

EDUCAÇÃO FINANCEIRA E CONSUMO CONSCIENTE

CARTILHA

Autor: Bruno Souza de Carvalho

FICHA TÉCNICA

UNIVERSIDADE VALE DO RIO VERDE (UninCor)

Reitor:
Prof. Dejanir José Campos Júnior

**MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO, PLANEJAMENTO E ENSINO
(PPG/GPE).**

Coordenador:
Prof. Dr. Antônio dos Santos Silva

Vice-Coordenadora:
Prof^a. Dr^a. Letícia Rodrigues da Fonseca

**CARTILHA - EDUCAÇÃO FINANCEIRA E CONSUMO
CONSCIENTE**

Pesquisador e Organizador:
Bruno Souza de Carvalho
Orientador:
Prof. Dr. Dirceu Antônio Cordeiro Júnior

ISBN 978-65-00-52043-9

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca do Centro Universitário Vale do Rio Verde – UNINCOR

C331e Carvalho, Bruno de Souza
Educação financeira e consumo consciente. / Bruno de Souza Carvalho. Três
Corações, 2022.
35 f. : il. color.

Orientador: Dr. Dirceu Antônio Cordeiro Júnior
Produto Educacional – Centro Universitário Vale do Rio Verde – UNINCOR.
Mestrado profissional em Gestão, Planejamento e Ensino.

ISBN 978-65-00-52043-9

1. Educação financeira. 2. Consumo (Economia). 3. Cidadania. I. Cordeiro Júnior,
Dirceu Antônio. II. Centro Universitário Vale do Rio Verde – Unincor. III. Título.

CDU: 37.017

CARTILHA

EDUCAÇÃO FINANCEIRA E CONSUMO CONSCIENTE

Produto Educacional (Mestrado Profissional) apresentado à universidade vale do rio verde (UninCor) como parte das exigências do programa de mestrado profissional em gestão, planejamento, e ensino (PPG/GPE).

Área de concentração: gestão, planejamento, e ensino

Linha de pesquisa: formação de professores e ação docente

BRUNO DE SOUZA CARVALHO

Orientador: Prof. Dr. Dirceu Antônio Cordeiro Júnior

TRÊS CORAÇÕES / MG 2022

▶ ÍNDICE ◀

06	Caro leitor
07	Introdução
12	Planejamento financeiro
16	O que é consumo?
	E como ele é moldado?
22	Consumo consciente
27	Sociedade hiperconsumista
29	Conclusão
32	Referências

CARO(A) LEITOR(A)

Esta cartilha foi elaborada com o objetivo de se trabalhar a educação financeira e o consumo consciente, numa perspectiva social e diversificada, focada na resolução de problemas e produção de bens e serviços que beneficiem a sociedade local e global.

Visa também construir nos alunos o pensamento crítico e reflexivo, colaborando com o consumo consciente seguro, dando condições a eles de observarem oportunidades e riscos em ações que envolvam dinheiro.

Esta cartilha é um produto educacional de uma dissertação do Mestrado Profissional em Gestão, Planejamento e Ensino, componente do leque de cursos ofertados pela Universidade do Vale do Rio Verde (UninCor).

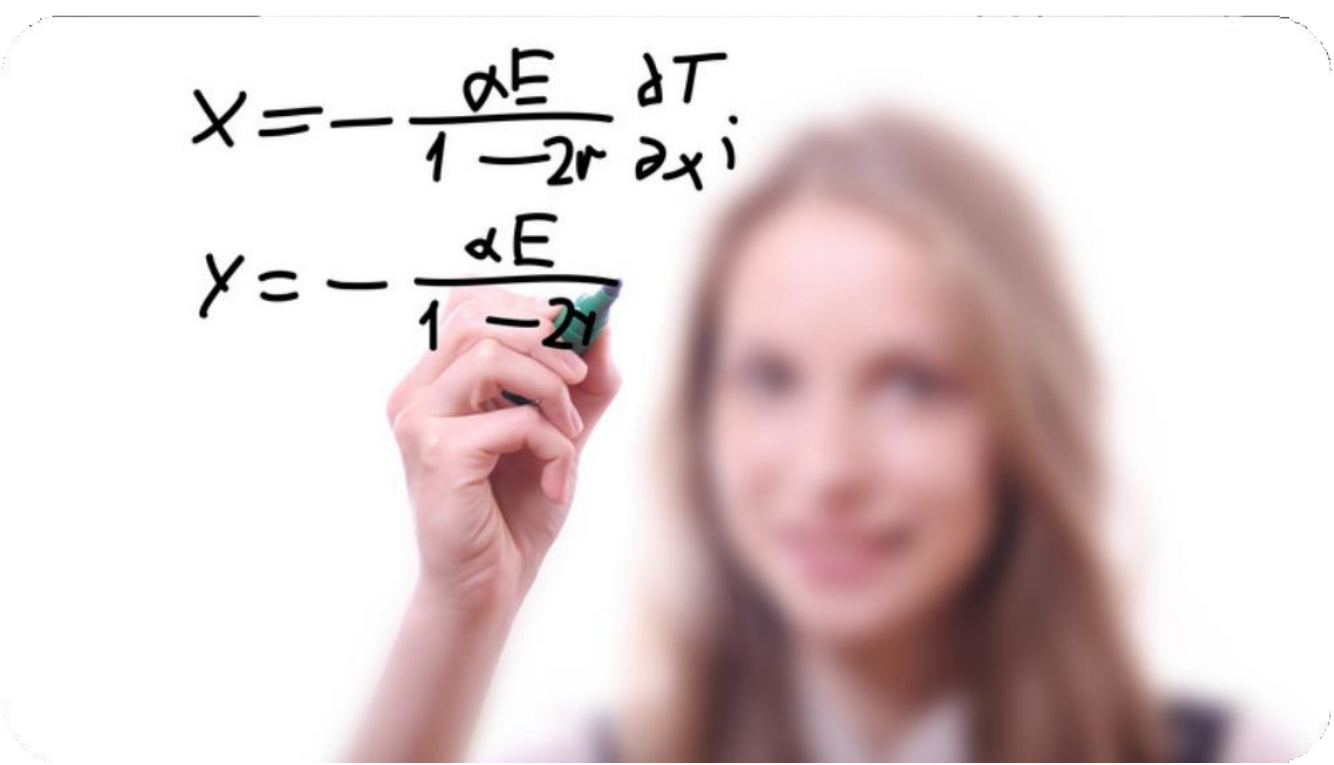
Desejo a todos uma excelente leitura!

Além do ensino dos conteúdos tradicionais, a educação deve contribuir com a formação de cidadãos com pensamento crítico e reflexivo, que consigam utilizar os conhecimentos em prol da sociedade (CORTELAZZO, 2006). Para Lipovetsky (2007), o consumo consciente pode influenciar positivamente em aspectos sociais, ambientais e políticos. Individualmente, quando uma pessoa adota essas práticas, consegue manter o equilíbrio financeiro, o que minimiza transtornos.



Em seu cotidiano, os jovens vivenciam práticas de consumo individualistas, que consistem na necessidade de multiplicação dos objetos, principalmente para uma reinserção social baseada nos bens. Dessa forma, o empreendedorismo sustentável e as boas práticas de consumo são temas importantes e devem ser abordados nas disciplinas presentes no currículo escolar, como a Matemática, por exemplo (LIPOVETSKY, 2007).



A woman with long brown hair is smiling and writing on a whiteboard. She is holding a green marker in her right hand. The whiteboard has two mathematical formulas written on it.
$$X = -\frac{\alpha E}{1-2\nu} \frac{\partial T}{\partial x_i}$$
$$Y = -\frac{\alpha E}{1-2\nu}$$

The image shows a woman with long brown hair, smiling, and writing on a whiteboard. She is holding a green marker in her right hand. The whiteboard has two mathematical formulas written on it. The first formula is $X = -\frac{\alpha E}{1-2\nu} \frac{\partial T}{\partial x_i}$ and the second formula is $Y = -\frac{\alpha E}{1-2\nu}$.

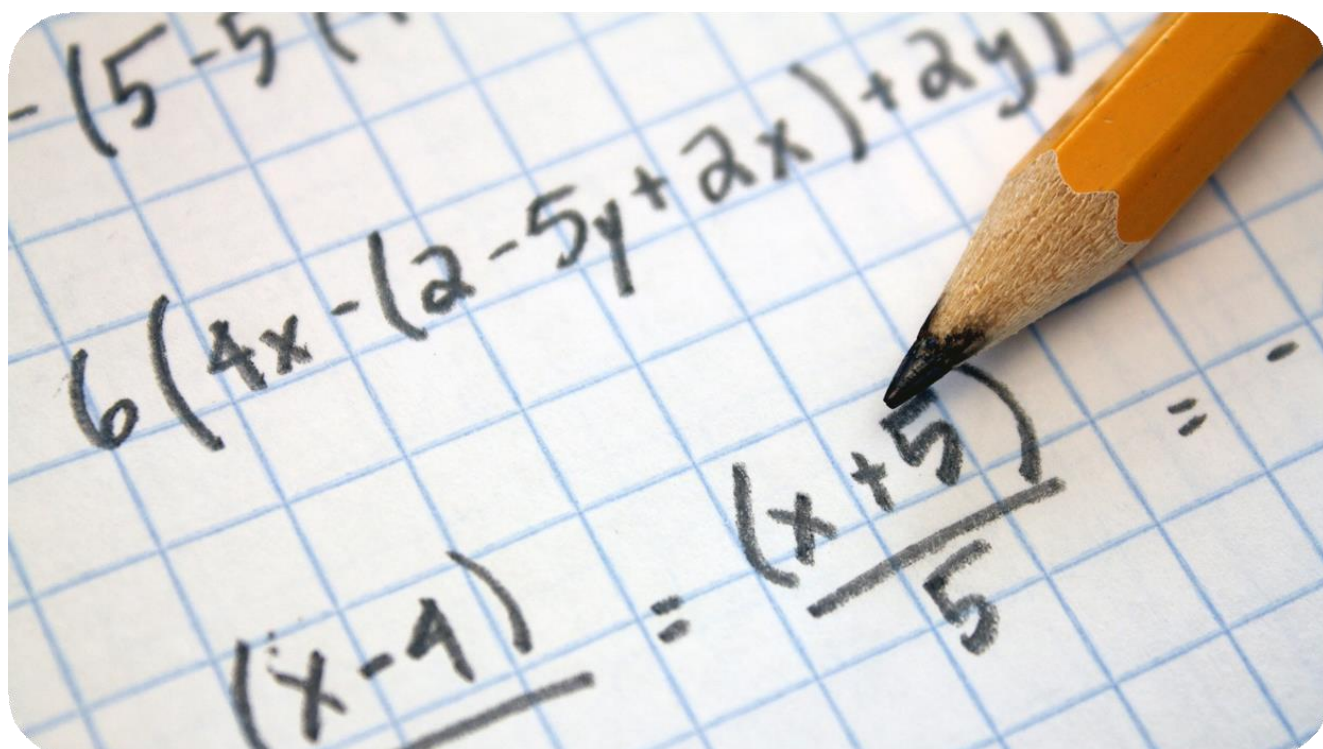
Segundo Scheineder (2008), a Matemática pode ser compreendida como o aprendizado focado nos conjuntos abstratos e concretos, dividindo-a em duas vertentes: pura e aplicada. Na Matemática Pura a sua aplicabilidade não se faz necessária, ou seja, sua importância é voltada para o desenvolvimento do raciocínio abstrato, excluindo-se a essencialidade de colocá-la em prática.

Figura 7: Matemática 2

Fonte: mundoeducacao.uol.com.br/matematica

10

O planejamento financeiro é incumbido de estruturar a família, pois, cria conceitos que estabelecem a união familiar, através do concílio e celebração entre os envolvidos, evitando dessa forma que cometam o erro de entrar em problemas financeiros. Na escola, os alunos aprendem sobre Línguas, Estudos Sociais, Matemática, Ciências dentre outras disciplinas, entretanto, há projetos que também são fundamentais para o desenvolvimento do conhecimento dos adolescentes, primordialmente, quando se trata da Educação Financeira.



O planejamento financeiro é delimitado por Leal e Nascimento (2011) como o mapa que guiará as pessoas ou famílias a alcançar seus objetivos e metas. Com base nele, decisões a nível financeiro podem ser tomadas de forma objetiva e segura, visto que todos os riscos envolvidos no processo já se encontram calculados. Entretanto, antes de se iniciar um planejamento é importante ter conhecimento a respeito do que compreendem receitas e o que são despesas.

As receitas envolvem “todos os rendimentos que entram na sua vida em um determinado tempo, geralmente em um mês tais como salários, comissões, trabalhos ocasionais, consultorias, prêmios, 13º salário etc”.



Desta forma, durante a construção de um planejamento familiar é essencial que todas as fontes de receita sejam listadas para que um panorama geral sobre a situação financeira individual ou familiar seja traçada. Quanto mais receitas uma pessoa ou família tem, menos são os efeitos da crise em sua vida, desde que, o dinheiro advindo delas seja gerido corretamente (LUZ; AYRES; MELO, 2019, p.211).

Os principais tipos de receitas a nível pessoal ou familiar são:

- Salários;
 - Pensões;
 - Renda advinda de trabalhos extras;
 - Renda avinda da venda de bens;
 - Rendimentos, entre outros
- (ECONOMISTA, 2019).



As despesas por sua vez compreendem os gastos de um indivíduo ou família dentro de um determinado período de tempo. Estas podem variar entre as pessoas e também entre os períodos analisados, entretanto, é essencial que se tenha consciência de que existem despesas que são fixas e por isto elas se repetirão dentro dos próximos períodos analisados, e também aquelas que são variáveis, ou seja, ocorrem com certa eventualidade (FIGURA 7) (LUZ; AYRES; MELO, 2019).

DESPESAS	CARACTERÍSTICAS
Fixas	Realizadas de forma constante e habitual e que acontecem varias vezes ao longo de um mês. Sua ocorrência pode ser prevista com exatidão, mesmo que possam variar um pouco em valor, como por exemplo, supermercado, transporte, aluguel, entre outras.
Variáveis	São aquelas que não ocorrem de forma habitual, desta forma, podem ser caracterizadas como despesas eventuais. São exemplos delas: gasto com consultas médicas, vestuário, lazer, obras, manutenção, etc.

As principais despesas individuais ou familiares incluem:

- Aluguel;
- Gastos em supermercado;
- Mensalidades fixas (escola, academia, condomínio, etc.);
- Combustível;
- Lazer;
- Saúde;
- Prestações, entre outros (ECONOMISTA, 2019).

Assim, para que um planejamento financeiro seja realizado é essencial inicialmente levantar todas as receitas e em seguida as despesas, e ao final, ver se o balanço financeiro é positivo ou negativo. Caso, os gastos estejam ultrapassando o valor arrecadado, é o momento de aplicar os conhecimentos a respeito da EF para que as prioridades sejam delimitadas e os supérfluos descartados, gerando um balanço financeiro estável ao final (LUZ; AYRES; MELO, 2019).

Além disto, é preciso que algumas atitudes virem hábitos para os brasileiros, como poupar, investir e economizar. Arêas (2013) evidenciou que não se deve gastar a mais do que se tem previsto como receita e que os momentos de estabilidade da inflação são os melhores para poupar e investir, a fim de se criar um saldo positivo, familiar ou individual.



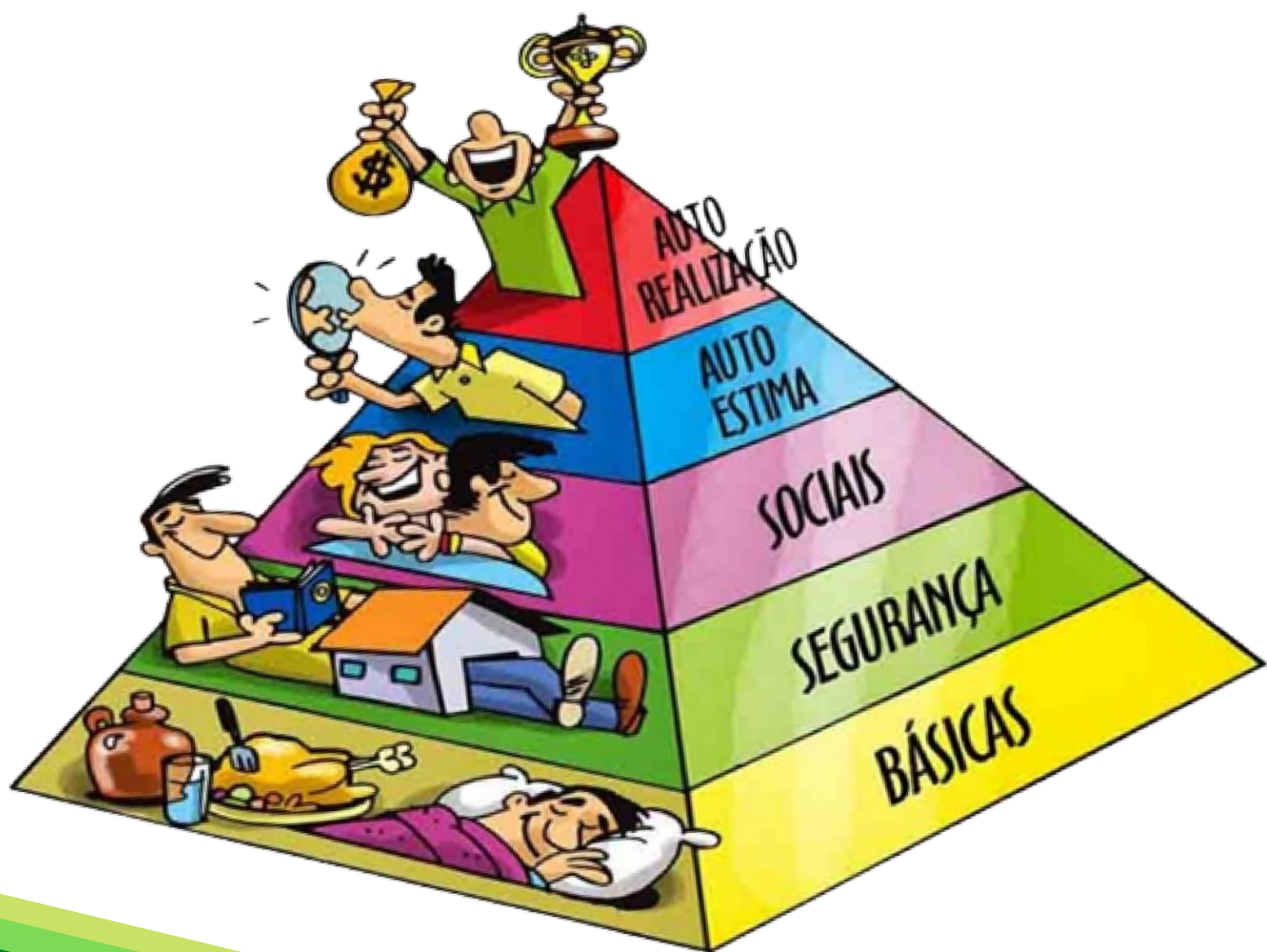
Consumir é uma ação fundamental para os seres humanos e faz parte do cotidiano da humanidade, desde os primórdios da história, embora envolva aspectos positivos e negativos. Consumir envolve satisfação das necessidades pessoais, emocionais e psicológicas e por isto todos nascem como seres consumidores (CAMFIELD; PICETI, 2016).

O comportamento do consumidor passou a ser o foco de muitos estudos a partir da segunda metade do século XVIII, em especial nos trabalhos de economistas como Adam Smith (FREGNI, 2016). De uma forma geral, o comportamento do consumidor pode ser caracterizado como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMOM, 2011, p.33).



Consumir é uma ação fundamental para os seres humanos e faz parte do cotidiano da humanidade, desde os primórdios da história, embora envolva a

Kotler (1998) relaciona o consumo ao desejo, iniciando-se no momento em que se tem uma percepção de necessidade e no que diz respeito às necessidades, evidencia-se o conceito delimitado por Marlow e que se encontra na figura 10.



A pirâmide de necessidade de Maslow caracteriza as necessidades conforme a sua ordem de importância e com base nela, o comportamento do consumidor é moldado. Na base da pirâmide encontram-se as necessidades fisiológicas que abrangem aquelas que não podem ser ignoradas, pois fazem parte da biologia e fisiologia do organismo humano, como por exemplo, comer, respirar, dormir,

NECESSIDADES FISIOLÓGICAS



A seguir, na pirâmide estão as necessidades de segurança que compreendem a percepção de estar livre de perigos de qualquer origem, ou seja, perigos ambientais, físicos, financeiros, sociais e mentais (PERIARD, 2011)

NECESSIDADES DE SEGURANÇA



Assim que as necessidades fisiológicas e de segurança são supridas, seguem as necessidades sociais. Ela se baseia no estabelecimento de relacionamentos humana, em fazer parte de um grupo. Logo seguido a ela,

NECESSIDADES SOCIAIS



Logo seguido a ela, tem a necessidade da autoestima que consiste na forma como a pessoa se vê e também como os outros a enxergam. E por fim, no topo encontram-se as necessidades de autorrealização que envolvem a constante vontade que os indivíduos tem de crescer por intermédio de seu próprio potencial (MARZIN, 2016).

NECESSIDADES DE AUTOESTIMA E AUTORREALIZAÇÃO



A pirâmide de necessidade de Maslow caracteriza as necessidades conforme a sua ordem de importância e com base nela, o comportamento do consumidor é moldado. Na base da pirâmide encontram-se as necessidades fisiológicas que abrangem aquelas que não podem ser ignoradas, pois fazem parte da biologia e fisiologia do organismo humano, como por exemplo, comer, respirar, dormir, entre outras. A seguir, na pirâmide estão as necessidades de segurança que compreendem a percepção de estar livre de perigos de qualquer origem, ou seja, perigos ambientais, físicos, financeiros, sociais e mentais (PERIARD, 2011)



Assim que as necessidades fisiológicas e de segurança são supridas, seguem as necessidades sociais. Ela se baseia no estabelecimento de relacionamentos humana, em fazer parte de um grupo. Logo seguido a ela, tem a necessidade da autoestima que consiste na forma como a pessoa se vê e também como os outros a enxergam. E por fim, no topo encontram-se as necessidades de autorrealização que envolvem a constante vontade que os indivíduos tem de crescer por intermédio de seu próprio potencial (MARZIN, 2016).





Quando o consumidor decide comprar algo, este ato envolve etapas que são delimitadas como o processo de decisão de compra. Este processo envolve cinco estágios e o consumidor pode passar por todos eles no momento da compra, ou uma destas etapas pode ser ignorada, ou ainda, as etapas acontecerem fora de ordem. Estes estágios são: reconhecimento do problema; pesquisa de informação; avaliação das alternativas; decisão de compra; e comportamento pós compra (PAULA, 2021)



Figura 18

A primeira fase é chamada de reconhecimento do problema e consiste na ação de análise da real necessidade de um produto. Seguida dela, tem-se a procura por informações que compreende na coleta de dados no mercado a respeito de um produto ou serviço para identificar o "melhor" (KOTLER; KELLER, 2006). Posteriormente, as melhores opções são analisadas na fase de ponderação de alternativas, e por fim, se tem a decisão de compra, seguida pelo comportamento pós-compra que é determinado pela satisfação ou não satisfação do indivíduo (FELIX, 2017).



FRENTE A GRANDE VARIEDADE DE PRODUTOS DISPONÍVEIS NO MERCADO ATUAL, O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA TORNOU-SE COMPLEXO E MUITOS FATORES PODE INFLUENCIÁ-LO. FATORES EXTERNOS COMO O MARKETING EXERCIDO PELAS EMPRESAS E A OPINIÃO DAS PESSOAS PRÓXIMAS, E FATORES INTERNOS COMO NECESSIDADE DO CONSUMIDOR OU LEMBRANÇA AFETIVA QUE ELE TEM RELACIONADA AO PRODUTO PODE MOLDÁ-LO (KOTLER, 2012). ESTES FATORES PODEM SER CATEGORIZADOS EM CINCO TIPOS, CONFORME A FIGURA ABAIXO:

INFLUÊNCIAS INTERNAS	INFLUÊNCIAS EXTERNAS
Percepção	Cultura
Conceitos próprios / Estilo de Vida	Subcultura
Motivação / Emoção	Grupos Sociais
Atitudes	Estrutura / Papel Doméstico

Figura 20: Tabela - Fatores que influenciam a decisão de compra
Fonte: adaptada de Lake (2009).



Figura 21

O comportamento de consumo por ser influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (ZANINI, 2017). Tem-se que os fatores culturais compreendem a cultura, subcultura e classe social dos consumidores (BALTSAR, 2021). Os componentes deste fator são elementos abstratos que compreendem valores, ideias, atitudes, tipos de personalidade e crenças religiosas; e elementos materiais que consistem em livros, ferramentas, edifícios e produtos específicos (SAMARA; MORSCH, 2005).



Dentro dos fatores sociais, por sua vez encontram-se os grupos de referência, família, papéis e status. Assim, o comportamento do consumidor pode ser influenciado pelos grupos de referência. Estes podem ser divididos em: grupos primários (formado por pessoas mais próximas como família, amigos, colegas e vizinhos); grupo secundário (relaciona-se ao papel que o indivíduo tem dentro da sociedade, desta forma, envolve principalmente as pessoas que fazem parte de seu ambiente profissional e religioso); e grupo terciário (associa-se ao status, por isto sofre influências das aspirações e dissociações) (MENEZES, 2010).



Lipovetsky (2010) evidencia que o consumo, mas especificamente o consumismo, é o ato de comprar itens sem precisar deles ou ainda ter a necessidade de compra. Nos dias atuais, consumir deixou de ser algo realizado unicamente com objetivo de suprir necessidades, mas passou a ser uma forma de vida sustentada pela elevação do nível de vida, excesso de mercadorias e o culto a determinadas formas de vida.



O hiperconsumismo atual permeia todas as relações humanas. Isto fica ainda mais evidente quando se observa que até os movimentos que deveriam ser contrários, no fundo tem princípios consumistas. É imprescindível o pé no freio neste momento, pois a felicidade neste sentido e frente a esta realidade, também tem se tornado descartável e como consequência os recursos naturais estão acabando ao passo que os problemas a nível emocional aumentando (LIPOVETSKY, 2010).



Nota-se que nos últimos anos, hábitos de hiperconsumo tem se tornado comuns entre a população brasileira, sempre mascarados pela ideia de felicidade acessível a todos, disponibilizada por intermédio da facilidade em adquirir crédito e também de comprar cada vez mais produtos. Entretanto, neste mesmo período é nítido o aumento no número de endividados e inadimplentes, principalmente frente a crise que o país tem vivenciado nos últimos anos impulsionada pelas altas taxas de juros e desemprego.

Com a pandemia da Covid-19, a crise financeira do país tornou-se ainda mais evidente, uma vez que as discrepantes diferenças sociais foram evidenciadas. Além disto, neste período, um dos tópicos que mais foram colocados em pauta foi a importância de poupar dinheiro para sobreviver em momentos inoportunos como estes. Porém, frente ao hábito de consumir cada vez mais, a população foi pega de surpresa e diversas dificuldades financeiras surgiram neste momento.



Frente a isto, a construção de projetos como o aqui realizado, mostram-se essenciais para que princípios a respeito do planejamento financeiro e da de organização e gestão dos recursos passem a ser apresentados desde cedo dentro das escolas por intermédio da EF, associada ou não a disciplina de matemática.

Os alunos dentro das escolas públicas e particulares devem ser estimulados desde cedo a compreenderem os aspectos relacionados a organização financeira para que quando adultos se tornem cidadãos capazes de comparar, analisar, intervir, decidir, escolher, ou seja, ter senso crítico para aplicar e utilizar seus recursos naquilo que realmente é necessário e que pode lhe trazer retorno a longo e curto prazo.

Entretanto, antes de estipular como a EF deve ser abordada nas escolas é essencial compreender a realidade no que diz respeito a forma como ela é abordada no ambiente escolar, ou se a mesma é estudada. Além disto, é preciso saber o que os alunos sabem a respeito de finanças com base no que aprendem e conversam com seus familiares.



Corroborando com Barbosa (2015), Villela (2019) apresenta que “Nos dias de hoje, o dinheiro se tornou um dos bens mais importantes, não é mais considerado apenas uma moeda de troca ou apenas um papel, pois seu poder de compra carrega diversos significados, dentre eles alguns em aspectos sociais” (p.12).

Diante disto, fica evidente que a temática a respeito da importância do consumo consciente e de poupar para eventos adversos e para que sonhos sejam alcançados, deve ser ensinada e trabalhada em casa e na escola.

Em casa, as crianças e adolescentes devem ser estimulados a participarem da estruturação do orçamento familiar, além disto, problemas financeiros devem ser compartilhados com os filhos, sempre de forma adequada, a fim de que a responsabilidade de uma boa gestão financeira também passe a ser deles.



REFERÊNCIAS

ARÊAS, F. L. C. **Orçamento Familiar como Forma de Planejamento para Consumo de Participantes de Classes Sociais Distintas: Uma Pesquisa Realizada na Associação Atlética BANE (AABANE)**. 2013. 66 p.

Monografia (Bacharel em Ciências Contábeis). Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia. Vitória da Conquista, Bahia. 2013.

BALTASAR, C. I. D. **A influência dos youtubers no comportamento de compra do consumidor infantil de Catanduva e região**. 2021. 67p. Trabalho de Graduação (Tecnólogo em Gestão Empresarial). Faculdade de Tecnologia de Catanduva. Catanduva, São Paulo. 2021.

CANFIELD, C. R. E.; PICETI, P. Consumerismo, sustentabilidade e comportamento do consumidor: Uma revisão sistemática da literatura. PMKT – **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (PMKT on-line)**. v. 9, n. 2, p. 85-101, São Paulo, maio-ago. 2016.

CORTELAZZO, Iolanda Bueno de Camargo, ROMANOWSKI, Joana Paulin. **Pesquisa e Prática Profissional** – Materiais Didáticos. Curitiba: IBPEX, 2006.

ECONOMISTA. **Receitas e despesas: o que são e como calcular seus valores?** 2019. Disponível em: <https://www.oeconomista.com.br/receitas-e-despesas/>. Acesso em: 21 jun. 2022.

FELIX, E. C. **O papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra**. 2017. 92f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, RioGrande do Norte. 2017.

FREGNI, Carla Patricia. **Comportamento do consumidor**. Londrina. Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2016.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEAL, C.P.; NASCIMENTO, J.A.R. Planejamento financeiro pessoal. **Rev. Ciênc. Gerenciais**, v.15, n. 22, p.163-183, 2011.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: Ensaio Sobre a Sociedade do Hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LUZ, E. J. F.; AYRES, M. A. C.; MELO, M. A. S. Orçamento familiar: uma análise acerca da educação financeira. **Revista Humanidades e Inovação**, v.6, n.12, 2019.

MACEDO JUNIOR, J. S. **A árvore do dinheiro**. Florianópolis: Insular, 2013. MARZIN, G. Hierarquia de necessidades de Maslow. 2016. Disponível em: <https://psicoeduca.com.br/psicologia/desenvolvimento-humano/9- hierarquia-de-necessidades-de-maslow>. Acesso em: 11 jun. 2022.

MENEZES, V. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o comportamento de compra e suas variáveis**. 2010. Disponível: <https://administradores.com.br/artigos/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis/>. Acesso em: 11 jun. 2022.

PAULA, M. G. de. **A importância e o papel do influenciador digital nas empresas de ciclismo**. 2021. 38f. Monografia (Bacharel em Administração). Universidade Federal de Ouro Preto. Mariana, Minas Gerais. 2021.

PERIA, R. D. G.. **A hierarquia de necessidades de Maslow: O que é e como funciona**. 2011. Disponível em: http://www.insite.pro.br/2014/Fevereiro/posicionamento_transformacoes_publicidade.pdf. Acesso em: 11 jun. 2022.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHNEIDER, T. **Comportamento do consumidor: atributos levados em consideração na decisão de escolha por um minimercado**. 2018. 82f. Monografia (Bacharel em Administração). Universidade UNIVATES. Lajeado, Rio Grande do Sul. 2008.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Book man, 2011.

ZANINI, C. **A influência dos You Tubers na decisão de compra de produtos de jovens de 16 a 28 anos**. Estágio Supervisionado. Universidade de Passo Fundo. 2017. 59p.

ZENTGRAF, Roberto. **Matemática Financeira Objetiva**. 4. ed. Rio de Janeiro: ZTG: 2003

FICHA DE VALIDAÇÃO DE PRODUTO EDUCACIONAL

IDENTIFICAÇÃO DO PTT

Dados básicos

Nome do(a) Mestrando(a): Bruno de Souza Carvalho

Título do Produto Técnico/Tecnológico (PTT): EDUCAÇÃO FINANCEIRA E CONSUMO CONSCIENTE: CARTILHA PARA ALUNOS DO 9º ANO DO ENSINO FUNDAMENTAL COMO CONTRIBUIÇÃO PARA O APRENDIZADO SIGNIFICATIVO.

Título da Dissertação: EDUCAÇÃO FINANCEIRA E CONSUMO CONSCIENTE: CARTILHA PARA ALUNOS DO 9º ANO DO ENSINO FUNDAMENTAL COMO CONTRIBUIÇÃO PARA O APRENDIZADO SIGNIFICATIVO.

Data da banca: 09/09/2022

Possui autorização do Comitê de ética (CEP)? ☒ Sim ☐ Não

Público destinado

- ☒ Professores da educação básica
☒ Estudantes do ensino fundamental
☐ Estudantes do ensino médio
☐ Gestores escolares
☐ Gestores municipais de educação

Tipo de produto educacional

- ☒ Sequência didática
☒ Material didático
☐ Vídeos
☐ Páginas na internet
☐ Jogos pedagógicos digitais
☐ Processos de gestão escolar
☐ Processos de gestão de pessoas nas escolas
☐ Projetos de gestão para a escola e/ou para escola/comunidade
☐ Outros - Descrever:

Possui URL?

☐ Sim ☒ Não

Se sim, qual:

CENTRO UNIVERSITÁRIO VALE DO RIO VERDE - UNINCOR

Três Corações: Av. Castelo Branco, 82 - Chácara das Rosas | CEP: 37417-150 - TELEFONE: 35 3239.1000

Belo Horizonte: Av. Amazonas, 3.200 - Prado | CEP: 30411-186 - TELEFONE: 31 3064.6333

Caxambu: Rua Dr. Viotti, 134 - Centro | CEP: 37440-000 - TELEFONE: 35 3341.3288

Vincula-se à temática da dissertação?

(☒) Sim (☐) Não

Vincula-se ao projeto de pesquisa e à linha de pesquisa?

(☒) Sim (☐) Não

Elementos constitutivos do PTT

a. Possui sumário? (☒) Sim (☐) Não

b. Possui orientações ao professor? (☒) Sim (☐) Não

c. Possui orientações ao estudante? (☒) Sim (☐) Não

d. Possui objetivos/finalidades claros? (☒) Sim (☐) Não

e. Possui metodologia específica do PTT? (☒) Sim (☐) Não

f. Possui referências? (☒) Sim (☐) Não

g. Possui layout adequado à solução do problema da dissertação? (☒) Sim (☐) Não

h. Possui ilustrações adequadas? (☒) Sim (☐) Não

Aplicação do PTT

a. Foi aplicado? (☒) Sim (☐) Não

Se sim, onde? Em uma escola da rede particular.

b. Pode ser aplicado em outros contextos de ensino? (☒) Sim (☐) Não

c. O produto foi aplicado em que condição?

Presencialmente.

d. A aplicação do produto envolveu:

(☒) Alunos do ensino fundamental

(☐) Alunos do ensino médio

(☒) Professores do ensino básico

(☐) Professores do ensino superior

(....) Diretores de escola

(....) Coordenadores pedagógicos

(....) Outros membros da comunidade escolar

(....) Gestão escolar municipal

MEMBROS DA BANCA

Presidente da banca: Dirceu Antônio Cordeiro Júnior

Membros internos: Alexandre Tourino Mendonça (UninCor).

Membro externos: Jussaty Luciano Cordeiro Júnior (UFMG).

Data da defesa: 09 de setembro de 2022

CENTRO UNIVERSITÁRIO VALE DO RIO VERDE - UNINCOR

Três Corações: Av. Castelo Branco, 82 - Chácara das Rosas | CEP: 37417-150 - TELEFONE: 35 3239.1000

Belo Horizonte: Av. Amazonas, 3.200 - Prado | CEP: 30411-186 - TELEFONE: 31 3064.6333

Caxambu: Rua Dr. Viotti, 134 - Centro | CEP: 37440-000 - TELEFONE: 35 3341.3288

O produto educacional foi considerado:

- (X) Aprovado
() Aprovado com modificações
() Reprovado

Nota atribuída pela banca ao PTT*: 27
Classificação do PTT no Qualis Edu 1

*Atribuição da nota, vide ficha em anexo neste mesmo documento

Três Corações, 09 de setembro de 2022

Presidente

Membro da banca

Membro da banca

CENTRO UNIVERSITÁRIO VALE DO RIO VERDE - UNINCOR

Três Corações: Av. Castelo Branco, 82 - Chácara das Rosas | CEP: 37417-150 - TELEFONE: 35 3239.1000

Belo Horizonte: Av. Amazonas, 3.200 - Prado | CEP: 30411-186 - TELEFONE: 31 3064.6333

Caxambu: Rua Dr. Viotti, 134 - Centro | CEP: 37440-000 - TELEFONE: 35 3341.3288

ANEXO 1: FICHA DE AVALIAÇÃO DE PRODUTO TÉCNICO/TECNOLÓGICO

IES: UNINCOR
Discente: Bruno de Souza Carvalho
Título da Dissertação/Tese: EDUCAÇÃO FINANCEIRA E CONSUMO CONSCIENTE: CARTILHA PARA ALUNOS DO 9º ANO DO ENSINO FUNDAMENTAL COMO CONTRIBUIÇÃO PARA O APRENDIZADO SIGNIFICATIVO.
Título do Produto Técnico/Tecnológico: EDUCAÇÃO FINANCEIRA E CONSUMO CONSCIENTE: CARTILHA PARA ALUNOS DO 9º ANO DO ENSINO FUNDAMENTAL COMO CONTRIBUIÇÃO PARA O APRENDIZADO SIGNIFICATIVO.
Orientador: Dirceu Antônio Cordeiro Júnior
Coorientador (se houver): _____

FICHA DE VALIDAÇÃO DE PRODUTO/PROCESSO EDUCACIONAL (PTT)

Critério 1- Ter URL própria _____

DIMENSÕES AVALIADAS		CRITÉRIOS DO QUALIS EDU	NOTAS POSSÍVEIS	NOTA MÁXIMA	NOTA FINAL DO PTT
Complexidade - compreende-se como uma propriedade do PE relacionada às etapas de elaboração, desenvolvimento e/ou validação do Produto Educacional. *Mais de um item pode ser marcado.	☐ O PE é concebido a partir da observação e/ou da prática do profissional e está atrelado à questão de pesquisa da dissertação ou tese. ☐ A metodologia apresenta clara e objetivamente a forma de aplicação e análise do PE. ☐ Há uma reflexão sobre o PE com base nos referenciais teóricos e teórico-metodológicos empregados na respectiva dissertação ou tese. ☐ Há apontamentos sobre os limites de utilização do PE.	DESENVOLVIMENTO 1: baixa complexidade (apenas 1 item marcado pela banca de defesa); 2 pontos: média complexidade (apenas 2 itens marcados pela banca de defesa); 3 pontos: alta complexidade (3 ou mais itens marcados pela banca de defesa)	1, 2 ou 3	3	2
		VALIDAÇÃO 0 pontos: não validado; 1 ponto: validado por comitê ad hoc; 2 pontos: validado por órgão de fomento; 4 pontos: validado por banca de dissertação/tese;	0, 1, 2 ou 4	4	4
Registro:	☐ sim	REGISTRO	0 ou 2	2	2

CENTRO UNIVERSITÁRIO VALE DO RIO VERDE - UNINCOR
 Três Corações: Av. Castelo Branco, 82 - Chácara das Rosas | CEP: 37417-150 - TELEFONE: 35 3239.1000
 Belo Horizonte: Av. Amazonas, 3.200 - Prado | CEP: 30411-186 - TELEFONE: 31 3064.6333
 Caxambu: Rua Dr. Viotti, 134 - Centro | CEP: 37440-000 - TELEFONE: 35 3341.3288

O produto possui registro para acesso público?	☐ não	0 pontos: sem registro; 2 pontos: com registro em sistema de informações em âmbito nacional ou internacional. Exemplos: Creative Commons, ISBN, ISSN, ANCINE, Registro de software, Registro de Domínio, Certificado de Registro Autoral, Registro ou Averbação na Biblioteca Nacional, registros de patentes e marcas submetidos ao INPI, outros.			
Impacto - considera-se a forma como o PE foi utilizado e/ou aplicado nos sistemas educacionais, culturais, de saúde ou CT&I. É importante destacar se a demanda foi espontânea ou contratada.	☐ Protótipo/Piloto não utilizado no sistema relacionado à prática profissional do discente. ☐ Protótipo/Piloto com aplicação no sistema Educacional no Sistema relacionado à prática profissional do discente.	UTILIZAÇÃO/APLICAÇÃO NO SISTEMA (educação/ saúde/cultura/ CT&I) 0 pontos: quando não utilizado (protótipo, por exemplo); 3 pontos: com aplicação no sistema local, municipal, estadual, nacional ou internacional.	0 ou 3	3	3
Aplicabilidade - relaciona-se ao potencial de facilidade de acesso e compartilhamento que o PTT possui, para que seja acessado e utilizado de forma integral e/ou parcial em diferentes sistemas.	☐ PE tem características de aplicabilidade a partir de protótipo/piloto, mas não foi aplicado durante a pesquisa. ☐ PE tem características de aplicabilidade a partir de protótipo/piloto e foi aplicado durante a pesquisa, exigível para o doutorado. ☐ PE foi aplicado em diferentes ambientes/momentos e tem potencial de replicabilidade face à possibilidade de acesso e descrição.	APLICABILIDADE 1 ponto: aplicável; 3 pontos: aplicável e aplicado; 5 pontos: aplicável, aplicado e replicável	1, 3 ou 5	5	5
Acesso - relaciona-se à forma de acesso do PTT.	☐ PE sem acesso. ☐ PE com acesso via rede fechada.	ACESSO 0 pontos: sem acesso; 1 ponto: acesso via	0, 1, 3, 4 ou 6	6	6

CENTRO UNIVERSITÁRIO VALE DO RIO VERDE - UNINCOR
 Três Corações: Av. Castelo Branco, 82 - Chácara das Rosas | CEP: 37417-150 - TELEFONE: 35 3239.1000
 Belo Horizonte: Av. Amazonas, 3.200 - Prado | CEP: 30411-186 - TELEFONE: 31 3064.6333
 Caxambu: Rua Dr. Viotti, 134 - Centro | CEP: 37440-000 - TELEFONE: 35 3341.3288

	() PE com acesso público e gratuito. () PE com acesso público e gratuito pela página do Programa. () PE com acesso por Repositório institucional - nacional ou internacional - com acesso público e gratuito.	rede fechada; 3 pontos: acesso por Portal nacional ou internacional, Youtube, Vimeo e outros com acesso público e gratuito; 4 pontos: acesso pela página do programa com acesso público e gratuito; 6 pontos: acesso em repositório institucional, nacional ou internacional, com acesso público e gratuito (ex. Educapes)			
Aderência – compreende-se como a origem do PTT apresenta origens nas atividades oriundas das linhas e projetos de pesquisas do PPG em avaliação.	() Sem clara aderência às linhas de pesquisa ou projetos de pesquisa do PPG stricto sensu ao qual está filiado. () Com clara aderência às linhas de pesquisa ou projetos de pesquisa do PPG stricto sensu ao qual está filiado.	ADERÊNCIA 0 pontos = sem aderência às linhas e projetos de pesquisa do programa stricto sensu; 2 pontos = com aderência às linhas e projetos de pesquisa do programa stricto sensu	0 ou 2	2	2
Inovação – considera-se que o PTT é/foi criado a partir de algo novo ou da reflexão e modificação de algo já existente revisitado de forma inovadora e original.	() PE de alto teor inovador (desenvolvimento com base em conhecimento inédito). () PE com médio teor inovador (combinação e/ou compilação de conhecimentos pré-estabelecidos). () PE com baixo teor inovador (adaptação de conhecimento(s) existente(s)).	INOVAÇÃO 1 ponto: baixo teor inovador; 3 pontos: médio teor inovador; 5 pontos: alto teor inovador	1, 3 ou 5	5	3
Pontuação total do PTT (0-30 pontos) 27					
Extratos e tabela de conversão					
Edu1	200	27 – 30	Avaliação de PTT – Edu 1		
Edu2	120	23 – 26			
Edu3	80	15 – 22			
Edu4	40	5 – 14			
Edu5	10	1 – 4			

CENTRO UNIVERSITÁRIO VALE DO RIO VERDE - UNINCOR
Três Corações: Av. Castelo Branco, 82 - Chácara das Rosas | CEP: 37417-150 - TELEFONE: 35 3239.1000
Belo Horizonte: Av. Amazonas, 3.200 - Prado | CEP: 30411-186 - TELEFONE: 31 3064.6333
Caxambu: Rua Dr. Viotti, 134 - Centro | CEP: 37440-000 - TELEFONE: 35 3341.3288

EduNC	----	-----	
-------	------	-------	--

Breve relato sobre a abrangência e/ou a replicabilidade do PE)
O produto foi desenvolvido para alunos do Ensino Fundamental, mas pode ser adaptado para estudantes do Ensino Médio.

Assinatura dos membros da banca:

Presidente da banca: Dirceu Antônio Cordeiro Júnior

Membros internos: Alexandre Tourino Mendonça (UninCor).

Membro externos: Jussaty Luciano Cordeiro Júnior (UFMG).

Data da defesa: 09 de setembro de 2022

