

Efnc: Educação Financeira para Nova Classe Média Brasileira

Armindo Aparecido Evangelista
armindoe@uol.com.br
UNI9

Nelson Alonso Junior
nelsonjr3@gmail.com
UNI9

Vera Lucia Chaves Alonso
veralca6@gmail.com
FALS

Valter Mazini
valter_mazini@uol.com.br
UNI9

Anderson Roberto Ferreira
anderson.etec@gmail.com
ETEC

Resumo: A globalização da economia e a introdução do plano real possibilitaram maior equilíbrio da inflação e estabilidade econômica no país. Com isso o governo brasileiro introduziu uma política econômica expansiva com o objetivo de fomentar o crédito e estimular o consumo interno. A classe que mais se beneficiou com a mudança na política econômica foi à classe D e E, até então, cujo poder de consumo aumentou ajudado pelo aumento da renda, as facilidades de se conseguir crédito, os programas sociais, fazendo com que essa classe chegasse ao status de se chamada de NOVA CLASSE MÉDIA. Que tem se beneficiado do bom momento da economia e por conta disso tem consumido muito e na maioria das vezes acima das suas condições. Influenciadas pelas empresas, pelas instituições financeiras pelo governo e os meios de comunicação são responsáveis por influenciar as pessoas a consumirem produtos ou serviços mesmo que sem a necessidade daquele bem ou serviço. A sociedade perdeu a noção do que realmente é necessário e do que é desnecessário, sendo assim tudo se torna alvo do consumo sem limites. As famílias não sabem gerenciar os seus recursos, pois o consumo mal planejado às tem levado ao endividamento (cartões de crédito, cheque especial, financiamentos etc.) prejudicado a sua saúde financeira. A nova classe média precisa mudar sua mentalidade e começar planejar melhor suas finanças melhorar seus hábitos de consumo e fazer investimentos seguros. Fazendo isso irá conseguir mudar essa fama de classe que não saber administrar seu dinheiro.

Palavras Chave: consumo - economia - renda - nova classe média - crédito



1. INTRODUÇÃO

Este trabalho de pesquisa retrata a trajetória de uma classe que até antes de 1993 sobrevivia e não tinha condições de viver de modo a satisfazer, seus desejos de consumo, viviam somente para suprir suas necessidades de consumo mais necessárias, (alimentação e vestuário) a vida era somente sobreviver em tempos de hiperinflação.

A escolha do tema justifica-se pelo fato da nova classe média não ter por costume planejar suas finanças de maneira coerente, pois se trata de uma classe que não está acostumada a ter muitos recursos financeiros ao seu alcance, e que necessita de orientações sobre planejamento financeiro. A partir da escolha do tema da se o seguinte questionamento: O consumo e mal planejado leva ao descontrole financeiro das famílias?

O objetivo desse estudo é fornecer informações sobre educação financeira para as famílias pertencentes à nova classe média que tem grandes dificuldades e lidar com a gestão de recursos financeiros de maneira eficiente e eficaz. Essa nova classe tem mudado a economia do país são novos consumidores que foram beneficiados pela estabilização da inflação, proporcionado o aumento da renda e também os programas sociais do governo colaboram para que esses novos consumidores saíssem às compras para realizar desejos de consumos que por anos estiveram reprimidos pela falta de dinheiro suficiente. Mas cabe a essa nova classe média aprender e por em prática orientações de como administrar bem o seu dinheiro de modo a não ter problemas de ordem financeira.

2. MERCADO

A necessidade de se obter e ofertar determinados bens sejam para consumo próprio ou para juntar recursos que serão empregados na confecção de outros bens fez com que as sociedades nos diversos países por meio de seus governos tivessem a necessidade de se criar meios e estruturas para que as sociedades pudessem realizar suas negociações de forma legal e conforme as normas de cada nação.

Segundo Possas (1996),

Um mercado é definido como um produto ou um grupo de produtos e uma área geográfica na qual ele é produzido ou vendido tal que uma hipotética firma maximizadora de lucros, não sujeita a regulação de preços, que seja o único produtor ou vendedor, presente ou futuro, daqueles produtos naquela área, poderia provavelmente impor pelo menos um 'pequeno mais significativo e não transitório' aumento no preço, supondo que as condições de venda de todos os outros produtos se mantêm constantes. Um mercado relevante é um grupo de produtos e uma área geográfica que não excedem o necessário para satisfazer tal teste.

Com o passar do tempo esses pequenos centros de consumo foram crescendo por conta do forte consumo e culminando no surgimento de grandes indústrias, fábricas, comércios, colaborando para geração de empregos e necessidade de mão de obra qualificada.

Com isso cada país tratou de estabelecer suas regras internas formando um sistema econômico que pode ser definido como a reunião dos diversos elementos participantes da produção de bens e serviços que satisfazem as necessidades da sociedade, organizados não apenas do ponto de vista econômico, mas também social jurídico e institucional.



É o ambiente em que se desenvolvem as atividades econômicas de produção, consumo e troca. Trata-se de um conjunto de relações técnicas, básicas e institucionais que caracterizaram a organização de uma sociedade.

Segundo Silva e Luís (1994) “O mercado, num sistema econômico, é formado pelas pessoas que querem comprar e pelas pessoas comprar e pelas que querem vender serviços, ou seja, os consumidores e os empresários”

No mercado é comum a existência de muitos consumidores e muitas empresas que ofertam seus produtos e utilizam de estratégias bem ou mal elaboradas com objetivo de conquistar a atenção e o gosto dos consumidores a qualquer preço acirrando cada vez mais a concorrência entre eles, cujos produtos e preço são semelhantes, ou empresas monopolistas que detém um produto ou serviço que somente ela oferece faz dela monopolista do bem ou serviço.

1.2 DEMANDA

Segundo Vasconcelos e Garcia (2008) “Demanda ou Procura pode se definida como a quantidade de certo bem ou serviço que os consumidores desejam adquirir em determinado período de tempo”

Quantidade de mercadoria ou serviço que um consumidor ou conjunto de consumidores está disposto a comprar, a determinado preço. Então a demanda deve ser entendida como o desejo de comprar e não a realização da compra propriamente dita.

É a forma pela qual as empresas procuram atrair a atenção de potenciais consumidores e despertar-nos mesmos o desejo de obter um bem ou serviço necessários ou não utilizando ferramentas como de propagandas em Televisão cujo alcance é amplo, radio que atinge vários tipos de públicos e via internet, que é uma espécie de janela para o mundo, que tem um poder de alcance muito grande em todo o planeta.

Um cliente em Tóquio pode ter acesso aos produtos fabricados e comercializados no Brasil como, por exemplo, o álcool que é exportado para o Japão. As quantidades que os consumidores desejam adquirir são afetadas por numerosas variáveis como:

- O preço do bem ou serviço são determinantes na demanda dos consumidores, pois se o preço do bem estiver muito alto automaticamente à demanda por esse produto cairá.
- Os gostos e preferências dos consumidores por determinados produtos e serviços são determinantes para o consumo dos mesmos. E hoje cada vez a empresas devem estudar os hábitos de consumo e os gostos dos seus consumidores atuais e dos futuros consumidores com o simples objetivo de oferecer o produto certo ao publico certo. E nos dias de hoje a nova classe média é o grande alvo das organizações por se tratar de uma classe que tem por característica consumir de maneira descontrolada e que tem colaborado com o aumento do PIB no país. Cuja renda aumentou por conta do plano real e programas governamentais que tem por objetivo ajudar as classes mais desfavorecidas.
- A variedade de bens disponíveis significa que quanto mais variedade do bem o serviço que ele deseja adquirir melhor será para a escolha daquele que será consumido por ele consumidor, o consumidor terá mais opção de escolha pelo bem ou serviço que mais lhe atenda sua necessidade.
- As expectativas dos consumidores sobre os futuros preços dos produtos. O Consumidor sempre terá a expectativa que aquele bem ou serviço que tanto deseja um dia o preço desse bem ou serviço irá diminuir possibilitando assim a compra do mesmo.



1.3 CONSUMO

Grande parte das sociedades globalizadas está hoje entrando na era do consumismo sobre tudo, aquelas sociedades em desenvolvimento socioeconômico é o surgimento de uma nova cultura global. A lei da escassez trata do problema fundamental da economia, pois ela diz que as necessidades humanas são ilimitadas, ou seja, as pessoas não se satisfazem com o que tem e sempre vivem a busca de mais bens que possam satisfazer suas necessidades como novas conquistas, realizações e experiências, de outro lado os fatores disponíveis para a produção de bens e de serviços são limitados, pois não existem em quantidade suficiente quando desejado.

A revolução industrial foi de vital importância para o surgimento de uma sociedade urbano industrial com grandes mudanças de comportamento social o trabalhador passa a ser assalariado e a ter acesso aos sistemas de crédito permitido dessa forma um consumo antecipado para satisfação de suas necessidades.

O crescimento do consumo durante o século XX levou um aumento no uso de matérias-primas. Entre 1960 e 1995 o consumo mundial de minerais aumentou 2,5 vezes; metais 2,1 vezes; produtos madeiros 2,3 vezes; produtos sintéticos como plástico 5,6 vezes (O Estado do mundo 2004, p12). Fruto da exploração intensiva de recursos naturais realizados pelos países industrializados aos países subdesenvolvidos, fazendo deles suas colônias.

As empresas têm desenvolvido um conjunto vasto de novos instrumentos destinados a estimular o consumo, aproveitando-se das necessidades fisiológicas, psicológicas e sociais das pessoas para estimular o consumo utilizando-se da propaganda e da utilização dos fatores de produção de uma maneira eficiente com o intuito de atrair a atenção do maior numero de consumidores.

Os gastos globais em publicidade atingiram US\$ 446 bilhões em 2002 (O Estado do Mundo, 2004)

A escada do consumo conta com fortes aliados como a televisão e a internet que tem sido ferramentas a nível global que transformam conveniências em necessidades de consumo, com isso uma parcela significativa da renda familiar é consumida com produtos desnecessários para o conforto ou para a sobrevivência das pessoas como objetos de luxos, produtos eletrônicos, alimentação mais sofisticada, as compra de pacotes de viagens, veículos de luxo entre outras. A sociedade de consumo tem como forte apelo satisfazer suas necessidades e gerar novas até então desnecessárias.

Do ponto de vista econômico o consumo só faz crescer a economia, pois com o aumento do consumo as empresas crescem com isso há necessidade de se contratar mão de obra qualificada gerando assim mais empregos no país, e os novos trabalhadores de posse do salário tornam-se potenciais consumidores com isso as empresa lucram mais e o governo arrecada mais impostos é o que chamamos de fluxo do sistema econômico.

Segundo Cerbasi (2003),

“Muitas de nossas compras são feitas por impulso, e isso já foi comprovado por diversos estudos. Segundo pesquisa realizada pelo PROVAR* em 2002, apenas 20% das pessoas afirmam que não compram além do que haviam planejado em supermercados”.

Mas o consumo desenfreado vem provocando vários problemas para o meio ambiente global assim como para as sociedades de um modo geral, pois o lixo que é produzido por através do consumo esta sendo descartado nos lixões e com o passar do tempo às cidades não comportarão a grande quantidade de lixo frutos da Obsolescência Planejada e da Obsolescência Perceptiva. Sem falar do lixo perigoso e toxico que contamina o solo e os



lençóis freáticos e a emissão de gases tóxicos que contaminam o meio ambiente e do lixo eletrônico.

É necessário que o lixo seja reaproveitado e reutilizado no processo de produção ou na confecção de outros produtos por meio da reciclagem, logística reversa, usinas verdes e outras estratégias existentes. E que os resíduos orgânicos sejam descartados nos aterros sanitários.

E que os governos estejam comprometidos e criar legislações rigorosas com o objetivo de orientar a sociedades sobre a destinação correta do lixo, fiscalizar aqueles que não cumprirem com a legislação vigente e punir estes tais de acordo com a mesma.

1.4 CLASSE SOCIAL

No Brasil existem pobres, ricos e muito ricos, cada uma dessas pessoas faz parte de uma classe social, ou seja, um grupo de pessoas que tem o mesmo poder aquisitivo, a mesma função, os mesmos interesses.

Para Karl Marx, existe em toda sociedade caracterizada por um capitalismo desenvolvido, a classe dominante e a classe dominada, como consequência desta divisão, a humanidade presenciou várias lutas de classes, ou seja, cada uma tentando impor o seu jeito e sua maneira de viver para tentar superar e dominar as demais.

Com a ascensão do capitalismo classes sociais foram divididas em 3 níveis: baixa, média e alta.

1.4.1 CLASSE BAIXA

Possuem um baixo poder aquisitivo e uma baixa qualidade de vida. Suas necessidades básicas, como saúde e alimentação, são supridas com muita dificuldade, e muitas vezes são impossibilitados de ter lazer e entretenimento. É formada em sua maioria por operários e serventes, desempregados, moradores de rua, vigias, faxineiras, ambulantes, boias-frias, trabalhadores rurais, entre outros.

1.4.2 CLASSE MÉDIA

Ao longo dos anos, aprendemos a tratar a classe média como detentora de um poder aquisitivo e um padrão de vida e consumo razoáveis. Assim, podemos concluir que a classe média, tanto consegue se manter suprindo as suas necessidades básicas de sobrevivência, quanto as necessidades não tão básicas, como lazer e cultura. A noção de classe média varia de país para país, de acordo com o desenvolvimento econômico, logo existem muitas classes médias diferentes. É composta geralmente por pequenos proprietários, universitários, graduados e executivos de pequenas empresas.

1.4.3 CLASSE ALTA

Indivíduos com alto poder aquisitivo. É composta por pessoas que não tem nenhuma dificuldade para suprir as suas necessidades.

Podem ser enquadrados nesta classe os autônomos de renda alta, empresários e industriais, descendentes de famílias tradicionais e ricas. Muitos estudiosos conseguem ainda fazer uma subdivisão, e dentro destas classes, encontram outras, como: elite, classe médio-alta, classe médio-baixa, miseráveis e classe operária.

2. NOVA CLASSE MÉDIA



O Brasil foi promovido no primeiro semestre de 2008 a “*investment grade*” pelas agências internacionais de *rating*. Em 2007 passou a integrar o grupo de países com Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) alto pela ONU. O presente estudo revela a contrapartida disto no dia a dia mais sensível anatomia humana: o bolso. A parcela da classe C subiu 22,8% de abril de 2004 a abril de 2008, neste mesmo período a classe A & B subiu 33%.

A nova classe Média é composta por cerca de 93 milhões de pessoas com renda entre R\$ 1.100,00 a R\$ 4.800,00, 52% da população, esse novo exército de consumidores tem encontrado boas condições para mudar de tamanho como estabilidade econômica, geração de emprego com carteira assinada, aumento da renda e grande oferta de crédito todos esses acontecimentos tem colaborado com o aumento do consumo e feito com que as pessoas tenham acesso a bens e serviços que não faziam parte de sua realidade como: imóveis, veículos, eletroeletrônicos, eletrodoméstico, ingresso na universidade pública e particular, acesso a colégios particulares, viagens dentro e fora país ou seja essa classe até então tinha com prioridade principal alimentação e consumo do estritamente necessário agora pode usufruir de uma infinidade de produtos e serviços que estão a sua disposição.

Segundo Neri (2008)

“A ascensão desta nova classe média é a principal inovação recente nesta década que se confirma aqui como a da redução da desigualdade e tem sido propulsionada por ela e agora pela volta do crescimento. O ingrediente fundamental deste crescimento do bolo com ais fermento para os grupos mais pobres e agora nos últimos anos para a classe média é a recuperação do mercado de trabalho, em particular da ocupação”

Segundo Friedman (2005) “classe média como aquela que tem um plano bem definido de ascensão social para o futuro”

Essa nova classe tem mudado a economia do país são novos consumidores que foram beneficiados pela estabilização da inflação, proporcionado o aumento da renda e também os programas sociais do governo colaboram para que esses novos consumidores saíssem às compras para realizar desejos de consumos que por anos estiveram reprimidos pela falta de dinheiro suficiente.

A nova classe média busca absorver os valores que já existem na classe média tradicional como trabalhar duro, investir na educação, vencer pelos seus próprios méritos e a presença de valores religiosos.

2.1 PLANO REAL

Uma das realizações que proporcionou o surgimento da nova classe média o foi Plano Real que foi o mais amplo plano econômico já realizado no Brasil e tinha como objetivo principal o controle da hiperinflação que assolava o país e estabilização econômica, iniciado oficialmente em 27 de fevereiro de 1994 com a publicação da Medida Provisória nº 434 no Diário Oficial da União.

O Plano Real mostrou-se nos meses e anos seguintes o plano de estabilização econômica mais eficaz da história, reduzindo a inflação (objetivo principal), ampliando o poder de compra da população, e remodelando os setores econômicos nacionais.

2.2 ESTABILIZAÇÃO ECONÔMICA E OFERTA DE CRÉDITO



Com a estabilização da inflação e conseqüentemente da economia as importações de matérias-primas e máquinas ficaram mais fáceis e tinham seus custos reduzidos. Os produtos importados chegavam para o Brasil com os preços abaixo dos produtos similares nacional. O que foi muito bom para os importadores e exportadores e para o consumidor que passou a ter mais opções de compra num mercado que até então era oligopolizado pelos cartéis.

O brasileiro passou a ter mais dinheiro no bolso (aumento da renda) por conta do aumento do salário mínimo fez com que o trabalhador atingisse uma melhor condição de vida, passando a consumir mais e com melhor qualidade tendo acesso a bens que até então não tinha condições de adquirir. Com isso houve por parte do sistema bancário maior flexibilidade na concessão de crédito com juros menores e condições de pagamento mais facilitadas. A população começou a fazer uso de cartões de crédito, cheque especial, limite bancário.

O Mercado ansioso por crescer e lucrar mais começou a facilitar a condições de pagamento para compras a prazo na compra de veículos, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, moda feminina, perfumaria e outros bens, as grandes redes de hipermercados e grandes lojas criaram seus próprios cartões de fidelidade havia uma sensação autoestima de que tudo poderia ser comprado os hábitos de consumo dos brasileiros mudaram a população que definitivamente foi as compras a vida melhorou e muito.

2.3 GERAÇÃO DE EMPREGO

Em função de todas essas mudanças as empresas foram impulsionadas contratar mais mão de obra para atender a essa nova demanda por consumo e houve um crescimento na geração de novos empregos com carteira assinada resgatando a dignidade do brasileiro

Conforme DIEESE:

De 1998 a 2007 a taxa de crescimento do emprego foi de 56%, com significados resultados em 2003. O mercado formal brasileiro contava, em 1998 com 24,5 milhões de empregos formais. Estes total elevou-se para 28,7 milhões de em 2002, e chegou a 37,6 milhões em 2007. Desta forma constata-se que cerca de 2/3 dos empregos da década foram criados entre 2003 e 2007.

O crescimento dessa nova classe média foi vital importância para o crescimento da economia do país principalmente no 2º semestre de 2008 e 1º semestre de 2009, período da crise mundial ocorrida nos Estados Unidos que teve grande impacto para a Europa toda, uma parte da Ásia. O Brasil também foi afetado pela crise mundial principalmente setor industrial que precisou demitir funcionários por causa da redução das exportações registrando redução do PIB no 1º trimestre de 2009 de 0,8% em relação ao 4º trimestre de 2008 houve uma recessão técnica por dois trimestres consecutivos.

A redução do PIB só não foi pior por conta do aumento do salário mínimo e a elaboração do pacote de medidas adotadas pelo governo no sentido de evitar maiores impactos econômicos no país. Essas ações que estimularam o crescimento do consumo interno das famílias, ou seja, a população não deixou de consumir, não só a população, mas o governo também gastou bastante colaborando para que o prejuízo não fosse mais acentuado.

2.4 GOVERNO

Além de ser o personagem principal do Plano Real que mudou a economia do país, governo propiciando o crescimento da nova classe média por meio de programas assistenciais como o Fome Zero que busca o combate à fome e vai além, visando assegurar a inclusão social e a conquista da cidadania da população mais vulnerável deste país, integrando ações e programas do Governo Federal, articulados em quatro eixos: 1) ampliação do acesso aos



alimentos; 2) fortalecimento da agricultura familiar; 3) processo de geração de trabalho e renda; e 4) articulação e mobilização de parceiros e atores governamentais e não governamentais.

Bolsa Família que é um programa de transferência direta de renda com condicionalidades, que beneficia famílias em situação de pobreza e de extrema pobreza. Bolsa Família atende mais de 13 milhões de famílias em todo território nacional. A depender da renda familiar por pessoa (limitada a R\$140,00), do número e da idade dos filhos, o valor do benefício recebido pela família pode variar de R\$32,00 a R\$306,00.

Programa Minha Casa Minha Vida que tem como objetivo a produção de unidades habitacionais, que depois de concluídas são vendidas sem arrendamento prévio, as famílias que possuem renda mensal de até R\$1.600,00. Esses programas sociais do governo também contribuíram para que 19 milhões de pessoas saíssem da pobreza 32 milhões subisse de na pirâmide social colaborando para o resgate da dignidade do milhões de brasileiros que estão tendo a possibilidade de mudar a sua realidade e projetar um futuro melhor para eles e seus filhos.

Pode-se afirmar que a nova classe média é composta por uma população emergente de um país emergente, sendo um terço antes do plano real, e de 2003 a 2008 foram 26 milhões de pessoas que se incorporaram a essa nova classe média, sendo que durante a crise econômica ela continuou a crescer a uma taxa menor e a tendência é ela continue a crescer nos próximos cinco anos a taxas maiores que anteriores.

3. AS EMPRESAS E AÇÕES DE MKT PARA ALCANÇAR A NOVA CLASSE MEDIA

Com a estabilização da inflação, conquistada a partir do desenvolvimento e implantação do Plano Real, em 01 de julho de 1994, o Brasil iniciou um crescente desenvolvimento socioeconômico, através do aumento do produto interno bruto (PIB) do país, das políticas sociais governamentais.

Todos esses fatores contribuíram diretamente para sucessivas quedas no grau de desigualdade social brasileiras

A principal intenção dos consumidores da nova classe é o de querer comprar produtos com maior qualidade, aliados a um preço bom, que caiba em sua renda mensal e que considera justo pagar, sempre buscando melhorar a qualidade de vida para o consumidor e para toda sua família.

As empresas desenvolvem produtos e serviços específicos para atender a essa nova classe, 27 milhões de novos consumidores. As empresas estão realmente investindo pesado em Marketing via TV, rádio, e principalmente via internet por se tratar da classe que mais consome no país, pois se trata de consumidores que estão vislumbrados com as facilidades de crédito e as várias formas de pagamento. A população hoje tem acesso mais fácil e irrestrito a produtos que não faziam parte de sua realidade pelo fato de não possuírem renda suficiente para satisfazerem suas necessidades, sonhos e desejos até então impossíveis de se realizarem.

Segundo Cerbasi (2003) “Quando vamos às compras, temos como objetivo buscar produtos que nos interessam, mas temos também como destino trazer para casa os produtos que nos são empurrados com enorme astúcia por seus fabricantes e vendedores”

As propagandas nos meios de comunicação têm o objetivo de convencer o consumidor que ele precisa de um produto novo, mesmo que o dele esteja em bom estado, a propaganda e de despertar nesse mesmo consumidor o desejo de comprar. Os setores de Cosméticos e



perfumarias estão entre os três que mais cresceram em 2009 e registraram um faturamento de sete bilhões em 2009, 14% a mais que em 2008, isso que explica a ascensão das mulheres no mercado de trabalho e a vaidade que lhes é peculiar. O Comércio eletrônico, eletrodomésticos, vestuário e os imóveis completam a lista.

Uma empresa de construção civil no Rio de Janeiro que até pouco tempo atrás (2008 e 2009) tinha como público alvo as Classe A e B em 90% , e Classe C em 10%, em 2010 a empresa teve de mudar a estratégia e passou a focar Classe C em 60% e 40% Classe A e B junto a essa crescente demanda a empresa teve de contratar mais funcionários para atender a demanda.

Uma pesquisa verificou que as empresas estão realmente apostando e investindo na Nova Classe Média, dispostas a realizar ações de marketing para entender o comportamento do consumidor dessa nova classe, quais são suas necessidades e desejos, e o seu processo de decisão de compra, de maneira a desenvolver uma oferta de valor que atraia e conquiste esse consumidor.

A nova classe média brasileira representa um mercado potencial ímpar, que em um ambiente extremamente competitivo, as empresas devem apresentar visões estratégicas, ações empreendedoras, investimentos e capacidades de planejamento e inovação se desejarem aproveitar as oportunidades geradas pelos avanços sociais e econômicos da população e, com isso, atingir seus objetivos de longo.

4. EDUCAÇÃO FINANCEIRA: O QUE DEVE SER CONSIDERADO.

Os vinte e sete milhões de novos consumidores da nova classe média viram na estabilização da inflação, o aumento da renda, as facilidades no crédito, e os programas sociais, como meio para realizarem seus desejos e sonhos de consumo. E o aumento do consumo ocorre pelas facilidades de créditos concedidos por bancos, financeiras, lojas de vestuário, culminando no chamado consumismo exagerado e irresponsável resultando no aumento da inadimplência e descontrole financeiro.

Além de preferir tomar empréstimos nas lojas de varejo, a nova classe média tem ainda o hábito de comprar fiado, emprestar o cartão de crédito para parentes e amigos irem às compras e quer ter logo em mãos o bem desejado em vez de poupar para tê-lo apenas no futuro.

Este cenário economicamente favorável faz com que o consumidor tenha a falsa sensação de possuir ótimas condições financeiras para adquirir qualquer bem a qualquer momento, basta somente passar o cartão e comprar.

Falta essa nova classe média, na avaliação dos especialistas, educação financeira, ou seja, precisam aprender noções de planejamento financeiro e Orçamentário.

A inadimplência do consumidor brasileiro cresceu 21,5% em 2011 na comparação com o ano anterior. Sendo esse é o maior aumento desde 2002, quando o Indicador de Inadimplência do Consumidor cresceu 24,7% em relação a 2001. Na comparação de dezembro com o mesmo mês de 2010, a alta da inadimplência foi de 13,1%. Em nota divulgada à imprensa, a Serasa Experian atribui a ampliação da inadimplência em 2011 ao aumento da inflação, que reduziu o rendimento do trabalhador, e aos juros elevados mantidos durante a maior parte do ano passado e que reduziram a capacidade de pagamento das dívidas pelo consumidor. "Cabe destacar que o acúmulo de dívidas, de médios e longos prazos, vem desde 2010, ano em que as condições de crédito e do orçamento do consumidor foram mais favoráveis do que em 2011", afirma a entidade.



A Educação Financeira não consiste somente em aprender a economizar, cortar gastos, poupar e acumular dinheiro. É buscar uma melhor qualidade de vida tanto hoje quanto no futuro, proporcionando a segurança material necessária para aproveitar os prazeres da vida e ao mesmo tempo obter uma garantia para eventuais imprevistos.

O cientista político Souza disse em uma entrevista que:

“Essa nova classe média é composta por pessoas que entraram numa econômica de consumo muito sofisticada com a utilização de crédito ao consumidor, mas sem uma noção muito clara dos juros. Sendo comum a compra de bens em prestações e a única coisa que se considera é o valor da prestação são pessoas que não tem noção dos juros que estão embutidos no financiamento de longo prazo. Isso cria uma situação por vezes até dramática com família dessa nova classe média que vivem endividadas”.

4.1 CORTAR GASTOS

O principal problema da nova classe média é a falta de planejamento financeiro, há necessidade de um controle dos gastos chamado de orçamento familiar consiste em planejar, eleger prioridades, controlar o fluxo de recursos.

Infelizmente a nova classe média é consumida pelo vício do consumo desenfreado com isso, tem gerenciado mal seu orçamento e sofrido as consequências dessa má administração através de juros altos, do cartão de crédito, do limite da conta corrente e uma grande dificuldade de honrar seus compromissos em dia.

A busca pela qualidade de vida no presente e no futuro envolve o estabelecimento de objetivos que podem ter valores e prazos diversos. E muitas as pessoas têm muitos objetivos, porém faltam recursos para concretiza-los e por isso é necessário estabelecer um planejamento com metas bem claras para a realização de cada objetivo estipulado.

A máxima da vida financeira é que os gastos sejam menores que as receitas se isso não acontecer existem duas alternativas, a primeira é aumentar as receitas e a segunda é diminuir as despesas. E na maioria dos casos em se tratando de classe C as despesas são maiores que as receitas por conta da má administração dos recursos, ocasionando muitas dívidas com altas taxas de juros que se não forem pagas geram mais juros sobre os valores em atraso.

O primeiro passo do orçamento é identificar para onde está indo o dinheiro por meio da elaboração de uma planilha contendo todas as receitas e principalmente as despesas, sejam fixas, variáveis e também as despesas eventuais e sazonais, através desse levantamento deve se identificar o quanto realmente está sendo gasto no mês.

Muitos daqueles que usualmente gastam mais do que ganham não o percebem devido ao uso de cartões de crédito ou cheque especial. Ao utilizar seus limites de crédito, criam uma riqueza aparente que não existe, pois um dia terão de prestar contas das dívidas que se acumulam com os devidos juros e correções.

Segundo Cerbasi (2003)

“Estude cada gasto que você tem. Primeiro, veja o que pode ser reduzido sem prejudicar seu padrão de vida. Identifique os gastos supérfluos e corte-os. Proponha metas de redução de gastos, não concentre demais suas despesas. Melhor do que comprar financiado é poupar para pagar à vista e com desconto. Estude sua planilha com frequência.”



É preciso então ter e autodisciplina para cortar aqueles gastos desnecessários e abrir mão daquilo que aparentemente é bom, porém não necessário para o momento até que se consiga diminuir todos os gastos desnecessários fazendo com que haja sobra no fim de cada período.

Em outras palavras, os recebimentos devem ser no mínimo, maiores que os gastos. Se não for assim, vive-se um padrão de vida incompatível com a renda familiar havendo a necessidade diminuir um pouco o padrão de vida.

4.2 INVESTIMENTOS

A autodisciplina é algo muito importante para a educação financeira das famílias, mas existe outro problema de ordem cultural da maioria dos brasileiros, que é não pensar no futuro, ou melhor, no amanhã. Os brasileiros são ensinados a só pensarem no presente, é como se o presente fosse o tempo mais importante de suas vidas.

E do ponto de vista financeiro tanto o presente como o futuro são de suma importância, pois as pessoas não pensam em fazer investimentos financeiros a médio e logo prazo, elas não sabem que investir recursos financeiros lhes trará mais dinheiro e uma vida de conforto no futuro.

O sonho da vida dos brasileiros é a compra da casa própria, e muitos desses tentam uma vida toda e morrem sem realizar esse sonho.

Investimento financeiro é o investimento resultante da colocação de capitais em instituições financeiras como objetivo de obter um retorno futuro superior ao aplicado, em geral em longo prazo.

É necessário pensar e investir recursos financeiros em aplicações que trarão bons rendimentos em médios e longos prazos a taxa de juros mais atrativas do mercado.

Existem muitas opções de investimentos como a caderneta de poupança, Certificado de Depósito Bancário (CDB), Fundos de renda fixa, Fundos DI, Fundos cambiais, Fundos derivativos, Imóveis, Fundos de ações, Plano Gerador de Benefícios Livres (PGBL), Ouro e dólar. É óbvio que quanto antes se começar a investir melhor será o mais importante é investir regularmente. Outro fator relevante é a taxa de retorno do investimento. Obviamente, quanto maior, melhor, e retornos altos podem significar riscos elevados.

4.3 PAGAMENTO DE DÍVIDAS

A cada dia que passa é mais aumenta o numero de pessoas endividadas fruto da má administração dos recursos financeiros (gestão financeira). Se os gastos forem maiores que as receitas o ideal é negociar as dividas começando por pagar as que cobram mais juros em primeiro lugar como o cartão de crédito cuja taxa de juros gira em torno de 12% ao mês e do cheque especial que está em 9% ao mês nesses dois caso o mais aconselhavel e fazer um empréstimo (cuja taxa de juros é menor) para pagar ambas as dividas. Pague a dívida até ao final, não use o dinheiro para ir pagando todas as dívidas em simultâneo. Sentirá um alívio enorme quando as dívidas começarem a desaparecer do seu orçamento doméstico.

5. METODOLOGIA DE PESQUISA

A metodologia utilizada para realização deste trabalho foi pesquisa bibliográfica por se tratar de um assunto sistematizado, desenvolvido com base em material publicado (fonte primária ou secundária) em livros, artigos e redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral.



6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não com negar a nova classe média é uma realidade incontestável que mudou a economia brasileira. Segundo Neri (2010, p.10) “De 2003 a 2009, a taxa de crescimento do PIB per capita foi em média de 2,88% ao ano, sendo superada em 1,83 pontos percentuais ao ano pela renda PNAD (Pesquisa Nacional de Amostras a Domicílios) DE 4,71% ao ano”.

Com a estabilização econômica a desigualdade de renda no Brasil vem caindo e entre 2001 e 2009, a renda per capita dos mais pobres cresceu 6,79% ao ano. Esses milhões de consumidores são responsáveis pelas grandes mudanças nos hábitos de consumos, pois ditam as tendências de cada estação, obrigando as grandes empresas a se adequarem as seus gostos e preferências. Não há como negar que a vida melhorou e muito e isso se reflete no acesso a bens e serviços de melhor qualidade. Mas para que essa estória permaneça é de fundamental importância o planejamento financeiro por meio de um orçamento doméstico de receitas, gastos e investimentos para melhor gestão dos recursos financeiros das famílias.

A nova classe media precisa mudar sua mentalidade e começar planejar melhor suas finanças melhorar seus hábitos de consumo e fazer investimentos seguros. Fazendo isso conseguir mudar essa fama de classe que não saber administrar seu dinheiro.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CERBASI, P. GUSTAVO, Dinheiro os segredo de quem tem. 7. ed. Gente: 2003.

CHIARA, M. DE. Endividamento do brasileiro é recorde. Disponível em: <http://oportunoinvestidor.com.br/2011/11/endividamento-do-brasileiro-e-recorde/> Acesso em 10 de março de 2012.

FREIDMAN, L. THOMAS, O Mundo é Plano. 2.ed. Objetiva: 2007.

GOMES, C. Classe Sociais. Revista Infoescola. Disponível em: <http://www.infoescola.com/sociologia/classes-sociais/> Acesso em 12 de março de 2012.

NERI, C. MARCELO, A Nova Classe Média – O Lado Brilhante da Base da Pirâmide Saraiva: 2011.

RETONDAR, M. ANDERSON. Sociedade de Consumo, Modernidade e Globalização, 2007. Disponível em: http://books.google.com.br/books?id=6hCv_zSLI2YC&pg=PA16&lpg=PA16&dq=anderson+retondar&source=bl&ots=1QbH3DmwXR&sig=R4CZ008N-SLZ7Tz5AL-xGIUoWBM&hl=pt-BR&sa=X&ei=0_MpT8itKInL0QGGvfi5Cg&sqi=2&ved=0CDYQ6AEwAw#v=onepage&q=anderson%20retondar&f=false Acesso em 15 Jan. 2012

SILVA, R. L. SILVA; LUIS S. Economia e Mercados. 12ª. ed. Saraiva: 1994.

SOUZA, A, A Classe Media Brasileira: Ambições, Valores e Projetos de Sociedade.Campos Elsevier: 2009.

VASCONCELOS, A. S. MARCO; GARCIA, E. MANUEL. Fundamentos de Economia, 3. ed. Saraiva: 2008.

VOLPI, A. A história do consumo no Brasil. Revista Consumidor Moderno, São Paulo, publicado por Ticiane Werneck em 30/08/08. Disponível em: <http://www.portalcallcenter.com.br/seu-espaco/dicas-de-leitura/a-historia-do-consumo-no-brasil>