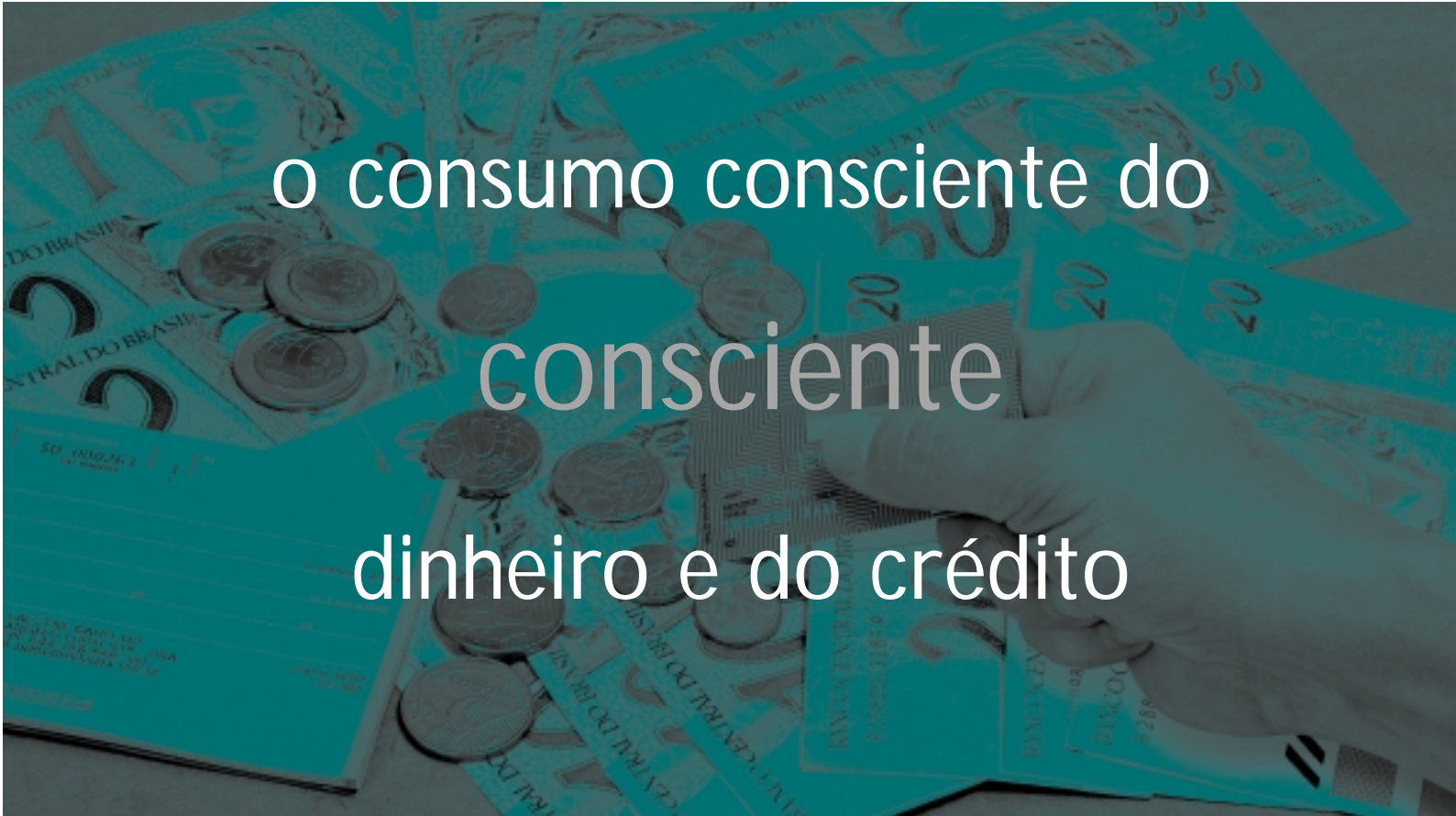


o consumo



o consumo consciente do
dinheiro e do crédito

do dinheiro e do crédito

parceiros pioneiros



parceiros estratégicos



parceiros mantenedores



parceiros institucionais



Leo Burnett Brasil



Booz | Allen | Hamilton



apoiadores institucionais



Aguilla | Fábrica Digital | FIESP | Jornal Valor Econômico | Microsoft | Rubens Naves Advogados |
Tozzini, Freire, Teixeira & Silva Advogados | Trevisan Auditores Independentes |

associados categoria benemérito

American Express | Ampla Energia e Serviços | Coca-Cola | CPFL | Faber-Castell | Grupo VR | Kraft Foods |
Natura Cosméticos | Santista Têxtil |



o consumo consciente do dinheiro e do crédito

realização

 INSTITUTO
akatu
Pelo consumo consciente

patrocínio

 **BANCO REAL**
ABN AMRO

 **ibi**



A sua empresa de benefícios.
www.vr.com.br



Instituto Akatu

Diálogos Akatu: O Consumo consciente do dinheiro e do crédito / Textos de Mattar, Hélio; Belinky, Aron; Milnitzky, Fátima; Frankenerg, Louis; Musa, Álvaro; Lara, Luiz; Giannetti, Eduardo.

São Paulo: Instituto Akatu, 2006.

64: color

Diálogos Akatu é o resultado de discussões e mesas-redondas sobre o equilíbrio financeiro, levando em conta a importância da educação e do planejamento no combate ao endividamento e à inadimplência.

ISSN 1667-8294

Grupo de trabalho para esta publicação

Patrocinadores
ABN-AMRO Bank
Carlos Nomoto
Andrea Fumo
Otávio Lourenção

Banco IBI
Malena Sabado
Vera Nazareth Figueiredo
Ralf Mordhorst

Grupo VR
Márcio Ronconi
María Elizabeth Rodrigues
Camila Friedman

Colaboradores
George Barcat
Álvaro Musa
Lúcia Sigolo

Equipe Akatu
Aron Belinky
Malu Villela
Maluh Barciotte

Coordenação Editorial
Aron Belinky

Edição de Arte
srcdesign

Revisão
Nilza Bellini

Pré-impressão e Impressão
Imprensa Oficial

Tiragem
2.000 exemplares

índice

| | | |
|----------------|--|----|
| apresentação | por que diálogos Akatu? | 5 |
| patrocinadores | Grupo VR / Claudio Szajman | 7 |
| | Banco ibi / Luiz Fernando Fleury | 9 |
| | Banco Real / Renato Pasqualin Sobrinho | 11 |
| | diálogos Akatu nº5: sua forma e seus participantes | 13 |
| abertura | o consumo consciente do dinheiro e do crédito Helio Mattar / diretor presidente do Instituto Akatu | 16 |
| palestra 1 | crédito: o tempero sedutor no universo do consumo Fátima Milnitsky / psicanalista | 19 |
| palestra 2 | planejamento financeiro: o caminho para transformar sonhos em realizações Louis Frankenberg / consultor financeiro | 25 |
| palestra 3 | o sistema financeiro é responsabilidade de todos nós Álvaro Musa / sócio fundador e diretor da Partner Consultoria | 29 |
| palestra 4 | o papel da propaganda e dos publicitários Luiz Lara / fundador e sócio da agência de publicidade “Lew, Lara” | 36 |
| palestra 5 | os juros, o dinheiro, o crédito e a realidade brasileira Eduardo Giannetti / economista, sociólogo e professor do Ibmec São Paulo | 42 |
| debates | | 49 |



por que diálogos akatu?

Helio Mattar

Diretor Presidente do Instituto Akatu

O Instituto Akatu é uma instituição não governamental criada em 2001, no dia 15 de março, (Dia Mundial do Consumidor), com a missão de educar e mobilizar a sociedade para o consumo consciente.

Akatu é uma palavra de origem indígena – tupi antigo – na qual o prefixo A significa, ao mesmo tempo, semente e mundo, e Katu, bom ou melhor. A essência individual da semente associada ao mundo, por definição, coletivo, permite traduzir a palavra Akatu como "semente boa para um mundo melhor" ou ainda "indivíduo bom para um coletivo melhor". Assim, engloba em uma única identidade o indivíduo e o próprio mundo, colocado como o reflexo de todos os que nele convivem. De fato, cada semente contém a matriz de uma árvore que, embora única, se insere no coletivo da floresta e, portanto, do mundo.

Esse conceito está na base das ações e princípios que o Instituto Akatu se propõe a disseminar: dar ao indivíduo a possibilidade de transformar o coletivo por meio de comportamentos e atitudes que expressem o conceito e a prática do consumo consciente. Ou seja: usar o consumo como a semente de um novo mundo, no qual o impacto dos atos de compra, uso ou descarte de produtos ou serviços, de fato, ressaltem o que ele contém de bom e de ruim. Essa é a única via que leva à transformação, pois gestos individuais reverberam no coletivo: indivíduos bons tornam o mundo melhor.

A formação etimológica da palavra "diálogos" associa o prefixo grego, dia, ao sufixo logos. O primeiro significando "por meio de" e o segundo, "verbo, palavra, pensamento". Portanto, ao colocar Diálogos e Akatu juntos, queremos compartilhar, por meio da palavra e do pensamento, a construção de um mundo ambientalmente sustentável e socialmente justo. Um compartilhar que leve à mudança da consciência individual sobre a situação do mundo e sobre o poder de transformação contido na relação do individual com o coletivo.

A presente publicação dá seqüência à coleção "Diálogos Akatu". As obras desta série são geradas a partir de debates entre especialistas, de diferentes áreas, sobre temas pré-estabelecidos. Assim, O Consumo Consciente do Dinheiro e do Crédito, o quinto fascículo da série, é resultado de um debate promovido no dia 17 de agosto de 2005, no Espaço Promon, em São Paulo. Participaram deste evento, além da platéia – que cooperou muito para aprofundar e dar novas perspectivas à reflexão dos presentes – os palestrantes: Fátima Milnitzky, Louis Frankenberg, Musa Álvaro, Luiz Lara e Eduardo Giannetti.



Ao focar o dinheiro e o crédito pela perspectiva do consumo consciente, além de organizar conhecimentos sobre o uso sustentável desses "recursos", tínhamos em vista sua transversalidade: sendo elementos presentes em uma enorme parcela das decisões cotidianas de praticamente todos os cidadãos, propiciam riquíssimas oportunidades para disseminação do conceito e da prática do consumo consciente.

Dinheiro e crédito, por sua própria natureza, despertam atenção imediata de cidadãos das mais diversas categorias e interesses. Ao refletimos sobre seu uso consciente, despertamos para a importância de nossas decisões (escolhas) cotidianas, tanto para nosso próprio futuro e atual bem-estar, quanto para a sustentabilidade de nossa sociedade e do meio ambiente, de que dependemos.

Buscamos através da "série temática" tratar o tema em variados graus de aprofundamento: pouco adiantaria um extenso trabalho de investigação e reflexão conceitual sobre as mais íntimas e intrincadas partes do sistema financeiro, se não fossemos capazes de fazê-los compreensíveis para o grosso da população, ou de torná-los úteis para a ação cotidiana do consumidor. Por outro lado, apenas levantar palavras de ordem, pontificar conselhos e distribuir dicas práticas, seria um ativismo ingênuo, de pouca relevância para reais transformações na sociedade.

Com isto em mente, o Akatu trabalhou o "dinheiro e o crédito" por meio de um conjunto articulado de ações e produtos – série temática - planejados de modo a se complementarem e se adequarem às diferentes expectativas e necessidades do público. Abrindo a série, este "Diálogos Akatu N° 5" traz uma visão mais conceitual e filosófica, delineando as bases para desenvolvimento de um trabalho consistente de disseminação do consumo consciente associado à educação financeira. Esta visão, juntamente com outras pesquisas e contribuições, formam a base do "Caderno Temático" sobre o mesmo tema. Completando o conjunto, incluímos alguns projetos de mobilização comunitária e disseminação do consumo consciente promovidos pelos próprios patrocinadores da Série Temática, e também materiais voltados aos multiplicadores (os "Guias") e ao público final (os "ABCs").

Esta publicação, assim, tanto pode ser vista como o registro de um profícuo e criativo debate, quanto como um ponto de partida para maiores reflexões e aprofundamentos. Caberá a cada um aplicá-la a seu cotidiano e a suas áreas próprias de interesse e ação. De uma forma ou de outra, traz luz a uma nova e importante faceta do cotidiano, onde se pode identificar e valorizar o protagonismo do consumidor, e toda uma série inexplorada de oportunidades para que façamos de cada uma de nossas decisões de consumo, um gesto de cidadania.

patrocinadores



A sua empresa de benefícios.
www.vr.com.br

Claudio Szajman
Presidente Grupo VR

O programa "O dinheiro, o crédito e o consumo consciente" surgiu a partir de discussões quase filosóficas dentro do próprio Grupo VR. A percepção que guiava nossas conversas era a de que grande parte dos brasileiros não tem o costume nem a cultura de planejar o orçamento familiar, principalmente devido aos longos períodos de inflação vivenciados e pela decorrente dificuldade de percepção do dinheiro e do crédito.

Ao mesmo tempo, muitas de nossas empresas clientes trouxeram-nos a preocupação com seus funcionários, no que diz respeito às suas dificuldades financeiras e às diversas consequências negativas decorrentes desta situação.

O Grupo VR acredita na importância da educação corporativa e na responsabilidade da empresa em contribuir com esta questão, principalmente porque, hoje, a maior parte das pessoas passa muito mais tempo no ambiente de trabalho do que com suas famílias ou em atividades de lazer. Foi por todos estes motivos que decidimos criar um programa – abrangendo consumo consciente, uso responsável do dinheiro e do crédito, e orçamento familiar –, que potencialmente pode alcançar nossas 20 mil empresas clientes e seus 2,2 milhões de colaboradores.

A geração que está chegando ao mercado de consumo, bem como a de seus pais, foi formada neste contexto e não recebeu orientação adequada sobre como agir ou reagir diante dos estímulos e anseios de consumo, das necessidades emergenciais e também sobre como lidar com as relações de crédito.

Hoje, no Brasil, contamos com uma relativa estabilidade econômica, inflação baixa e taxas de juros que, embora altas, são menores que as do passado. Com isso, vivemos uma expansão muito grande do crédito, processo que atinge parcelas da população que não têm tradição nem condições culturais de atuar de forma mais estruturada diante do desafio de não se endividar, ou de solicitar crédito de forma consciente.



O programa desenvolvido pelo Grupo VR e pelo Akatu consiste na capacitação de profissionais das áreas de Recursos Humanos de diversas empresas clientes, que atuarão como multiplicadores dos conceitos para os funcionários das companhias em que atuam. O treinamento é composto por uma palestra conduzida pelo Akatu e uma parte prática – e divertida: o Jogo Educativo do Consumidor Consciente, disponível nas versões física e eletrônica. Também são discutidas as Fichas do Orçamento Consciente, com dicas sobre como alcançar um modo de vida sustentável para o indivíduo, a sociedade e o planeta.

É importante ajudar as pessoas a perceberem que a noção de planejamento, tão necessária ao desempenho corporativo, também pode e deve ser aplicada ao dia-a-dia, não só em relação às despesas e ao comportamento diante do consumo, do dinheiro e do crédito, mas nas mais diversas áreas da vida.

Há 28 anos, o Grupo VR está em contato direto com as áreas de Recursos Humanos das empresas, oferecendo soluções inovadoras e eficientes para benefícios. Entre nossos objetivos principais está facilitar a rotina de tais profissionais, para que cada vez mais eles possam desenvolver atividades estratégicas como esta.

Nossa intenção com o programa "O dinheiro, o crédito e o consumo consciente" é contribuir para que os profissionais de RH sejam multiplicadores de conceitos e práticas sobre tais temas para nossas empresas clientes e seus funcionários.



Luiz Fernando Fleury
CEO Banco ibi

"Em nome do **ibi**, gostaria de agradecer ao Instituto Akatu, representado por seu presidente Hélio Mattar, por poder participar como patrocinador do projeto "Consumo Consciente do Crédito e do Dinheiro".

Estamos orgulhosos da iniciativa, que conta também com a parceria de duas importantes instituições, o Banco Real e o Banco VR.

Foi pensando em nossos clientes e por acreditar fortemente em nosso papel na sociedade que o **ibi** se entusiasmou com o projeto apresentado pelo Instituto Akatu.

Acreditamos sinceramente que esta iniciativa está totalmente alinhada aos nossos valores e à nossa missão e esperamos, cada vez mais, ser uma empresa socialmente responsável.

Vale lembrar que o **ibi** foi constituído formalmente em 2000, começando a operar em 2001, mas administra o Cartão C&A há mais de 20 anos. Neste tempo todo, absorvemos valores de respeito, transparência, ética e atendimento cortês. Procuramos servir nossos clientes da melhor forma possível, sem permitir que qualquer oportunidade de negócio os prejudique.

Sendo assim, o projeto de "Consumo Consciente do Crédito" vem ao encontro de nossas crenças e diretrizes.

Hoje, concedemos crédito a mais de 13 milhões de clientes no segmento baixa renda e isso nos faz ainda mais responsáveis por sua educação e pelo melhor uso do crédito e do dinheiro. Boa parte desses clientes tem vários de nossos produtos, como o Cartão C&A, o ibiCard MasterCard e Visa, o ibiCred, nosso empréstimo pessoal e também seguros e capitalização. O nosso papel é ser um facilitador na sua vida, nunca oferecer um recurso sem utilidade ou até mesmo prejudicial.

Sempre nos posicionamos como uma loja de serviços financeiros, que entre outras inovações, trouxe para o mercado uma forma diferente de atuação, com operação rápida, fácil e mais flexível,



promovendo o bem-estar dos clientes. Por que não estender nossos esforços e educar melhor a sociedade, sendo clientes internos ou externos?

Estamos convictos de que este trabalho permitirá ao consumidor fazer um planejamento cuidadoso de sua vida pessoal e financeira, ajudando-o a usar o crédito dentro das suas possibilidades, sem comprometer sua integridade, seu "nome" e respeito diante da sociedade.

Buscamos relacionamentos duradouros e saudáveis com parceiros e clientes. À medida em que reforçamos nosso papel de consultor e facilitador da vida financeira do consumidor, promovemos não só o crescimento sustentável da sociedade como também o do nosso negócio.



Renato Pasqualin Sobrinho

Diretor Executivo

Diretoria de Gerenciamento de Risco de Crédito Banco ABN AMRO Real S/A

O crédito concretiza sonhos, satisfaz necessidades, viabiliza investimentos, aquece a economia, gera desenvolvimento. Entretanto, é visto pela maior parte dos agentes da sociedade como um artigo de dominação e de escravização. Esta percepção é fruto da exposição apenas parcial das atividades relacionadas ao crédito e dos desequilíbrios existentes em nossa sociedade.

O Banco ABN AMRO REAL trabalha no Brasil atendendo uma ampla gama de clientes, desde universitários e pequenos empreendedores a empresas multi-nacionais, por meio de sua rede de 1890 agências e PABs, possuindo uma carteira de crédito de mais de 30 bilhões de reais. Acreditamos que nosso papel na sociedade é maior do que o de prestar serviços de pagamentos e recebimentos, realizar financiamentos, gerenciar investimentos ou vender seguros. Precisamos, ao mesmo tempo, estimular o desenvolvimento econômico e social, de maneira sustentável e não predatória.

Estamos atuando em diversas frentes na busca da conjugação da atividade bancária com a sustentabilidade, dentre as quais destacamos: o programa de RealMicrocrédito para pequenos empreendedores; operações pioneiras de financiamento de crédito de carbono; repasses de linhas de crédito do IFC (ligado ao Banco Mundial); produtos sócio-ambientais (ex. financiamentos de kit gás para veículos, veículos e equipamentos para pessoas com necessidades especiais); e as políticas de Risco Sócio-Ambiental, onde avaliamos se as atividades de nossos clientes estão dentro de contextos ambiental e socialmente saudáveis. Estas iniciativas demonstram na prática as potencialidades e benefícios da utilização do crédito na educação, aperfeiçoamento empresarial, preservação ambiental, bem como para a minimização dos desequilíbrios sociais.

Sabemos que há um longo e gradual caminho para a sustentabilidade e para o uso consciente do dinheiro e do crédito. Não temos a pretensão de conhecer todas as respostas aos complexos desafios e mudanças que este caminho nos apresenta. E as mudanças que se impõem certamente passam pelo indivíduo adotando uma postura consciente em seu papel de consumidor. O Banco Real acredita e já está neste caminho da sustentabilidade. Por isto, apoia esta iniciativa muito importante do Instituto Akatu.



Na medida em que os ambientes econômico e legal forem se aperfeiçoando, tanto as instituições financeiras quanto os clientes deverão passar por um profundo aprendizado. Os tomadores de crédito terão que aprender a viver dentro dos limites de nossas posses, a realizar um planejamento financeiro e organizar-se em associações de bons pagadores buscando uma oferta de crédito a preços mais baixos. As instituições que oferecem crédito terão que ser mais transparentes, além de ajustar suas estruturas de custos para sobreviver em ambientes mais competitivos sem abrir mão de princípios éticos nos negócios, descobrir novos mercados e usos para o crédito e também orientar os clientes.

Com o uso consciente do crédito, o cliente se beneficia de melhores taxas pelo seu bom histórico de crédito, o banco se beneficia com a redução da inadimplência e a sociedade se beneficia com a maior disponibilização do crédito e redução das taxas de juros no mercado. Isto é o que nós chamamos o Banco Real de Ganha-Ganha-Ganha.

Para terminar, convidamos a todos a conhecer a atuação do Banco Real pela sustentabilidade (por meio do nosso Relatório de Sustentabilidade e de nosso site www.bancoreal.com.br) e a participar conosco destas iniciativas como indivíduos e como empresas, pois temos convicção que dá certo, fazendo a coisa certa, do jeito certo.

diálogos Akatu nº5: sua forma e seus participantes

Helio Mattar

Diretor Presidente do Instituto Akatu

Para discutir pela ótica do consumo consciente um tema tão intrincado - e ao mesmo tempo tão familiar que raramente tentamos enxergar além de sua superfície - convidamos um conjunto de profissionais e especialistas, escolhidos de modo a compor um mosaico de qualidade e riqueza compatíveis com o tema. Temos assim a visão de um empreendedor social há anos imerso na disseminação desta nova dimensão de cidadania, mantendo o fio condutor do consumo consciente e criando a visão combinada de uma psicanalista dedicada às questões do consumo, de um especialista em finanças pessoais, de um experientado executivo do setor financeiro, de um consagrado publicitário, e de um renomado estudioso do relacionamento entre o espírito humano e os escassos recursos que medeiam sua existência neste planeta.

Para estes convidados, o Akatu, com a inestimável cooperação dos integrantes do Grupo de Trabalho que pautou esta série temática, colocou um conjunto de "provocações" iniciais, complementadas depois pela reflexão dos próprios convidados e também do público que compareceu ao evento, realizado no dia 17 de agosto de 2005, no Espaço Promon, em São Paulo. Esta publicação é resultado deste rico debate.

Participantes

Helio Mattar

Diretor Presidente do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente.

Formado em Engenharia da Produção pela Escola Politécnica da USP e obteve os títulos de Mestre e PhD em Engenharia Industrial pela Universidade de Stanford.

Trabalhou como executivo durante 22 anos em empresas nacionais e multinacionais, assim como em seus próprios negócios. Foi Secretário de Desenvolvimento da Produção do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

Foi um dos fundadores do Pensamento Nacional das Bases Empresariais (PNBE) e do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, do qual é membro do Conselho. Membro do Global Leadership Network.



Fátima Milnitzky

Psicóloga, psicanalista, membro do Departamento de Psicanálise do Instituto Sedes Sapientiae de São Paulo, pesquisadora do Programa de pós-graduação em Psicologia da Universidade São Marcos. Coordenadora do Movimento dos Estados Gerais da Psicanálise (SP), coordenadora das oficinas de psicanálise do CPPL (Centro de Pesquisa em Psicanálise e Linguagem) no Fórum Social Mundial 2001/2002/2003, professora convidada na FEA-USP 2003/2004/2005.

Autora de artigos, resenhas e conferências; articuladora e coordenadora do grupo de discussão Consumo e Psicanálise para o IV Encontro latino-americano dos Estados Gerais da Psicanálise (novembro/2005).

Louis Frankenberg

Planejador financeiro, diretor da empresa de assessoria e consultoria financeira patrimonial "Personal Financial Planning", com 31 anos de atividade em São Paulo e sócio diretor dos sites financeiros: www.financenter.com.br e www.drprevidencia.com.br.

Formado em Economia (no exterior), Ciências Contábeis e atuárias (no Brasil), pós graduação na Suíça, Holanda e Estados Unidos, com inúmeros cursos na área de mercados, investimentos e previdência.

Articulista, palestrante, e autor dos livros: "Seu Futuro Financeiro", 1999, Editora Campus/ Elsevier (12a edição), Guia Prático para Cuidar do seu Orçamento - Viva Melhor sem Dívidas", Editora Campus/ Elsevier, 2002 (6a edição) e Administre Seu Dinheiro - Editora Escala - 2005.

Fundador e Ex-Presidente do IBCPF, Instituto Brasileiro de Certificação de Profissionais Financeiros e atual Vice-Presidente de Finanças Pessoais da Anefac, Associação Nacional de Executivos de Finanças, Administração e Contabilidade, S. Paulo.

Álvaro Musa

Executivo com mais de 30 anos de experiência em Serviços Financeiros ao Consumidor, foi Presidente da Credicard e da Fininvest, Diretor do Citibank (Brasil e Nova York), Diretor das Lojas Riachuelo e da CardSystem. Sócio Fundador e Diretor da PARTNER CONSULTORIA, especializada em Cartões e Serviços Financeiros ao Consumidor.

Autor de diversos artigos em jornais e revistas. Conselheiro da Associação Comunitária Monte Azul e da Widar-Fluir Saudável do Dinheiro, e recentemente agraciado com o Prêmio Profissional Máster de Cartões.

Luiz Lara

Publicitário muitas vezes premiado, é fundador e sócio da agência de publicidade "Lew, Lara", amplamente reconhecida por sua qualidade e pela participação em campanhas inovadoras, incorporando comprometimento com causas e valores humanos, sociais e ambientais.

Eduardo Giannetti

Professor do Ibmec São Paulo, Formado em Economia pela FEA/USP e em Ciências Sociais pela FFLCH/USP. PhD em Economia pela Universidade de Cambridge, Inglaterra.

Foi professor na Universidade de Cambridge (1984-87) e na FEA/USP (1988-2000).

Autor de diversos artigos e livros, entre os quais: "Beliefs in action" (Cambridge University Press, 1991);

"Vícios privados, benefícios públicos?" (Cia. das Letras, 1993); "Auto-engano" (Cia. das Letras, 1997);

"Felicidade" (Cia. das Letras, 2002); "O valor do amanhã" (Cia. das Letras, 2005)



abertura

o consumo consciente do dinheiro e do crédito

Helio Mattar
Diretor Presidente Instituto Akatu

Nossa geração é a primeira na história da humanidade que corre o risco de deixar como herança uma situação social e ambiental pior do que aquela que recebeu.

Os índios bolivianos costumam dizer que tomamos a terra emprestada aos nossos filhos e precisamos devolvê-la a eles melhor do que quando a recebemos. No nosso caso, estamos correndo o risco, nós todos, de deixar uma situação social e ambiental pior. De uma forma alarmante, desde 1960, a humanidade saiu de uma situação em que se consumia metade dos recursos que a Terra consegue renovar, para um consumo atual que é 20% maior do que a Terra é capaz de suprir de uma forma sustentável. Se todos os habitantes do planeta consumissem como os dos países ricos, seriam necessários quatro planetas para suprir toda essa demanda.

O consumo e o dinheiro passaram a ser o centro da vida das pessoas em geral, subordinando a vida ao trabalho e não o inverso. Com isso, ficaram limitados os tempos da amizade e da afetividade. Vivemos no que se poderia chamar de "neurose do excesso", na qual, concomitantemente, não há limites para faltas. A necessidade de consumo alimenta nas pessoas uma percepção muito limitada em relação ao mundo sobre o qual estão sendo construídas essas bases do futuro. Um mundo em que o consumo e a insatisfação estão de mãos dadas em uma espiral sem fim, para que o fim não seja uma crise de proporções inimagináveis – basta ver a questão do aquecimento da Terra, que afeta a todos – será necessária uma mudança de comportamento que redefina a vida de todos e modifique, substancialmente, as relações sociais. Espero que estejamos com esse caminho da mudança de comportamento. Este projeto está voltado para esse propósito.

Vivemos um momento que podemos caracterizar como o de dinheiro e consumo como um fim em si mesmos e não como meios para o bem-estar de todos. Vivemos um paradigma de acumulação de bens e de dinheiro em um processo em que alguns ganham muito e outros não têm o que perder. Um processo que mexe com os temores, as incertezas e as carências de todos indistintamente, tanto os que têm mais, como os que têm menos. Há um aprofundamento contínuo do impulso de acumulação, em vez de um impulso de solidariedade. A própria identidade das pessoas define-se pelo dinheiro e pelo consumo, criando uma verdadeira obsessão, na qual o dinheiro e o consumo

são buscados cada vez menos pelas necessidades objetivas e cada vez mais pelas necessidades do imaginário, pelo menos na população que tem melhor poder aquisitivo.

Um programa de televisão do início da década de 1990, que depois foi transformado no livro *Affluenza*, de John de Graaf, mostra dados impressionantes sobre o que é chamado de "epidemia do superconsumo" nos Estados Unidos, um mal que assola a maioria dos norte-americanos, provocando um ciclo perverso de consumo, endividamento e estresse. Alguns dados realmente impressionantes mostram o seguinte: os norte-americanos carregam uma dívida de um trilhão de dólares em débitos pessoais, aproximadamente US\$ 4 mil para cada homem, mulher e criança, sem contar as prestações com imóveis e hipotecas. Eles gastam, em média, durante a sua vida, um ano assistindo a comerciais de TV, enquanto dedicam, em média, apenas 40 minutos por semana para brincar com os filhos. É também emblemático que, em média, os casais conversem 12 minutos por dia.

Por outro lado, entre aqueles que cortaram seus níveis de gastos e adotaram uma vida mais simples e frugal, 86% se dizem mais felizes. É óbvio que esse dado nos traz otimismo quanto ao processo de mudança de comportamento em direção a um consumo mais sustentável. A questão é como fazer essa passagem para que o consumo passe a ser apenas um meio para o bem-estar, e a busca da felicidade, passe a ser a finalidade do ato de viver. Para mudar essa realidade, de um círculo perverso de consumo, endividamento, trabalho em excesso e estresse, é preciso criar uma consciência de protagonismo no consumidor como construtor de um mundo melhor. É preciso mostrar o verdadeiro poder transformador do ato de consumo.

Nesse sentido, eu acredito, e o Akatu também, que há uma grande oportunidade. As pessoas se sentem perplexas, pois não conseguem ter um controle sobre as suas próprias vidas. O próprio uso indiscriminado do dinheiro e do crédito, que leva à inadimplência e ao estresse, decorre do fato de as pessoas não sentirem que podem controlar seus gastos de dinheiro e sua tomada de crédito. As pessoas preocupam-se continuamente com dinheiro, não se dando conta de que, por exemplo, se economizarem R\$ 2,00 por dia, durante 50 anos, colocando esse recurso na poupança, a 0,5% ao mês, ao final desse período terão R\$ 228 mil. Uma verdadeira fortuna para o padrão da quase totalidade das pessoas, economizando apenas R\$ 2,00 por dia. Certamente, muitos de vocês devem estar se perguntando por que não começaram antes.

Este é um exemplo da pedagogia do cotidiano, conceituada pelo Akatu, aplicada ao dinheiro. Tudo aquilo que fazemos todos os dias, a cada dia de nossa vida, terá um peso extraordinário, ao longo do tempo, seja na sustentabilidade ambiental do planeta, seja nas questões sociais, seja em nossas próprias vidas.



Por outro lado, é preciso que, além do consumo consciente do dinheiro e do crédito, as pessoas, ao menos parcialmente, redefinam as suas vidas, valorizando outros aspectos, como as alegrias, as emoções, os sentimentos, a arte, os amigos e os amores, e complementem o consumo de bens materiais com o consumo de bens intangíveis, que são os verdadeiros bens que nos trazem felicidade e nos dão sentido à vida.

O sociólogo Domenico De Masi nos lembra que nas sociedades ricas, em especial na Europa, o conceito de "luxo", por exemplo, começa a mudar. Para muitos indivíduos desses países, os fatores de diferenciação já não são os tradicionais ícones de status e de riqueza, como automóveis, mansões e objetos de grife. Para os que conseguiram superar essa obsessão, o luxo passou a ser tudo o que é raro e que não depende, essencialmente, das condições materiais. Luxo é tempo, silêncio, segurança, autonomia, liberdade e beleza. De certa forma, podemos dizer que foi para isso que a humanidade fez as revoluções tecnológicas e para isso deveria servir o desenvolvimento científico, para que o homem pudesse usufruir tudo o que traz felicidade e dá sentido à vida.

Sempre me impressiono com o caso de uma tribo indígena, no norte de Goiás, onde a falta de comida leva todos a emagrecerem juntos. Pensando sobre o fenômeno, Aron Belinky, que é coordenador do projeto de consumo consciente do dinheiro e crédito do Akatu, disse que isso ia contra o instinto de sobrevivência individual, que é um instinto natural. Eu argumentei que talvez seja o inverso, dado que, para os índios, a sobrevivência individual só é considerada um valor, se fizer parte da sobrevivência coletiva. Só há sentido em sobreviver se todos sobreviverem. E, portanto, se sobreviverem aqueles que fazem parte integral do sentido da vida de cada um. É claro que estamos longe desse cenário, mas sabemos que precisamos caminhar em uma direção de maior solidariedade se quisermos que a humanidade sobreviva.

O consumo consciente do dinheiro e do crédito é um caminho importante a ser trilhado, na medida em que o dinheiro "atravessa", por assim dizer, todo o consumo. Se consumido com consciência, levará o consumidor a pensar em sua real necessidade de bens e serviços. Da mesma forma, na tomada de crédito, se tomado com consciência, pode ser um aliado do seu bem-estar, antecipando o consumo do que realmente precisa, a um custo e prazo que realmente o consumidor possa cumprir confortavelmente. Um consumo, portanto, que permita realizar o slogan do Akatu, criado pela agência Leo Burnett: "Consuma sem consumir o mundo em que você vive". Além disso, poderemos realizar a palavra "Akatu" em cada um de nós. Akatu significa semente boa e, ao mesmo tempo, mundo melhor. Ou seja, tornaremos o ato de consumo a semente do mundo melhor em que vamos viver.

1 palestra

crédito: o tempero sedutor no universo do consumo

Fátima Milnitsky
Psicanalista

O consumidor, como nós o conhecemos hoje, surgiu no começo do século XX, em torno de 1920. Junto com essa figura surgiu a sociedade de consumo. E o que o crédito tem a ver com isso? Ele foi um dos fatores fundamentais e um dos grandes responsáveis pela "invenção" desta figura atualmente hegemônica.

É evidente que o crédito existia antes. Ele financiava a agricultura, a indústria. Mas o crédito individual surgiu quando a evolução tecnológica propiciou um acúmulo na produção e não havia o que fazer com essa produção excedente. E foi assim que o consumidor foi "inventado". Houve todo um redirecionamento nos hábitos de compra e no comportamento do sujeito para que ele pudesse comprar. Isso tem uma relação importante com que o Hélio Mattar falou a respeito da questão do tempo. É um paradoxo. Aliás, essa questão é uma ironia, porque a revolução industrial e tecnológica previa mais tempo para o ócio, para que não se trabalhasse enlouquecidamente como o sujeito pós-moderno trabalha, e para que se pudesse consumir.

No início do século XX, o crédito individual foi legalizado, para o horror dos agiotas e das casas de penhores. Foi instituído como prática nos Estados Unidos, a partir dos anos de 1925.

Até então, era concedido como crédito consuntivo (*consumptive credit*) e a partir daí, passou a ser concebido como crédito ao consumidor (*consumer credit*). A mudança do crédito enquanto prática para a idéia do crédito ao consumidor é mais do que uma mudança de vocabulário, mais do que uma mudança na nomenclatura, na forma de descrever, de narrar e de nomear os conceitos. É uma vitória dos economistas e dos profissionais de marketing.

Os economistas e os marqueteiros pretendiam tirar do caminho a idéia vitoriana de uma dívida moral, uma idéia moralista em torno do crédito ou da figura que deve alguma coisa. Essa figura não era muito bem-vista, não era merecedora de confiança e, portanto, não merecia crédito. Paradoxalmente, hoje em dia, alguém que mereça crédito no mercado é uma pessoa que tem alguma dívida.



Antes disso, não se levava em conta que se poderia destinar um crédito ao consumidor. Também não se pensava que os consumidores valessem a pena a ponto de receberem um crédito. Quando os consumidores receberam um crédito, o receberam em dois sentidos. Por um lado, como indivíduos, tendo acesso a seus ganhos futuros. Por outro lado, como classe, ganhando um selo de aprovação pública por serem consumidores. Em 1927, aconteceu uma coisa muito engraçada quando o grande economista Edward Seligman saiu do asséptico mundo acadêmico para entrar no impuro mundo dos negócios. Ele era filho de banqueiros de Nova York. Seu pai, Joseph Seligman, era um concorrente de Pier Morgan. Mas Edward não se dedicou aos negócios da família. Ele estudou economia e era um acadêmico muito respeitado, quando foi convidado por Charles Kettering, responsável pelo sistema de crédito e financiamento da General Motors, a se juntar ao mundo dos negócios e pensar em uma estratégia para esta área. Seligman topou e se tornou responsável por essa nova linguagem, que hoje conhecemos, do crédito ao consumidor. Ele desfez a associação então existente entre consumo e doença. Na época, quando se dizia que alguém "estava consumido", esse alguém estava com tuberculose. Seligman fez com que o débito para o consumo de mercadoria parecesse algo natural, próprio, legítimo e vantajoso. Conseguiu elevar o nível da discussão pública sobre a venda de crédito, propondo uma nova nomenclatura, novos termos para descrever o crédito: crédito do produtor e crédito ao consumidor.

Ele dizia que o homem não podia criar nada material, podia apenas dar movimento às partículas da matéria, arranjá-las em uma nova forma, de modo a gratificar algum desejo. E, por isso, acreditava que produção e consumo não poderiam ser distinguidos com precisão. E que o valor de um e de outro envolvia um cálculo da utilidade versus custo. Em sua linguagem, consumir um bem material não está relacionado à destruição física.

Em psicanálise, a gente sempre trabalha com paradoxos. Aliás, vou fazer uma interpolação da minha fala, porque eu vivo quase exclusivamente da minha clínica psicanalítica. E vem ocorrendo uma transformação nas modalidades de sofrimento nos últimos 15 anos. As pessoas não sofrem mais como antes, ou não descrevem mais seus sintomas como antes. Esse fator tem muito a ver com essa figura do consumidor, com a lógica do mercado, de como a gente se define na modernidade. Em outros tempos, o que decidia o nosso lugar na sociedade era o sangue – se éramos nobres ou não. Nós, modernos, nos definimos por aquilo que consumimos. E acho que isso é uma coisa interessante. Não gostaria de voltar aos tempos antigos, com lugares determinados e prescritos por outra ordem.

O quadro na próxima página é muito conhecido, é O Dia do Juízo Final, de Michelangelo, que está na Capela Sistina. Na época em que foi produzido, no Renascimento pós-Idade Média, havia outras regras,

outras formas de subjetivação, outras maneiras de distinção. Hoje em dia, se fossemos pensar nesta cena retratada por Michelangelo, Deus estaria entregando um cartão de crédito para Adão e Eva.



A imagem seguinte (na próxima página) é uma das minhas favoritas. É um anúncio na capa The Saturday Evening Post, de 1959, em que a gente vê um casal enamorado, à beira de um lago, ao luar. O musgo em torno da árvore lembra a serpente – é uma ilusão, uma blasfêmia materialista, evidentemente, mas é uma cena edênica. O casal está aí e o destino dele está escrito nas estrelas: casa, piscina, babá, cachorro, carro, a filha tocando piano. Se fosse uma pintura renascentista o céu estaria povoado de santos e divindades cristãs, mas no mundo moderno ele está cheio de objetos feitos, na sua maioria, por máquinas. Céu na terra, ou terra no céu? Quem sabe? Uma coisa, no entanto, é certa: o mapa astral dos amantes já estava ali delineado pelos objetos de consumo, financiados, evidentemente pelo sistema de crédito ao consumidor.



As novas tecnologias implantadas nas fábricas e nas indústrias entre 1919 e 1929 causou uma enorme dispensa de mão-de-obra nos Estados Unidos. Dois milhões e meio de empregos desapareceram e a comunidade empresarial norte-americana tinha o desafio de transformar uma população de trabalhadores desempregados em consumidores. Para isso os meus colegas, os psicólogos do trabalho e os psicanalistas, entraram em ação para redirecionar a psicologia do trabalhador para psicologia do consumidor. Criou-se na época o chamado "evangelho do consumo". Um dos primeiros evangelistas do consumo foi Charles Kettering, da General Motors.

Assim, o marketing passou a ter uma importância que nunca tivera até então no sistema de produção. Os anunciantes também redirecionaram os argumentos de seus anúncios. Os apelos de utilidade e de informação descritiva foram convertidos em apelos emocionais por posição e diferenciação social. A tese defendida pelos economistas dessa época era a de transformar o luxo dos prósperos em necessidade dos mais pobres.

Eu transcrevi um documento da comissão da Presidência dos Estados Unidos, no governo de Herbert Hoover, que trabalhava com as mudanças econômicas. É um trecho muito interessante:

"A pesquisa provou de forma conclusiva o que, logicamente, há muito se sabia ser verdadeiro: desejos são insaciáveis e um desejo satisfeito dá lugar a outro. A conclusão é que, economicamente, temos um campo sem fronteiras diante de nós, que existem novos desejos que abrirão caminhos

intermináveis para novos desejos tão rapidamente quanto satisfeitos. Com a propaganda e outros dispositivos promocionais, criou-se um impulso mensurável na produção, demonstrando que podemos prosseguir com a atividade crescente. Nossa situação é favorável, nosso momento é extraordinário".

Esta é uma lógica que podemos entender muito bem a partir de uma análise desta visão edênica, na imagem do jovem casal sonhando com a vida em família, com os objetos de consumo. Isso não muda hoje em dia, só muda o inventário.

Na imagem seguinte, de uma propaganda recente da Amex, o Paraíso desceu do céu e veio para a Terra. O casal é conhecido nos Estados Unidos e tem uma incompatibilidade ideológica. Ela é uma representante dos democratas e ele dos republicanos. Eles são *ghostwriters* para alguns pronunciamentos de políticos norte-americanos. No anúncio, a idéia é de que o cartão de crédito resolve essas questões ideológicas. É tudo muito fácil de se resolver, desde que você tenha crédito. O crédito substitui, nesse caso, a conversa.



A idéia do crédito em si não é maligna nem boa. Precisamos tomar muito cuidado com esse tema, porque ele desperta muitos preconceitos. Por um lado, estabelecemos no crédito uma relação com o tempo, de antecipação. Mas ele também parasita o futuro: eu como hoje do fruto de um tempo que ainda não alcancei. Eu não preciso poupar, nem trabalhar para fazer face aos custos que eu tenho hoje.



E essa forma de colonizar o futuro, de parasitá-lo, é oposta à utilizada pelos índios, ou seja, eu faço uso da terra dos meus filhos ou dos meus netos. Essa também é uma forma de insustentabilidade, de antecipação.

O critério que nos orienta hoje é diferente do passado, pois antigamente éramos regidos pela tradição. Na modernidade, no entanto, somos animados por um projeto interior, de um indivíduo com vontade de mudar a si próprio e o mundo. Porém, na alta modernidade, nesta era de capitalismo tardio, não somos definidos nem pela tradição, nem pela certeza de nossos projetos. O critério que nos orienta é a pergunta: "O que os outros pensam de nós?" Então, somos seres sociais como nunca, porque existimos a partir do olhar do outro. Ao mesmo tempo, somos solitários como nunca, pois, na hora de dialogar, é difícil encontrar sujeitos que estejam dispostos a oferecer algo a não ser os reflexos das identidades que a multidão reconhece e festeja. Nos Estados Unidos o sociólogo David Riesman previu que as eleições seriam decididas pelo marketing e não mais pelas idéias, porque está posta aí a idéia do olhar do outro.

Para concluir, não poderia deixar de mencionar uma campanha que considero genial: a série "Não tem Preço", da Mastercard. É fantástico. Entrou na nossa língua, faz parte da nossa cultura. Quando queremos valorizar alguma coisa dizemos que ela "não tem preço".

Na verdade, o que não tem preço é o reconhecimento. A gente sofre de necessidade do reconhecimento. Esta é a origem de 99,99% dos casos de sofrimento que eu trato em meu consultório. As pessoas têm necessidade de ser reconhecidas ou amadas. E o que o crédito tem a ver com isso? As pessoas usam o crédito para hipotecar o próprio futuro, o do companheiro, o do filho.

O pressuposto do crédito ao consumo é que você possa comprar com o que ainda não tem para consumir agora. Isso produz uma queima de recursos, pois o sujeito está consumindo além de sua riqueza. Mas esse é o segredo do desenvolvimento, isto é, que você tenha acesso a uma riqueza que ainda não tem hipotecando o futuro.

Quando nos defrontamos com os efeitos da economia de mercado, como o esgotamento ambiental, o excesso de poluição, a desigualdade social, a frustração insuportável e contínua, é que pensamos na necessidade de inventar um novo consumidor. Como fazer para entregar às gerações futuras um planeta não esgotado, parasitado por regimes de arrogância, no qual os privilégios ficam com poucos e as restrições para a maioria? Precisamos agir de forma sustentável, tendo em mente a idéia de que as gerações futuras estão nos "hipotecando" confiança.

2 palestra

planejamento financeiro: o caminho para transformar sonhos em realizações

Louis Frankenberg
Consultor Financeiro

O que mais almejamos na vida é felicidade, saúde e tranquilidade financeira. Felicidade é apenas um estado de espírito, que depende unicamente de nós mesmos. Saúde, infelizmente, em algumas vezes independe da nossa vontade. Tranquilidade financeira não depende da sorte, mas quase que exclusivamente de um bom planejamento financeiro.

Entramos aqui em um fator realmente importante. Eu não sou de filosofar. Sou um homem prático. Acho que o nosso País necessita, além da educação formal, da educação financeira, porque muita coisa da nossa vida depende dela.

Nós nascemos e começamos a receber a educação no lar, no âmbito familiar. Vamos para a escola e recebemos a educação de nossos professores e colegas. Também somos educados por meio do convívio social e em seguida dentro da empresa em que trabalhamos. Portanto, nossa educação tem componentes informais, formais e profissionais, que nos levam a ser o que somos. Porém, a educação financeira freqüentemente é deixada de lado.

As pessoas mais saudáveis, felizes e bem-sucedidas são aquelas que conseguem o equilíbrio entre a sua vida familiar e suas finanças. Em meu próximo livro – que já comecei a escrever – trato do frágil equilíbrio que existe na relação entre a carreira, a empresa e a nossa vida familiar. É algo muito complexo e se não for muito bem administrado podemos escorregar para um lado ou para outro.

Como seres humanos, estamos sujeitos a imprevistos, que não escolhem suas vítimas. Precisamos nos preparar para esses imprevistos. E a melhor forma que conheço para isso é manter uma reserva de dinheiro – uma reserva financeira. Em 1990, quando comecei a fazer planejamento financeiro para grandes públicos, criei uma frase de efeito: "As pessoas não planejam para falhar, elas falham ao não planejar". E vale perguntar: em que situação você se encontra?

O conceito de planejamento financeiro é muito amplo. Pode ser definido como uma maneira de um indivíduo (ou família) estabelecer e seguir uma estratégia ao longo da vida voltada para a formação de um sólido patrimônio. No planejamento financeiro, além dos investimentos, são contemplados os seguros



de vida, as previdências oficial e complementar, os imóveis e inúmeros outros aspectos que possam contribuir para a obtenção da tranquilidade financeira e da qualidade de vida. Infelizmente, a maioria dos nossos bancos pensa apenas no investimento. Mas planejamento financeiro é muito mais. E é disso que trata a educação financeira.

Vamos considerar que uma pessoa pode enfrentar três situações emblemáticas: poderá morrer prematuramente, se tornar inválida ou viver por muitos anos. Precisamos nos preparar para essas situações. Para isso, existem os seguros de vida e de saúde. Também seria importante contarmos com um seguro para cobrir nossas grandes dívidas, caso não possamos pagá-las.

Numa família, a pessoa que ganha mais deveria fazer um seguro de vida. Devemos contribuir com o INSS, a previdência oficial, e, o que é de suma importância, ter algum plano de previdência complementar. Os nossos grandes grupos financeiros, dentre os quais o Banco Real ABN AMRO e tantos outros, têm esses planos. Os bancos são fundamentais porque, mesmo que estejamos doentes ou de férias, podemos contar com profissionais para cuidar de nosso dinheiro. Eles são boas opções para se guardar dinheiro e também para outros tipos de investimento, como os fundos, entre outros.

Fiz um estudo sobre o que as pessoas mais buscam – os seus sonhos –, não só no Brasil, mas no mundo inteiro. Os resultados são: uma vida estável e confortável; casa própria; a melhor educação possível para os filhos; finanças que possibilitem lazer e viagens; reconhecimento na comunidade em que vivem; serem donos de um negócio próprio e do próprio destino; a conquista da independência financeira e de fontes alternativas de renda; saúde; segurança e felicidade.

Agora vejamos especificamente com o que nós, brasileiros, sonhamos: conquistar a estabilidade financeira; aumentar a própria renda; obter a melhor educação para os filhos; aproveitar mais a vida; eliminar as dívidas contraídas; comprar a casa própria; poder voltar a estudar; iniciar o próprio negócio; aumentar seu conhecimento e cultura; tirar sempre férias inesquecíveis.

E há também os sonhos subjetivos: nível e profundidade nas relações conjugais e familiares; rigorosa avaliação das prioridades de vida; vontade para realizar os sonhos e alcançar os objetivos.

A maioria das pessoas preocupa-se com aspectos relacionados às finanças. Esses pontos são fundamentais e revelam preocupações comuns a todos nós: a perda do emprego, fonte de sustento da família; a insuficiência de renda para o custeio do orçamento doméstico mensal; o medo de ficar doente e não conseguir trabalhar mais; o crescente aumento do endividamento e o pagamento de juros de empréstimos e hipotecas.

Dessa forma, independentemente de optarmos por uma vida mais simples ou mais sofisticada, precisamos nos preparar para fazer com que a nossa opção se concretize.

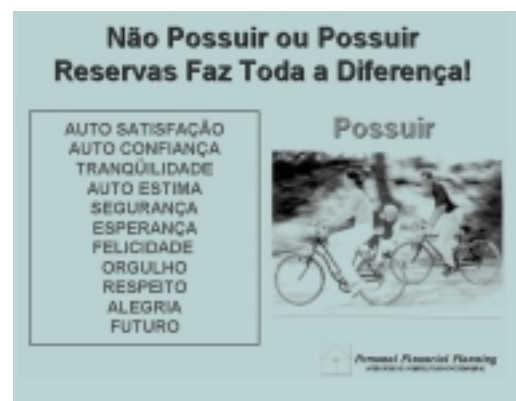
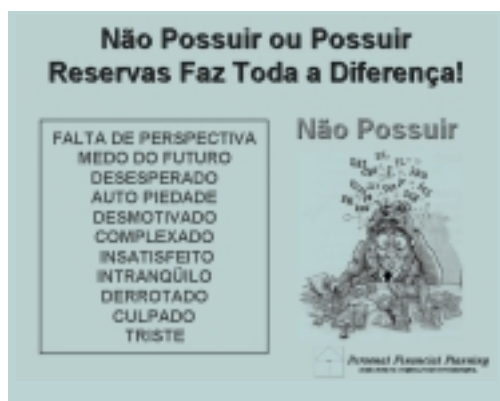
Uma pesquisa realizada nos Estados Unidos mostra quais são as maiores preocupações dos norte-americanos: aposentadoria (73%) e imprevistos da vida (42%).

Se endividar é viver perigosamente. Para quem consegue obter crédito para o lazer, recomendo Itaimbezinho, no Rio Grande do Sul, um dos lugares mais espetaculares da nossa terra*. No entanto, para se divertir ninguém precisa se atirar no abismo. Endividar-se demasiadamente e perseguir um estilo de vida acima de suas possibilidades nada mais é do que iludir a si mesmo.

Para viver melhor, cada um deve estabelecer um plano de vida. Não devemos deixar para começar isso aos 60 anos, mas sim por volta dos 20 anos. O plano deve ser discutido com o companheiro ou a companheira e deve contemplar as expectativas de ambos. A seguir, devem ser definidas as prioridades, que precisam ser seguidas. É bom lembrar que nem o homem mais rico do Brasil pode ter tudo. Então, precisamos saber o que queremos em primeiro lugar.

Ter uma reserva financeira faz toda a diferença

E o que é possuir reservas? Algumas palavras-chave que tirei do dicionário e acumulei nestes 30 anos como planejador financeiro indicam essa situação.



É importante ter sempre em mente o que significa pagar juros em nosso país. Os juros no Brasil são escorchantes e não apenas por causa dos bancos, mas devido aos impostos que estão envolvidos, à inadimplência e por uma série de outras razões. No entanto, nós só devemos realmente pagar juros em um país pobre como o nosso quando não temos outra opção. E, mesmo assim, somente em causas nobres, como para a compra da casa própria, por exemplo.

* Neste ponto o autor mostra uma foto do canyon do Itaimbezinho: um abismo com mais de 300m de queda livre



Como fugir da armadilha dos juros

No quadro ao lado temos um bom exemplo sobre o impacto devastador dos juros. Um trabalhador que ganhe R\$ 1.000,00 por mês e decida comprar um refrigerador a prazo, durante os 24 meses do financiamento, terá que trabalhar 10 dias apenas para pagar os juros. Eu gosto de mostrar o significado dos juros em horas ou dias de trabalho, pois é mais fácil de entender do que em termos de percentual de valor – a maioria do nosso povo não sabe o que é percentual.

Simulação de compra de um Refrigerador 300 litros

À Vista = R\$ 730,00
24 x R\$ 61,99 = R\$ 1.487,76
Juros Mensais = R\$ 31,57
Juros Totais = R\$ 757,56

Salário líquido = R\$ 1.000,00
Comprometimento = 6,2% do salário
Comprometimento com os juros = 3,15% do salário

Fonte: Ponto Frio/Octubro 2005

Não sou contra cartões de crédito, mas é importante mostrar que quem paga uma dívida de R\$ 100,00 no cartão, com uma taxa de juros compostos anuais de 9%, transforma sua dívida em R\$ 281,00!

Vamos comparar os rendimentos da caderneta de poupança e os juros pagos no País: um depósito de R\$ 100,00 feito na caderneta de poupança em 1/7/1994 se transformaria em R\$ 374,00 em 30/06/ 2003. Nesse mesmo período, um empréstimo de R\$ 100,00, se transformaria em uma dívida de R\$ 139 mil. Portanto, é preciso estar sempre atento às armadilhas dos juros.

Resistir ao impulso de comprar e consumir desordenadamente também é fundamental para a saúde financeira de cada um de nós. Um estudo feito em São Paulo em 2002 pela Associação Nacional dos Executivos de Finanças, Administração e Contabilidade (Anefac), da qual sou vice-presidente de Planejamento e Finanças Pessoais, mostra que as pessoas que ganham de 1 a 5 salários mínimos gastam, em média, 35% de seus rendimentos com juros. Entre as pessoas que ganham acima de 50 salários mínimos, o gasto médio com juros é de 19%.

3 palestra

o sistema financeiro é responsabilidade de todos nós

Álvaro Musa
Sócio fundador da Partner Consultoria

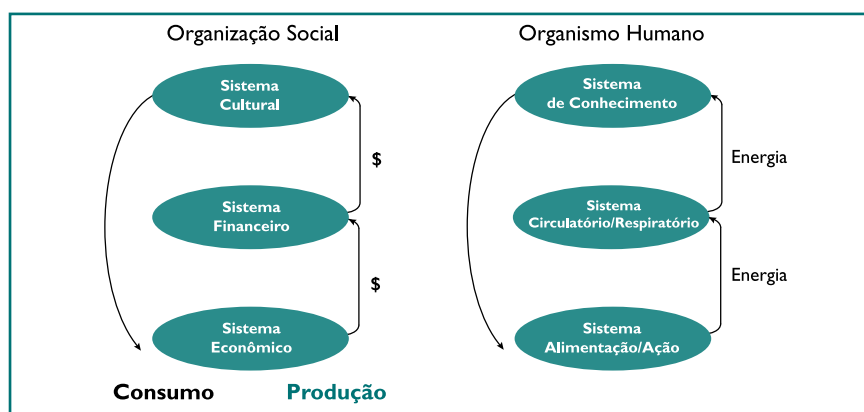
As motivações humanas, as emoções, o desejo, a procura da felicidade, o equilíbrio entre a busca por mais coisas e a satisfação com o que se tem, são conflitos humanos que estão por trás das questões que a Fátima Milnitzky e o Louis Frankenberg colocaram. Essa é a essência da questão, sem a menor dúvida.

Mas eu gostaria de mostrar para vocês uma visão da prática do sistema. Vivo há 30 anos vendendo cartões de crédito, concedendo empréstimos para as pessoas consumirem mais, produzirem mais e para se desenvolverem.

Pretendo apresentar a vocês algumas das minhas convicções e dar alguns dados concretos do momento atual do sistema financeiro de crédito ao consumo. Falarei também sobre o processo na prática: como se vive isso dentro de um banco, dentro de uma administradora de cartão de crédito. Como é essa vivência e essa percepção dos diversos participantes desse sistema.

Vou falar de convicções absolutamente pessoais, baseadas em um estudo do início do século XX, traçando um paralelo entre dois organismos: o organismo humano e o organismo social, a sociedade, que é feita pelo homem à sua imagem e semelhança.

Um paralelo...





A partir desta visão, o sistema econômico, na sociedade, seria o equivalente ao sistema alimentar do organismo humano – ao conjunto de funções, órgãos e processos internos do nosso organismo, que satisfaz às nossas necessidades e nos permite agir no mundo. O paralelo na sociedade é o sistema econômico, constituindo e funcionando, aqui, a partir do consumo. A necessidade de consumo das pessoas gera o processo econômico. O Eduardo Giannetti pode confirmar depois se isso está certo ou não.

É a necessidade do consumo que gera o processo de produção e circulação de bens e serviços. Analogamente ao organismo humano, em que a alimentação produz energia, o sistema econômico produz recursos financeiros. E, da mesma forma que no organismo humano a energia passa a circular por meio dos sistemas respiratório e circulatório, no organismo social temos um conjunto parecido, que é o sistema financeiro. Essa energia é usada para muitas coisas, principalmente para a busca de um desenvolvimento pessoal, do crescimento, do aprendizado, de conhecer mais, de saber mais e de fazer mais.

Da mesma forma, esses recursos traduzidos e circulados pelo sistema financeiro acabam caindo no sistema cultural, onde a sociedade como um todo se desenvolve. E, a partir daí, essa energia produzida e usada nos dois sistemas culturais, do ser humano e da sociedade, acaba voltando para os sistemas de ação no mundo.

Essa é uma visão minha colocada para discussão, uma convicção, uma percepção a partir de estudos do século passado, que me dizem o seguinte: os sistemas respiratório e circulatório do organismo humano equivalem ao sistema financeiro no organismo social e, em ambos os casos, temos de cuidar deles para que funcionem com eficiência. Para que a energia produzida a partir da alimentação não se acumule em forma de gordura em nossa cintura, mas se torne realmente energia produtiva, fazemos exercícios físicos.

A mesma coisa acontece com o sistema financeiro, que é o sistema que faz circular essa energia do processo econômico. E para isso, esse sistema tem de ser eficiente.

Mas afinal, o que é e quem faz parte do sistema financeiro? São apenas os bancos? Eu acho que não. Para mim, o sistema financeiro somos todos nós. Você tem o dinheiro aplicado na poupança? Então você faz parte do sistema financeiro. Você tomou empréstimo para comprar um carro ou para pagar uma dívida? É gerente de um banco, gerente de uma operadora de cartões de crédito? Então você também faz parte do sistema financeiro. Assim, todas as pessoas que o constituem precisam ser educadas para que utilizem o crédito de forma consciente e não apenas os bancos e os banqueiros.

○ Sistema financeiro no Brasil

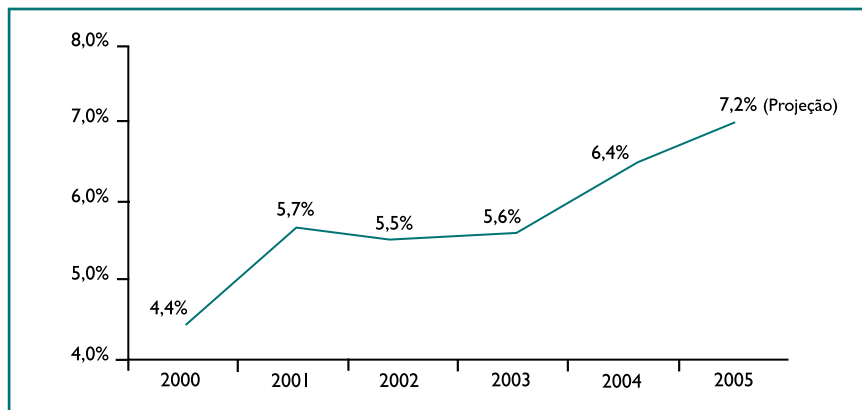
Sistema Financeiro? Somos todos nós...

- **Poupador**
Empresários, donas de casa, médicos, consultores...
- **Circuladores / Emprestadores**
Gerentes de banco, executivos de cartão, varejistas, diretores financeiros de empresas, diretores da Bovespa, da BMF, banqueiros, consultores...
- **Creditados**
Consumidores, empresários, consultores...

Partner Consultoria

Renato Pasqualin, do Banco ABN AMRO, diz que a percentagem de crédito em relação ao PIB no Brasil é muito baixa, da ordem de 27%. Isso é verdade para todo o crédito, tanto na produção quanto no consumo. A relação entre o total emprestado pelo sistema financeiro para as pessoas físicas e o PIB, em 2000, era de 4,4%; hoje estamos chegando perto de 7,2%.

Relação saldo de crédito pf vs pib



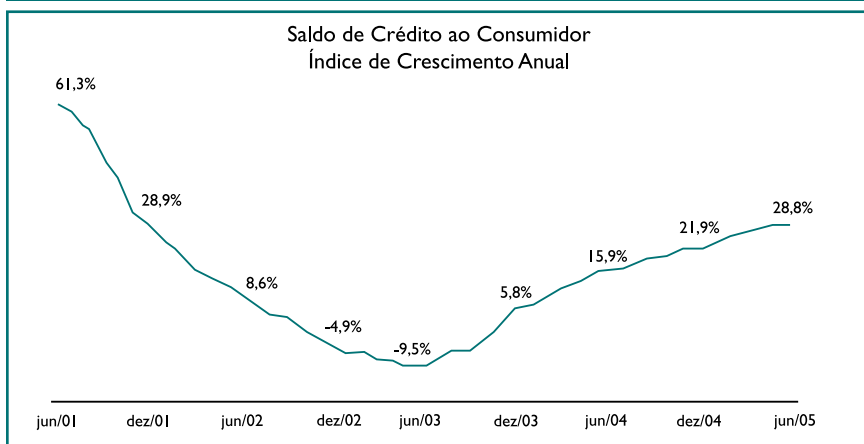
Partner Consultoria

O crédito é um fator fundamental para o desenvolvimento. No Brasil, era muito pequeno, menos de 2% em 1995. Com a estabilização monetária, o crédito vem crescendo aceleradamente, atingindo 7,2%.



Nos Estados Unidos, representa 20%. Não devemos atingir o mesmo padrão dos Estados Unidos, mas se chegarmos a 12%, o total de reais emprestados pelo sistema financeiro pode chegar a R\$ 256 bilhões, o que certamente fará com que a economia funcione mais aceleradamente, com mais eficiência.

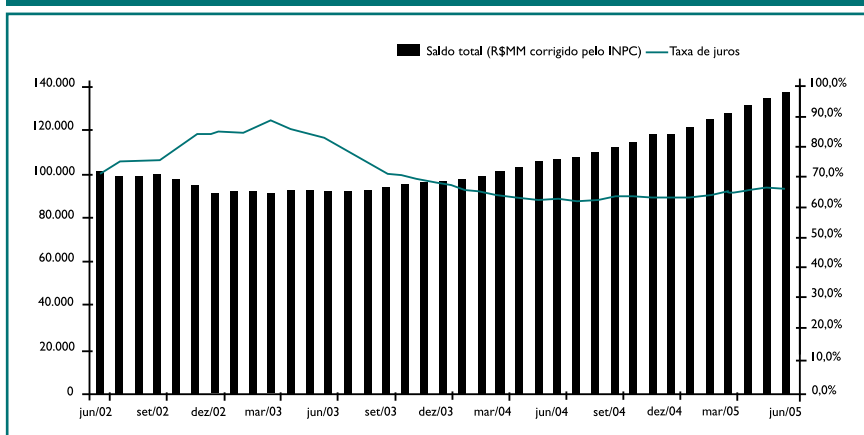
Crédito ao consumidor: ICA (Índice de Crescimento Anual)



Partner Consultoria

Entre junho de 2000 e junho de 2001 a concessão de crédito cresceu 61%. Os empréstimos feitos para pessoas físicas foram os principais responsáveis por esse crescimento. O medo da eleição do presidente Lula fez com que o ritmo de concessão de crédito despencasse, tornando-se até negativo em alguns momentos. Passada a desconfiança, houve uma retomada do crédito – crédito como sinônimo de confiança.

Saldo de crédito e taxa de juros



Partner Consultoria

Existe uma correlação da concessão de crédito e da tomada de crédito pelos consumidores com as taxas de juros. Afinal, a taxa de juros acaba afetando o valor da prestação paga. Mas a correlação mais importante é com a confiança das pessoas. Se elas se sentem mais confiantes de que as regras do jogo não vão mudar, que a inflação não vai disparar, que a economia é conduzida de forma consistente e honesta, e sabem o quanto vão ganhar (e gastar) no fim do mês, então elas tomam mais crédito.

Pesquisa "CARDIF" em 49 países

49% dos brasileiros que tomaram crédito tiveram alguma dificuldade em pagar
– (média dos países é 23%)

Brasileiros têm forte sentimento de vulnerabilidade
– (índice 6,8% contra 5,5%)

69% dos brasileiros têm atitude favorável ao crédito como solução conveniente
– (média 61%)

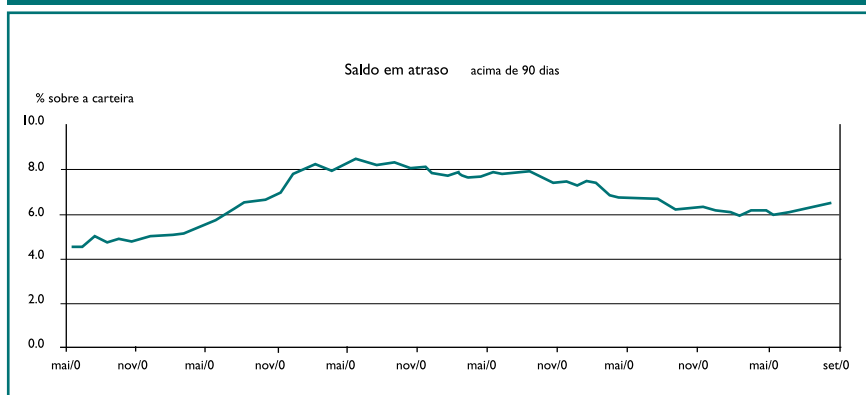
Partner Consultoria

A inadimplência é o grande temor de quem concede crédito: vamos dar crédito, ninguém vai conseguir pagar e vai haver um caos total. Porém, a inadimplência está caindo. No final de 2001 e começo de 2002 houve um aumento sensível da inadimplência, mas ela vem caindo consistentemente na medida em que o sistema financeiro está sendo educado, que nós estamos sendo educados. Os bancos estão sendo educados para conceder crédito de maneira mais eficiente, com mais tecnologia, com mais consciência. Os consumidores estão tomando crédito com mais cuidado. Não tenho uma pesquisa a esse respeito e não tenho perguntado para as pessoas se elas estão tomando crédito conscientemente ou não, mas o fato é que eu consigo ver objetivamente que a inadimplência está caindo, apesar de o volume de recursos emprestados crescer vertiginosamente.

A Cardif, uma seguradora internacional, fez uma pesquisa sobre crédito em 14 países. A pesquisa revela que 49% dos brasileiros que tomaram crédito tiveram alguma dificuldade para pagar. A média dos demais países foi de 23%. Alguns dados mostram que o brasileiro é um grande consumidor de crédito, mas que teve, e ainda tem, grandes dificuldades para pagar. Porém, os investimentos feitos pelos bancos na concessão de crédito mais eficiente têm feito cair a inadimplência.



Saldo em atraso



Partner Consultoria

Os três pilares do sistema financeiro

Na prática, o sistema financeiro tem três jogadores: o poupador, o tomador de crédito e os operadores desse processo. Os poupadores somos todos nós que temos uma poupança, ou compramos um seguro, ou fazemos um investimento. Os poupadores de hoje pouco se importam com o destino do seu dinheiro. Basta que o seu dinheiro renda no cofrinho e que possa ser sacado quando quiser. Comodidade total. Pouco se importa se o tomador de crédito é inadimplente ou não. O banco garante que o dinheiro aplicado volta – o resto é problema do banco. Ele não analisa se o seu dinheiro é aplicado em produção de alimentos ou de armas. Ele só pensa no assunto quando um banco, como o Banco Real, lança um fundo ético que oferece ao poupador a opção de fazer uma escolha.

Embora esteja mais educado, o usuário de crédito pensa basicamente no valor da prestação e se conseguirá pagá-la. Considera o envio de informações aos birôs de crédito uma violação aos seus direitos, quando tais informações são fundamentais para que o processo seja mais eficiente e para que o banco conceda crédito apenas para aqueles que são realmente conscientes e pagam suas dívidas.

Os últimos participantes do processo de crédito são os operadores do sistema. Não o banco, mas as pessoas que lá operam, cuja mentalidade é: "Isso aqui é um *business* igual a uma fábrica de sabão. Vou vender um produto e para isso farei uma campanha de marketing. Somos socialmente responsáveis. Contribuímos muito com creches, hospitais e cultura". Ótimo, mas não é só isso.

Para mim, banco é mesmo igual a uma fábrica de sabão. Cartão de crédito também é um produto para ser vendido como sabão. Mas o sabão deve ser biodegradável, não-poluinte. Tem de ser

O processo ideal (segundo Alvaro Musa...)

Banco, Bolsa de Valores, Varejo...

- Igual a fábrica de sabão, sim! (mas, biodegradável...)
- Portanto, tem que ser "não poluente", socialmente consciente em sua atividade fim

Creditados

- O dinheiro não é do Banco, é do meu vizinho poupador! Tenho que devolver
- Tenho que usar com critério

O processo ideal (segundo Alvaro Musa...)

Poupador

- Este é o dono do recurso: tem o maior poder de decisão, mas não sabe e não usa
- Ele tem as escolhas mais importantes
- Acumular bens materiais improdutivos ou colocar em circulação no sistema financeiro
- Ao tomar a segunda decisão: em que Banco? Para que fim?
- Comprar ações: o que faz a empresa?

Partner Consultoria

socialmente consciente em suas atividades-fim. No processo que considero ideal, os agentes do processo de crédito não podem espalhar pelo mundo a "poluição" – os sub-produtos indesejáveis de suas atividades – como o excessivo endividamento, o pagamento inconsciente de juros ou a inadimplência. Os usuários de crédito deveriam se conscientizar de que o dinheiro não é do banco. O dinheiro é do seu vizinho poupador. É preciso devolver. Não estamos devolvendo para o banqueiro, mas porque o banco precisa devolver para o poupador.

Talvez o poupador seja o personagem menos analisado nesse processo. Pensamos muito em educar o consumidor, o tomador de crédito, pensamos em conscientizar as pessoas que operam no sistema, nos bancos. Mas e o poupador? Na verdade, é ele quem detém o maior poder. Ele tem o poder de decisão, mas, como não sabe disso, não o utiliza. Ao tomar uma decisão importante de acumular bens materiais improdutivos ou deixar o dinheiro no banco na forma de seguro ou de investimento, o poupador está fazendo uma escolha. Ele precisa decidir também em que banco vai deixar seu dinheiro e para que fim. Como é esse banco? Qual é o comportamento desse banco? Quem é o intermediário do processo? Quando o poupador compra ações, o que faz a empresa de onde ele está comprando essas ações?

Essa é a conclusão que eu quero registrar. O sistema financeiro tem de ser tão eficiente quanto os sistemas respiratório e circulatório do organismo humano, e todos nós participamos desse sistema financeiro. E todos nós precisamos ser educados. Todos nós somos responsáveis, e não apenas o banco.

4 palestra

o papel da propaganda e dos publicitários

Luiz Lara

Fundador e sócio da agência de publicidade "Lew Lara"

Existe uma lenda sobre como começou a propaganda. E, com todo o respeito aos meus amigos da colônia judaica – inclusive ao meu sócio, Jacques Lewkowitz –, que entendem disso há 5 mil anos, a lenda é a seguinte: Moisés, cercado pelos egípcios, tendo à frente o Mar Vermelho, com o povo hebreu desesperado, pensou: "Agora não dá mais". Virou-se para o seu chefe de segurança e perguntou: "E aí, é possível disputarmos com esse exército egípcio?" E o chefe: "Não dá, Moisés, não tem condições. Eles estão em maior número, estão mais equipados e têm melhores armamentos".

Então, Moisés virou-se para o chefe de comunicação. O chefe de comunicação olhou para Moisés, olhou para o Mar Vermelho, olhou para o exército egípcio, já chegando, e falou: "Olha, Moisés, vou lhe dizer uma coisa, se eu fosse você, abria os braços e tentava atravessar no meio desse marzão. Tenho certeza que, com a sua força e a sua energia esse mar vai abrir no meio e nós vamos atravessar atrás de você. Quando chegar ao outro lado, você fecha os braços e eles, que vão tentar vir atrás de nós, morrerão afogados".

E o Moisés: "Mas isso vai dar certo?" E o chefe da comunicação respondeu: "Se vai dar certo eu não sei, mas se der certo, eu lhe garanto pelo menos umas seis páginas no Velho Testamento". Acho que esta história tem muito a ver com o que se está acontecendo hoje no Brasil, em que se mitifica um pouco o papel da propaganda e dos publicitários. Como dizem os caipiras – e eu tenho orgulho de ser caipira: "Menas, menas..."

Todos nós – ou melhor, nem todos, porque muitos aqui nem tinham nascido – nos recordamos que, no modelo do pós-guerra, a Revolução Industrial trouxe a economia de escala, a produção em massa. A frase emblemática que ilustra esse período é de Henry Ford: "Eu fabrico qualquer carro, desde que seja preto". A propaganda surgiu aí, como uma ferramenta alavancadora de vendas, uma ferramenta importante para a marca se tornar um ícone conhecido e percebido pelos consumidores e para realizar o desejo das pessoas, despertando a necessidade de ter aquele Ford preto.

No pós-Guerra, na sociedade ideal do *baby boom*, a propaganda foi uma importante alavanca de crescimento. Em um primeiro momento, o poder emissor era da indústria, mais até do que do

varejo, do poder distribuidor, e menos ainda do consumidor. Aliás, analisando aquela época, no mercado norte-americano, nem podemos falar em consumidor, mas sim em comprador.

No Brasil da inflação, até o final do século XX, éramos compradores. Ainda comprávamos o Opala Diplomata, um carro de 1966, maquiado ano a ano, vendido como top de linha em 1990. Pagava-se dois mil dólares por um telefone celular, um tijolão que pesava dois quilos. E era preciso ficar na fila aguardando a linha telefônica. A lista de espera da Telesp era mais importante que a lista do vestibular. Era uma época em que não éramos consumidores, mas sim compradores.

Num segundo momento, a indústria, ainda com o poder emissor, resolveu perguntar sobre a cor do carro – não era mais qualquer carro, desde que seja preto. "Que cor de carro você quer escolher?" Aconteceu uma pequena evolução, mas ainda era um marketing empírico, o consumidor continuava sem o poder de escolha, tinha apenas a ilusão da escolha. O marketing existia por uma única razão: mostrar que o carro vermelho é diferente do preto. Não havia a preocupação de fabricar um carro que atendesse realmente os desejos das pessoas.

Muitos trabalharam nisso – o Paulo Levi, que trabalha na Lew, Lara; o Ricardo Guimarães, que é fundador e incentivador do Akatu. O Maverick, um carro esportivo, foi lançado em 1974 como um carro para a família, do mesmo jeito que o Opala Diplomata era vendido como top de linha. No mercado fechado, o marketing era muito empírico. Estávamos naquela fase do marketing de conquista: vamos colocar cliente para dentro, vamos vender. O atendimento ao cliente e a relação com ele eram coisas para segundo plano.

No Brasil, atualmente, estamos entrando em uma nova fase, muito bem ilustrada por uma frase de um grande editor, o Thomas Souto Correa, vice-presidente do Conselho de Administração da Editora Abril. Ele diz que o mundo se divide em dois tipos de pessoas, não é o rico e o pobre, o branco e o negro, os petistas e os tucanos – nada disso. O mundo se divide entre aquelas pessoas com quem você quer falar e aquelas que querem falar com você. Simples assim. E basta vocês olharem para dentro da agenda, para ver com quantas pessoas vocês quiseram falar e não conseguiram. E quantas vocês olharam no bina do celular e pensaram: "Este não!" – são as que querem falar com você.

O comprador dá lugar ao consumidor consciente

É a partir daí que temos de ver o processo de construir uma imagem da marca. A imagem mitificada pela propaganda acabou. Vocês que já foram compradores e hoje são consumidores – conscientes, exigentes – que, ao olharem uma imagem de marca projetada na telinha da televisão, anunciada no



spot de rádio, expressa em um outdoor, num anúncio de jornal, de revista ou em um site da internet, e não sentirem que aquela imagem é verdadeira, dirão que é só propaganda.

Com o consumidor consciente, acaba aquele poder da indústria de emitir uma imagem de marca. E acaba o papel mitificador do publicitário, do showman, que criaria uma campanha espetacular, alavancaria a imagem de marca e as vendas, que conquistaria milhões de consumidores. E simplesmente porque hoje acabou a era do tempo deferido. Como bem diz o Ricardo Guimarães, que insistiu para que eu estivesse aqui hoje, atualmente, com a internet, somos todos atores em pleno palco. E a imagem da marca se confunde com a experiência de marca. A verdade é essa. Não há mais como uma empresa apenas projetar uma imagem positiva e tentar induzir o consumidor com uma campanha publicitária, por melhor que esta campanha seja.

Por esse motivo, aquele papel mitificador da propaganda, de acharmos que podemos induzir milhares de consumidores, já foi substituído por um novo papel, que várias empresas já estão adotando em suas estratégias. A nova estratégia não pode ser apenas indutora de imagem, não pode ser apenas promoção e propaganda, não pode ser apenas estratégia de comunicação. Como diria de novo o caipira: "menas". Nós, os publicitários, não temos o poder de abrir o Mar Vermelho. Não temos o poder de reinventar a roda da economia. Ao contrário do que muitos pensam, somos caudatários da economia.

O dom do bom publicitário é diagnosticar e mergulhar a fundo na vida do produto, do serviço, da marca, na relação dela com o seu consumidor. Então, a partir do diagnóstico dessa relação da marca com o seu consumidor, estabelecer uma linguagem que traduza os valores, a missão e os atributos daquela marca. Toda a marca emana um halo. Não há propaganda no mundo que faça com que a gente pense, por exemplo, que a "Linhas Aéreas Paraguaianas" vai ser *la más pontual del mundo*. Não há propaganda que faça com que se acredite nisso. Já a Swissair, embora não exista mais, ainda tem esse halo de marca.

Já não é possível, como aconteceu muito na nossa atividade, em épocas passadas, "inventar" uma idéia criativa, por melhor que essa idéia seja na emoção ou no humor, e associá-la a uma marca. A estratégia de comunicação tem que traduzir aquilo que é praticado dentro da empresa. Ou seja, a comunicação que funciona hoje é a comunicação de dentro para fora. Aquilo que o Cláudio Szajman colocava: a boa comunicação nasce dentro da empresa, é praticada pelos funcionários da empresa, e é realmente crível para todos os acionistas. Só a partir dessa verdade, que realmente traduza os valores e os atributos que esta empresa tem como crença e pratica no seu dia-a-dia, é que podemos traçar uma estratégia de comunicação. Hoje tudo comunica, tudo é ferramenta de comunicação.

A empresa que vai para a telinha da TV com uma campanha publicitária que traduza seus valores também será alvo do noticiário dos jornais e rádios, será alvo de contato dos cliente nos pontos-de-venda. Se ela mentir, a marca ficará ciclotímica. Eu não posso sair deste palco, pedir licença para ir ao toailete, e voltar hippie. Vocês estão vendo meu jeito de ser e de fazer. Uma empresa não pode querer trair o seu jeito de ser e fazer, tentando enganar o consumidor com valores e crenças que, na verdade, não pratica. Vocês percebem? É aí que surge preconceito contra a propaganda.

Empresas percebem a mudança das expectativas do consumidor

No caso de bancos, e do uso consciente do crédito, isso é fundamental. Vocês vêem a mudança. Nós, da Lew, Lara, temos o privilégio de trabalhar com o Banco Real. Não é a comunicação do Banco Real que mudou, é o jeito de ser e de fazer do banco que mudou. Se ele pratica crédito socioambiental e só empresta recursos para empresas que respeitam o meio ambiente, o banco não está mais, como no tempo dos nossos avós, ganhando dinheiro aqui e, no final do ano, doando uma parte para entidades sociais que, afinal, fazem um belo trabalho.

Não, o banco está adotando na gestão dos seus negócios a estratégia do ganha-ganha. Ele quer ganhar dinheiro praticando o modelo sustentável de negócio. E a propaganda tem que estar comprometida com esse modelo sustentável de negócio. Não há propaganda que possa salvar a imagem de uma marca ou empresa que não desenvolva as "Metas do Milênio" como um valor de sua gestão, como atributo, como missão. Assim como não foi o chefe de comunicação que fez Moisés abrir o Mar Vermelho, não será um publicitário, por melhor que seja, por mais criativo que seja, que vai promover este milagre.

Hoje não existe mais o milagre da imagem da marca. Hoje imagem de marca e experiência de marca se combinam o tempo inteiro. Todos nós, atores, estamos no palco e nós, publicitários, temos que nos voltar para nós mesmos, verificar os excessos que cometemos no passado, e adotar um modelo de comunicação comprometido com esse modelo sustentável de negócios. É essa a questão que se coloca. Quando se fala em nós mesmos termos de propagar o consumo consciente do dinheiro e do crédito estamos começando a fazer isso.

Existe hoje uma "onda do bem" e tem muita gente querendo surfar nessa onda. O tempo vai purificar, peneirar e mostrar a verdade. Aqueles que querem juntar a sua marca com a "turma do bem", mas que, na verdade, não são do bem, não vão ficar. Agora, um banco como o Itaú, ao pregar o uso consciente do crédito, distribuindo um guia de planejamento para o orçamento, mostra uma iniciativa importante. Um banco, como o Real, ao criar o crédito socioambiental, criar o Fundo Ético, no qual



you can invest in actions of socially responsible companies, bet on long-term relationships, like a university account, create funds for education financing, develop a sustainable business model.

A company like Natura, for whom I also have the privilege of providing service of communication, by doing a campaign, like the one now, that encourages the consumer to use refills, shows its commitment with the sustainable business model. A company like Nokia, with whom we also have the privilege of working, promoting battery recycling, also adopts a sustainable business model.

Then, we, advertisers, are going to become accomplices of the business models of these companies to provoke, not consumers, but the desire for the brand, as was the business model that prevailed in the past century – in the era of mass industry and brand creation. If someone asks me if this will be a century of brand creation, as it was in the past, the answer is no. This will be the century of brand management. In this century, marketing and communication will have the role of connecting the brand with the consumer. Luiz Seabra, co-founder of Natura, says: "We are not a cosmetics company, we are a relationship company".

Bank Real doesn't say "I want to make money", but "I want to adopt the win-win, I want to have profitability in a sustainable business model". This is the great change that we – consumers, citizens, advertisers, marketers, private initiative, government – have to absorb. We have to become conscientious and recycle our ideas about society that we want. And communication will be the catalyst, as it was in the Industrial Revolution.

Communication is already becoming the catalyst and we have the privilege, in Lew, Lara, to start adopting these practices, thanks to clients who adopt them. We have to translate these practices into campaigns. They are not the campaigns that are memorable, they are the business models that make these campaigns be true, because they represent practices of beliefs.

In this way, we are going to take a leap, we are going to create a memorable relationship with consumers, transforming them into conscious consumers, demanding consumers, consumers who, in this new millennium, will adopt a relationship model with brands very different from what used to happen in the 20th century.

Vocês podem me perguntar se isso está pronto. Não, não está. Este é o grande desafio. Esta é a grande estrada que vamos percorrer juntos. Hoje, nós podemos ver que até um cartão de crédito, que tem como imagem de marca a facilidade de crédito, procura se colocar muito mais como um meio de acesso para algo que "não tem preço". É a experiência com a marca. Ele quer criar uma relação com o consumidor. Essa é a tônica de todas as campanhas. Tomara que não sejam mensagens vazias. Tomara que não sejam apenas propagandas. Tomara que efetivamente sejam modelos de comunicação sintonizados, casados, cúmplices de modelos sustentáveis de negócio.

Caso contrário, os meus filhos não vão poder viver neste planeta, porque nós não vamos mais poder usufruir deste modelo. Temos de repensar o consumo e temos de valorizar o grande luxo que é o tempo, o prazer, o estar com a família. Cada vez mais vemos na propaganda um "raciocinar pelo inverso", um retorno ao básico. Vamos sair desta ditadura do olhar. Vamos sair desta busca eterna pela proteção social que todo o consumidor, na verdade, almeja. Mas vamos buscar essa proteção social não no valor do consumo, mas no valor das práticas e crenças que nós vamos ter nesta nova sociedade que vamos construir.

5 palestra

os juros, o dinheiro, o crédito e a realidade brasileira

Eduardo Giannetti

Economista, sociólogo e professor do Ibmecc São Paulo

O tema "o consumo consciente do dinheiro e do crédito" está muito próximo daquilo que eu venho estudando há anos. Ainda, como foi focado sob várias perspectivas nas quatro esplêndidas apresentações que me antecederam, terei dificuldade de encontrar uma abordagem que ainda não tenha sido contemplada. Além disso, tenho de falar sobre o tema em apenas 15 minutos, que equivale a tentar reter Foz do Iguaçu com um dedal.

Eu gostaria de dividir a minha apresentação em três partes: o conceito de juros, que está por trás de toda essa nossa conversa; a relação entre dinheiro e crédito; e, por fim, vou levantar alguns problemas pertinentes à realidade brasileira de hoje no tocante à questão do crédito – problemas de ordem ética e de ordem institucional.

O que são os juros? O que significam de fato? Estamos acostumados a pensar em juros como algo restrito ao empréstimo em dinheiro, ao mercado financeiro. Mas não é. O mercado financeiro, na verdade, é uma situação bastante particularizada e com características próprias de algo que perpassa a existência humana, o mundo da escolha e até mesmo o mundo natural.

Na verdade, os juros são os termos de troca entre o presente e o futuro. Isso se dá de duas maneiras. São dois movimentos. Existe uma situação em que se abre mão de alguma coisa no presente em prol de alguma coisa no futuro. Nesse caso, você está em uma posição credora. Você faz um sacrifício agora em nome da conquista de algo melhor depois. E existe o contrário: você abre a mão de uma coisa no futuro. Faz uma antecipação em prol de algum benefício agora. Dessa forma, está em uma posição devedora.

Nos dois casos existem termos de troca entre valores presentes e futuros entre o agora e o depois. Isso permeia o mundo das escolhas humanas, em situações como a dieta, o exercício físico, o estudo, o consumo de drogas e as finanças pessoais. Em todos esses casos, você está jogando alguma coisa agora contra alguma coisa no futuro. Faz um sacrifício agora em nome de um benefício posterior, ou ao contrário, antecipa alguma coisa do futuro para agora, sabendo que essa antecipação vai ter um custo.

A questão da troca intertemporal também permeia a biologia de forma permanente. Um exemplo, muito simples, de como isso acontece é a questão da gordura. O organismo animal acumula uma poupança na forma de gordura. Quando tem uma situação alimentar muito favorável, transforma isso em uma reserva para ser consumida em situações futuras em que possa faltar alimento. Esse mecanismo é uma troca intertemporal, uma poupança biológica. Você guarda para usar numa situação de vacas magras, no futuro.

Pensando no organismo dos seres vivos, há momentos em que é necessário um consumo concentrado de calorias sem que haja uma reserva de glicogênio disponível para esse consumo. Nesses momentos, os seres queimam a gordura acumulada. E quando acaba a gordura, em uma situação de fome crônica, entra-se então na "agiotagem". O que o organismo faz nessas situações, sem nos perguntar? Passa a consumir os músculos e cria um dano permanente em nossa capacidade de ação futura. São células que, em alguns casos, não podem ser repostas.

Vejam que, embutido na própria constituição genética, já existe o fenômeno da troca intertemporal – e este é apenas um exemplo, entre vários. É claro que carregar essa gordura tem um custo – você perde um pouco da agilidade, tem de mantê-la apta para o consumo futuro – mas ela traz benefícios. Os juros disso quais são? É a sobrevivência em épocas de adversidades, mesmo com um consumo alimentar menor, consumindo a gordura poupada no passado.

O dinheiro e o crédito

O segundo aspecto que vamos abordar é a relação entre dinheiro e crédito. Dinheiro é crédito, só que é um crédito que não rende juros. O que é o dinheiro? Bem, você trabalha, a sociedade reconhece o valor da sua contribuição, do produto ou do serviço que você vende e lhe paga com um pedacinho de papel, que é um instrumento de crédito. Você ganhou crédito sobre uma fatia de um produto social. Só que esse crédito não rende juros.

Essa é uma questão técnica de economia: a dívida pública de qualquer país inclui a base monetária, que é um crédito, um dinheiro que o governo imprimiu de graça e sobre o qual ele não paga juros. Ao contrário dos títulos da dívida pública, sobre os quais ele paga juros – que, no caso brasileiro, são estratosféricos.

O juro do dinheiro é zero, mas pode ser negativo. Quando o juro do dinheiro se torna negativo? Na inflação. Você trabalha, a sociedade lhe dá um crédito de 100, número hipotético, sobre o produto social. Ou seja, aquele papelzinho em que está escrito 100 vale 100 unidades de produto social.



Você não gasta seu crédito no mês em que o recebe, mas sim no mês seguinte. E vamos supor que a inflação no mês foi 5%. Quando você for gastar o seu crédito, ele já não vale 100, mas sim 95. É juro negativo. Ao não usar o dinheiro imediatamente, você perdeu 5% de seu poder de compra. O dinheiro é um instrumento de crédito. Ele não existe nas sociedades arcaicas. Nessas sociedades, a produção é colada ao consumo. O índio, quando vai para a floresta, caça e come imediatamente. Não tem um sistema de divisão de trabalho, de troca, não tem esse instrumento abstrato, muito poderoso, que é o dinheiro. Um símbolo universal de valor monetário, econômico.

A sofisticação das sociedades mais complexas é a relação de crédito ou de débito, pois não existe uma sem a outra. Uma relação de antecipação ou retardamento do uso desse crédito, com taxas de juros zero, que a sociedade cedeu como contrapartida da sua contribuição. Se você toma crédito, você antecipa renda futura para gastá-la imediatamente. Aceita pagar por isso alguma coisa mais à frente, que é o juro. Ou então, você não consome imediatamente os frutos do seu trabalho, cede isso a terceiros, normalmente por meio de um banco, e isso lhe rende um juro. Nesse caso, você está em uma posição credora, melhorando o seu nível de consumo mais à frente, por ter feito uma abstenção de consumo no presente, por ter poupado.

A dívida é uma poupança negativa. Se você está endividado, se a sua posição líquida é de dívida, então, você está com uma poupança negativa. Se você é um credor, se está com uma poupança positiva, você está cedendo recursos para que a sociedade os utilize e pague para você pela espera. O juro é o pagamento dessa espera. É o que você recebe por não exercer seu direito de consumo imediato, postergando-o, e por cedê-lo para uso da sociedade.

A grande e fundamental pergunta é por que a capacidade de espera dos indivíduos e da sociedade é tão diferenciada? Por que a taxa de preferência temporal varia de forma tão dramática entre indivíduos? Varia inclusive ao longo do ciclo de vida de um indivíduo – um jovem, muitas vezes, é muito mais impaciente do que uma pessoa idosa ou madura. Há toda uma discussão sobre como o ciclo de vida afeta essa taxa de preferência temporal, mas não vou entrar nisso. O importante é retermos que essa taxa varia entre indivíduos e entre sociedades.

Até que ponto o indivíduo é capaz de exercer a espera em nome de um benefício futuro? Estuda-se muito, atualmente, em várias disciplinas, da psicologia, passando pela economia, até filosofia, como é que se molda a psicologia temporal no indivíduo.

Começaram a estudar isso com crianças, a partir de 4 anos, e chegou-se a um resultado empírico. O experimento é simples e genial.

O adulto entra com a criança em uma sala e mostra para ela de um lado um confeito e do outro lado dois confeitos. A criança de 4 anos vê, mas não consegue apanhar os confeitos. O adulto fala: "Vou me retirar da sala, mas vou deixar um sininho. Se você tocar o sininho, eu volto imediatamente, e você ganha um confeito. Mas se você esperar que eu volte, sem tocar o sininho, você ganha dois confeitos". Taxa de juro real de 100%. Aos 4 anos, nenhuma criança agüenta esperar os 20 minutos da experiência, embora o tempo que diferentes crianças agüentam esperar dentro dos 20 minutos varie bastante e de forma muito significativa. Aos 12 anos, 60% das crianças agüentam esperar os 20 minutos e ganham os dois confeitos.

A trajetória de vida dessas crianças de 4 anos foi estudada e os resultados, além de surpreendentes, foram até preocupantes. As crianças que, aos 4 anos, em idade pré-escolar, conseguiram esperar por mais tempo, tiveram melhor desempenho escolar no ensino fundamental e no ensino médio. Entraram em maior número na faculdade e incorporaram melhores hábitos de consumo e menos práticas negativas, como o uso de drogas, o alcoolismo, e atos de delinqüência – todos ligados à impulsividade. Isso revela um componente genético ou familiar? Talvez tenha um componente genético, mas, certamente, também pesa a estrutura da família, como revelaram os estudos realizados.

As crianças que têm uma família bem constituída, aos 4 anos já têm uma capacidade de espera diferenciada em relação às crianças que vivem em famílias em que o pai é ausente – mas não vamos aqui aprofundar esse tema.

O comportamento também tem uma base neurológica. Hoje, já sabemos que diferentes áreas do cérebro são mobilizadas quando se trata de uma gratificação imediata ou da escolha por uma gratificação futura. Para dar um rápido exemplo: é muito fácil poupar na imaginação o dinheiro que você vai ganhar no ano que vem. Ninguém tem a menor dificuldade de fazer isso. No entanto, quando o dinheiro está na conta e você está no shopping, quem atua é o sistema límbico, que é a cigarra, e não o córtex pré-frontal, que é a formiga. Da mesma forma, é muito fácil fazer dieta quando você está com o estômago cheio, ou parar de beber quando você está de ressaca – aliás, a ressaca é o juro do porre.

Diante das muitas armadilhas presentes, podemos diferenciar dois fenômenos. Um deles eu chamo de miopia intertemporal: você vê muito bem o prazer imediato disponível e fica cego para o que está lá na frente. O outro é o que eu chamo de hipermetropia intertemporal: você sacrifica em demasia o



presente em nome de algum objetivo remoto, alguma coisa futura. Isso aparece muito, por exemplo, nas religiões que, aliás, trabalham muito com a noção de juros: a renúncia agora e a recompensa depois – o Paraíso, a bem-aventurança eterna, o juro é infinito.

Se há um juro infinito, não há sacrifício grande o suficiente agora. Qualquer sacrifício vale a pena. Os primeiros cristãos cometiam suicídio porque acreditavam de fato que, morrendo como mártires, iriam para o Paraíso, com juros infinitos garantidos. A Igreja teve de tornar o suicídio um pecado mortal, o que não era até o século IV. Teve que reduzir fortemente os juros. Foi uma política monetária agressiva. Se cometer suicídio e queimar o pavio antes da hora, você vai pagar uma conta infinita, porque esse pecado mortal não tem absolvição.

Por fim, falarei sobre os problemas éticos institucionais. Não entrei nesse assunto por mera curiosidade intelectual, mas como cidadão brasileiro muito preocupado com esse problema da escolha intertemporal na vida do País. Acho que temos um problema realmente muito grave de incapacidade de espera, tanto na vida pessoal de tantos brasileiros, quanto coletivamente, na questão da poupança na sociedade.

Toda a vez que há um encontro entre grupos sociais com taxas de preferência temporal muito diferentes acontece uma situação eticamente grave. Um exemplo: Benjamin Franklin, o pai da cultura norte-americana – foi ele quem cunhou a frase "Tempo é dinheiro" –, foi chamado pelo governo colonial britânico para negociar com os índios um tratado sobre a posse de terras.

Os índios, por uma série de razões, notoriamente, vivem o presente. Não é característica da cultura indígena fazer sacrifício no presente em prol do benefício futuro. Benjamin Franklin queria fazer um tratado, perfeitamente legal, mas resolveu manipular a incontinência alcoólica dos índios. Então, foi com a delegação para uma cidade onde se encontraria com a delegação dos índios. E Franklin avisou os índios: "Eu trouxe um generoso carregamento de rum, mas vou fornecê-lo a vocês só depois de assinarmos nosso tratado. No momento em que o tratado for assinado, eu libero o rum".

Franklin conta em sua biografia: "Tudo transcorreu maravilhosamente. Os índios foram ordeiros, objetivos, aceitaram tudo o que pedíamos e o tratado foi concluído a contento". Ele entregou o rum. E registrou que os índios fizeram um barulho tão grande por toda a madrugada que ele não conseguiu dormir.

Ele manipulou a incontinência dos índios. É ético? Não. É legal, é voluntário, é uma escolha livre, pois ninguém obrigou os índios a fazerem isso, mas não é ético. Houve a manipulação de uma cultura milenar, treinada num tipo de preferência temporal que privilegia o momento, por uma astúcia financeira para obter uma enorme vantagem, da qual os índios mal se dão conta. Imagine o valor capitalizado dos juros dessa propriedade hoje. Acho que nunca uma noitada foi tão cara como essa.

O caso dos escravos nos Estados Unidos é semelhante. O escravo também teve sua psicologia temporal moldada para viver o momento presente. Não há nada que o escravo possa fazer para melhorar o seu futuro, porque nada pertence a ele, nem o seu próprio corpo. Ele foi treinado, durante séculos de opressão muito cruel, muito injusta, a não exercitar a musculatura da escolha intertemporal, mas a usufruir o que o momento oferece. De repente, vem um ato jurídico que diz que ele é um cidadão livre e vire-se.

O que aconteceu então nos Estados Unidos? Os escravos no sul começaram a ter acesso ao mercado de crédito. Sabe qual era a taxa de juros? 40% por semana. E os ex-escravos aceitavam. Então, em 1916, o Congresso Norte-americano votou uma lei estabelecendo um teto legal para pequenos empréstimos em dinheiro: 3,5% ao mês.

Nos dois casos, temos um encontro de culturas com taxas de preferência temporal muito diferentes, que, por razões que a gente consegue entender perfeitamente, leva índios e escravos ao desastre social.

A realidade brasileira

No Brasil, a taxa média de juro nos empréstimos para pessoa física é de 4,4% ao mês. A taxa média do volume total de crédito ao consumidor é de 66% ao ano. Pessoas de baixa renda, voluntária e legalmente, tomam crédito nessa proporção. Com baixíssima educação, dificuldade para fazer contas, sem entenderem a noção de juros, muito menos de juros compostos, enorme desigualdade de renda, bombardeadas por fantasias de consumo permanentemente, com uma tremenda impaciência – é muito fácil explorar a ignorância e a impaciência dessa população.

Isso é o que estamos vivendo no Brasil. Pessoas que mal podem comprar uma geladeira e, quando compram, pagam uma geladeira e meia, ou duas geladeiras. Pagam um juro que uma pessoa de classe média-alta nos Estados Unidos jamais se disporia a pagar.

A propaganda diz que é possível comprar no crediário sem juros. Não existe isso. Na verdade, empurram o juro dentro do preço à vista para que a pessoa não saiba o juro que está pagando. Isso



deveria ser algo legalmente proibido. Não pode ter preço à vista igual a preço em 10 ou 24 vezes sem juros, não existe. Isso é malandragem.

A nossa população humilde de baixa renda, que foi prejudicada pelo problema secular de falta de ensino fundamental, está sendo explorada por sua condição de tremenda impaciência, falta de aptidão para números e para a escolha intertemporal. Há problemas éticos muito sérios envolvidos nisso. E o fato de ser legal e voluntário em nada refresca o problema ético dessa transação.

Em qualquer país civilizado ninguém acreditará se souber que uma pessoa que ganha um salário mínimo paga 4,5% ao mês em um empréstimo. Tem uma coisa profundamente errada na convivência brasileira com esse aspecto. Nós temos de pensar com muita calma sobre isso.

As pessoas acham que o juro é alto no Brasil porque o Banco Central fixa a taxa de juro primário. É um engano. Suponha que desapareceu o Banco Central. Voltamos ao padrão ouro. De um lado, você tem uma população enorme, de baixíssima renda, desesperada para consumir e quase sem nenhuma educação. Do outro lado, você tem um volume de poupança pequeno, concentrado em poucas mãos, com um ambiente institucional de alta insegurança jurídica, que também afeta esse aspecto. O encontro dessas forças é inevitavelmente um juro extremamente elevado, o que independe de ter ou não um Banco Central fixando um juro primário.

No Brasil, temos de nos dar conta de que os desequilíbrios sociais e educacionais alteram muito o ambiente para uma relação perigosa, como essa relação de crédito. Quem toma crédito a 4,5% ao mês não tem a menor idéia do que está fazendo. Vocês deixariam um parente fazer uma barbaridade dessas?

Agora, temos também o crédito consignado, que é outra coisa bastante questionável. O risco é praticamente zero, mas a taxa de juro é exorbitante. Eu fico exaltado com esse assunto porque tem um problema ético envolvido. Eu sou totalmente a favor de economia de mercado, não vejo nada de errado na atividade de crédito normal. Eu me identifico muito com os princípios da liberdade de escolha, mas tem que haver limites. Existem situações de desequilíbrio herdadas do passado que geram, agravam e perpetuam esse desequilíbrio no futuro. Eu temo, que aqui no Brasil, a gente caminhe ainda muito mal nessa questão.

debates

O consumo consciente do dinheiro e do crédito precisa ser absorvido e praticado por nossa sociedade imediatamente, mas isso prejudicaria, de alguma forma, o sistema financeiro e econômico, pois ocorreria uma redução no consumo de crédito?

Eduardo Giannetti da Fonseca – Não teremos uma solução imediata para um problema dessa ordem. É uma ilusão achar que o desequilíbrio social ao qual me reportei será corrigido em um curto espaço de tempo. A diminuição do volume de crédito ao consumidor e, principalmente, a redução dos juros no Brasil seriam muito bem-vindas para o nosso crescimento econômico. Uma das razões pelas quais há pouco investimento no Brasil é o fato de o sistema bancário, por exemplo, praticamente não emprestar para novos investimentos. O investimento produtivo não dá um retorno que compense o juro que o empresário teria de pagar ao banqueiro pelo dinheiro que tomou emprestado. O juro no Brasil, no nível em que está, em parte pelo governo, em parte pelo desequilíbrio da sociedade, acaba inibindo muito a capacidade de crescimento do nosso País.

Machado de Assis tem um conto fantástico, O Empréstimo. Quem não leu, leia, porque é muito da alma brasileira. Até o nome é adequado ao nosso tema. Ele descreve um personagem com vocação para a riqueza, mas sem a vocação para o trabalho. Resultado: dívidas. O Brasil é parecido com esse personagem – tem a vocação para o crescimento, mas não tem a vocação para a poupança. Resultado: juro alto.

Um dos motivos para não crescermos como gostaríamos – e esta é uma questão estritamente econômica – é que o volume de poupança no Brasil é muito baixo e a taxa de juro é muito alta. E o que acontece quando uma sociedade tenta acelerar o seu ritmo de crescimento sem ter poupança de longo prazo para financiar investimentos? É bom lembrar que os milionários brasileiros mantêm fora do País parte da poupança de longo prazo, por uma questão de incerteza jurídica. Há duas saídas espertas que consumiram a maior parte do século XX no Brasil, porque o País tentou recorrentemente encontrar esse atalho e se deu mal. A primeira saída esperta chama-se inflação. É a poupança forçada, arrancada pelo governo da sociedade. A segunda saída esperta, o segundo atalho, chama-se poupança externa. Já que não poupamos internamente o necessário para financiar o nosso crescimento,



vamos pegar lá fora, dos poupadores externos, nos endividar, recebendo recursos externos, para acelerar o crescimento sem fazer o sacrifício de poupança doméstica. Na realidade, estamos metendo os pés pelas mãos, o que acaba virando inadimplência, crise de balança de pagamento. Não é à toa que o Brasil vive inflação e balança de pagamento, repetidamente, toda a vez que tenta acelerar o crescimento sem a poupança doméstica de longo prazo necessária para tanto. Essas coisas todas estão ligadas. Vamos ter de encontrar um caminho, no País, para tentar ter mais poupança e juro mais baixo. Como fazer isso é outra questão.

Você poderia traçar um paralelo entre consumo e afeto e relacioná-lo ao crédito?

Fátima Milnitzky – Em psicanálise, costumamos nos remeter às questões dos afetos como uma questão quantitativa. O afeto não é um assunto de qualidade, mas de quantidade. Os afetos sustentam idéias ou fantasias inconscientes, aquilo que nos determina. Portanto, têm uma função importante no modo de estabelecermos um regime de valores. Esse regime de valores está dentro de uma gramática do narcisismo, ou seja, que valor eu tenho diante mim, diante do outro. Isso – resumidamente, porque é uma coisa complicada – é uma gramática que nos interpela com relação à questão do valor. Claro que depende da quantidade de investimento que somos capazes de fazer em nós e que o outro também é capaz de fazer em nós, depende do crescimento, do desenvolvimento e das possibilidades da gente se reinventar diante de crises. O motivo pelo qual alguém bate à porta de um analista e também, suponho, de bater à porta de um consultor financeiro é sempre uma questão afetiva. A pessoa está pensando na sua vida, na vida das pessoas que lhe são queridas.

Então, como traçar um paralelo entre consumo e afeto? Poderíamos tratar a questão do afeto e dos investimentos de diferentes formas, dentro de uma perspectiva de proporcionalidade. O Eduardo Giannetti chamava a atenção para a desproporção entre poupança e crescimento: o Brasil se define como um País do futuro, o crédito é uma prestação de contas que a gente tem para com o futuro. Estamos diante de uma questão que é nevrálgica, não só do ponto de vista subjetivo, como também do ponto de vista social, macro. Sempre que estamos diante de uma extrema desproporção, estamos diante de alguma coisa traumática. É preciso redirecionar essas proporções.

A inclusão de disciplinas sobre o consumo nos programas pedagógicos seria uma solução para sensibilizar e conscientizar as crianças sobre a importância do controle do consumo?

Louis Frankenberg – Acho que faz parte da solução. Não é a única. Creio que um dos grandes problemas da nossa sociedade é justamente que muitas vezes os pais, analfabetos ou quase

analfabetos, tentam dar o máximo para seus filhos. Só que o máximo é praticamente o mínimo. Não podem dar muito. Então, infelizmente, essas crianças nascem e são educadas, praticamente, sem nenhuma informação financeira. O mais importante seria as crianças terem essa educação financeira dentro do lar. Infelizmente, nem na escola, nem em muitos lares, é dada essa educação.

A pressão mercadológica de nossa TV, outdoors, cartinhas dos bancos, dos cartões de crédito deveria ser contrabalançada com uma educação do governo. Só que isso não acontece. Eu tenho no bolso uma cartinha que minha mulher recebeu do INSS há um ano, assinada pelo presidente da República. Ela ganha um salário mínimo de aposentadoria. Colocaram, então, naquela cartinha, como um grande favor, que ela poderia pegar um empréstimo de 30% de um salário mínimo, são 90 reais, e pagar em 36 meses para alguma instituição financeira. Ou seja, aquele governo que deveria educar, na realidade, deseduca.

Eduardo Giannetti da Fonseca – Mais um exemplo nessa linha: o Banco do Brasil – banco estatal – tem um anúncio no rádio que me irrita profundamente: o jovem quer se casar e não tem dinheiro para a lua-de-mel, então o Banco do Brasil oferece um crédito para que ele possa realizar a viagem de lua-de-mel. Quer dizer, o cara está começando a vida e já vai se arruinar. Um banco estatal oferecendo crédito para os jovens fazerem a lua-de-mel! Tem outro que oferece crédito para o marido que quer trocar de esposa e aí o amigo pergunta: "Mas como trocar de esposa?" O anúncio é sobre financiar a plástica dela. É uma coisa inacreditável. Onde é que nós estamos?

Louis Frankenberg – Estamos deseducando o nosso povo, infelizmente.

Em sua opinião, a afirmação de que os consumidores estão tomando crédito com mais cuidado pode ser verificada também com relação aos aposentados?

Álvaro Musa – Eu fico um pouco preocupado ao ver crédito associado à ruína. É um pouco complicado olhar isso, porque realmente há abusos. O crédito, como muitas substâncias, precisa ser bem-dosado. É como remédio: pode ser uma coisa positiva, mas também podem se tornar um vício. O consumidor deve ter cautela para não ser estimulado erroneamente pelo sistema de concessão de crédito. O crédito pode se tornar um problema, mas tem seu lado positivo e bom. O crédito é o combustível da economia.

Espero que o Eduardo Giannetti concorde com isso, pois realmente o crédito é um fator essencial, se bem-dosado e usado conscientemente. O Instituto Akatu tem a proposta boa de constatar o problema,



a preocupação das pessoas e tomar uma ação concreta e não só jogar pedras. Jogar pedra é fácil. Sempre há casos negativos, aqui ou ali, como em todas as atividades humanas, na medicina, na agricultura, na indústria, no comércio. É sempre possível pegar alguns casos problemáticos e transformá-los em mitos ou fazer um movimento contra.

Na verdade, estamos falando de educação. Estamos aqui, hoje, preocupados não só em criticar, mas em constatar o problema e analisar como podemos começar a educar as pessoas, todos os participantes do sistema. Não só o Banco do Brasil, não só quem está dando o crédito via INSS, não só o tomador de crédito, que é o participante, sem dúvida, essencial desse processo, mas também o poupador. Se conseguirmos desenvolver um processo – como o que está sendo feito hoje aqui – de conscientização, vamos conseguir fazer com que as pessoas usem esses instrumentos como remédio e não como veneno.

Por que o governo não reduz a taxa básica de juros a, por exemplo, 1,5%? Quais seriam as implicações? A quem isso não interessa?

Eduardo Giannetti da Fonseca – Eu entendo que a taxa de juro primário no Brasil é mais sintoma do que causa. Vamos fazer um experimento mental. O que acontece se o Banco Central do Brasil, na próxima reunião do Copom, reduzir a taxa de 19,75% para 10%? Nem precisa reduzir para 1,5%. Haverá um surto de demanda por crédito e uma megadesvalorização cambial. Acontecerá uma enorme turbulência no mercado financeiro. Acho que nenhum de nós quer que isso aconteça. O Banco Central vai começar a reduzir o juro primário no segundo semestre de maneira paulatina, como esses movimentos têm de ser feitos. Agora, vai chegar um momento em que se atingirá o chamado "juro real de equilíbrio". Se o Banco Central continuar abaixando o juro primário além desse nível, a economia começa a ter uma pressão inflacionária. O governo, então, deixa de ter condições de cumprir a meta de inflação. Assim, ele vai ter de parar de abaixar os juros.

A pergunta que vamos ter que nos fazer é: "Por que o juro real de equilíbrio no Brasil é tão alto?" A gente estima que ficará em torno de 8% a 9% ao ano, já descontada a inflação. Isso é juro primário. Esse fato é totalmente fora da curva. Não existe outro país nessa situação. Qual é a anomalia brasileira que leva a uma situação em que, se o Banco Central continuar a reduzir o juro, começa a gerar pressão inflacionária?

Vamos colocar em uma imagem: se a nossa economia é um carro, por que esse carro tem de andar com o freio de mão puxado? Para não desembestar. Há uma demanda por gastos neste País

muito além do que a nossa economia suporta. O juro alto é sintoma desse desequilíbrio. Na realidade, o Banco Central está mantendo o equilíbrio, precário e tenso, com o instrumento que ele tem nas mãos. Mas não vamos imaginar que o Banco Central é sádico, ou de uma incompetência incomensurável, e por isso pune a sociedade brasileira com esse juro. Isso é um alto engano. Mesmo que o José Alencar assuma a Presidência, ele vai ter de se curvar a essa realidade, porque é uma realidade que se impõe, objetivamente. O Banco Central é mais sintoma, reflexo de uma situação, do que causa primeira dela. É muito confortável você ter um inimigo e achar que, se ele acordar amanhã de bom humor, seus problemas desaparecem. Nesse caso, eles pioraram.

Álvaro Musa – Você tocou em um ponto fundamental, que é a falta de poupança. Essa é a anomalia principal. A poupança brasileira é muito baixa e o que existe está lá fora, porque não se confia no próprio País. É a falta de confiança, é a incerteza jurídica, a incerteza quanto às regras do jogo.

Hélio Mattar – É mais fácil o José Alencar ter essa convicção dos juros baixos não sendo presidente do que tendo a responsabilidade de sê-lo.

Louis Frankenberg – De acordo com os jornais de hoje, 17 de agosto de 2005, nossa taxa real de juros é de 14,16%. Na China, um país em desenvolvimento como o nosso, a taxa de juros é de 5,96%, praticamente um terço do nosso. No México, 5,42%. Na África do Sul, 4,15%. Na Índia, 2,96% – quase cinco vezes menos. Por quê? Concordo plenamente com o Eduardo Giannetti: precisamos realmente verificar o que causa essa distorção. A taxa de juros no Japão é praticamente zero. Então, não podemos continuar a pagar 14%. Esta é a razão pela qual muito capital está entrando no País atualmente. No momento em que reduzirmos essa taxa, esse capital fugirá e não entrará mais.

Hélio Mattar – A hipótese do Giannetti é de que existe uma taxa de incontinência temporal no brasileiro.

Eduardo Giannetti da Fonseca – Eu acho que há aspectos comportamentais e institucionais, envolvidos. O grau de impaciência da sociedade brasileira é muito alto. Isso é agravado por um ambiente institucional que torna muito insegura a relação de crédito e pelo fato de o governo arrecadar 36% do PIB, transformando isso em gasto corrente, praticamente sem investir. Portanto, não é difícil encontrar as causas pelas quais os juros no Brasil são tão altos. Esse juro que foi mencionado aqui é o juro primário, é o juro que o governo paga em nosso nome. O juro que o consumidor e o empresário pagam é maior: 66% ao ano, na média, para o consumidor; 34% ao ano, na média, para o empresário, para a pessoa jurídica. Taxas muito superiores às pagas pelo governo.



Álvaro Musa – O dr. Rui Salles comenta que uma contingência que nos afeta em termos de comportamento é que vivemos no Brasil um enorme período de inflação. Tínhamos de comprar agora, porque em dois dias o preço aumentaria. Essa pressão pela compra já, pelo consumo imediato, por medo, reteve o crédito em níveis ridículos perante todo o resto do mundo e fez com que o brasileiro ganhasse essa compulsão para comprar rápido, com o objetivo de se defender.

Um publicitário pode escolher o seu cliente, portanto fazer ou não a sua campanha, da mesma forma que um advogado pode evitar ou recusar a defender um criminoso que cometeu um crime hediondo?

Onde está a ética nessa escolha? Seria ético e legal fazer uma campanha na televisão com o slogan: "Crédito, consuma com moderação"? Que agência toparia fazê-la? E essa agência teria problemas com as empresas de cartão de crédito?

Paulo Levi* – Gostaria de começar a minha resposta pela segunda pergunta. Existem comunicações do Banco Real e também do Banco Itaú, nesse sentido. E tenho certeza de que estão sendo preparadas campanhas de outras instituições financeiras exatamente com essa abordagem. Acho que os bancos acordaram para essa responsabilidade. Portanto, isso já está acontecendo.

Agora, em relação à primeira pergunta, diria que se uma empresa opera dentro da legalidade e oferece um produto que legalmente está à venda e se a agência desenvolve uma comunicação observando todas as normas legais referentes a isso, não vejo por que ela não deva se habilitar a atender esse cliente, desde que todos os pré-requisitos sejam cumpridos.

[Paulo Levi, vice-presidente de planejamento e pesquisa da Lew, Lara, substituiu Luiz Lara durante os debates]*

Álvaro Musa – Aproveitando um gancho do Levi, gostaria de mostrar que existem muitas outras iniciativas de instituições financeiras e não-financeiras nesse sentido de conscientização, de atitudes conscientes. Quero citar duas que estão hoje aqui presentes e que não são habitualmente citadas. Uma é a Bovespa, que tem iniciativas de educação do público com a campanha: "A Bovespa vai até você". Outra é a Visa, que tem um portal chamado Finanças Práticas, com o mesmo propósito, o de colocar as pessoas em contato com o uso consciente do crédito.

Paulo Levi – Eu gostaria de fazer mais uma referência sobre essa oferta irresponsável de crédito, mencionada aqui pelo professor Giannetti. Eu tive a oportunidade de acompanhar alguns grupos de

pesquisas que abordavam, entre outros tipos de comunicação, essas campanhas, com consumidores de classes C e D. É muito interessante observar que há um repúdio por esse tipo de comunicação, porque as pessoas conhecem pessoalmente casos de gente que se deu muito mal por usar o crédito de uma maneira inconseqüente. Então, eu diria que o consumidor não é totalmente uma esponja que absorve tudo o que ele vê na comunicação veiculada. Ele já começa a discriminar e a saber aquilo que é ou não correto.

Práticas como economia solidária podem interferir nas opções dos consumidores em adquirir determinados produtos ou serviços pela via do consumo ético e consciente?

Fátima Milnitzky – Sem dúvida. A prática de economia solidária exige reeducação, divulgação e um trabalho sistemático e permanente de revisão de nossos modos de escolha. Na minha área, a questão da escolha é fundamental. Para que alguém se cure, é preciso que ele escolha fazer isso, ou seguirá fazendo as mesmas escolhas. Você até se casa, separa, casa de novo, mas faz a mesma escolha, só vai trocando, achando que está mudando. Mas se você não muda de posição com relação à sua neurose, nada muda. E esta é uma questão fundamental. Não é só o conteúdo da propaganda – como a do Banco do Brasil, vendendo crédito para lua-de-mel, ou a do INSS, vendendo crédito direto, que é seguro, pois o débito é feito direto na folha de pagamento da instituição financeira –, mas é uma questão estrutural, uma questão ideológica e da forma. Teríamos de nos reeducar em relação à forma de escolher e não em relação ao objeto da escolha.

Como ampliar a capacidade de escolha intertemporal de comunidades com ganhos de R\$ 200,00 por mês por família, contrapondo a necessidade e insatisfação imposta pela mídia?

Quais são os indicadores sociais da incapacidade de espera do brasileiro, além de aceitar o pagamento desse juro?

Eduardo Giannetti da Fonseca – Existem muitos indicadores. Um deles, que eu ouvi outro dia e achei delicioso, foi do ex-presidente da Bosch no Brasil, empresa de autopeças alemã. Ele disse que aqui é um único lugar onde as pessoas pensam no som do carro antes de pensar no seguro. Achei fantástico isso. É a cara do nosso País. Primeiro o som, depois, se sobrar, faz um seguro.

E a resposta sobre como ampliar a capacidade de escolha é educação. A educação familiar é tão importante quanto a educação formal, em relação a esse ponto. E temos um problema sério: a estrutura familiar brasileira é muito desatenta para isso.



Há um dado estatístico revelador sobre esse aspecto. Os descendentes de orientais são 3% da população do Estado de São Paulo, mas ocupam 13% das vagas da Fuvest. Essas famílias vieram para cá com zero de patrimônio e tiveram acesso às mesmas oportunidades educacionais formais. Qual é a diferença? A família. As famílias orientais vieram de uma cultura e de um passado em que a importância de um investimento em capital humano é enorme. Em duas gerações abriram um fosso enorme em relação a outros grupos sociais, de outras culturas, que não têm esse treinamento de transferência de valores e de escolha intertemporal.

O que me incomoda muito no Brasil é que as oportunidades educacionais são muito desiguais. Temos um sistema de castas educacionais no País: uma elite muito pequena, mais bem educada, e uma massa de pessoas que só têm acesso a uma educação muito precária. Isso vicia o resultado da partida, do livre-mercado, da escolha.

Há, sobre esse tema, uma história muito boa. Dois meninos estão andando na rua e encontram duas maçãs, uma grande e outra pequena. Um dos meninos pega as duas maçãs, fica com a grande e dá a pequena para o amigo. O amigo reclama: "Mas que injustiça, que absurdo. Você pegou a maçã grande e me deu a pequena". E o menino que pegou as maçãs diz: "Se você tivesse pegado as duas maçãs, o que você faria?" E o amigo: "É lógico que eu teria ficado com a pequena e dado a grande para você". E o outro: "Foi exatamente o que eu fiz, porque você está reclamando?"

E o garoto reclama com razão. Eu não quero saber tanto o resultado final, quero saber o caminho que gerou esse resultado. O menino que reclama está com toda a razão. Seria perfeito se ele ficasse com a pequena e o outro com a grande, por um caminho justo. Agora o nosso caminho no Brasil é o da total injustiça. O resultado do livre jogo da troca e do mercado fica problemático. As origens, as preferências temporais trazem a marca de uma herança tão profundamente injusta e desigual que o resultado não dá para dizer que é justo. O mercado não prescinde de algum tipo de paridade, de igualdade, de oportunidade. Nós temos de construir isso no Brasil, se não a nossa economia de mercado vai ficar com a cara da nossa desigualdade, que vai se aprofundar cada vez mais.

Hélio Mattar – O que a empresa pode fazer para ajudar os seus colaboradores a não se endividarem e para que utilizem o benefício do crédito com consciência? A resposta foi dada pelo Eduardo Giannetti: educação. O Akatu desenvolveu diversos instrumentos para fazer isso. Produzimos materiais do projeto "O Dinheiro, o Crédito e o Consumo Consciente" com o Grupo VR. Em breve vamos desenvolver um conjunto de materiais e métodos, que serão aplicados no Banco **ibi**. Após concluídos, isto tudo ficará à disposição de todos no site do Akatu: materiais, metodologias e tecnologias.

Como a publicidade poderia "vender" o consumo consciente se as notícias da área só mostram maus exemplos – CPIs, mensalão, conta no exterior, lavagem de dinheiro etc.?

Paulo Levi – É claro que esse entorno atual prejudica a recepção de praticamente qualquer mensagem. Mas a tendência é voltarmos a um estado de equilíbrio. E aí eu não vejo que os fatos que estão se desenrolando agora possam impedir a comunicação eficaz e a promoção do consumo consciente.

A mulher moderna depara-se com dois novos distúrbios decorrentes do consumo: a compulsão e a bulimia financeira. Que orientação você daria para essas mulheres carentes?

Fátima Milnitzky – Um analista, em primeiro lugar. Mas, de um modo geral, acho importante lembrar que bulimia e anorexia, por exemplo, não existem na África. Não existe um caso sequer de bulimia e anorexia nesse continente. Isso significa que é uma questão em lugares como no Brasil, onde circula o capital, onde você tem uma relação com o dinheiro de uma maneira diferente. Então, é muito curioso, porque as patologias que a gente enfrenta não são as mesmas, nem de 100 anos atrás. É chocante você saber que não encontra quadros desse tipo em países pobres.

Isso permite alguma reflexão sobre a modalidade anoréxica ou bulímica, que a gente poderia descrever usando os advérbios: tudo comer ou nada comer. É um jogo do tudo ou nada. Isso depende da relação que estabelecemos com o capital e da percepção sobre a ideologia.

Eu também teria uma pergunta para fazer: por que nós, consumidores, pagamos a taxa de juro do Copom, enquanto as grandes e médias empresas pagam os juros financiados pelo BNDES? Essa é uma desigualdade importante.

Álvaro Musa – No juro ao consumidor, pelo menos 15% da carteira deve-se à inadimplência. Se compararmos com os padrões de primeiro mundo, onde a inadimplência é de 3% ao ano, já vemos por que o custo do crédito ao consumidor é tão mais alto. Apresentamos um projeto de bureau de crédito positivo, em que as pessoas forneceriam suas informações de comportamento em relação ao crédito, o que permitiria uma redução significativa da taxa de inadimplência. Este projeto foi aprovado para regulamentação. No entanto, mesmo contendo uma cláusula em que a pessoa poderia proibir o uso de suas informações em bancos de dados, sem perder o direito ao empréstimo, o Judiciário decidiu que os consumidores ainda teriam de assinar de próprio punho, em sua residência, um aviso de recebimento do Correio – que é um serviço que funciona das 8h às 18 horas, quando as pessoas devem estar trabalhando, e que custa R\$ 6,00 por cupom assinado. É um custo absurdo, que na prática inviabiliza o sistema.



É difícil conseguir que a legislação seja atualizada e modernizada – novamente surge a questão do ambiente legal, constitucional. Além disso, há um custo altíssimo de inadimplência cultural, pois as pessoas não têm a consciência de que, uma vez tomado o empréstimo, devem usá-lo bem e tem de pagá-lo. Isso tem um custo grande que, certamente, é repassado aos bons pagadores. Hoje temos um percentual alto, por volta de 9% a 10% ao ano, de custo operacional. Isso por duas razões: porque a tecnologia, que era muito obsoleta, está se modernizando rapidamente; e porque o volume de crédito concedido, que era muito baixo, hoje é muito grande. Com o crescimento do volume de crédito concedido, o custo operacional está caindo e, por isso, as taxas estão caindo, mas sistemática e paulatinamente. Mesmo assim ainda são muito altas.

Quanto é imposto e quanto é lucro do banco?

Álvaro Musa – Não tenho de cabeça esse número, mas vou apresentar uma estimativa. Como disse, anteriormente, por volta de 15%, de um total de 66%, que é a taxa média anual dos empréstimos para pessoa física, são relativos à inadimplência; e cerca de 10% são relativos ao custo operacional. Temos de considerar, também, o custo básico do dinheiro, que é perto de 20% ao ano, que é a taxa básica do Copom. Já temos uma soma de 45%. O imposto, aproximadamente 10%. Então, somam-se 55%. Dos 66%, uma sobra perto de 12% ao ano para o banco pagar as suas despesas normais, remunerar o capital etc.

Eduardo Giannetti da Fonseca – Gostaria de falar algo sobre o BNDES, que tem uma história fantástica: ele é financiado por um fundo extraído compulsoriamente do trabalhador brasileiro, o FGTS e pelo FAT. O governo paga 6% ao ano. O trabalhador não escolhe se vai poupar ou não. O dinheiro é recolhido compulsoriamente pelo governo para o BNDES, que remunera o trabalhador em 6% ao ano. O BNDES empresta esse dinheiro para os seus amigos, os parceiros do governo, a 9,75% ao ano; isso, enquanto o próprio governo toma dinheiro emprestado no mercado a 19,75% ao ano.

Ou seja, há uma enorme transferência de recursos da sociedade para aqueles que o BNDES elege para para serem os seus amigos, seus parceiros. Dizem que é dinheiro para investimento, como se o dinheiro fosse carimbado. O empresário que investiu seus próprios recursos no negócio, tendo acesso ao BNDES, toma dinheiro do BNDES, paga 9,75% e o resto ele empresta para o governo e ganha 19,75%. É fantástico. Realmente, o País que inventou isso merece um prêmio financeiro: paga ao trabalhador 6%, dá ao empresário por 9,75% e o próprio governo se endivida a 19,75%.

Você acredita que a mídia e a imprensa perderam a posição de determinantes da escolha de consumo em função de uma consciência aprimorada da grande maioria dos consumidores? Uma saída para desenvolver a capacidade de espera para investimento de consumo não seria uma ética da mídia e colaboração da imprensa em educar para valores mais humanitários e não tão mercantilistas?

Eduardo Giannetti da Fonseca – Essas perguntas são difíceis de responder porque é difícil avaliar o verdadeiro poder da mídia e da propaganda sobre as escolhas dos consumidores. É extremamente difícil medir e avaliar. Sabemos que 70 anos de absoluto controle da mídia e da propaganda na União Soviética não mudaram o caráter dos indivíduos. Assim que terminou o regime soviético, eles estavam desesperados para consumir, talvez ainda mais do que os ocidentais. Portanto, não tenho a ilusão de que o controle da mídia, a doutrinação e a propaganda em nome da virtude, do bem etc., possam resolver o problema. Se resolvesse, 70 anos de controle na União Soviética teriam tornado os indivíduos bons marxistas. Não foi o caso.

Fátima Milnitzky – Posso fazer um acréscimo: tudo o que é proibido é objeto de desejo – as pessoas consomem loucamente quando o controle é liberado.

Eduardo Giannetti da Fonseca – Por que algumas mensagens colam e outras não? É complicado. Há algo na psicologia humana que acolhe determinadas mensagens. Se você sair com uma mega-campanha em nome do bem, da virtude, da benevolência, será lindo. Eu conversei com o pessoal da Globo sobre isso. Eles acham que podem fazer merchandising social, pôr na programação mensagens para o bem. Começaram com a doação de sangue. Enquanto estava na novela, aumentou violentamente a doação de sangue no Brasil. Quando a novela acabou, a doação caiu, voltando para o que sempre foi. Ou seja, só funcionou durante os capítulos em que aparecia o galã falando da importância de se doar sangue. O recurso da comunicação de massa é muito mais limitado do que as pessoas pensam. Eles estão em um ambiente competitivo, as pessoas têm fantasias, portanto não controlam a maneira como a pessoa recebe e decodifica a mensagem e o uso que fará dela.

A Globo – que é a Globo – não controla o comportamento social. A não ser em um afã de um pequeno entusiasmo. Passou, voltou à estaca zero.

Paulo Levi – Nos Estados Unidos, onde não existe o problema de acesso à educação, um país com uma economia absolutamente pujante, onde as instituições de ensino estão em toda parte, ainda assim encontramos comportamentos que não são tão diferentes dos verificados no Brasil. Também há o uso inconsciente de crédito mesmo com todo o acesso à informação, seja pelo meio acadêmico, seja



pelos meios de comunicação. Acho que tem alguma coisa aí que também deve ser imputada à condição humana.

Hélio Mattar – Quero só complementar a questão sobre a mídia. O Akatu tem um trabalho intenso na área de mídia publicitária e de comunicação. Pela nossa experiência, se a nossa mensagem contém uma informação realmente mobilizadora, observamos uma aderência maior do que nas mensagens mais conceituais. Recebemos o retorno de pessoas que nos dizem ter visto nossa mensagem publicitária na Globo.

Desenvolvemos, por exemplo, a campanha "Cuide", dizendo que se um milhão de pessoas fecharem a torneira na hora de escovar os dentes, durante um mês, economizaríamos a água que cai pelas Cataratas do Iguaçu por 12 minutos. Essa é uma mensagem que mobiliza as pessoas. Elas entendem rapidamente e, eventualmente, percebem que há uma oportunidade de mudança de comportamento. Muitas vezes, a dificuldade é mostrar a necessidade dessa mudança. Para isso, é preciso um tempo mais longo e uma educação mais continuada. Na linguagem publicitária, precisamos de massa e frequência da mensagem, coisa que, em geral, não temos.

Paulo Levi – Vou pegar esse exemplo usado pelo professor Giannetti, de doação de sangue no merchandising social. Esse comportamento de crescimento, que atinge um pico rapidamente e cai em seguida, é o que observamos em campanhas promocionais, do tipo leve 3 pague 2. Elas não têm a menor durabilidade.

Hélio Mattar – Nesse momento, há a possibilidade de irmos a trabalhar com uma grande empresa de bebidas o conceito que estamos chamando de "cadeia de segurança" em bebidas alcoólicas. Começa na produção e chega ao bar, ao bartender, ao dono do bar e ao descarte da garrafa de bebida. Olhamos isso como um processo educativo. Chegaríamos até a certificar o bar que tivesse um bartender educado, um dono educado, sensibilizados e mobilizados para agirem de uma certa maneira e trabalhar o seu cliente de uma certa maneira. Acreditamos que coisas desse tipo possam estar em linha com o que o Musa falou sobre o educar o sistema como um todo. Temos de entender qual é o sistema e agir em cada um dos elos do sistema nesse processo educativo.

Louis Frankenberg – Queria complementar e ao mesmo tempo dizer algo exatamente o oposto do que foi dito pelo Giannetti. Há dois anos fiz um trabalho em uma grande empresa nacional em Vitória/ES, com 40 pessoas, com grandes problemas de inadimplência, endividamento nos cartões e no crédito pessoal. Durante seis meses, eu fui a Vitória e trabalhei individualmente com essas pessoas

ou casais. No fim de quatro meses, avisei ao profissional que me contratou que não precisaria dos seis meses. Quatro meses foram suficientes para alterar completamente o comportamento daquelas pessoas. Creio, então, que de fato tudo passa por educação financeira, familiar.

Parte do público adulto tem a capacidade de avaliar se uma propaganda é ou não enganosa, mas e a criança? Atualmente, a criança é alvo de uma propaganda enganosa com indução ao consumismo.

Paulo Levi – Não há dúvida de que a criança é mais suscetível, não só porque não tem a bagagem que lhe permita diferenciar, mas também pela pressão do grupo, que muitas vezes é forte a ponto de ser irresistível. Eu acho que o anunciante, que comunica diretamente para a criança, tem sim uma responsabilidade especial. É lógico que ele normalmente quer criar uma preferência pela sua marca, afinal de contas essa é a razão de ser da propaganda numa sociedade capitalista como a que nós vivemos. Mas uma empresa realmente consciente e responsável tem que tomar precauções especiais para manter as coisas dentro dos limites éticos.

Dizem por aí que o cheque especial é como as drogas, uma vez dentro não se consegue sair. Em ambos os casos, o cidadão não estaria buscando algum tipo de inclusão social?

Fátima Milnitzky – Sim, não deixa de ser uma forma de se distinguir, se subjetivar, mas não é a mais simpática para consigo mesmo, porque na experiência da droga, ou em qualquer experiência compulsiva, você aliena o outro. Toda a forma de exclusão do outro, toda a forma que desconsidere uma relação com a alteridade, é traumática. Consumir cheque especial é a pior dívida. A gente muitas vezes confunde, por exemplo, a idéia do crédito com a idéia da dívida do cheque especial, que é deletéria, insana. Eu não sei como é possível você adotar uma política educativa em que as pessoas percebam que cheque especial é proibitivo. Não sei, não tenho idéia, mas acho que a gente podia pensar em alguma coisa. Como é que inventamos uma educação formal em relação ao uso do cheque especial?

O que seria um crédito saudável, na sua opinião?

Eduardo Giannetti da Fonseca – Ótima pergunta, e que me permite talvez esclarecer uma impressão errada, se este for o caso. Eu não tenho nada contra essa magnífica instituição humana que é a operação de crédito. Pelo contrário, acho que é uma conquista civilizatória importantíssima. A questão é: como? O empresário vê uma grande oportunidade de investimento, não tem o capital para realizá-lo, vai a um banco, convence o banqueiro de que aquele projeto merece o crédito que ele está solicitando, dando uma contribuição de inestimável valor para a sociedade. E o crédito viabiliza essa operação.



Ele identificou uma possibilidade de gerar emprego, de gerar valor, mas não tinha o capital para tanto. Existe poupança na sociedade disponível a um preço que dá retorno ao investimento e essa operação foi conduzida a contento. E é assim que funciona em um país civilizado.

Um jovem que está começando a vida, que tem um horizonte de rendimentos crescentes ao longo do tempo, se tudo correr dentro de um mínimo de normalidade, e deseja ter uma casa própria. Para isso, nada mais natural do que ele antecipar parte de sua renda futura, obtendo um crédito que lhe permita adquirir e consumir desde já a sua moradia. Isso é impecável, perfeito. É natural que o ser humano, durante a juventude, desconte do futuro uma taxa maior, porque ele não precisa se sacrificar enormemente agora, podendo antecipar uma parte da renda maior que ele terá lá na frente. É para isso que existe o crédito. Nesse caso, o crédito permite realizar sonhos importantes, tanto na produção, quanto no consumo.

Agora, quando você vê gente muito humilde, desesperada para consumir, entrando em relações que cobram 66% ao ano de juros e vê uma pessoa que mal pode comprar um fogão, ou uma geladeira, e quando faz isso paga uma geladeira e meia ou um fogão e meio ou mais; quando você vê uma loja de varejo anunciando, num País como o nosso, 10 vezes a prazo sem juros, é para ficar estarrecido, porque isso não está previsto numa convivência civilizada. Tem alguma coisa errada. Nós não podemos, como brasileiros, permitir que essas pessoas humildes sejam exploradas dessa maneira – sendo que elas viveram na precariedade, tiveram uma educação de má qualidade, uma má formação – por uma astúcia financeira competitiva, aguerrida, como a que encontramos no sistema financeiro. Acho que é um problema ético. São operações legais, voluntárias e, no entanto, não satisfazem os critérios de ética e de justiça. Temos de pensar em como evitar que isso continue agravando o problema da desigualdade no Brasil. Este é o meu ponto.

Fátima Milnitzky – Eu gostaria de fazer um acréscimo, associando essa situação com a de abuso sexual. Quando uma criança é abusada, quando é levada a passar a mão ou olhar o pênis de alguém, por exemplo, para ela, isso pode não ter valor no momento. O trauma vem depois, quando aquilo ganha um significado. Entretanto, mesmo que a criança não tenha idéia do que está em jogo, não é ético, é uma coisa não-consentida. Acho que é o mesmo tipo de coisa que acontece com as pessoas das classes C e D, que não têm idéia do que é esta prestação que não tem juros – que não é verdade, pois tem juros embutidos. Por exemplo, vou comprar uma blusa que custa R\$ 100,00 e a pessoa diz que eu posso pagar em três vezes no cartão sem juros. Eu digo que não, que quero pagar à vista e quero um desconto. Se não tem desconto, alguma coisa está errada. É claro que o juro está embutido. A loja está me vendendo a blusa e o crédito. Ela está me empurrando o crédito, mas eu tenho

noção e escolha não comprar. Já as classes C e D não têm noção, então o crédito é empurrado sem consentimento, e isso é abuso. O Eduardo diz que não é ético e eu digo que isso é abuso, isso é estupro.

Hélio Mattar – No Akatu, estamos trabalhando a proposta de levar a uma dessas grandes redes que trabalham com juros embutidos, e sem desconto à vista, a recomendação de que seja colocado o preço à vista com desconto junto. Vamos tentar encontrar pelo menos uma rede que se disponha a dizer: "o meu preço à vista é este, porque o juro embutido é de 66% ao ano", por exemplo. Isso seria exemplar. Também é exemplar o movimento de tentar explicitar na nota fiscal a quantidade de impostos que está contida no preço pago – o Akatu está aderindo a esse movimento.

Hélio Mattar / Agradecimentos – Quero agradecer de coração, em nome do movimento pelo consumo consciente que o Akatu desenvolve há alguns anos no Brasil, à Fátima Milnitzky, ao Louis Frankenberg, ao Álvaro Musa, ao Paulo Levi, ao Luiz Lara e ao Eduardo Giannetti, pela participação neste excepcional debate, que foi um grande privilégio para o Akatu. Agradeço também a toda a equipe do Akatu, – e especialmente ao Aron Belinky, gerente de projetos especiais do Akatu e coordenador deste projeto, à Maluh Barciotte, gerente de mobilização comunitária do Akatu, responsável pelo desenvolvimento de nossos materiais e processos de educação, e à Rebeca Raposo, gerente-geral do Akatu. A todos, o meu muito obrigado

Diretor-Presidente

Hélio Mattar

Diretor Vice-Presidente

Ricardo Vacaro

Diretor

Thomaz Lanz

Gerente Geral

Rebecca Raposo

Gerência Administrativo-Financeiro

Fernando Rebello

Cristina N. O. Hohl

Gerência de Projetos Especiais

Aron Belinky

Igor Sciallis

**Gerência de Projetos de
Mobilização Comunitária**

Maluh Barciotte

Adriana Fernandes

Andréia Galo

Janaina Silva

Ricardo Oliani

Coordenadoria de Comunicação

Géssica Elen

Dhenig Chagas

**Assistência de Marketing e
Relacionamento**

Malu Villela

Apoio à presidência

Roseli Costabeber

Fátima Castro

Conselho Deliberativo

Ricardo Cavaliere Guimarães

Presidente

Anamaria Cristina Schindler

Emerson Kapaz

Guilherme Peirão Leal

Guiomar Namó de Mello

Hélio Mattar

Oded Grajew

Ricardo Cavaliere Guimarães

Ricardo Vacaro

Ricardo Young Silva

Sérgio Ephim Mindlin

Sérgio Haddad

Sidnei Basile

Conselho Consultivo

André Trigueiro

Celina Carpi

Eduardo Capobianco

Eduardo Schubert

Élcio Anibal de Lucca

Fabio Feldmann

Juscelino Fernandes Martins

Samyra Crespo

Thais Corral

Conselho Fiscal

Elcio Anibal de Lucca

Guilherme Amorim Campos da Silva

Eduardo Schubert



patrocínio



apoio gráfico

