

EU NÃO SOU Todo Mundo

7º



EDUCAÇÃO FINANCEIRA NA ESCOLA
7º ANO DO ENSINO FUNDAMENTAL | ANOS FINAIS

APOIO



PARCERIA



MINISTÉRIO DA
EDUCAÇÃO



REALIZAÇÃO



EU NÃO SOU Todo mundo!

APOIO



PARCERIA



MINISTÉRIO DA
EDUCAÇÃO



REALIZAÇÃO





FICHA TÉCNICA

© 2022. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais – SEBRAE/MG

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

É permitida a reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio, desde que divulgada a fonte.

INFORMAÇÕES E CONTATOS

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais – SEBRAE/MG

Unidade de Articulação para o Desenvolvimento Econômico

Av. Barão Homem de Melo, 329, Nova Granada – CEP 30.431-285 - Belo Horizonte - MG.

Telefone 0800 570 0800 Home: www.sebrae.com.br/minasgerais



SEBRAE/MG

MARCELO DE SOUZA E SILVA | Presidente do Conselho Deliberativo

AFONSO MARIA ROCHA | Superintendente

MARDEN MÁRCIO MAGALHÃES | Diretor de Operações

DOUGLAS AUGUSTO OLIVEIRA CABIDO | Diretor Técnico

Unidade de Articulação para o Desenvolvimento Econômico

ALESSANDRO FLÁVIO BARBOSA CHAVES | Gerente

ALANNI DE LACERDA BARBOSA DE CASTRO | Analista —

Coordenação geral de conteúdo e escopo

RENATA CRISTINA MOREIRA | Analista — Coordenação de conteúdo

RAFAEL ANGIOLETTI PEIXOTO | Estagiário de Design

CVM – COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS

JOSÉ ALEXANDRE VASCO |

Superintendente de Proteção e Orientação aos Investidores

ANDREA COELHO |

Chefe da Divisão de Educação Financeira

JONATHAN MOURA VIDAL |

Analista da Divisão de Educação Financeira

THIAGO ALONSO ERTHAL SALINAS |

Analista de Mercado de Capitais

MEC – MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

RENATO DE OLIVEIRA BRITO |

Diretor de Formação Docente e Valorização de Profissionais da Educação

ALEXANDRE ANSELMO GUILHERME |

Coordenador Geral de Formação de Professores da Educação Básica

LEDA REGINA BITENCOURT DA SILVA | Coordenadora

GABRIELE CASTRO CASSANI | Coordenadora

CONFUSÕES CRIATIVAS

CONSULTORIA PEDAGÓGICA

MANU BEZERRA |

Designer da Experiência de Aprendizagem

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

ANDERSON LUIZ BARBOSA ARAUJO |

Produtor de Conteúdo Digital

VANESSA REGINA DOS SANTOS VIEIRA | Redatora

ANA PAULA CAVALCANTI | Revisora

VICTÓRIA LUÍZA BATISTA PONTES |

Estagiário de Redação

PESQUISA E PLANEJAMENTO

BRUNO REIS | Professor de História

FABRÍCIO SOARES | Gestor Financeiro

E86 Eu não sou todo mundo! Educação Financeira na Escola – 7º ano do Ensino Fundamental. / Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais. – Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2022.
44p.: il.

1. Educação Financeira 2. Planejamento financeiro pessoal I. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais. II. Título.

CDU: 159.928.22

CRB6-3329 Elisa Bohm Vaz Dobrilovich



SUMÁRIO

SIGA A TRILHA!



\$

EU NÃO SOU
TODO MUNDO!

Pág 8

2

Pág 5

SE LIGA NA
RESPONSABILIDADE!

1

Pág 1

FALAR
E FAZER:
EIS A QUESTÃO...

3



Pág 37

FAZ A
DIFERENÇA

4

Pág 10

INFLUENCIADORES FINANCEIROS

- A equação do consumo. – Pág 10
- Tetris financeiro: desvendando os atalhos mentais. – Pág 12
- Ligue ações, analise estratégias! – Pág 18



Pág 22

VER, VENDER!

- Imagens em ação. – Pág 22
- Chamada para a criação. – Pág 26
- Atitudes que salvam. – Pág 28



Pág 33

CALCULAR, ANALISAR, COMPRAR?

- Análise para a decisão. – Pág 34
- Economia de palavras. – Pág 35



FALAR & FAZER: *Eis a questão...*



O seguinte ditado costuma ser bem comum:

**“Se conselho fosse bom, não seria dado.
Ele seria vendido.”**

Pois bem, há controvérsias nesse discurso afirmativo. Afinal, é claro que muitas vezes ouvimos conselhos pra lá de sem noção. Mas alguns outros talvez sejam interessantes de ouvir.

Uma tática para diferenciar estas duas ações é **observar de forma crítica**, como se tivéssemos olhos de águia que enxergam muito além daquilo que está embaixo do próprio bico.

A partir da construção dessas observações de mundo e de pessoas, será possível perceber se os conselhos têm vindo daqueles que praticam as mesmas falas na vida real, no dia a dia mesmo, sabe?

Caso contrário, é melhor repensar:

Será que essa sugestão que estou ouvindo é viável?

Será que essa pessoa só está falando isso para me convencer ou as intenções são realmente boas?

Exatamente aqui, neste “ponto de investigação atenta”, que transformamos a palavra “conselho” em uma bem mais atual: a influência.

MAS ANTES DE
PROSSEGUIR COM
A LEITURA...

Registre aqui os seus
primeiros pensamentos:

PARA VOCÊ, O QUE É **influência?**

VOCÊ CONSIDERA QUE A **INFLUÊNCIA**, AS
SUGESTÕES E OS CONSELHOS SÃO COISAS
SEMELHANTES?

PESQUISE NO DICIONÁRIO E ANOTE
O **SIGNIFICADO DESSA PALAVRA!**

APONTE O QUE SERIA “**INFLUENCIAR PESSOAS**”
NO UNIVERSO DIGITAL:

Na vida real:

**FAÇA UMA PEQUENA COLAGEM NESTE ESPAÇO PARA REPRESENTAR
AS RESPOSTAS DADAS NO QUADRO ANTERIOR.**

Registros feitos? →
ENTÃO PODE PROSSEGUIR!

Atualmente é muito comum encontrarmos influências na internet, nas mídias sociais, nas estampas das propagandas e em muitos lugares que fazem nossos olhos brilharem:

“EU QUERO MUITO AQUILO ALI QUE ESTÁ SENDO FALADO!”



Inclusive, influenciar pessoas se tornou o trabalho dos sonhos para inúmeras pessoas que almejam:



FALAR PARA NÚMEROS GIGANTESCOS DE SEGUIDORES.



CRIAR PARCERIAS COM EMPRESAS.



RECEBER ITENS QUE NÃO PRECISAM SER PAGOS.



DIVULGAR MARCAS, PRODUTOS, MATERIAIS...

Ufa! São muitas possibilidades incríveis neste mundo digital do trabalho. No entanto, essa facilidade de entregar informações carrega consigo responsabilidades sérias.

Afinal, uma influência positiva ou negativa pode gerar impactos na vida de quem está assistindo.

VOCÊ CONHECE PESSOALMENTE ALGUÉM QUE REALIZA OU QUE SONHA REALIZAR ESSE TIPO DE TRABALHO?

SIM

NÃO

Você já quis comprar algo, sem ao menos ter feito planejamento financeiro, pelo fato de a divulgação estar sendo feita por alguém que você admira?

SIM

NÃO

Não tendo comprado no ato, você pensou que compraria aquilo sem realmente precisar?

E, se comprou, analisou depois se aquilo era, realmente, necessário?

Você costuma desejar o que “está na moda”? Gostar de seguir tendências pode ser comum para algumas pessoas. Como é pra você?

Já pensou que isso não é financeiramente nem ambientalmente saudável? E que acompanhar e adquirir tudo o que é lançado é impossível?

Essas são estratégias de venda, fundamentadas em questões de mercado, marketing e até mesmo psicológicas, você sabia?

É nosso dever, portanto, refletir sobre quais conteúdos estamos consumindo, sobre quais influências temos seguido, pois, sim, isso diz muito sobre a Educação Financeira!

Por isso, relembe alguns vídeos, imagens, publicidades e até mesmo vitrines de loja com que você tem se deparado nas mídias sociais e no seu entorno. Depois, complete o desafio a seguir.

SE LIGA na responsabilidade!

1

Um influenciador ganha se tiver mais:



VISUALIZAÇÕES



CURTIDAS



CLIQUES

2

Você entende que o que está vendo nas Mídias Sociais nem sempre é verdade?



NÃO ENTENDO



ÀS VEZES NÃO



ENTENDO SIM



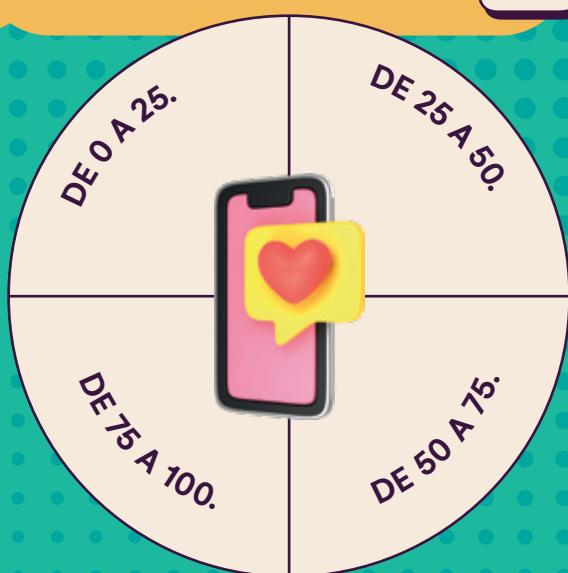
ENTENDO SUPER

Quantas pessoas você considera que são suas influenciadoras?

3

4

Quantos seguidores — em média — eles possuem?



NÚMERO MÁXIMO:

MÉDIA APROXIMADA:

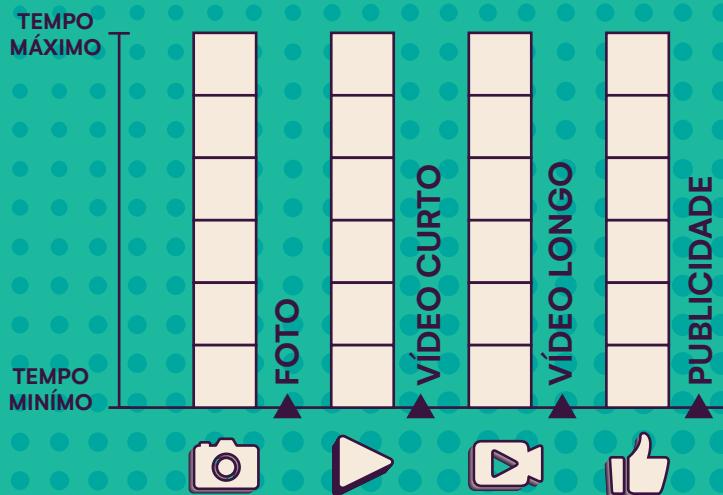
NÚMERO MINÍMO:

5

EU NÃO SOU TODO MUNDO.

5

Quanto tempo você acha que o influenciador gastou para fazer os seguintes conteúdos?



7

Como você se sente ao observar esses influenciadores?

ANSWER

ANSWER

1. **What is the primary purpose of the study?**

ANSWER

ANSWER

ANSWER

9

Que tal conversarmos sobre isso?

**Converse com seus pais ou responsáveis e saiba como eles pensam sobre essas influências,
Vamos lá?**



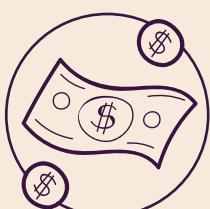
Esta atividade foi adaptada do artigo “Os influenciadores têm impacto no comportamento de uma criança?”, publicado pelo **Internet Matters**, uma organização que apoia as famílias em todos os aspectos do bem-estar digital.

6

Qual é o propósito desses conteúdos? Por que eles estão falando sobre esse assunto?

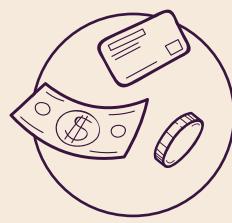
8

Como essas pessoas têm influenciado suas decisões financeiras/de compra?



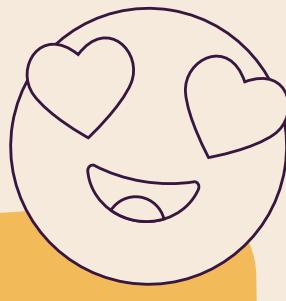
QUASE NADA!

UM POUCO...



BASTANTE! MUITO MESMO!

mídias



E
S
O
D



PUB
LIC
I
C
I
D
A
E

O objetivo da atividade anterior é levar à reflexão para que possamos pensar sobre os impactos que as publicações e propagandas feitas na internet exercem em nós.

Pensar de forma crítica sobre estas questões muitas vezes não é algo que realizamos no nosso dia a dia, o que pode afetar nosso comportamento em relação às finanças.

JÁ DEU PRA PERCEBER QUE SÃO MUITAS QUESTÕES ENVOLVIDAS NESSA TEMÁTICA, *não é mesmo?*

QUADRO DE RESUMO:

Como você considera que as suas influências do mundo físico e digital têm sido para você?

Por isso, que tal avançar para as próximas experiências, saber mais sobre os **influenciadores financeiros**, as estratégias de vendas e como podemos driblar algumas?

FALAGIA

Afinal, seguir conteúdos, personalizar nossa própria linha do tempo é legal, mas com consciência financeira é melhor ainda! Portanto, é hora de criar estratégias de análise únicas, de acordo com o que você gosta, e dizer bem alto:

“Eu não sou todo mundo!”





VOÇÊ ESTÁ AQUI

Pág 10

INFLUENCIADORES FINANCEIROS



- A equação do consumo. – Pág 10
- Tetris financeiro: desvendando os atalhos mentais. – Pág 12
- Ligue ações, analise estratégias! – Pág 18



Pág 22

VER, VENDER!



- Imagens em ação. – Pág 22
- Chamada para a criação. – Pág 26
- Atitudes que salvam. – Pág 28

Pág 33

CALCULAR, ANALISAR, COMPRAR?



- Análise para a decisão. – Pág 34
- Economia de palavras. – Pág 35



fluenciadores Financeiros

A equação DO CONSUMO



A **Educação Financeira** e a conscientização do consumo estão lado a lado, como dois termos de uma equação:

X = EDUCAÇÃO FINANCEIRA

Y = CONSCIENTIZAÇÃO DO CONSUMO

$$X + Y =$$

HÁBITOS MAIS SAUDÁVEIS E SUSTENTÁVEIS!

Porém, quando paramos para pensar sobre o que nos faz querer exagerar no consumo, podemos perceber que essa equação ganha uma complexidade um pouco maior. Assim, novas incógnitas vão sendo adicionadas à nossa tomada de decisão :

G = CONSUMISMO
L = MÍDIAS SOCIAIS
N = ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO
K = INCENTIVO AO IMPULSO

Quais outras incógnitas você adicionaria a essa equação?



Isso quer dizer que tomar decisões é algo que fazemos o tempo todo e nosso cérebro, ao longo dos anos, desenvolveu maneiras de aperfeiçoar essa ação para economizar, até mesmo, a energia que gasta.

Essas maneiras vêm sendo estudadas e, claro, aplicadas às estratégias que influenciam os nossos comportamentos enquanto consumidores.

Portanto, o seu desafio será organizar as peças do **TETRIS DO COMPORTAMENTO CONSUMIDOR**, entender cada um dos atalhos mentais que comumente utilizamos e compreender quais as principais características de cada um.

Esse lugar de consciência financeira que será criado auxiliará você a avaliar, de forma mais assertiva, quais peças o seu cérebro tem encaixado automaticamente. Além disso, você também poderá criar estratégias para contradizer alguns atalhos mentais.

PARA **RESOLVER**

Tetris Financeiro

- » Recorte as peças avulsas com os nomes de cada um dos atalhos mentais.
- » Encaixe cada uma das peças sobrepondo a sua respectiva explicação.
- » Conheça ou aprofunde seus conhecimentos sobre cada um dos atalhos mentais para que seja possível concluir o seu próximo desafio!

TETRIS FINANCEIRO

Esta atividade é uma
adaptação do material da
série CVM Comportamento:
Volume 3 - “Os vieses do
consumidor”.

Desvendando os atalhos mentais!



EFEITO QUE NOS LEVA A FAZER ALGO AO OBSERVAR UM GRANDE NÚMERO DE PESSOAS AGINDO DA MESMA FORMA. ESSE COMPORTAMENTO TAMBÉM É CHAMADO DE “**EFEITO MANADA**” E PREZA POR COISAS CONSIDERADAS POPULARES.

CONSISTE EM ACREDITAR NA PRÓPRIA CAPACIDADE DE AFETAR EVENTOS FUTUROS, AINDA QUE NÃO SE POSSUA QUALQUER CONTROLE SOBRE ELES.

É O EFEITO QUE NOS LEVA A JULGAR ALGO PELAS PRIMEIRAS IMPRESSÕES.

FAZ O CONSUMIDOR APEGAR-SE A DESPESAS OU CUSTOS QUE JÁ OCORRERAM E NÃO PODEM MAIS SER RECUPERADOS. DESSA FORMA, UMA DECISÃO EQUIVOCADA DO PASSADO ACABA PESANDO NAS DECISÕES DO PRESENTE.

POUCO ASSERTIVAS OU DE ATRIBUIÇÕES DE EXPLICAÇÕES AOS ACONTECIMENTOS, SEJAM ELES EM RELAÇÃO AO NOSSO COMPORTAMENTO OU AO COMPORTAMENTO ALHEI.

REFERE-SE À INCAPACIDADE DE RECONHECER FATORES PESSOAIS E PREFERÊNCIA NAS DECISÕES TOMADAS. **EXEMPLO:** CULTURA, CRENÇAS E ATÉ MESMO PRECONCEITOS.

É UM ATALHO MENTAL QUE FAZ COM QUE AS DECISÕES SEJAM TOMADAS DE FORMA AUTOMÁTICA E ATÉ MESMO INCONSEQUENTE. LEVA EM CONSIDERAÇÃO AS EMOÇÕES ACIMA DA RACIONALIDADE.

VIÉS DA ATRIBUIÇÃO

Falácia dos Custos IRRECUPERÁVEIS

FALÁCIA: Qualidade daquilo que é falaz; engano, falsidade.

HEURÍSTICA DO AFETO

HEURÍSTICA: Ciência ou arte que leva à invenção e descoberta dos fatos.

Método de ensino que consiste chegar à verdade pelos próprios meios.

VIÉS: Meio indireto, dissimulado e furtivo de fazer ou conseguir algo.

VIÉS DO ponto-cego

Fonte: MICHAELIS, Dicionário On-line de Português. Editora Melhoramentos Ltda. 2022.

Disponível em: www.michaelis.uol.com.br/.

Acesso em: 13 set. 2022.

LIGUE AÇÕES, *analice estratégias.*



Após compreender alguns dos atalhos mentais que comumente nosso cérebro utiliza para tomar decisões, que tal visualizá-los por meio de situações-problema?

Com elas, você poderá identificar uma regra muito importante do consumo e das decisões:

O primeiro passo para evitar erros sistemáticos de julgamento é reconhecer que estamos sujeitos a cometê-los.

**Para completar esta atividade,
você deverá:**

Relembrar os atalhos mentais.

Ler as situações-problema.

Identificar qual atalho mental o(a) personagem pode ter utilizado para tomar as suas decisões.

Ligar o atalho mental à sua respectiva situação-problema.

Utilizar os quadros propostos para repensar as estratégias de cada personagem e registrar os seus pontos de vista!





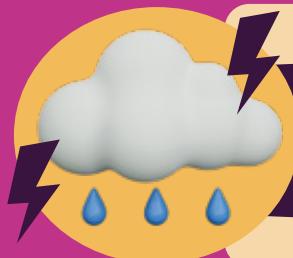
EFEITO ADESÃO

Laura vê que suas amigas estão usando o mesmo modelo de mochila: vermelha, com um chaveiro verde fluorescente. Ela volta para casa decidida a gastar todas as suas economias para comprar a mesma mochila, mesmo que a sua atual ainda esteja nova.

Henrique comprou um celular incrível! Após anos de uso, o celular acabou estragando. Sem ao menos pesquisar ou questionar, ele logo comprou outro da mesma marca, pois a sua primeira impressão foi muito boa.



EFEITO HALO



FALÁCIA DOS CUSTOS IRRECUPERÁVEIS

Sara ganhou um ingresso para um evento de quadrinhos. Já **Matias**, precisou comprar o ingresso para o mesmo evento. Porém, bem no dia do evento, começou a cair uma chuva perigosa! **Sara** achou mais sensato ficar em casa. **Matias** foi mesmo assim, pois não aceitou “perder” o dinheiro gasto com o ingresso!



HEURÍSTICA DO AFETO

Maria coleciona memórias afetivas por uma determinada marca de sapatos: sua avó sempre lhe presenteava com ela! Por isso, sempre que precisa de um novo, recorre à mesma marca, ainda que os modelos não sejam os mais confortáveis.



ILUSÃO DE CONTROLE

Ricardo tem um ritual: sempre que precisa depositar seu dinheiro, coloca todas as cédulas em uma determinada posição. Ele acredita que dessa forma, seu dinheiro vai render mais juros ao longo dos dias.



VIÉS DA ATRIBUIÇÃO

Pedro costuma comprar tudo o que o seu primo **Marcos** compra. Afinal, ele costuma dizer que “Se o Marcos precisa, eu preciso também!”. Esse modo de atribuir suas necessidades às escolhas de outra pessoa já lhe causou belos prejuízos financeiros!



VIÉS DE PONTO CEGO

Ana não costuma aceitar opiniões: para ela, suas necessidades precisam ser de acordo com o que ela pensa. Por isso, sempre leva em consideração apenas as suas preferências e suas análises.

A ATITUDE DE
LAURA FOI MAIS:

CONSCIENTE

PENSADA

IMPULSIVA

QUAIS AÇÕES
HENRIQUE PODERIA
TER FEITO ANTES DE
COMPRAR?

- Pesquisar preços em outras lojas.
- Identificar pontos fortes e fracos do produto antes de finalizar a compra.
- Verificar se outra marca oferece o mesmo custo-benefício.
- Nenhuma das ações anteriores.

QUESTÕES
EMOCIONAIS NOS
AUXILIAM A TOMAR
BOAS DECISÕES DE
CONSUMO?

*Registre aqui o
seu ponto de vista.*

VOCÊ TOMARIA UMA ATITUDE
IGUAL OU SEMELHANTE À **SARA**
OU AO **MATIAS**?



TIME SARA

TIME MATIAS

VOCÊ ACHA QUE ESSE “RITUAL” FEITO POR **RICARDO** POSSUI ALGUM EFEITO REAL?


DE JEITO NENHUM


ACHO QUE NÃO


TALVEZ SIM


CLARO QUE SIM

COMPARTILHE COM **PEDRO** ALGUM APRENDIZADO, RELACIONADO À *EDUCAÇÃO FINANCEIRA*, QUE O AUXILIARÁ A NÃO TER OUTROS PREJUÍZOS FINANCEIROS:

QUAIS DESSAS AÇÕES PODEM
AUXILIAR **ANA** A APRIMORAR SUAS
DECISÕES COMO CONSUMIDORA?

- Reconhecer que opiniões podem ser importantes.
- Entender que as nossas opiniões podem estar sendo influenciadas.
- Nenhuma das opções anteriores.



VOÇÊ ESTÁ AQUI

Pág 10

INFLUENCIADORES FINANCEIROS

- A equação do consumo. – Pág 10
- Tetris financeiro: desvendando os atalhos mentais. – Pág 12
- Ligue ações, analise estratégias! – Pág 18



Pág 22

VER, VENDER!

- Imagens em ação. – Pág 22
- Chamada para a criação. – Pág 26
- Atitudes que salvam. – Pág 28

Pág 33

CALCULAR, ANALISAR, COMPRAR?

- Análise para a decisão. – Pág 34
- Economia de palavras. – Pág 35





Ver Vender

IMAGENS em ação

**ALGUMA VEZ VOCÊ JÁ PRECISOU
DESENHAR PARA ENTENDER ALGO?**

Esse costume não é tão incomum assim: desde o tempo das cavernas, essa estratégia já era utilizada.

Em pedras ou em pedaços de madeira, várias comunicações não verbais eram deixadas para que outras pessoas pudessem ver, entender e até mesmo interagir umas com as outras.

Pausa na leitura para um exercício de criatividade!

PENSANDO COMO os Neandertais!

Produza um comunicado, sem usar palavras, para as seguintes situações:

Cuidado!
cachoeira perigosa!

Não coma!
fruto venenoso!

Atenção! toca de animal selvagem.

Esta estrada é confiável.

Esta água é potável.

Este fruto é comestível.

Depois de pensar por meio de imagens, pode prosseguir com a leitura por meio de palavras.

O tempo foi passando, a tecnologia avançando e a ação de se comunicar por meio de imagens ganhou potenciais gigantescos!

Luzes foram adicionadas.



Efeitos e vídeos foram inseridos para movimentar a nossa curiosidade.

Ilusões de ótica podem ser criadas.

E até mesmo textos chamativos que prendem a nossa atenção nos mais variados espaços físicos e digitais têm sido criados

Mas... calma lá!

Concorda que temos vivido mais ou menos um “**tempo das cavernas evoluído**”?

Afinal, a mesma estratégia de combinar imagens vem sendo utilizada nas publicidades, mídias sociais e comércios para estabelecer comunicação conosco, os consumidores.

O OBJETIVO PRINCIPAL DESSA CRIAÇÃO TODA?

Incentivar as Compras.

COLE AQUI ALGUMA PROPAGANDA OU DIVULGAÇÃO QUE INCENTIVOU VOCÊ A COMPRAR:

Observe cada um dos detalhes da imagem que você colou, pois o seu próximo desafio tem a ver com este tipo de situação, com essas estratégias que comumente estão presentes no nosso dia a dia.

AVANCE PARA SABER MAIS!

Chamada para a **CRIAÇÃO**

EXERCITE O SEU **OLHAR DE CONSUMIDOR CRÍTICO (DE CONSUMIDOR CONSCIENTE)** E ENTENDA ALGUMAS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS NA DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS.

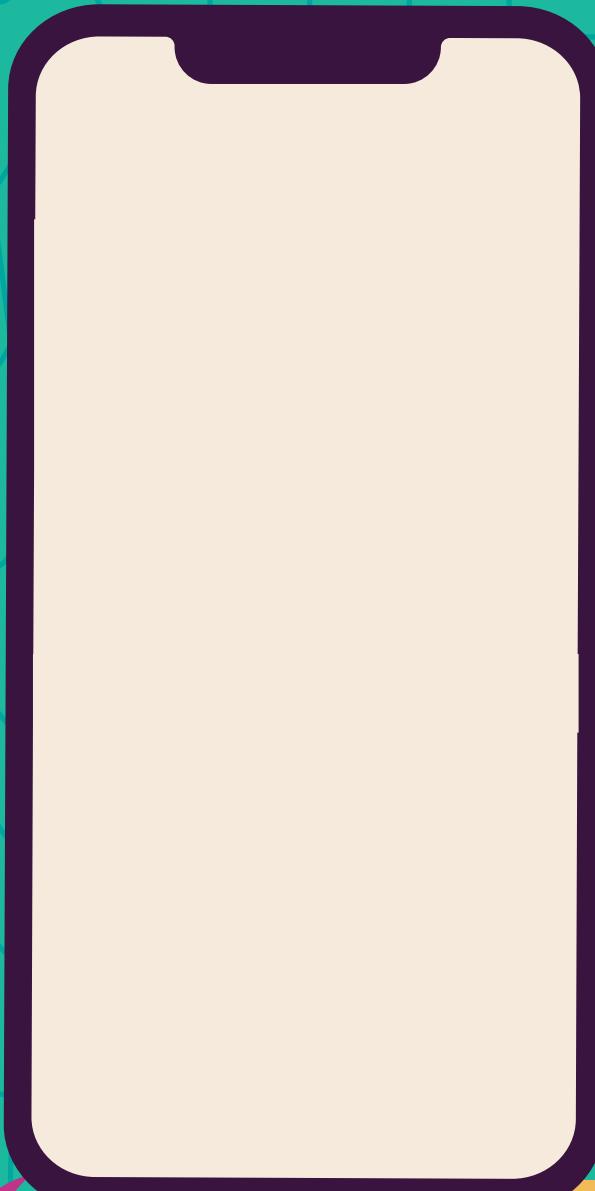
Elas estão descritas ao lado da representação do smartphone, onde você deverá colocar essas estratégias em prática, combinado?



CRIE VOCÊ MESMO(A) UMA DIVULGAÇÃO PARA UM PRODUTO, A PARTIR DE UMA OU MAIS ESTRATÉGIAS.

Explore e questione como as divulgações e estratégias de venda podem nos influenciar!

Fatores que podem **INFLUENCIAR** os consumidores



Forma de Apresentação

A combinação de imagens e textos chamativos na apresentação dos produtos e serviços influencia a tomada de decisão.

*Sobrecarga de **INFORMAÇÃO***

Oferecer inúmeras opções sobrecarrega e dificulta a análise crítica da sua compra.

Contabilidade Mental

Se o preço for apresentado em pequenas parcelas, os consumidores podem subestimar o preço.

ANCORAGEM

Oferecer outros produtos de preço menor, como, por exemplo, os acessórios para um celular, pode influenciar o consumidor a consumir mais.

Esta atividade foi adaptada do artigo “Por que é tão difícil para o consumidor dizer não?”, publicado pelo site “Penso, logo invisto”, uma iniciativa da Comissão de Valores Mobiliários [CVM].

Atitudes QUE SALVAM

[o mundo e as finanças também]



NÃO IMPORTA:

Seu sexo.

Em qual região ou
localidade mora.

Sua idade.

Ou até mesmo
quanto dinheiro tem
para gastar.

As “mídias de massa”, ou seja, os meios de comunicação que conseguem entregar informações para milhares de pessoas, podem nos estimular a consumir de modo inconsequente

Afinal, esse é mesmo um dos seus maiores objetivos.

Mas nós, como aprendizes da *Educação Financeira* que somos, sabemos que o consumismo não é o melhor caminho, pois ele está relacionado à ideia de:



VÍCIO EM COMPRAS



POLUIÇÃO DO MEIO AMBIENTE



ENDIVIDAMENTO

Além de fazer com que fiquemos concentrados em comprar sempre mais!

Esta junção de ações contribui, dia após dia, para o desequilíbrio global. Por isso, vamos caminhar na contramão do que vem sendo feito, exercitando a consciência das nossas ações e escolhas de consumo, sendo, portanto, o seu próximo desafio!

SIGA O PASSO A PASSO:



Para completar esta atividade, você deverá:



Listar, nos espaços indicados, ações que as mídias incentivam e o que você pode fazer de diferente dos padrões.



Desenhar uma representação que resuma as ações listadas.



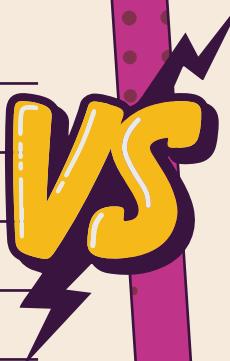
Preencher o gráfico, analisando as suas preferências enquanto consumidor(a).



Marcar as competências empreendedoras que podem auxiliar você a tomar melhores decisões financeiras e de consumo.

O QUE AS MÍDIAS DE MASSA INCENTIVAM A FAZER:

O QUE PODE SER FEITO DE DIFERENTE, TANTO PARA CUIDAR DO PLANETA, QUANTO DAS FINANÇAS:



O QUE CHAMA MAIS ATENÇÃO DURANTE AS COMPRAS?

Preencha o **gráfico de barras** e visualize em quais momentos você precisa se concentrar melhor para tomar melhores decisões.

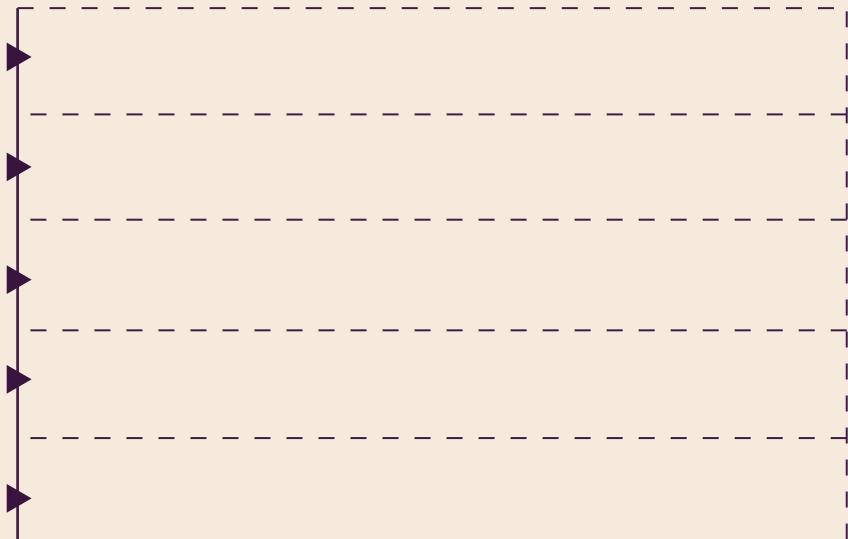
A POSSIBILIDADE DE GANHAR BRINDES.

AS OFERTAS E PROMOÇÕES.

OS DESCONTOS.

GRANDES EVENTOS COMO A **BLACK FRIDAY**.

AS DIVULGAÇÕES NAS MÍDIAS SOCIAIS.



NÍVEL MÍNIMO
DE INTERESSE

NÍVEL MÁXIMO
DE INTERESSE

MARQUE QUAIS **COMPETÊNCIAS EMPREENDEDORAS** QUE PODEM AUXILIAR A TOMAR DECISÕES MAIS ASSERTIVAS:

- Buscar oportunidades e tomar iniciativas para mudar, seja o próprio entorno, seja o mundo!
- Ter persistência. Ou seja, não desistir diante dos obstáculos e resistir aos desafios!
- Se comprometer com as ações que deseja fazer, o que também podemos chamar de responsabilidade.
- Buscar resultados que sejam de qualidade e que tenham eficiência a curto, médio e longo prazo.
- Estabelecer metas, que sejam pessoais ou coletivas, buscando informações e planejando sempre que possível.
- Desenvolver autoconfiança e incentivar outras pessoas a fazerem boas ações!

**Registre o nome ou o perfil
DE PESSOAS QUE PODEM TE INSPIRAR
NESSES COMPORTAMENTOS.**

As **COMPETÊNCIAS EMPREENDEDORAS** são características comportamentais que vão além de habilidades relacionadas ao mundo dos negócios: elas são práticas e atitudes para a vida toda e, claro, para qualquer idade!



VOÇÊ ESTÁ AQUI

Pág 10

INFLUENCIADORES FINANCEIROS



- A equação do consumo. – Pág 10
- Tetris financeiro: desvendando os atalhos mentais. – Pág 12
- Ligue ações, analise estratégias! – Pág 18

Pág 22

VER, VENDER!



- Imagens em ação. – Pág 22
- Chamada para a criação. – Pág 26
- Atitudes que salvam. – Pág 28

Pág 33

CALCULAR, ANALISAR, COMPRAR?



- Análise para a decisão. – Pág 34
- Economia de palavras. – Pág 35





lcular, Analisar, Comprar?

Bom ou ruim? UMA ANÁLISE pode dizer!



Durante as experiências de aprendizagem neste material, temos visto o quanto o nosso meio pode influenciar as decisões de compra: **se não mantivermos o nosso “modo consumidor consciente ativado”, é bem mais provável cair em ciladas financeiras.**

Afinal, gastar mais do que se ganha tem virado um hábito comum, quase cultural, na sociedade do “ter mais sempre”.

Por isso, para continuar a questionar hábitos, pensamentos e ações ligadas às compras, preencha o fluxograma a seguir para que, sempre que necessário, você possa consultá-lo!

*Para completar este desafio,
siga este passo a passo:*

- »» Observe a estrutura do fluxograma e a situação-problema proposta.
- »» Analise cautelosamente os caminhos que cada um(a) dos(das) espaços/escolhas poderá levar.
- »» Utilize esta proposta como uma referência de análise.
- »» Consulte-a sempre que necessário!

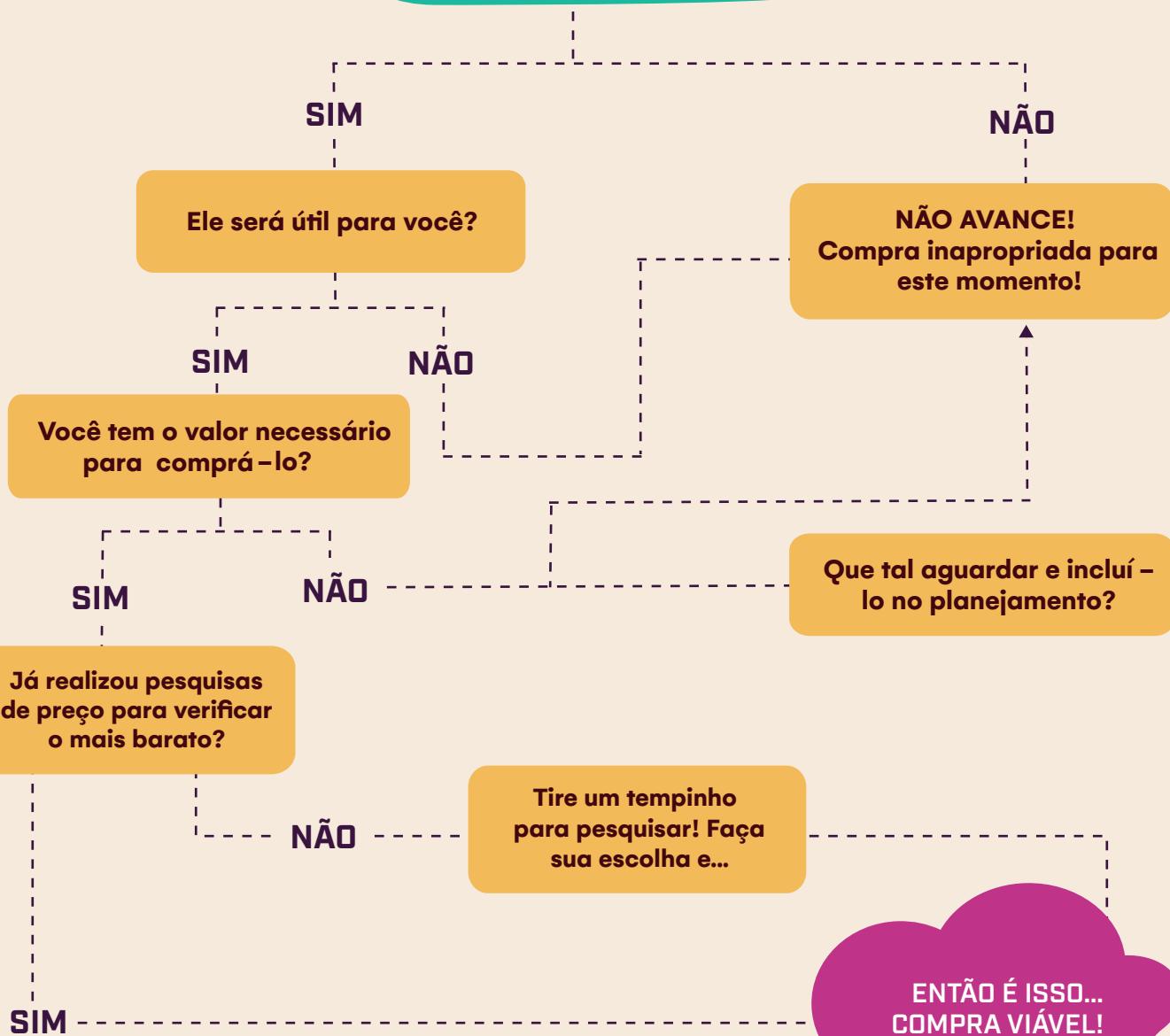


Todos os seus amigos estão adquirindo um produto que está na moda. Há muitas propagandas e assuntos sobre ele, e você começa a se questionar se deve ter um também... E aí?

Siga as setas, preencha os espaços com seus próprios pensamentos e tente tomar a decisão mais assertiva possível!

ANÁLISE PARA A DECISÃO

VOCÊ PRECISA
DESTE PRODUTO
NESTE MOMENTO?



Economia de PALAVRAS



É HORA DE ECONOMIZAR, ATÉ MESMO NAS PALAVRAS!

Para fechar com chave de ouro as experiências de aprendizagem desta jornada, complete o resumo e torne visível o que mais foi marcante.

Dessa forma, você poderá colocar em destaque os mais novos termos e conhecimentos adquiridos! Vamos lá?

Dica de organização:

RESUMOS SÃO EXCELENTESTRATÉGIAS!



Confira as dicas para inseri-los na sua rotina, utilize o exemplo para construir outros vários e torne o seu planejamento — financeiro, de estudos ou qualquer outro — uma ferramenta superpoderosa de organização!

Menos é mais!

Coloque no papel as palavras mais especiais, as mais marcantes durante o seus momentos de aprendizagem!



Brinque com a memória.

Consulte as palavras-chave anotadas e relembrre o que você aprendeu sempre que precisar!



Não é cópia, hein?

Sempre use as suas palavras e escreva do seu jeito! Assim, fica mais fácil a compreensão.

LISTA DE PALAVRAS
QUE **NÃO CONHECIA**:

COM QUEM **MAIS GOSTEI**
DE COMPARTILHAR O
QUE APRENDEI:

COM QUEM AINDA
QUERO COMPARTILHAR:

Assuntos que ainda quero aprender:

1

3

TOP 3 MOMENTOS DE
APRENDIZAGEM NESTA
JORNADA:

2

NOTA PARA AS **EXPERIÊNCIAS**
VIVENCIADAS ATÉ AQUI: de 1 a 5

EMOJIS QUE REPRESENTAM
MINHAS EXPRESSÕES:



HABILIDADES DESENVOLVIDAS OU POTENCIALIZADAS A
PARTIR DAS EXPERIÊNCIAS DESTA JORNADA:

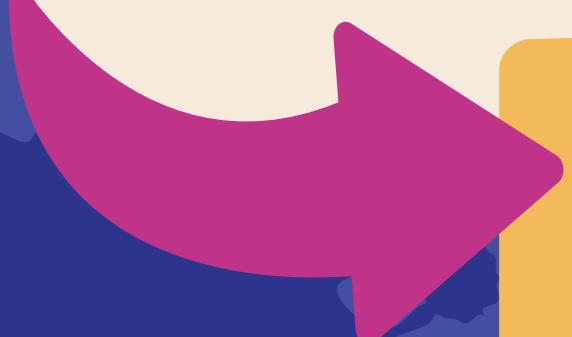
Faz a DIFERENÇA!

Você já se pegou pensando?

**“Se todo mundo está fazendo...
Talvez eu possa fazer também!”**

Essa é uma exclamação que vale a pena ser analisada com atenção. Veja só:

- » Se “todo mundo” está colocando em prática algo bom, o bem é potencializado.
- » Se “todo mundo” tem feito algo não tão legal assim, os impactos negativos também tomam proporções maiores.



Um exemplo simples disso é quando alguém começa a jogar lixo na beira de um córrego ou embaixo de um poste. Pouco a pouco, outras pessoas veem que aquilo está sendo feito e, quando menos se espera, uma montanha de lixo tomou conta do lugar!

Por isso, como cidadãos, precisamos relembrar que o diferente também faz a diferença e que esse pensamento pode impulsionar transformações a partir de nossas escolhas diárias.

Para finalizar as experiências nesta jornada de aprendizagem, coloque no papel um pouquinho de quem é você.

Caso se sinta confortável, compartilhe este exercício com seus amigos e lembre: você não é todo mundo e ser diferente para o bem, o(a) torna único(a)!

*Escreva palavras
que dizem sobre:*

QUEM VOCÊ QUER SER?

SEU NOME:

QUEM É VOCÊ?

QUAL O SEU PAPEL NO MUNDO?

APOIO



PARCERIA



MINISTÉRIO DA
EDUCAÇÃO



REALIZAÇÃO



Efeito ADESÃO

ADESÃO:

Ato ou efeito de aderir.
Contato físico, de modo firme, entre duas coisas.

EFEITO:

Algo produzido por uma causa; consequência.

Efeito HALO

Ilusão de CONTROLE

ILUSÃO:

Engano dos sentidos.
Má interpretação de um fato.

Fonte: MICHAELIS, Dicionário On-line de Português. Editora Melhoramentos Ltda. 2022.

Disponível em: www.michaelis.uol.com.br/.

Acesso em: 13 set. 2022.