésticos e externos.

Forma de atuação: A Gerência-Executiva de Relacionamento com Investidores (Gerin), do BCB, administra o cadastro de 14.000 endereços eletrônicos e distribui os principais relatórios do BCB, em português e inglês, por *e-mail*. A Gerin produz seus relatórios, todos disponíveis no *site* do BCB, e outros textos, designados a seguir:

- Relatório Focus-BC – Relatório semanal, com informações e análises sobre vários fatores da economia brasileira e da política econômica;

- Focus-Relatório de Mercado – Apresentação dos resultados da pesquisa de expectativa de mercado, levantamento diário das previsões de cerca de noventa bancos e empresas não financeiras para a economia brasileira. Publicado toda segunda-feira;
- Séries Temporais das Expectativas de Mercado – Planilhas atualizadas semanalmente, com os dados diários das expectativas de mercado para as principais variáveis da economia, desde 2001;
- Top 5 – Classificação mensal das instituições com melhores previsões entre as participantes da pesquisa de mercado;
- Série "Perguntas mais Frequentes" – Textos que explicam didaticamente os dados, a metodologia e os conceitos econômicos adotados no Brasil;
- Resenha Semanal de Mercado Aberto – Relatórios semanais sobre leilões de títulos públicos federais, gerenciamento da dívida mobiliária e operações de mercado aberto;
- Apresentações do Presidente e da Diretoria – Gráficos em *powerpoint* que mostram a evolução da economia brasileira.

Ação: **BC Jovem.**

Público-alvo: Crianças e jovens em geral.

Forma de atuação: Trata-se de espaço na página do BCB na internet, acessível pelo endereço <<http://www.bcb.gov.br/htms/bcjovem>>, destinado a levar a crianças e jovens informações sobre temas de seu interesse, no âmbito de atuação do BCB, de forma lúdica e adequada a diferentes graus de compreensão.

Ação: **Visitas monitoradas ao Museu de Valores do Bacen.**

Público-alvo: Crianças e jovens.

Forma de atuação: Trata-se de evento diário, em que alunos de escolas, principalmente da rede pública, visitam o Museu de Valores do BCB, guiados por monitor que fornece informações sobre o museu, seu acervo, a história do dinheiro no mundo e no Brasil, de forma lúdica e adequada a diferentes graus de compreensão. Ao final da visita, os alunos recebem cartilhas relacionadas aos temas apresentados.

Ação: **Concursos com temas relacionados ao Museu de Valores, voltados para o público jovem.**

Público-alvo: Alunos de todas as escolas de Ensino Fundamental (1ª a 8ª séries) do Distrito Federal, divididos em duas categorias: da 1ª à 4ª série do Ensino Fundamental; da 5ª à 8ª série do Ensino Fundamental.

Forma de atuação: Trata-se de concurso de cartazes em que, por meio de interação entre escola e aluno, estimula-se a identificação do público jovem com o Museu de Valores do BCB. São propostos temas para trabalho, como o tema como eu vejo o Museu de Valores. O regulamento é divulgado na página do BCB na internet, e são premiados os melhores trabalhos.

Ação: **Concursos de monografias com temas diversos relacionados à Política Monetária**

Público-alvo: O concurso é dividido em duas categorias: profissional e graduando.

Forma de atuação: Trata-se de concurso voltado para estimular a pesquisa em Ciência Econômica e em Finanças. Para tanto, o conteúdo deve ser atual e versem

sobre um ou mais dos seguintes temas: política monetária, política cambial, política de crédito, balanço de pagamentos, sistema financeiro e inflação, relativos à República Federativa do Brasil. O regulamento é divulgado na página do BCB na internet, bem como nas Centrais de Atendimento do BCB em Belém, Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Fortaleza, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo.

Ação: **Distribuição de cartilhas educativas com temas diversos relacionados à área de atuação do Banco Central.**

Público-alvo: Crianças, estudantes e profissionais de todas as áreas.

Forma de atuação: São elaboradas cartilhas para crianças e jovens, agrupadas nos Cadernos BC – Série Educativa, intituladas O Pagamento Mágico, O que É um Banco Central, O Fantasma da Inflação, O que É Dinheiro, O que São os Bancos, e outras. Essas cartilhas são distribuídas nas visitas monitoradas que as escolas fazem ao Museu de Valores. Estão disponíveis na página do BCB na internet outras cartilhas, como as da série Dinheiro no Brasil!, Segurança da Moeda e as da série Perguntas sobre Economia Brasileira, com o título Juros e *Spread* Bancário, Índice de Preços, Copom, Indicadores Fiscais, Preços Administrados, Gestão da Dívida Mobiliária e Mercado Aberto, Sistema de Pagamentos Brasileiro, Contas Externas, Risco-País e Regime de Metas para a Inflação no Brasil.

Ação: **Seminário Anual de Metas para a Inflação do Banco Central do Brasil.**

Público-alvo: Banqueiros centrais, acadêmicos e representantes do setor privado.

Forma de atuação: Organização, pelo BCB, de seminário anual, em que são apresentados painéis com discussão de temas relevantes para formulação e implementação da política monetária, no contexto do regime de metas para a inflação. Tradicionalmente, o seminário é encerrado com debate sobre conjuntura, ou melhor, sobre análise macroeconômica aplicada.

Ação: **Manutenção da página do Banco Central do Brasil na internet.**

Público-alvo: Sociedade em geral.

Forma de atuação: A página do BCB mantida na internet, em <www.bcb.gov.br>, contempla uma gama de informações, que abrange todo o escopo de atuação do BCB, como informações sobre o BCB, economia e finanças, Sistema de Metas para Inflação, câmbio e capitais estrangeiros, Sistema de Pagamentos Brasileiro, supervisão do SFN, intervenções, liquidações e privatizações no âmbito do SFN, cédulas e moedas, legislação e normas aplicáveis ao SFN, entre outras.

5.2. Educação do investidor

A educação do investidor, proposta de atuação para o setor de investimentos, contempla ações de educação para investidores, atuais e potenciais, gratuitas e sem fins comerciais, planejadas pelo órgão regulador do mercado de valores mobiliários e pelas entidades representativas desse mercado. Fundamentou essa iniciativa conjunta a percepção comum de que a educação para investimentos pode ajudar os cidadãos a optar por melhores decisões de investimentos, a selecionar produtos e serviços que sejam mais adequados à sua situação, aumentando a concorrência e a eficiência do mercado. Dispondo de mais informações e de conhecimentos adequados, investidores estarão mais bem preparados para detectar ofertas de investimento irregulares ou fraudulentas, denunciando-as aos órgãos reguladores.

Essa proposta de atuação conjunta foi redigida como resultado de reuniões de instituições, que participaram, voluntariamente, da redação deste anexo, após convite realizado por representantes das entidades integrantes do Coremec, em janeiro de 2008. Resultou daí a formação de subgrupo de trabalho. Durante seis encontros havidos naquele ano, sob coordenação da CVM e relatoria da Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais (ANBIMA), foram discutidas e selecionadas as ações educacionais voltadas para investidores que integrariam a fase inicial da Enef.

Participaram da redação dessa proposta, além da CVM e da ANBIMA, as seguintes entidades representativas de setores do mercado de capitais: Associação Brasileira das Companhias Abertas (Abrasca), Associação de Investidores no Mercado de Capitais (Amec), Associação Nacional das Corretoras de Valores, Câmbio e Mercadorias (Ancor), , Associação dos Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais (Apmec), BM&FBOVESPA, Instituto Brasileiro de Relações com Investidores (Ibri) e Instituto Nacional

de Investidores (INI). Além dessas instituições, participou ainda desse subgrupo, a ABAC, Associação Brasileira de Administradoras de Consórcios.

As ações elencadas nessa proposta visam a desenvolver, na população brasileira, maior grau de conhecimento financeiro relativo a investimentos, provendo informações gratuitas e de boa qualidade, para que o cidadão possa fazer seu próprio julgamento de valor e adotar decisões de investimento bem informado e consciente dos riscos e das oportunidades. A melhor qualificação dos investidores aumentará a concorrência e a inovação no mercado de capitais, sujeitas aos limites da regulação, o que resultará em mais eficiência do mercado.

Além do foco na eficiência econômica, há o objetivo de conscientização do investidor quanto aos seus direitos e aos canais para reivindicá-los nas entidades autorreguladoras e reguladoras, bem como acerca dos seus deveres.

A proposta compreende o conjunto de ações que constarão da fase inicial da Enef e serão ampliadas à medida que novos parceiros e projetos forem integrados a esse empenho conjunto. Nessa primeira etapa da Enef, no âmbito do mercado de capitais, seriam priorizados, resumidamente, os públicos seguintes.

Público-alvo	Abordagem
Pessoas que têm acesso à internet – Público em geral, com abrangência nacional, sem distinção de escolaridade, faixa etária, classe econômica e atividade.	Páginas na internet: desenvolvimento de páginas na rede mundial de computadores, para reunir informações sobre investimentos e educação financeira. Nesses <i>sites</i> , o cidadão vai encontrar informações sobre planejamento financeiro e produtos de investimentos; cursos de ensino a distância e apostilas; publicações e cartilhas sobre investimentos; e seção de perguntas e respostas elaborada por especialistas.

Público em geral, com abrangência nacional. Haverá distinção de faixa etária e nível de escolaridade, de acordo com o programa.

Universidades – Abrangência nacional, com distinção entre programas para alunos e professores (multiplicadores).

Membros do Judiciário – Juízes, procuradores e advogados. Realizados em algumas capitais do país.

Alunos de graduação ou de pós-graduação; **jornalistas** de jornais e revistas nacionais.

Programa de televisão: proposta de dois programas para veiculação nas TVs públicas ou abertas: programa educativo, que aborde os temas introdução à educação financeira e investimentos; e quadro competitivo que incentive a participação de escolas, empresas e associações.

Desenvolvimento de cursos sobre mercado de capitais para professores, estudantes e multiplicadores, com metodologia, conteúdo e materiais de apoio adequados ao público, que vise formação de educadores (multiplicadores) ou novos participantes do mercado (estudantes); elaboração de projetos e planos de aula para os professores; e distribuição de cartilhas para os alunos.

Desenvolvimento de cursos sobre mercado de capitais para magistrados, com metodologia, conteúdo e materiais de apoio voltados para esse público, com o objetivo de aproximar os participantes do mercado do Poder Judiciário e discutir os principais assuntos abordados em discussões jurídicas sobre investimentos e direito dos investidores.

Premiação de trabalhos acadêmicos, artigos de jornais e de revistas sobre investimentos e finanças pessoais que ampliem o conhecimento dos investidores sobre orçamento

pessoal e poupança, visando à melhoria no bem-estar financeiro dos indivíduos.

Público em geral com abrangência nacional, sem distinção de escolaridade, faixa etária, classe econômica e atividade	Encontros dos órgãos reguladores e/ou participantes do mercado com investidores , com o objetivo de aproximar os participantes e disseminar informações entre o público.
---	---

Na implementação de tais ações, será necessária realização de parcerias entre o setor público e o privado, com suporte do governo, das instituições financeiras, das empresas e de outras entidades do mercado financeiro e de capitais.

A interação também ocorrerá no âmbito da regulação e da autorregulação do mercado de capitais. A educação financeira para investimentos é uma das principais ferramentas para proteção dos investidores, mas não prescinde de sistema regulatório apropriado, que considere o real grau de conhecimento dos consumidores, de modo que se estabeleçam regras de divulgação de informações e de conduta aplicáveis a intermediários, emissores e prestadores de serviços. O acompanhamento do grau de educação financeira dos investidores deverá ser realizado de forma que, se necessário, sejam adotadas medidas normativas apropriadas.

Justificativa da escolha das iniciativas

O conjunto de iniciativas escolhidas visa a levar ao cidadão informações e conhecimento sobre investimentos. A internet, a televisão e os encontros presenciais serão os principais veículos de disseminação. Além disso, as ações relacionadas direcionam o trabalho

para formação de multiplicadores de forma que se amplie o alcance das medidas, com economia de recursos.

Impacto esperado de sua implementação

O principal impacto esperado na implementação das medidas propostas é melhor qualificação dos investidores do mercado financeiro e de capitais, traduzida no crescimento do número de cidadãos conscientes do benefício do equilíbrio financeiro pessoal e da qualidade de seus investimentos, os quais impactam diretamente seu bem-estar econômico. É esperado que essas iniciativas colaborem com inclusão financeira dos indivíduos, à medida que estes adquiram o hábito de poupar, e proporcionem mais proteção individual, em razão da disseminação do conhecimento a respeito de direitos e garantias, bem como pela maior capacidade dos indivíduos de identificarem esquemas fraudulentos e irregulares de investimento.

Relato da coerência das propostas com os objetivos da Enef

As ações propostas são coerentes com os objetivos da Enef. Foram selecionadas aquelas realizadas pelo órgão regulador e por entidades representativas do mercado de valores mobiliários, sendo contempladas as entidades autorreguladoras (como ANBIMA e BM&FBOVESPA), principalmente aquelas promovidas pelo Comitê Consultivo de Educação da CVM. As ações da CVM realizadas no âmbito do Programa de Orientação e Defesa do Investidor (Prodin), lançado em 1998, também foram consideradas.

Comitê Consultivo de Educação da Comissão de Valores Mobiliários

O Comitê Consultivo de Educação da CVM foi instituído pela Deliberação CVM nº 498, de 24 de janeiro de 2006. Reúne oito instituições do mercado de valores mobiliários, com o objetivo de contribuir, por meio da educação financeira e da orientação aos investidores e à

população, para crescimento e aprimoramento do mercado de valores mobiliários no Brasil. Além da CVM, compõem o comitê as seguintes entidades: Abrasca, ANBIMA, , Apimec, BM&FBOVESPA, Ibri e INI.

Os objetivos desse comitê são: propor e apoiar o desenvolvimento de projetos que contribuam para promover melhores padrões de educação financeira da população, visando o desenvolvimento do mercado de valores mobiliários; opinar sobre as iniciativas educacionais já desenvolvidas por outras instituições, com vistas a seu aprimoramento e compatibilidade com as melhores práticas internacionais; sugerir projetos de atos normativos que concorram para facilitar a compreensão, pelo público, dos direitos dos investidores, bem como para fortalecer sua proteção; e propor estabelecimento de parcerias, convênios ou outros mecanismos de cooperação, com entidades públicas e privadas, nacionais ou estrangeiras, que contribuam para a educação financeira da população.

Além de o Comitê promover cooperação entre as entidades parceiras em suas próprias ações educacionais, realiza alguns projetos conjuntos, voltados para públicos específicos. As iniciativas do comitê são realizadas sob coordenação da CVM, todas gratuitas, de interesse público e sem recomendação de investimento ou compra de produtos. Foram selecionadas iniciativas individuais de instituições participantes ou não desse comitê, por atenderem aos requisitos mencionados.

5.1.1. Proposta de atuação

5.2.1.1. Programa TOP – Treinando os Professores

O Programa TOP – Treinando os Professores é iniciativa conjunta das instituições que compõem o Comitê Consultivo de Educação da CVM, na forma de curso sobre mercado de capitais para formação de multiplicadores – professores de cursos universitários. O curso se

iniciou em 2006 e é realizado na cidade de São Paulo duas vezes ao ano, em janeiro e em julho, período de férias escolares.

Público-alvo

O público-alvo dessa iniciativa são professores vinculados a instituições de ensino de nível superior, graduação ou pós-graduação, que lecionem ou tenham lecionado disciplinas, obrigatórias ou eletivas, relacionadas ao mercado de capitais. Apesar de ser ministrado na cidade de São Paulo, o curso tem abrangência nacional e está voltado para o público adulto com curso superior completo ou mesmo com pós-graduação, pertencente a qualquer classe econômica, ligado ao ramo de atividade de educação, que atue no setor público ou privado.

Objetivos

O objetivo a ser priorizado pelo Programa TOP – Treinando os Professores é promover melhor qualificação dos professores que lecionem ou venham a lecionar disciplinas ligadas ao mercado de capitais nas instituições de ensino de nível superior. Esse objetivo é atingido com: atualização de conhecimento dos professores relativo ao mercado de capitais, aliando-se a visão prática dos participantes do mercado à teoria; estabelecimento de canal permanente de comunicação e relacionamento entre as instituições participantes do comitê e os professores, que divulgue a atuação de cada entidade e o apoio que pode ser prestado ao docente; e contribuição para o desenvolvimento de multiplicadores nas instituições de ensino de nível superior, que repassem aos alunos as informações recebidas no programa e participem de outras iniciativas educacionais.

Prioridades

Entre as áreas a serem priorizadas pela Enef, o Programa TOP – Treinando os Professores insere-se na prestação de informações sobre investimentos, mercados e sistemas financeiros.

Ações

O desenvolvimento do programa e a aplicação do curso sobre o mercado de capitais se darão na forma de palestras pelos membros do comitê. A duração do curso é de uma semana. Nas palestras, estarão disponíveis publicações produzidas pelos membros do comitê para apoio pedagógico.

Financiamento

O Programa TOP – Treinando os Professores é financiado pelos membros do comitê, que fazem o rateio de custos entre si, dividindo as despesas de organização do curso e de realização das palestras.

Responsabilidade

A responsabilidade de organização do Programa TOP – Treinando os Professores é do Comitê Consultivo de Educação da CVM.

Produtos anuais

O número de participantes varia entre 50 e 70 professores por sessão, a cada semestre, totalizando de 100 a 140 professores por ano.

5.2.1.2. Prêmio Imprensa de Educação ao Investidor

O Prêmio Imprensa de Educação ao Investidor é iniciativa do Comitê Consultivo de Educação da CVM, iniciada em 2006, que visa incentivar a produção de artigos na imprensa, relacionados a educação financeira e a investimentos. Premia anualmente notícias e reportagens publicadas em jornais e revistas de circulação regional ou nacional. A imprensa é o canal mais acessível de orientação aos investidores, e é ela que, com independência e credibilidade, leva à população informações que influenciam a decisão e a escolha de investimentos.

Público-alvo

O público-alvo dessa iniciativa são jornalistas e profissionais de jornais e revistas que atuem na elaboração de artigos e matérias de conceito educacional sobre investimentos. A abrangência da premiação é nacional. Destina-se ao público adulto, com nível de escolaridade superior completo ou mesmo pós-graduação, sem exigência de sua classe econômica. Esses profissionais atuam como autônomos ou ligados a empresas do ramo de atividade de mídia impressa, no setor privado.

Objetivos

Os objetivos priorizados pelo Prêmio Imprensa de Educação ao Investidor, considerando o papel da Imprensa na prestação de informações e na formação de investidores, são incentivar a cobertura jornalística de boa qualidade sobre temas ligados ao mercado de capitais, esclarecendo quanto a oportunidades e riscos dos diversos investimentos. Além disso, valoriza a atuação dos profissionais da Imprensa que, diariamente, trabalham para apurar, decodificar e transmitir as informações desse mercado à população.

Prioridades

Entre as áreas a serem priorizadas pela Enef, essa iniciativa insere-se na prestação de informações sobre investimentos e produtos financeiros. Além disso, a prestação de

informações sobre direitos e deveres dos consumidores de produtos de investimento é estimulada.

Ações

Anualmente é realizado esforço de divulgação para a Imprensa do período de inscrição dos trabalhos pelos jornalistas. A divulgação é realizada pelos membros do comitê. Findo o período de inscrição, os trabalhos inscritos, que estejam de acordo com o regulamento do prêmio, são encaminhados a uma comissão julgadora, que faz avaliação de seu conteúdo e prévio julgamento. O julgamento final fica a critério do comitê, que seleciona os trabalhos a serem premiados. A entrega dos prêmios ocorre em cerimônia organizada por um dos membros do comitê. Ampla divulgação do resultado e dos critérios de premiação é realizada para tornar pública a premiação.

Financiamento

O Prêmio Imprensa de Educação ao Investidor é financiado pelos membros do comitê, que rateiam entre si as despesas de organização do evento, da sua divulgação e da premiação dos ganhadores. O custo anual direto rateado entre os membros do comitê é de cerca de R\$10.000,00 (dez mil reais), não considerados os gastos com deslocamento e organização do evento de premiação.

Responsabilidade

A responsabilidade de organização do Prêmio Imprensa de Educação ao Investidor é do Comitê Consultivo de Educação da CVM.

Produtos anuais

O número de jornalistas participantes é entre 20 e 30, e cada um deles pode enviar até três matérias produzidas anualmente. A participação atinge os principais jornais e revistas especializadas sobre investimentos, que têm como público milhares de leitores no Brasil.

5.2.1.3. *Town meetings*

Inserido entre as iniciativas do Comitê Consultivo de Educação da CVM, os *town meetings*, que envolvem membros do Colegiado da CVM e representantes das instituições integrantes do comitê com investidores, são realizados em algumas cidades do Brasil. Os critérios para realização das reuniões é que alguma instituição, no local, dê suporte a sua realização e que haja conciliação de agenda dos membros do comitê e do Colegiado da CVM.

Público-alvo

Os públicos-alvo das *town meetings* são, principalmente, estudantes do ensino superior, pessoas com formação em ensino superior, adultos, sem limite de idade, moradores de regiões metropolitanas e pertencentes às classes econômicas A e B. Essas reuniões atraem muitos investidores interessados em conhecer seus direitos e a forma de atuação das entidades membros do comitê.

Objetivos

Os objetivos dos encontros são aproximar a CVM e as instituições participantes do comitê dos investidores e estabelecer fórum de discussão de questões desses investidores. Essa iniciativa foi estruturada no formato dos *town meetings* organizados pela *U.S. SEC* (a CVM norte-americana) e constituem importante canal de disseminação de informações para o público. O evento possibilita distribuição de material educacional dos organizadores.

Prioridades

Entre as áreas a serem priorizadas pela Enef, os *town meetings* privilegiam a disseminação de informações sobre os direitos e deveres dos investidores, esclarecendo dúvidas, coletando sugestões e divulgando meios e mecanismos de proteção.

Ações

Propõe-se o desenvolvimento de programação anual de encontros nas maiores cidades do Brasil, fora do eixo Rio-São Paulo, pois essas cidades já são atendidas pela presença

física da CVM. A duração dos encontros é de cerca de três horas, são realizados no final do dia, e deve haver espaço amplo para participação dos interessados.

Financiamento

Os *town meetings* são financiados pelos membros do Comitê, que dividem as despesas de organização do encontro e as de realização das palestras.

Responsabilidade

A responsabilidade de organização dos *town meetings* é do Comitê Consultivo de Educação da CVM.

Produtos anuais

O número de participantes nos *town meetings* realizados em 2007 e 2008 foi de 400 e 1,000 pessoas, respectivamente. Planeja-se realização de dois encontros por ano, estimando-se que sejam alcançadas cerca de 1.500 pessoas por ano, com ampla distribuição de material educacional gratuitamente.

5.2.1.4. Curso de Direito Societário e Mercado de Capitais para magistrados e

Ministério Público

O Comitê Consultivo de Educação da CVM organizou, em 2008, a primeira turma do curso de Direito Societário e Mercado de Capitais, formada por magistrados do Rio de Janeiro, em conjunto com a Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro (Emerj). O programa baseou-se em iniciativa da CVM, realizada em 2006, na mesma instituição de ensino. Com duração de 66 horas de aula, divididas em 22 seções semanais, o programa prevê aulas com os principais especialistas de cada tema selecionado, visando levar aos participantes a perspectiva técnica do mercado sobre questões societárias e financeiras discutidas no âmbito do Judiciário.

Público-alvo

O público-alvo principal do curso de Direito Societário e Mercado de Capitais é a magistratura federal e estadual, podendo contemplar procuradores federais e representantes do Ministério Público, além de advogados. A turma de 2008 contou com participação de 45 alunos (procuradores federais, juízes e desembargadores).

Objetivos

O principal objetivo do curso é estabelecimento de diálogo de alto padrão técnico entre representantes do Poder Judiciário, do Ministério Público e da advocacia com a CVM e as instituições representativas do mercado, a fim de contribuir para produção de conhecimento científico e realização de debates sobre temas societários e de mercado de capitais. O Poder Judiciário, bem como o Ministério Público e a advocacia, é instituição fundamental para existência de segurança jurídica das operações e dos contratos firmados no mercado, sendo necessária sua atualização na medida da evolução do mercado de capitais.

Prioridades

Entre as áreas a serem priorizadas pelo Enef, o curso de Direito Societário e Mercado de Capitais insere-se na prestação de informações sobre instituições, operações e normas do mercado de capitais e na complementação da formação técnica dos participantes.

Ações

O curso de Direito Societário e Mercado de Capitais é oferecido na forma de palestras com professores convidados pelas instituições membros do comitê. A duração do curso é de 22 semanas, e as palestras são realizadas semanalmente, com duração de 3 horas, podendo ser ajustado o tempo conforme a necessidade e a disponibilidade de cada escola de magistratura ou do Ministério Público. Nos eventos, encontram-se disponíveis publicações produzidas pelos membros do comitê para apoio pedagógico. Inicialmente esse curso foi realizado na cidade do

Rio de Janeiro, mas deverá ser ministrado em outras capitais onde o número de participantes justifique sua implementação.

Financiamento

O curso de Direito Societário e Mercado de Capitais é financiado pelos membros do comitê, que dividem as despesas de organização do curso e realização das palestras.

Responsabilidade

A responsabilidade de organização do curso de Direito Societário e Mercado de Capitais é do Comitê Consultivo de Educação da CVM.

Produtos anuais

O número de participantes previsto é de cinquenta por curso. Dessa maneira, aproximadamente trezentos magistrados serão treinados nos próximos três anos, estimando-se realização de um evento por semestre.

5.2.1.5. Site do Comitê Consultivo de Educação da Comissão de Valores Mobiliários

O *site*, lançado em maio de 2008, apresenta o Comitê Consultivo de Educação da CVM, as iniciativas individuais de seus participantes no campo de educação financeira e os projetos conjuntos realizados pelo comitê, voltados para públicos específicos. O endereço na rede mundial de computadores é <www.comitedeeducacao.cvm.gov.br>.

Público-alvo

O público-alvo do *site* são professores, profissionais do mercado, instituições, associações, participantes do comitê e outros interessados que pretendam participar das iniciativas de educação financeira apresentadas e conhecê-las. O conteúdo do *site* está disponível gratuitamente na internet.

Objetivos

O *site* do Comitê Consultivo de Educação tem como objetivos principais promover e apoiar projetos educacionais que contribuam para melhoria dos padrões de educação financeira da população brasileira. Navegando pelo *site*, o internauta pode conhecer os projetos educacionais desenvolvidos pelo comitê e pelas instituições participantes, inscrever-se nas iniciativas e participar delas.

Prioridades

O *site* do Comitê Consultivo de Educação insere-se na prestação de informações sobre investimentos e no desenvolvimento de habilidades em finanças. Por intermédio do *site*, o internauta terá acesso a informações sobre as iniciativas do comitê e poderá cadastrar-se para participar.

Ações

Encontra-se disponível página na rede mundial de computadores, com informações sobre iniciativas de educação financeira.

Financiamento

O *site* do Comitê Consultivo de Educação foi desenvolvido pela BM&FBOVESPA em parceria com a CVM, que gerencia seu conteúdo.

Responsabilidade

A responsabilidade de manutenção do *site* é dos membros do Comitê e da CVM.

Produtos anuais

Os produtos ainda não foram mensurados.

5.2.1.6. Portal Como Investir

Como Investir – o portal de Educação Financeira da ANBIMA – é um canal de acesso livre na internet, que tem por objetivo destacar a importância do planejamento e do

equilíbrio financeiro dos indivíduos, bem como dos benefícios alcançados nos investimentos de longo prazo. O portal apresenta os principais conceitos sobre finanças pessoais e produtos de investimento, tais como fundos, ações e debêntures. Oferece uma ferramenta de pesquisa e comparação de aproximadamente 2.600 fundos de investimento abertos e acessíveis aos investidores. O endereço na rede mundial de computadores é <www.comoinvestir.com.br>.

Público-alvo

O público-alvo do portal Como Investir são jovens e adultos, com conhecimento que varia de básico a intermediário sobre os produtos do mercado de capitais, que tenham interesse em aprender sobre finanças pessoais e produtos de investimento. O conteúdo do portal está disponível gratuitamente na internet.

Objetivos

Os principais objetivos do portal Como Investir são promover inclusão financeira, desenvolvimento social e crescimento do mercado de capitais. Esses objetivos são atingidos por meio de: acesso do público ao conteúdo sobre finanças pessoais, para obter informações sobre como administrar o orçamento pessoal e familiar, para aprender a poupar e a constituir um investimento consciente; e contribuição para mais conhecimento sobre investimentos e produtos do mercado financeiro e de capitais, tais como fundos de investimento, ações e títulos de renda fixa.

Prioridades

Essa iniciativa insere-se na prestação de informações sobre investimentos e produtos financeiros, no estímulo à poupança e no desenvolvimento de habilidades em finanças pessoais.

Ações

Encontra-se disponível, na rede mundial de computadores, um portal com informações claras e precisas sobre finanças pessoais e produtos de investimento. Por intermédio

desse portal, o internauta tem acesso a informações gratuitas sobre os fundos de investimento abertos ao público de varejo, além de poder baixar algumas publicações e receber boletins periódicos.

Financiamento

O portal Como Investir é financiado pela ANBIMA.

Responsabilidade

A responsabilidade de organização do portal Como Investir é da ANBIMA.

Produtos anuais

O portal Como Investir atinge, em média, aproximadamente 40 mil acessos mensais. Com mais visibilidade na rede mundial de computadores pela divulgação no âmbito dos projetos apoiados pela Enef, o número de acesso pode dobrar em um ano.

5.2.1.7. Desafio BM&FBOVESPA

O desafio BM&FBOVESPA compreende realização de competição gratuita entre estudantes do ensino médio das redes pública e privada, sobre o mercado de ações. As escolas interessadas efetuam inscrição no *site* da BM&FBOVESPA, em que indicam uma equipe de três a cinco alunos e um professor orientador. A seleção para participação na eliminatória é feita por sorteio. No dia da competição, os alunos e professores assistem a um curso sobre educação financeira e conceitos dos mercados de atuação da Bolsa de Valores, Mercadorias e Futuros. Em seguida é realizada avaliação em grupo, sobre o que foi explicado no curso. A nota obtida nessa avaliação determina o “valor virtual” com que cada escola iniciará a simulação de investimento em ações (fase prática). Os alunos recebem informações macroeconômicas e de fatos relevantes sobre as empresas e selecionam em que ações investir. Há quinze ações disponíveis para investimento.

Ao longo do ano, são realizadas seis eliminatórias. As cinco equipes que obtiverem melhor rentabilidade na carteira em cada uma das seis eliminatórias se classificam para a final. Na etapa final, as cinco equipes que conquistarem a maior rentabilidade nas simulações são premiadas com créditos para formação de clubes de investimento. Os professores orientadores desses grupos recebem um *notebook* e créditos para aplicarem nos clubes de investimento formados pelos alunos. As escolas vencedoras ganham um computador e uma impressora multifuncional.

Público-alvo

O desafio BM&FBOVESPA destina-se a adolescentes de todas as classes econômicas, que estejam cursando o Ensino Médio no estado de São Paulo. Professores são envolvidos para concretização das atividades. Para os próximos anos está previsto o desenvolvimento do desafio por meio da Web, que ampliará a atuação do programa para estudantes do ensino médio de todo o Brasil.

Objetivos

Os principais objetivos do desafio são divulgar informações e promover desenvolvimento de habilidades para investimento, por meio de: acesso à educação financeira; e melhor conhecimento sobre produtos de investimentos e mercado acionário.

Prioridades

O desafio BM&FBOVESPA insere-se na prestação de informações sobre investimentos e mercado acionário, no estímulo à poupança e no desenvolvimento de habilidades em finanças pessoais.

Financiamento

Os recursos são provenientes da própria instituição e da iniciativa privada. A gestão dos recursos é feita pela BM&FBOVESPA.

Produtos anuais

Desde seu lançamento, em setembro de 2006, o desafio alcançou 3.200 pessoas, entre professores e alunos. Em 2009, com a implementação da plataforma Web, há expectativa de que a ação alcance 100 mil pessoas, entre professores e alunos.

5.2.1.8. Projeto Educar BM&FBOVESPA

O Educar BM&FBOVESPA é um programa de educação financeira por meio de cursos e palestras gratuitos. Seu objetivo é fomentar cultura de poupança e de formação de patrimônio, explicando à população como administrar suas finanças pessoais. Os cursos e palestras são realizados em São Paulo e nos escritórios regionais da BM&FBOVESPA para o público em geral, ou nas dependências das instituições solicitantes, para grupos fechados. Para participar, os interessados devem fazer inscrição no *site* da BM&FBOVESPA – <www.bovespa.com.br/educacional>.

Público-alvo

Os cursos e palestras são direcionados a diversas faixas etárias, classes econômicas e níveis de escolaridade, divididos da seguinte forma: Júnior, para jovens de 11 a 15 anos; Teen, para jovens de 15 a 18 anos; Master, para universitários e adultos; Família, para membros adultos das famílias; Mulheres, para o público feminino; Sênior, para terceira idade.

Objetivos

O principal objetivo do Educar BM&FBOVESPA é promover inclusão financeira, transmitindo conceitos básicos de finanças pessoais e incentivando a formação de poupança.

Prioridades

O Educar BM&FBOVESPA tem o intuito de desenvolver habilidades em finanças pessoais, estimular a formação de poupança e patrimônio e levar informações sobre produtos financeiros, com os conceitos e as noções de funcionamento do mercado de ações.

Financiamento

Os recursos para financiar o Educar BM&FBOVESPA são provenientes da própria instituição. A gestão dos recursos é feita pela BM&FBOVESPA.

Produtos anuais

Desde seu lançamento, em 2006, o projeto Educar abrangeu 80.000 pessoas (até setembro de 2008). Em 2009, com implementação da plataforma *e-learning*, há expectativa de que a ação contemple 100 mil pessoas nesse ano.

5.2.1.9. Visita monitorada ao espaço BM&FBOVESPA

Os participantes da visita monitorada conhecem o espaço BM&FBOVESPA, um centro permanente de visitação pública, estruturado no local onde se localizava o antigo pregão do mercado de ações, em São Paulo. No espaço, o público tem acesso a atividades que visam esclarecer, na teoria e na prática, o funcionamento dos mercados de ações e futuros, o papel da bolsa de valores, mercadorias e futuros e das corretoras. Além disso, os participantes visitam o pregão Viva Voz dos mercados derivativos e o espaço cultural, onde é possível apreciar exposições de renomados artistas em montagens especiais. Nas cidades onde a BM&FBOVESPA tem escritórios regionais, os visitantes podem assistir a uma palestra sobre a Bolsa de Valores, Mercadorias e Futuros. Interessados se inscrevem por meio dos *sites* da BM&FBOVESPA – <www.bovespa.com.br/educacional> e <www.bmfbovespa.com.br>.

Público-alvo

A visita monitorada consegue atingir indistintamente diversas faixas etárias, níveis de escolaridade e classes econômicas de São Paulo, Rio de Janeiro, Ceará, Paraná, Rio Grande do Sul e Pernambuco.

Objetivo

O principal objetivo da visita monitorada é levar ao conhecimento do público o funcionamento e o papel da Bolsa de Valores, Mercadorias e Futuros e o de seus mercados de atuação, bem como sua importância para a economia e a sociedade.

Prioridades

A visita monitorada insere-se na prestação de informações sobre produtos financeiros e o funcionamento dos mercados de ações e futuros.

Financiamento

Os recursos para financiamento dessa iniciativa são provenientes da instituição, e a gestão dos recursos é feita pela BM&FBOVESPA.

Produtos anuais

A visita monitorada, desde que se iniciou, contemplou 290 mil visitantes (até setembro de 2008). A expectativa é que se alcancem 210 mil visitantes só em 2009.

5.2.1.10. Simulador BM&FBOVESPA

A BM&FBOVESPA oferece a oportunidade de conhecer os mercados de ações e derivativos na prática, por meio de dois simuladores virtuais. O objetivo é proporcionar aos participantes familiarização e conhecimentos básicos sobre os mercados de ações e derivativos no Brasil. Nos dois simuladores, o usuário recebe, no ato da inscrição, crédito fictício para negociação. No caso do simulador do mercado de ações, esse crédito é equivalente a R\$200 mil, e os participantes podem investir nas ações que compõem o IBRX, um dos índices da Bolsa, que concentra as cem ações mais líquidas negociadas no pregão. No caso do simulador do mercado derivativo, os participantes recebem crédito fictício de R\$150 mil para efetuar operações no mercado futuro e ainda podem simular um cenário para compor sua carteira de investimento.

Entre as opções disponíveis, encontram-se cenários referentes a instrumentos e produtos usualmente oferecidos nos mercados financeiros.

Tanto no simulador do mercado de ações quanto no do mercado derivativo, os usuários com mais rentabilidade são premiados.

Público-alvo

Os simuladores são direcionados a homens e mulheres de todas as faixas etárias e escolaridade, que vivem no Brasil ou no exterior.

Objetivo

O simulador tem por objetivo promover o crescimento do mercado por meio da disseminação de informações sobre ações e derivativos.

Prioridades

Pretende-se prestar informações sobre produtos financeiros, principalmente aqueles vinculados aos mercados de ações e derivativos.

Financiamento

Os recursos para financiamento dos simuladores são provenientes da própria instituição. A gestão dos recursos é feita pela BM&FBOVESPA.

Produtos anuais

O simulador do mercado de ações recebe, em média, mais de 200 mil participantes por ano. O simulador dos mercados derivativos recebe cerca de 20 mil usuários anualmente.

5.2.1.11. Popularização do Tesouro Direto

Essa iniciativa compreende uma parceria entre o Tesouro Nacional e a BM&FBOVESPA, que contempla uma série de atividades para tornar mais conhecido o investimento em títulos públicos. Para ampliar a disseminação de informações, a

BM&FBOVESPA reformulou uma seção em seu site com conteúdo específico sobre o tema: www.bmfbovespa.com.br/tesourodireto. Nesse portal, os internautas visualizam um curso on-line que explica o passo a passo de como investir no Tesouro Direto, dicas para iniciantes, palestras virtuais, uma entrevista sobre o assunto com um consultor financeiro e um simulador que baseado em um sonho (formar patrimônio, comprar uma casa, garantir uma renda para educação dos filhos e aposentadoria, etc) oferece como resposta ao interessado o título mais adequado.

Público-Alvo

Os programas são direcionados para homens e mulheres de todas as faixas etárias e escolaridade que vivem no Brasil e no exterior.

Objetivo

A popularização do Tesouro Direto tem por objetivo esclarecer o público em relação aos investimentos em títulos públicos federais, incentivar a formação de poupança de longo prazo e facilitar o acesso às informações sobre a sua administração.

Áreas a serem priorizadas

Esta atividade insere-se na prestação de informação sobre investimentos no mercado de renda fixa, desenvolvimento de habilidades em finanças pessoais e estímulo à poupança.

Financiamento

Os recursos de desenvolvimento e gestão são provenientes da própria BM&FBOVESPA.

Produtos Anuais

Desde setembro de 2009, o curso do online tem média de mais de 6 mil acessos por mês e o simulador conta com mais de 14 mil usuários cadastrados.

5.2.1.12 Educação Financeira (Programa de TV)

O Educação Financeira é um programa de televisão realizado em parceria com a TV Cultura. Com enfoque didático e informativo, o programa esmiúça temas do universo econômico para um público interessado em aprimorar o trato com suas finanças e com isso alcançar maior qualidade de vida. A linguagem adotada no programa é bem acessível àqueles não familiarizados aos termos e às práticas do mercado financeiro. Embora didático, o programa foge do tom acadêmico e tecnicista, focando num clima não professoral, sempre privilegiando a aproximação com sua audiência através do bom humor e da linguagem clara e direta. Ele é veiculado todos os sábados, das 10h15 às 10h30. Após veiculado, todos os episódios são disponibilizados na internet, no site do programa www.tveducacaofinanceira.com.br.

Público-Alvo

Os programas são direcionados para homens e mulheres de todas as faixas etárias e escolaridade que vivem no Brasil e no exterior.

Objetivo

O Programa Educação Financeira tem como principal objetivo levar conceitos de planejamento de finanças pessoais, informações básicas sobre economia, mercado financeiro e formas de investimento em linguagem acessível ao público em geral.

Áreas a serem priorizadas

Esta atividade insere-se na prestação de informação sobre desenvolvimento de habilidades em finanças pessoais, estímulo à poupança e formas de investimentos.

Financiamento

Os recursos são provenientes da própria instituição e da iniciativa privada. A gestão é feita com recursos da própria BM&FBOVESPA.

Produtos Anuais

Desde o lançamento do programa a média de audiência individual gira em torno de 80 mil pessoas por programa.

5.2.1.13 Como investir em Ações

O “Como Investir” é um curso presencial que explica como funciona a de Valores, Mercadorias e Futuros e o mercado de ações, os principais fatores que influenciam o mercado e o que considerar para montar uma carteira de ações. Os interessados podem se inscrever por intermédio do *site* da BM&FBOVESPA.

Público-Alvo

O curso é direcionado para homens e mulheres de todas as faixas etárias e escolaridade que vivem no Brasil e no exterior.

Objetivo

O curso tem por objetivo explicar o passo a passo de como investir no Mercado de Ações, bem como apresentar em linhas gerais o funcionamento e regras desse mercado.

Áreas a serem priorizadas

Desenvolver habilidades em finanças, estimular a formação de poupança e patrimônio, e levar informações sobre produtos financeiros, incluindo os conceitos e funcionamento do Mercado de Ações.

Financiamento

Os recursos são provenientes da própria instituição e da iniciativa privada. A gestão é feita com recursos da própria BM&FBOVESPA.

Produtos Anuais

A BM&FBOVESPA atende cerca de 700 pessoas por ano presencialmente.

5.2.1.14 Encontros do Instituto Nacional de Investidores, entre investidores e companhias

Os encontros promovidos pelo INI, entre investidores e companhias, são presenciais, normalmente com duas companhias abertas, com o objetivo de expor resultados financeiros históricos e seus planos estratégicos a investidores pessoas físicas e clubes de investimento. Inicia-se com apresentação dos cinco princípios de investimentos do INI, seguido da apresentação das empresas. Após a apresentação, ocorre debate entre os investidores e os diretores e representantes do campo de relação com investidores das companhias. Em alguns encontros, há participação da APIMEC.

Público-alvo

Os encontros contemplam investidores individuais, clientes das corretoras de valores, interessados em geral, acionistas, cotistas de clubes e fundos de investimento, estudantes universitários das cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Campinas e Ribeirão Preto.

Objetivos

São objetivos dos encontros contribuir para crescimento do mercado, aproximando o pequeno investidor das companhias abertas, possibilitar a esses investidores visão do negócio e da administração das empresas, independente das oscilações, no dia a dia, dos preços das ações; possibilitar a eles apreender o que significa ser um verdadeiro acionista, participando da vida das companhias em que investe ou venha a investir.

Prioridades

Os encontros inserem-se na prestação de informações sobre investimentos e produtos financeiros, no estímulo à poupança e à formação de patrimônio no longo prazo e no desenvolvimento de habilidades em finanças pessoais.

Financiamento

Os recursos são provenientes da própria instituição, em parceria com a iniciativa privada. A gestão dos recursos é feita pelo próprio INI.

Produtos anuais

Os encontros com o investidor recebem, em média, 150 visitantes por evento, sendo realizados cerca de dois eventos por mês. As cidades contempladas são São Paulo, Rio de Janeiro, Campinas e Ribeirão Preto, havendo previsão de alcançar Santos e Vitória. Estão em curso alguns projetos de parceria com outras instituições, que estenderão o programa a outras localidades. O potencial de participação anual do público ultrapassa as atuais 3.000 pessoas.

5.2.1.12. Portal do Investidor

O Portal do Investidor – <www.portaldoinvestidor.gov.br> –, lançado pela CVM em maio de 2007, é um *site* que tem como objetivo oferecer conteúdos e serviços voltados para apreensão das características e funcionalidades do mercado de valores mobiliários.

Público-alvo

O público-alvo do Portal do Investidor é dividido em quatro segmentos distintos: Investidor, direcionado a pessoas que tenham interesse em investir ou que já invistam no mercado de valores mobiliários; Acadêmico, orientado para professores e estudantes que tenham interesse em aprofundar seus estudos sobre o mercado; Jurídico, voltado para advogados, magistrados, membros do Ministério Público e estudantes de Direito, que tenham necessidade de ter acesso à legislação específica do mercado; e Investidor Estrangeiro, cujo público-alvo são investidores não residentes no Brasil que tenham interesse em investir no país. Há também material para crianças.

Objetivos

Os principais objetivos do Portal do Investidor são informar e educar o investidor. Para tal, são oferecidas informações básicas, em linguagem acessível, sobre a estrutura e o funcionamento do mercado e sobre os direitos e deveres dos investidores, além de ferramentas e dicas para controle de finanças pessoais. Para facilitar a transmissão do conhecimento, o portal oferece vídeos educacionais, além de histórias em quadrinhos, histórias interativas, exercícios e módulos básicos de *e-learning*.

Prioridades

Entre as áreas a serem priorizadas pela Enef, o Portal do Investidor insere-se na prestação de informações sobre investimentos e na formação de investidores (cursos de *e-learning* e vídeos instrucionais).

Ações

Há atualização periódica do conteúdo do portal, com inserção de informações e vídeos, além do desenvolvimento de segmento direcionado ao público infanto-juvenil.

Financiamento

O Portal do Investidor foi financiado mediante termo de compromisso e foi desenvolvido com orientação e coordenação da CVM, responsável por sua manutenção e atualização.

Responsabilidade

A responsabilidade de organização do Portal do Investidor é da CVM.

Produtos anuais

Desde seu lançamento, em maio de 2007, até o final de 2008, o Portal do Investidor havia recebido mais de 1 milhão de acessos, e a Superintendência de Proteção e Orientação aos Investidores, da CVM, havia respondido a mais de 2 mil consultas recebidas pelo *Fale Conosco* do portal.

5.2.1.13. Programa de *e-learning* para orientação de investidores

O programa de *e-learning* é uma iniciativa em desenvolvimento pela CVM, em convênio, com apoio de organismo internacional e com recursos próprios, para implementação de ambiente virtual de aprendizagem, por meio do qual estarão disponíveis cursos gratuitos na internet sobre temas relacionados ao mercado de valores mobiliários.

Público-alvo

O público-alvo do programa de *e-learning* são pequenos investidores e pessoas que tenham interesse em temas relacionados a educação financeira e ao mercado financeiro e de valores mobiliários, bem como professores que lecionem esses temas.

Objetivos

O principal objetivo do programa de *e-learning* é melhorar a compreensão dos cidadãos sobre produtos e serviços financeiros, quanto a seus conceitos, riscos e possibilidades, possibilitando, por meio de informação e orientação claras, aprimoramento de conhecimento, habilidades e atitudes necessárias para tomar decisões fundamentadas sobre investimentos, ao que trará melhora para seu bem-estar financeiro. Esse objetivo pode ser atingido: por meio do acesso direto a informações e a indicação de outras fontes, bem como a conceitos básicos necessários para interpretá-las de maneira correta (eixo do conhecimento); por meio de exercícios, simulações e recursos interativos que possibilitem avaliar o próprio grau de conhecimento e treinar os conceitos aprendidos (eixo das habilidades); e por meio de conscientização a respeito dos riscos associados aos investimentos e das atitudes recomendadas, a serem tomadas antes, durante e após as decisões de investimento (eixo das atitudes).

Prioridades

Entre as áreas a serem priorizadas pela Enef, o programa de *e-learning* insere-se na prestação de informações sobre investimentos e produtos financeiros, bem como no

desenvolvimento de habilidades, para que o cidadão faça escolhas no campo financeiro consciente e bem informado.

Ações

Prevê-se desenvolvimento do ambiente virtual de aprendizagem e dos cursos, bem como sua disponibilização na internet.

Financiamento

O programa de *e-learning* será financiado por meio de convênio com organismo internacional (Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID)) e recursos próprios da CVM.

Responsabilidade

A responsabilidade de organização dessa iniciativa é da CVM.

Produtos anuais

O programa de *e-learning* está em desenvolvimento, e planeja-se oferecer seis novos cursos a partir de 2010.

5.2.1.14. Circuito Universitário

O programa Circuito Universitário consiste em oferecer palestras sobre a CVM e o mercado de valores mobiliários, em universidades de todo o país.

Público-alvo

O público-alvo do Circuito Universitário é o estudante universitário.

Objetivo

O principal objetivo a ser priorizado pelo Circuito Universitário é auxiliar na promoção da educação e na disseminação de informações sobre o mercado, ajudando a informar os estudantes sobre seus direitos como investidores e sobre o funcionamento do mercado.

Prioridades

Entre as áreas a serem priorizadas pela Enef, o Circuito Universitário insere-se na prestação de informações sobre regulação e funcionamento dos mercados financeiro e de valores mobiliários.

Ações

São oferecidas palestras em instituições de ensino superior e nas feiras de negócios, especialmente aquelas voltadas para o mercado financeiro e de capitais.

Financiamento

O Circuito Universitário utiliza recursos da CVM.

Responsabilidades

Cabe à CVM conceder aos servidores responsáveis o tempo necessário para ministrar as palestras, e às universidades, oferecer a infraestrutura necessária e divulgar.

Produtos anuais

As palestras são ministradas de acordo com a demanda das universidades, podendo alcançar até 8 mil estudantes por ano.

5.2.1.15. Seminários

Os seminários consistem no apoio à realização de eventos de cunho informativo e educacional, nos quais são ministradas palestras e realizados debates sobre temas relacionados ao mercado de valores mobiliários.

Público-alvo

O público-alvo dos seminários abrange, principalmente, profissionais do mercado e acadêmicos, podendo participar o público em geral.

Objetivo

O principal objetivo a ser priorizado por essa iniciativa é realizar debates sobre temas relacionados ao mercado de capitais.

Prioridades

Entre as áreas a serem priorizadas pela Enef, os seminários inserem-se na prestação de informações sobre regulação e funcionamento dos mercados financeiro e de valores mobiliários.

Ações

São organizados seminários sobre temas relacionados a educação financeira, ao mercado financeiro e ao mercado de valores mobiliários.

Financiamento

Os seminários são realizados em parceria com entidades autorreguladoras e instituições interessadas no desenvolvimento do mercado de valores mobiliários.

Responsabilidades

O financiamento costuma ser oferecido pela entidade parceira, e a CVM geralmente fica responsável pela logística e pela organização do evento.

Produtos anuais

Organizam-se, pelo menos, dois seminários anuais.

5.2.1.16. Convênios de cooperação técnica e acadêmica

Os convênios de cooperação técnica e acadêmica se destinam à realização de estudos e à transferência de conhecimento entre a CVM e outras entidades, bem como ao intercâmbio de itens de acervo entre a biblioteca da CVM e outras bibliotecas públicas e privadas.

Público-alvo

O público-alvo dos convênios de cooperação técnica e acadêmica é a comunidade acadêmica, além de profissionais que tenham contato com o mercado de valores mobiliários ou nele atuem direta ou indiretamente.

Objetivo

O principal objetivo dessa iniciativa é promover o intercâmbio de informações e a produção acadêmica, de modo que se amplie o conhecimento da comunidade acadêmica e dos profissionais do mercado de valores mobiliários.

Prioridades

Entre as áreas a serem priorizadas pela Enef, os convênios de cooperação técnica e acadêmica inserem-se no âmbito do intercâmbio de informações e da transferência de conhecimento entre o órgão regulador e outras entidades.

Ações

Há assinatura de convênios de cooperação técnica e acadêmica com renomadas instituições de ensino e pesquisa e com outras entidades públicas e privadas.

Financiamento

Nos convênios, são utilizados recursos da CVM e da entidade conveniada.

Responsabilidade

A responsabilidade da CVM abrange fornecimento de dados sobre o mercado de valores mobiliários e disponibilização do acervo de sua biblioteca, entre outras.

Produtos anuais

Os produtos anuais contemplam intercâmbio de dados, realização de eventos, oferecimento de cursos, produção de relatórios e outras atividades.

5.2.1.17. Cadernos CVM

Os cadernos CVM visam ao fornecimento de informações básicas sobre o mercado de valores mobiliários ao público.

Público-alvo

O público contemplado por essa iniciativa compreende, principalmente, os investidores individuais.

Objetivo

O principal objetivo dos cadernos CVM é fornecer informações e orientações para que a pessoa interessada em investir no mercado de valores mobiliários conheça seu funcionamento, bem como seus direitos e deveres como investidor.

Prioridades

Entre as áreas a serem priorizadas pela Enef, os cadernos CVM inserem-se na prestação de informações sobre funcionamento dos mercados financeiro e de valores mobiliários.

Ações

São oferecidos, gratuitamente, cadernos em formato eletrônico, por internet, e, em formato impresso, nos locais de atendimento ao público, durante os eventos dos quais a CVM participe, e a pedido de investidores e instituições.

Financiamento

Os cadernos CVM são financiados com recursos oriundos da CVM.

Responsabilidades

A responsabilidade do ente regulado abrange a produção e impressão dos cadernos, e, à CVM, cabe a distribuição.

Produtos anuais

Faz-se distribuição de cerca de 80 mil a 100 mil exemplares por ano.

5.2.1.18. Concurso de monografias

O concurso de monografias é realizado anualmente, visando à premiação dos melhores trabalhos sobre temas relacionados ao mercado de valores mobiliários.

Público-alvo

O público-alvo dos concursos de monografia compreende os estudantes de graduação, podendo participar os de pós-graduação.

Objetivos

O principal objetivo do concurso de monografias é estimular produção de conhecimento, na forma de monografias e dissertações, sobre temas relacionados ao mercado de valores mobiliários.

Prioridades

Entre as áreas a serem priorizadas pela Enef, essa ação insere-se no estímulo à produção de conhecimento sobre investimentos.

Ações

Realiza-se concurso anual com premiação para os primeiros colocados.

Financiamento

O financiamento do concurso de monografia advém de parceria entre CVM e instituições do Comitê Consultivo de Educação.

Responsabilidade

A comissão julgadora é composta por representantes não apenas da CVM e da BM&FBOVESPA, mas também de outras instituições representativas do mercado de valores mobiliários.

Produto anual

Realização de um concurso por ano.

5.1.2. Estrutura das novas ações propostas

Página eletrônica na rede mundial de computadores

Todas as iniciativas de educação financeira sobre investimentos abrangidas pela Enef serão reunidas, de forma ordenada, em página eletrônica, que será inserida e mantida em seção própria do portal da Enef (<www.vidaedinheiro.gov.br>). Algumas iniciativas foram relacionadas durante o inventário de ações nesse portal, e, com a integração de seus dados, pretende-se facilitar o acesso dos usuários. Essa página conterá informações e uma introdução aos produtos de investimento, a saber: conta de poupança; títulos públicos; fundos de investimento; ações; e derivativos.

O objetivo dessa iniciativa é proporcionar ao usuário da internet o primeiro contato com os assuntos e direcioná-lo para iniciativas de educação financeira sobre investimentos que estejam sendo realizadas por meio de instituições públicas e privadas no país.

As informações estarão disponíveis em linguagem simples e direta, possibilitando ao cidadão se identificar com as situações apresentadas e se direcionar a sua área de interesse. Nesse *site*, o cidadão encontrará publicações, ferramentas e outros materiais pedagógicos produzidos em conjunto pelas instituições membros do Comitê Consultivo de Educação da CVM, tais como: publicações e cartilhas sobre o processo de decisão de investimento e sobre as várias opções de poupança; programas de treinamento a distância (*e-learning* sobre investimentos); *link* para os *sites* de instituições que desenvolvem iniciativas inseridas no perfil da Enef sobre investimento; seção de perguntas frequentes.

Público-alvo

Serão contemplados o público jovem e o adulto que desejem conhecer as opções de produtos e formas de investimento, entender os fatores que devem direcionar suas escolhas e decisões e saber como obter o conhecimento necessário para identificar e evitar possíveis fraudes

na venda de produtos de investimento. A abrangência dessa iniciativa é nacional, a faixa etária pode variar de jovens até adultos de todas as escolaridades, classes sociais e ramos de atividade.

Objetivo

O principal objetivo da página na rede mundial de computadores é oferecer ao cidadão brasileiro, de forma centralizada, informações gratuitas e de boa qualidade, para que ele aprenda a formular seu próprio julgamento de valor sobre os produtos de investimento e a tomar decisões de investimento consciente de seus riscos e oportunidades. Outros objetivos dessa iniciativa são inclusão financeira, desenvolvimento social e proteção do investidor.

Ações

Pretende-se desenvolver novo *site* ou nova seção no portal da Enef – <www.vidaedinheiro.gov.br> – para reunir, de forma ordenada, todas as iniciativas relacionadas a investimentos. Por intermédio desse *site*, o internauta terá acesso a informações sobre os produtos de investimentos, aprenderá a atingir seus objetivos de investimento, conhecerá seus riscos e saberá como se proteger de eventuais fraudes na venda desses produtos. Além disto, o internauta poderá baixar algumas publicações, fazer cursos e acessar ferramentas de educação financeira em investimentos.

Financiamento

O financiamento da página eletrônica será definido pelos integrantes do Comitê Consultivo de Educação da CVM, em conjunto com a entidade responsável pela manutenção do portal da Enef.

Responsabilidade

A responsabilidade de organização dessa iniciativa é do Comitê Consultivo de Educação da CVM.

Programa de televisão

Haverá programas para veiculação nas TVs públicas e privadas, sendo pelo menos: um programa educativo de introdução a educação financeira e investimentos em geral e; formulação de um quadro competitivo para incentivar a participação de escolas, grupos, empresas e associações.

As instituições que colaborarem para redação dessa proposta serão responsáveis pelo conteúdo de uma teleaula e/ou um quadro competitivo e buscarão apoio e adesão de entidades como TV Futura, Fundação Roberto Marinho, Associação Brasileira de Rádio e Televisão (Abert), TVs públicas e canais abertos patrocinados.

Experiências semelhantes realizadas em outros países (Estados Unidos, Polônia, Chile etc.) demonstram que a televisão é meio efetivo para alcançar toda a população. Espera-se que isso ocorra no caso brasileiro, uma vez que a rede de televisão se estende a todo o território nacional e que se afirma como importante veículo de integração, formador de opinião.

Público-alvo

Será contemplada com os programas de televisão a população adulta que deseje poupar recursos financeiros para implementar projeto. Para tanto, o indivíduo deve conhecer as opções de investimentos disponíveis e entender os fatores que devem direcionar sua escolha e sua decisão.

A abrangência dessa iniciativa é nacional e pode começar com transmissão de conteúdo regional. A faixa etária e a escolaridade podem variar: de jovens universitários, que participem ativamente no quadro competitivo, até adultos de todas as classes sociais e ramos de atividade. Da mesma forma, pode variar a audiência de ambos os programas. Deverá ser considerada a possibilidade de inserção, no currículo, dos tele cursos para adultos.

Objetivos

Os principais objetivos dos programas de educação financeira sobre investimentos na televisão são inclusão financeira, desenvolvimento social e proteção do investidor.

Ações

Está previsto o desenvolvimento de programas de televisão com informações sobre finanças pessoais e produtos de investimento, que visam melhor entendimento do público sobre os temas tratados. Por intermédio desses programas, o público terá acesso a informações sobre investimentos, podendo entender melhor suas características operacionais, sua utilização na formação de poupança, seus riscos, a fim de escolher o produto mais adequado aos seus objetivos.

Financiamento

A forma prevista de financiamento dos programas de televisão dependerá do tipo de programa e do veículo (TV aberta ou pública), e será avaliado caso a caso. O patrocínio privado poderá ser considerado, desde que não interfira na isenção e na imparcialidade técnica do conteúdo financeiro.

Responsabilidade

A responsabilidade de organização dessa iniciativa é da ANBIMA.

5.3. Previdência social e previdência complementar fechada

Ao abordar o tema previdência, a Enef se depara com grandes desafios, relacionados a seguir.

a) Gerais

- Desenvolver na população brasileira o hábito de planejar a vida em longo prazo.
- Conscientizar a população quanto ao consumo, de modo que forme poupança de curto, médio e longo prazos.
- Levar ao brasileiro informação gratuita e de boa qualidade, para que ele formule seu próprio julgamento de valor e tome decisões relativas à sua aposentadoria, consciente de seus riscos e oportunidades.
- Mostrar à população brasileira a importância de pensar na aposentadoria desde cedo, de modo que suas rendas futuras sejam compatíveis com a remuneração da vida laborativa.

b) Em relação ao regime geral de previdência social

- Facilitar o entendimento da população no que diz respeito ao regime geral de previdência social, modo de inscrição, contribuição, direitos e deveres e benefícios, expondo as informações de forma direta e clara.

c) Em relação ao regime de previdência complementar

- Ensinar, aos cidadãos, aos participantes dos planos de benefícios de entidades fechadas sobre contribuições e aos que recebem assistência deles, benefícios abrangidos pelo plano, idade de aposentadoria, regras para cálculo do benefício e demais informações relacionadas ao regime de previdência complementar e ao plano de benefícios.

d) Em relação ao regime próprio de previdência

- Transmitir informações objetivas e claras para participantes dos regimes próprios de previdência social, destinados aos servidores públicos, sobre seus direitos e deveres, abrangência

das reformas constitucionais e seus impactos na vida de cada servidor, nos âmbitos federal, estadual, municipal e distrital.

- Transmitir as informações necessárias aos servidores, caso a previdência complementar do servidor público seja aprovada e implementada, para que sua decisão seja tomada de forma consciente, com vistas à adesão ao novo regime.

As propostas de ações relativas especialmente à previdência complementar aberta estão apresentadas no anexo Seguros, Previdência Complementar Aberta e Capitalização, por estarem vinculadas à área de atuação da Superintendência de Seguros Privados.

Para alcançar esses objetivos, algumas iniciativas do governo e do setor privado precisam ser executadas no curto, médio e longo prazos, de forma que seus primeiros resultados possam ser sentidos imediatamente. Tais ações atendem a uma fase de desenvolvimento da Enef e devem ser ampliadas no decorrer de sua implementação.

As estratégias, agrupadas de acordo com seu público-alvo principal, resumidamente, consistem em:

Público-alvo	Tema
Público em geral. Abrangência nacional. Renda, faixa etária e escolaridade deverão estar em conformidade com o programa.	Programa de televisão: proposta de elaboração de programas para veiculação nas TVs abertas ou a cabo: programa educativo, que vise à educação sobre previdência; e elaboração de programas direcionados a cada um dos regimes de previdência.
Pessoas que têm acesso à internet. Abrangência	Páginas na internet: desenvolvimento de páginas na rede mundial de computadores, para reunir informações

nacional, sem distinção de escolaridade, faixa etária, classe econômica e atividade.

sobre os regimes de previdência. Nesses *sites*, o cidadão encontrará informações sobre os regimes de previdência; cursos de ensino a distância e apostilas; publicações e cartilhas sobre a previdência; simuladores de benefício; e seção de perguntas e respostas monitorada por especialistas.

Membros do Poder

Judiciário – Juízes, procuradores, advogados.

Desenvolvimento de **cursos sobre regimes de previdência**, com metodologia, conteúdo e materiais de apoio voltados para o público-alvo, com os objetivos de esclarecer a legislação afeta a esse tema e de debater os principais assuntos abordados nas ações judiciais sobre previdência.

Membros do Poder

Legislativo – Deputados, senadores, vereadores, seus assessores e profissionais dos órgãos.

Desenvolvimento de **cursos sobre regimes de previdência**, com metodologia, conteúdo e materiais de apoio voltado para o público-alvo, com o objetivo de esclarecer a legislação afeta a esse tema e debater os principais efeitos de novas proposições de leis nos regimes existentes.

Universidades. Abrangência nacional. Distinção entre programas para alunos e professores (multiplicadores).

Desenvolvimento de **cursos sobre previdência para alunos e para multiplicadores**, com metodologia, conteúdo e materiais de apoio de acordo com o público, visando: formação de educadores (multiplicadores) e de alunos; desenvolvimento de projetos e planos de aula para os educadores; cartilhas e material didático para os alunos.

Alunos de graduação ou pós-graduação. **Jornalistas** de jornais e revistas que circulam em âmbito nacional.

Premiação de trabalhos acadêmicos, artigos de jornais e revistas sobre assuntos de previdência, que levem a ampliação do conhecimento da população.

As ações relacionadas anteriormente visam levar ao brasileiro informação sobre previdência de diversas formas, sendo a televisão, a internet e os cursos presenciais os principais veículos relacionados, em razão da penetração em todo o território nacional. Além disto, foram relacionadas iniciativas destinadas a públicos chamados “multiplicadores”, de forma que se amplie o alcance das medidas em menos tempo.

O principal impacto esperado na implementação das medidas propostas é conscientização da importância da previdência na vida dos brasileiros, visando o aumento na cobertura previdenciária.

5.3.1. Ações em andamento

5.3.1.1. Programa de Educação Previdenciária

O Programa de Educação Previdenciária (PEP), instituído pela Portaria MPS nº 1.276, de 9 de setembro de 2003, tem o objetivo de informar e conscientizar a sociedade sobre seus direitos e deveres em relação à previdência social, com a finalidade de assegurar a proteção social aos cidadãos.

As ações do programa são realizadas pela equipe da previdência social juntamente com parceiros dos segmentos organizados da sociedade, como sindicatos, associações de classe, cooperativas, entidades educacionais, entidades religiosas, Organizações não Governamentais (ONGs).

Ação: **Programa de Educação Previdenciária (PEP).**

Público: Sociedade.

Forma de atuação: Promover ações para inscrição na previdência social e atividades direcionadas para agilidade na prestação de serviços e comodidade dos usuários. Devem ser produzidas informações institucionais sobre a importância do seguro social para os trabalhadores e realizados programas de orientação sobre os benefícios e serviços da previdência, além da celebração de parcerias com segmentos da sociedade civil organizada.

5.3.1.2. Programa de Educação Previdenciária da Superintendência Nacional de Previdência Complementar - Previc

A Previc deve desenvolver as ações previstas na Portaria MPS nº 418, de 18 de dezembro de 2008, que instituiu o Programa de Educação Previdenciária da Secretaria de Previdência Complementar (Educom), que tem por objetivos informar e conscientizar a população brasileira sobre a importância da previdência social, oferecendo condições para que as pessoas reflitam sobre a responsabilidade individual pelo planejamento financeiro e previdenciário, com a finalidade de assegurar a proteção social aos cidadãos.

Ação: **Programa de Educação Previdenciária da Superintendência Nacional de Previdência Complementar.**

Público: Sociedade.

Forma de atuação: Serão desenvolvidas ações voltadas ao planejamento financeiro e previdenciário, sobre os regimes de previdência complementar e sobre os direitos e deveres dos participantes de planos de benefícios. A Previc deve

incentivar as Entidades Fechadas de Previdência Complementar (EFPCs), os patrocinadores e os instituidores a desenvolver programas de educação financeira e previdenciária para seus participantes e sociedade em geral. Palestras e seminários devem ser realizados com o objetivo de fomentar a previdência complementar fechada.

5.3.2. Ações a serem implementadas

5.3.2.1. Campanhas publicitárias

O Ministério da Previdência Social (MPS) deve divulgar amplamente, por meio de televisão, jornais e rádios, as formas de inscrição e filiação ao RGPS, de modo que aumente a cobertura previdenciária.

Ação: Desenvolvimento de campanhas publicitárias.

Público: Sociedade.

Forma de Atuação: Desenvolvimento de campanhas publicitárias que incentivem os brasileiros a se inscreverem no Regime Geral de Previdência Social (RGPS), aumentando a cobertura previdenciária no Brasil. Devem ser utilizados os diversos meios de comunicação, de modo que a informação alcance todos os brasileiros e todas as classes sociais.

5.3.2.2. Cursos a distância

Os *sites* da Previdência Social, do INSS, da Superintendência de Seguros Privados e da Superintendência Nacional de Previdência Complementar, bem como no portal oficial da Enef, deverão conter cursos de *e-learning* sobre a previdência e seus regimes.

Ação: **Desenvolvimento de cursos a distância.**

Público: Sociedade.

Forma de atuação: Os módulos sobre previdência deverão conter, de forma simples, clara e objetiva, no mínimo o seguinte teor: previdência – Conceito de poupança de longo prazo, significado de previdência, previdência social no Brasil, regimes de previdência social, formas de acesso aos regimes de previdência; RGPS – Formas de participação, inscrição, contribuição, carência, elegibilidade, benefícios, cálculo dos benefícios; Regime Próprio de Previdência Social (RPPS) – Reformas da previdência, elegibilidade, benefícios, cálculo de benefício; previdência complementar – Conceito de previdência complementar, características, acessibilidade, como participar; previdência fechada – Características do regime, formas de associação (por meio de patrocinador ou instituidor), direitos e deveres, planos de benefícios e suas modalidades Benefício Definido (BD), Contribuição Definida (CD) e Contribuição Variável (CV), benefícios, institutos.

5.3.2.3. Cartilhas

As cartilhas sobre previdência devem ser elaboradas de forma que contribuam para aumento do número de pessoas que possuem cobertura previdenciária, independentemente do tipo de regime de previdência.

Ação: **Elaboração de cartilhas.**

Público: Sociedade.

Forma de atuação: As cartilhas sobre previdência deverão conter, de forma simples, clara e

objetiva, no mínimo os seguintes assuntos: previdência – Importância da previdência, planejamento de longo prazo, riscos a que os cidadãos estão expostos; regimes de previdência – Noções sobre os regimes de previdência existentes, características e diferenças (RGPS, RPPS e previdência complementar, aberta e fechada), formas de acesso e filiação, contribuições, benefícios existentes, memória de cálculo dos benefícios; benefícios do regime geral – Características, elegibilidade, direitos e deveres dos beneficiários; vantagens e benefícios da previdência – Sensibilização para poupança, benefícios e efeitos da acumulação de recursos, diferença entre investimento próprio e contribuição para a previdência, planejamento financeiro e previdenciário; planos de benefícios – Principais conceitos, diferenças entre as modelagens de planos, noções de estatuto e regulamento, características individuais de cada plano de benefícios, benefícios mais comuns, hipóteses atuariais e demográficas e seus impactos nos planos de benefícios e nos benefícios dos participantes, institutos, direitos e deveres dos participantes; e planos instituídos – Principais características, benefícios, vantagens dos planos para instituidores, profissionais liberais, associados e cooperados. Devem ser aproveitadas as cartilhas já editadas e distribuídas pelo INSS.

5.3.2.4. Ações de popularização do Regime Geral de Previdência Social

Além da ampliação das ações previstas no PEP, ações populares devem ser realizadas para despertar o interesse da população pela previdência, objetivando a cobertura previdenciária do maior número de brasileiros possível.

Ação: **Popularização do Regime Geral de Previdência Social.**

Público: Sociedade.

Forma de atuação: Devem ser desenvolvidas ações em lugares de grande fluxo de pessoas, como trens, praças públicas, estações rodoviárias e metroviárias. Os conhecimentos podem ser repassados de diversas formas: teatro, oficinas, tendas armadas com palestras de hora em hora, diversificadas por dias etc. Deve-se buscar apoio de entidades privadas que financiem ações de esclarecimento à população brasileira a respeito do RGPS. As ações devem focar o público final, os segurados ou possíveis segurados, de forma direta, de modo que possam sanar suas dúvidas e se sentirem motivados a contribuir para o regime.

O desenvolvimento dessas ações populares deve ser feito em conjunto com Ministério da Previdência Social ou com o apoio dele, coordenando, quando possível, com as ações desenvolvidas pelo PEP.

5.3.2.5. Mala direta

Os idosos devem receber cartilhas e informes que tratem de educação financeira e previdenciária. Na pesquisa nacional de educação financeira, realizada pelo Instituto Data Popular em 2008, os idosos declararam que gostariam de receber as informações geradas pelo governo por meio de correspondência.

Ação: **Encaminhamento de cartilhas pelos Correios.**

Público: Aposentados, pensionistas e participantes de planos de benefícios de previdência complementar.

Forma de atuação: Informativos, cartilhas e panfletos que tratem de orçamento familiar,

aposentadoria, opções de investimento, opções de crédito e outras informações nesse campo de atuação, com identificação do governo, devem ser encaminhados a aposentados e participantes dos demais regimes de previdência complementar. Será necessário realizar campanhas de esclarecimento e divulgação, para que os beneficiários, aposentados e pensionistas saibam que os informativos são elaborados e enviados pelo governo.

5.3.2.6. Cursos e atividades para terceira idade

Os centros de convivência para terceira idade devem ser aproveitados para sensibilizar os cidadãos quanto à importância da previdência e de seus efeitos ao longo da vida, de forma que os idosos possam disseminar os conhecimentos para a sua família.

Ação: **Desenvolvimento de atividades e cursos para terceira idade.**

Público: Freqüentadores dos centros de convivência.

Forma de atuação: Os centros de convivência para a terceira idade devem possuir atividades lúdicas, que visem à conscientização da importância da previdência, de modo que possam levar as informações para suas famílias, filhos e netos.

5.3.2.7. Servidores públicos e regimes próprios de previdência social

A União, os estados, o Distrito Federal e os municípios devem executar ações que visem o entendimento do servidor público no que diz respeito aos seus regimes de previdência.

Ação: **Regimes Próprios de Previdência Social.**

Público: Servidores públicos da União, dos estados, do Distrito Federal e dos municípios.

Forma de atuação: As ações que visem o aumento do conhecimento dos servidores públicos devem transmitir conhecimento a respeito do seu regime de previdência, seus direitos e deveres. Os servidores devem entender a carência, o tempo de serviço necessário para aposentadoria e a forma de se calcularem os benefícios, além de outras informações relevantes, que possam impactar o benefício futuro dos participantes.

5.3.2.8. Ações em entidades fechadas de previdência complementar (fundos de pensão)

Em linha com a Recomendação CGPC nº 1, de 2008, os fundos de pensão, por serem os administradores de planos de previdência complementar fechada, devem ser incentivados a promover educação financeira e previdenciária para seus participantes, de modo que o conteúdo descrito no item 2.2 seja repassado, visando melhor entendimento dos indivíduos sobre seus planos de benefícios e sua futura aposentadoria.

Ação: **Incentivar a educação previdenciária dos fundos de pensão.**

Público: Participantes dos planos de benefícios administrados pelas EFPCs.

Forma de atuação: Com o objetivo de aumentar o conhecimento dos participantes, devem ser desenvolvidas ações educacionais sobre convênio de adesão, estatutos das fundações e regulamentos dos planos de benefícios. Os participantes precisam entender os mecanismos de governança de seus fundos de pensão, as formas de participação nos conselhos das entidades, seus direitos e deveres. Além disso, é fundamental que conheçam os

benefícios, e a memória de cálculo de seus planos e as regras para sua implementação.

Os fundos de pensão devem, além de educação financeira, preservar a transparência da informação passada aos seus participantes, visando conscientizá-los das variações que seus benefícios podem sofrer em decorrência das tomadas de decisão (ou da ausência delas) ao longo de sua vida.

5.4. Mercados de Seguros, Previdência Complementar Aberta e Capitalização

Alguns dos principais desafios da inserção da educação financeira nos mercados de seguros, previdência complementar aberta e capitalização foram apresentados na Seção 2 e compreendem desde a tarefa de facilitar a compreensão a respeito dos produtos oferecidos e contratados pela população até a de propiciar a inserção de novos e potenciais consumidores que, por desconhecimento e dificuldades de acesso a informações especializadas, nunca operaram nesses mercados.

Consumidores conscientes de seus riscos e responsabilidades na escolha de apólices, planos de previdência e títulos de capitalização podem contribuir para desenvolvimento de mercado mais transparente e competitivo, além de propiciar mais flexibilidade na estrutura regulatória. Um programa de educação financeira para esses segmentos deve adaptar-se, adequadamente, aos públicos-alvo, além de abordar as principais regras e conceitos que disciplinam as operações desse mercado.

Este documento apresenta ações já existentes de educação financeira para os mercados de seguros, previdência complementar aberta e capitalização e proposta de ações a serem executadas pelo órgão regulador e pelas entidades representativas do setor.

No que se refere à previdência complementar aberta, deverá ser observada também a proposta de atuação 5,3 – Previdência Social e Previdência Complementar Fechada, considerando-se a interligação dos temas.

5.4.1 Ações de educação identificadas

No âmbito governamental, a Susep, autarquia vinculada ao Ministério da Fazenda, oferece informações e orientações aos consumidores por meio de sua página na internet –

<www.susep.gov.br> – e por meio de atendimento telefônico com discagem direta gratuita (DDG – 080002184-84). Além desses canais, a sede da Susep e suas regionais contam com unidades para fornecimento de informações e orientações aos consumidores.

Pela internet, a autarquia informa sobre as características de vários tipos de produtos comercializados, a saber: planos de seguros, planos de previdência complementar aberta e títulos de capitalização. As principais dúvidas dos consumidores são listadas e acompanhadas de orientação. Os procedimentos de apoio ao consumidor também encontram-se apresentados na página, assim como as normas disciplinares e as informações estatísticas das operações desses mercados.

A Susep disponibiliza à sociedade o Guia de Orientação e Defesa do Segurado, com o objetivo de divulgar informações sobre as empresas que fiscaliza e seus diversos produtos. Esse documento traz informações básicas sobre as características e o modo de operação dos seguros nos ramos de automóvel, residencial, Seguro Obrigatório de Danos Pessoais Causados por Veículos Automotores de Via Terrestre (DPVAT) e pessoas, além de orientações sobre a forma de funcionamento dos sistemas de capitalização e previdência complementar aberta.

O guia também alerta o consumidor sobre as melhores formas de evitar problemas, conhecer seus direitos e deveres e buscar, entre as opções disponíveis, os produtos que melhor atendam a suas necessidades. O *download* do documento pode ser realizado na página da autarquia.

Além das ações da Susep, deve-se mencionar a atuação de entidades privadas do mercado segurador, conforme abaixo:

- Projeto “Amigo do Seguro”, desenvolvido pela Escola Nacional de Seguros, fundação instituída com o objetivo de difundir o ensino, a pesquisa e o conhecimento em seguros. **Esse** projeto qualifica alunos do ensino médio de escolas públicas, selecionados no cadastro do Centro de

Integração Empresa-Escola (CIEE) ou no da Fundação Mudes, do RJ, e, com apoio das seguradoras, treina e oferece estágio aos estudantes.

- Palestras e seminários sobre temas diversos também são oferecidos gratuitamente pela Escola Nacional de Seguros e divulgados em sua página na internet – <www.funenseg.org.br>.
- Projeto Educar para Proteger: Está sendo realizado em Minas Gerais e em São Paulo. Consiste em atividades em escolas públicas e privadas de 2º grau, compreendendo: fornecimento de material informativo; treinamento de multiplicadores; oficinas pedagógicas; concursos culturais sobre seguro e premiação de escolas.
- Fóruns Jurídicos: vem sendo realizados há cerca de 12 anos, em vários Estados do país. Consiste em encontros de palestras e discussões sobre variados temas de seguro com magistrados e juízes de todos os Tribunais, em parceria com as Escolas de Magistratura e Funenseg. O objetivo é promover o conhecimento do seguro entre operadores de direito.
- Cultura do Seguro: desenvolvido nos estados de São Paulo e Paraná. Consiste em encontros com empresários, lideranças locais, jornalistas, autoridades. Palestras institucionais e motivacionais tratam do seguro como propulsor econômico, agente de desenvolvimento e reparador social; inclui apresentação de vídeo institucional. No ano de 2009 foram realizados 19 encontros na capital e interior do Paraná.
- Seguro em todo o Estado: realizado pelo Sindicato de São Paulo e Rio. É a interiorização do projeto Cultura do Seguro.
- Proteção ao Seguro: Ações educacionais, cursos e palestras de sensibilização sobre a prevenção e redução da fraude em seguro em

diversos formatos de eventos. Público atingido em 2008: 4.480 pessoas.

Realizado pela Diretoria de Proteção ao Seguro da CNSeg.

- **Jornal, Rádio e TV:**
 - Minas Gerais: Jornal Seguro em Pauta: Publicação bimestral. Spots em rádios em Goiânia e Cuiabá. Entrevistas em jornal e rádio informando e divulgando temas relacionados ao seguro, como: Legislação do Mercado Segurador; Seguro Riscos Patrimoniais; Seguro Garantia; Perfil do Segurado; Dicionário de Seguros Automóveis; Seguro DPVAT; Seguro Transporte; Perfil dos motoristas; Preço dos Seguros; Redução do IPI; Danos causados pela natureza.
 - Rio de Janeiro: Coluna mensal no Jornal do Brasil: " O Seguro em sua vida"
 - Rádio CBN em Vitória ES: "Minuta do Seguro" diário.
 - Nacional: campanha nacional de divulgação do DPVAT. 1º fase: TV (Globo / Record / SBT), Rádios, Revistas (de grande veiculação como Isto É, Veja, Época, 4 Rodas), cinema (antes da projeção de filmes). 2a. fase (a partir de janeiro 2010: Redes de TV a cabo, ônibus, jornais, out door).

5.4.2 Proposta de ações para o setor

A despeito de sua importância e efetividade, as ações de educação identificadas nos segmentos de seguros, previdência complementar aberta e capitalização não são suficientes para capacitar toda a população em suas decisões financeiras. Dessa forma, descrevem-se a seguir algumas ações que poderão ser implementadas com o objetivo de ampliar a atuação do setor na educação financeira.

Ação: **Páginas na internet com foco no consumidor.**

Público-alvo: Sociedade.

Forma de atuação: As páginas eletrônicas destinadas ao consumidor deverão reunir informações sobre seguros, previdência complementar aberta e capitalização, e seu *link* deve estar disponível no portal da Enef. A linguagem utilizada deve ser clara, direta e acessível a todas as camadas da população. É importante a inserção de glossário que reúna as definições dos termos usualmente apresentados nos documentos publicitários e contratuais, além de alertas sobre fraudes que ocorrem no setor.

Deverá ser disponibilizado no endereço eletrônico da escola Virtual da Escola Nacional de Seguros (Funenseg) *link* para educação financeira, que conterá cursos de *e-learning*s, recursos de fórum, *chats*, dentre outros.

Ação: **Microseguros**

Público: Comunidade baixa renda

Forma de atuação: Divulgação / informação em comunidades de baixa renda (Parceria com Organização Internacional do Trabalho / Suíça)

Ação: Viver Seguro TV

Público: Sociedade.

Forma de atuação: programas semanais em rede fechada e Tvs educativas. Reproduzido no portal CNSeg. Posteriormente, utilização em escolas e outros canais, TVs corporativas, etc. 20 programas de 12 minutos com conteúdo informativo sobre variados temas, mais depoimentos, entrevistas, animação.

Ação: Cursos de *e-learning*.

Público: Sociedade.

Forma de atuação: Deverão ser formulados programas para cursos em formato *e-learning*, que serão disponibilizados nas páginas eletrônicas. Na elaboração das propostas de cursos, deverão ser consideradas as orientações pedagógicas já formuladas no âmbito da Enef. Poderão ser aproveitados cursos já desenvolvidos pela Escola Nacional de Seguros.

Ação: Rede de TV.

Público: Sociedade.

Forma de atuação: A rede de TV terá como objetivo fomentar e promover a educação financeira nos mercados de seguros, previdência complementar aberta e capitalização, devendo-se verificar a possibilidade de sua integração com os mercados abrangidos pela Enef. O público-alvo da rede deverá ser amplo e diversificado, atingindo desde o cidadão comum de todas as idades até profissionais da área. A rede pode atuar como instrumento formativo, com recursos multimídia, conjugando ensino a distância e tecnologia. A utilização da internet como uma das plataformas de exibição da rede, por *streaming*, é uma forma de envolver outras mídias e obter complementação das informações. A programação poderá prever: telejornais, entrevistas, programas infantis e programas para apoio aos educadores.

Ação: **Palestras e seminários.**

Público: Universitários, jornalistas, membros do Judiciário e do Legislativo.

Forma de atuação: As palestras e seminários deverão apresentar temas de interesse de cada público. Ao final do documento, relacionam-se alguns temas considerados relevantes, que poderão ser abordados nos eventos.

Ação: **Campanhas publicitárias.**

Público: Sociedade.

Forma de atuação: Deverão ser feitas campanhas publicitárias que abordem temas de utilidade pública, como prevenção e proteção de riscos, coberturas obrigatórias e fraudes. Essas campanhas poderão ser veiculadas em diversas mídias: TV, rádio, jornais, revistas especializadas etc.

Ação: **Feiras municipais.**

Público: Sociedade.

Forma de atuação: Deverá ser planejado modelo de feira que abranja temas relativos a seguros, previdência e capitalização, verificando-se a possibilidade de integração dos demais setores envolvidos na Enef. A participação em feiras propiciará a disseminação da promoção de educação financeira no país.

A seguir, relacionam-se temas relevantes, por segmento, que deverão ser abordados nas ações de educação financeira, como cursos de *e-learning*, programas de TV, seminários e palestras.

- Seguros – Princípios básicos do seguro; operações de seguro; contrato de seguro; planos de seguro; seguros obrigatórios. Ao se desenvolverem esses temas gerais, devem ser abordados os seguintes tópicos: compreensão de que o seguro não visa lucro, mas proteção contra eventuais perdas ou situações adversas; riscos inerentes aos produtos oferecidos por empresas não autorizadas; proibição legal de se agravar um dano para obter indenização maior e consequências de ato dessa natureza; atualização de valores; necessidade de manter a seguradora permanentemente informada de alterações cadastrais que possam afetar o risco; circunstâncias que podem acarretar perda do direito à indenização; cuidados com promessas oferecidas por fraudadores; restrições legais à contratação no exterior do seguro de riscos no país; disponibilidade de informações na Susep.

- Previdência – Importância da poupança em longo prazo; características dos planos (benefício definido e contribuição definida); riscos envolvidos (investimento, longevidade, inflação); custos envolvidos (contribuições, portabilidade, resgate, taxa de administração, carregamento); tributos; disponibilidade de informações na Susep.

- Capitalização – Título de capitalização (condições, estruturação, vigência, formas de contratação, prazo de carência, tipos de pagamento, composição do pagamento). Ao se desenvolverem esses temas gerais, devem ser abordados os seguintes tópicos: distinção entre título de capitalização e outros tipos de investimentos, como a conta de poupança; regras sobre participação em sorteios, contemplando-se suspensão na participação dos sorteios enquanto a pessoa estiver inadimplente e incidência de imposto de renda sobre o valor do sorteio; regra sobre rentabilidade do título; informações sobre resgates, como prazo de carência, deságio, atualização dos valores; obrigatoriedade de divulgação de informações sobre o título; transferência de titularidade; direitos e deveres dos subscritores

e dos titulares, contemplando-se cancelamento do título e a possível aplicação de juros moratórios quando o pagamento não for efetuado no prazo previsto; disponibilidade de informações na Susep.