

GUIA **SICOOB** PARA A **CIDADANIA FINANCEIRA**

Como a educação financeira, o autoconhecimento
e o senso de comunidade podem ajudar a garantir
a cidadania financeira dos brasileiros

GUIA **SICOOB** PARA A **CIDADANIA** **FINANCEIRA**

É com satisfação que o Instituto Sicoob coloca à disposição de todo o nosso Sistema o presente Guia Sicoob para a Cidadania Financeira, que tem por finalidade principal balizar as ações relacionadas ao tema Cidadania Financeira dentro do Sicoob. Esperamos também que possa servir de referência para orientar quaisquer iniciativas de Cidadania Financeira no Brasil, visto que aborda o assunto de forma inovadora, humana e coletiva.

As premissas apresentadas no Guia nasceram de uma construção com a efetiva colaboração de diversos especialistas no tema Cidadania Financeira e, muito particularmente, em Educação Financeira; todos, colaboradores de Centrais e Singulares, do Bancoob e de várias Áreas do Sicoob Confederação.

Houve dedicação intensa de todas as pessoas envolvidas, as quais, participaram dos Círculos de Diálogo, que foi a metodologia empregada para o desenvolvimento da ideia que resultou neste guia.

A expectativa é que as premissas direcionem todos os programas de Cidadania Financeira trabalhados dentro do Instituto Sicoob e, além disso, seja um guia para ações do Sicoob com seus cooperados no trabalho de disseminação da Cidadania Financeira. Contribuindo para a educação de cidadãos conscientes, que pensam coletivamente e tomam decisões financeiras autônomas que contribuem para o bem-estar individual e coletivo.

Para saber mais sobre os programas do Instituto Sicoob, acesse: institutosicoob.org.br

Boa leitura!

MARCO AURELIO BORGES DE ALMADA ABREU

Presidente do Conselho de Administração do Instituto Sicoob

GUIA **SICOOB** PARA A **CIDADANIA FINANCEIRA**

Por que precisamos falar de Cidadania Financeira?	04
Afinal, o que é Cidadania?	15
Os impactos das nossas decisões financeiras são individuais ou coletivos?	20
Como o cooperativismo pode ser uma solução?	25
Pilares para Cidadania Financeira do Sicoob	31
Pilar Educação Financeira	32
Pilar Autoconhecimento	41
Pilar Senso de Comunidade	49
Promovendo Cidadania Financeira	57
Referências	68



POR QUE
PRECISAMOS
FALAR DE
CIDADANIA
FINANCEIRA?

POR QUE PRECISAMOS FALAR DE CIDADANIA FINANCEIRA?

Há algumas décadas, quando o cenário da oferta de crédito aumentou e os serviços financeiros foram se tornando mais diversos e complexos, o Banco Central do Brasil (BCB) sentiu a necessidade de tomar medidas para preparar a população para lidar com essa nova realidade.

A intenção era ajudar os cidadãos brasileiros a tomar decisões autônomas e conscientes neste novo contexto. Surgia, então, um olhar econômico que buscava ir além da inclusão financeira e da proteção ao consumidor de serviços financeiros: era a visão da necessidade de uma maior educação financeira no Brasil.

Para lidar com essa questão, em 1998, o Banco Central criou o Programa de Comunicação Educativa, que passou a divulgar para a sociedade as atividades da entidade, esclarecendo detalhes sobre o funcionamento do Sistema Financeiro Nacional.

Alguns anos mais tarde, em 2003, o Programa de Educação Financeira (PEF-BC) foi institucionalizado, e passou a ter como principal objetivo a criação de condições para que tanto os cidadãos como toda a sociedade brasileira pudessem aprender a administrar seus recursos financeiros de uma maneira mais consciente.

O sucesso dessa iniciativa levou ao surgimento, em 2012, da área de Relacionamento Institucional e Cidadania (Direc), especialmente voltada a atender o cidadão, promover a educação financeira e a comunicação do Banco Central. Junto à essa área, nascia também o importante Departamento da Educação Financeira, atualmente conhecido como Departamento de Promoção da Cidadania Financeira, demonstrando que os esforços para ensinar a lidar com o próprio dinheiro não apenas tinham dado bons resultados, mas também continuavam necessários.

Já no ano seguinte, estreava o programa Cidadania Financeira, que tinha como prioridades três frentes de atuação: promover a inclusão financeira, oferecer educação financeira e garantir a proteção ao consumidor de serviços financeiros.

Poucos anos depois, em 2015, o tema Cidadania Financeira se tornou um objetivo estratégico do Banco Central. Uma vez que, ao analisar o endividamento da população na época, ficou claro que os cidadãos de baixa renda infelizmente ainda estavam acessando produtos financeiros que eram pouco adequados às suas realidades.

Em geral, é também nesta camada da população que há mais desconhecimento sobre como controlar o próprio dinheiro, como poupar, como adquirir bens e se planejar financeiramente, o que estava agravando a situação do endividamento dos cidadãos.

Diante de tamanho desafio, o Banco Central do Brasil viu uma oportunidade de ampliar o conceito de Cidadania Financeira.

Se antes o termo era definido como “a capacidade de cada cidadão de exercer seus direitos e deveres, de forma a gerenciar bem seus recursos financeiros”, tendo como base os pilares da Inclusão Financeira, da Educação Financeira e da Proteção ao Consumidor de produtos e serviços financeiros, em 2018 o conceito ganhou uma expansão. Passou a incluir também uma quarta dimensão que frisava a importância da participação e do engajamento dos cidadãos (e de outros atores) em um diálogo construtivo para aperfeiçoar o sistema financeiro.

Ainda que as movimentações do Banco Central do Brasil e suas iniciativas de promoção da Cidadania Financeira não sejam nada recentes, é fato que o desafio de promover a Cidadania Financeira surge de questões muito mais profundas, as quais estão ancoradas no modelo sócio-econômico em que nos encontramos atualmente, que o sociólogo e filósofo Zygmunt Bauman chamou de Sociedade do Consumo.

Segundo Bauman, com o surgimento de novas tecnologias disruptivas, passamos de uma sociedade “sólida”, que trabalhava com conceitos pautados em estabilidade, segurança e mudanças a ritmos mais lentos, para uma sociedade “líquida”, com maior volatilidade, incerteza, complexidade e ambiguidade.

Esse novo modelo, que foi denominado “**VUCA**”, faz com que os cidadãos contemporâneos desloquem seus focos de comportamento para o “*agora*”, sempre atuando de forma emergencial e instantânea.

Volatile, uncertain, complex e ambiguous, na sigla em inglês, que significa volatilidade, incerteza, complexidade e ambiguidade, em tradução livre.

Nesse sentido, Bauman entende que a sociedade deixa de ter um foco na *produção* e passa a ser uma sociedade de *consumo* - ou, na analogia com os estados físicos, deixamos de ser uma sociedade “*sólida*” para nos tornarmos uma sociedade “*líquida*”, onde a única regra é a ausência de formas definidas. Não há padrões, pois tudo é efêmero.

O consumo, nesse contexto, se torna o centro do comportamento social, podendo gerar o seu estado mais crítico, o **consumismo**. Como doutrina, o consumismo sugere que o consumo crescente e ininterrupto é vantajoso para a economia, eventualmente levando as pessoas a um *comportamento consumista*, quando elas passam a consumir bens materiais e serviços de forma descontrolada ou em demasia. Com o tempo, esse hábito leva à desvalorização das relações afetuosas, conduzindo a uma noção irreal de que a felicidade só pode ser atingida por meio do consumo.

Além de não levar os cidadãos à felicidade plena após as compras, o consumismo ainda cria um outro revés: o menosprezo do planejamento financeiro. Devido aos objetivos imediatistas e de curto prazo, um ambiente líquido-moderno costuma ser avesso ao planejamento, investimento e armazenamento de longo prazo. O exagero no consumo também impulsiona uma demanda ainda maior por recursos financeiros de caráter emergencial, alavancando as ferramentas de antecipação de consumo.

“Além de ser um excesso e um desperdício econômico, **o consumismo também é uma economia do engano**: aposta na irracionalidade dos consumidores e não em estimativas sóbrias e bem informadas.”

— ZYGMUND BAUMAN EM **VIDA PARA CONSUMO** (2008)

Ao invés de desejar, planejar, juntar dinheiro e então satisfazer a sua vontade ou necessidade, os cidadãos da Sociedade do Consumo têm acesso ao crédito e podem rapidamente saciar seus desejos, deixando para depois a preocupação sobre como pagar pelos recursos ou serviços adquiridos.

Esse comportamento, é claro, não surge por acaso: como já esclareceram diversos estudiosos, como Yanis Varoufakis, ex-ministro das finanças, e o próprio Bauman, o crédito têm sido um dos principais motores da economia ao fazer “girar” a roda do consumismo.

Surge, assim, o que Bauman descreveu como um indivíduo que se vê preso à necessidade de crédito em demasia, já que acredita que todas as aquisições e relações da sua vida acontecem em torno da condição de tomada de empréstimos sem planejamento.

Afinal, para ter acesso a todos os símbolos sociais que dão às pessoas a sensação de inclusão em um grupo e de suposta felicidade (como uma roupa nova, o celular mais moderno, um carro, uma casa) elas vão precisar adquirir algo.

Yanis Varoufakis (1961), foi ministro das finanças na Grécia, em 2015, em plena crise econômica; além de ser professor de economia e autor de “**Conversando sobre economia com a minha filha**” (2015).

Zygmund Bauman (1925-2017), sociólogo e filósofo polonês, criador do conceito de “Relações Líquidas”, abordado em “**Modernidade Líquida**” (2001).

E essa aquisição acaba se tornando cíclica e rotineira, já que não basta apenas consumir, mas consumir algo novo, moderno, de última geração, que dê ao comprador a satisfação de se sentir “no topo” entre os seus pares.

É assim que o sistema econômico da Sociedade do Consumo, se torna parasitário: ele sempre está em busca de novos hospedeiros para que possa se ampliar e conquistar novos mercados. Esse processo de querer e comprar algo novo pode parecer uma escolha, mas trata-se também de uma enorme pressão feita pelo próprio sistema, por meio de propagandas e de comunicações, pois o sistema **precisa do consumismo** para que a economia continue girando conforme o *modus operandi* da atualidade.

E, para que o cidadão continue consumindo, incentiva-se cada vez o processo do endividamento não planejado, que gera crédito para que possam continuar comprando, e assim sucessivamente.

Aos poucos, os cidadãos vão perdendo o afeto uns com os outros e passando a projetar seus desejos de boas sensações em objetos, serviços e na sua capacidade de consumir algo. Conceitos como “prazer”, “felicidade” e “liberdade” passam a estar associados à possibilidade de adquirir algo como uma roupa nova, de ter um equipamento de última geração ou de possuir um carro.

Tudo isso, é claro, também é apresentando como um *problema individual*, fazendo com que a responsabilidade por potenciais soluções ou problemas recaia apenas no próprio cidadão.

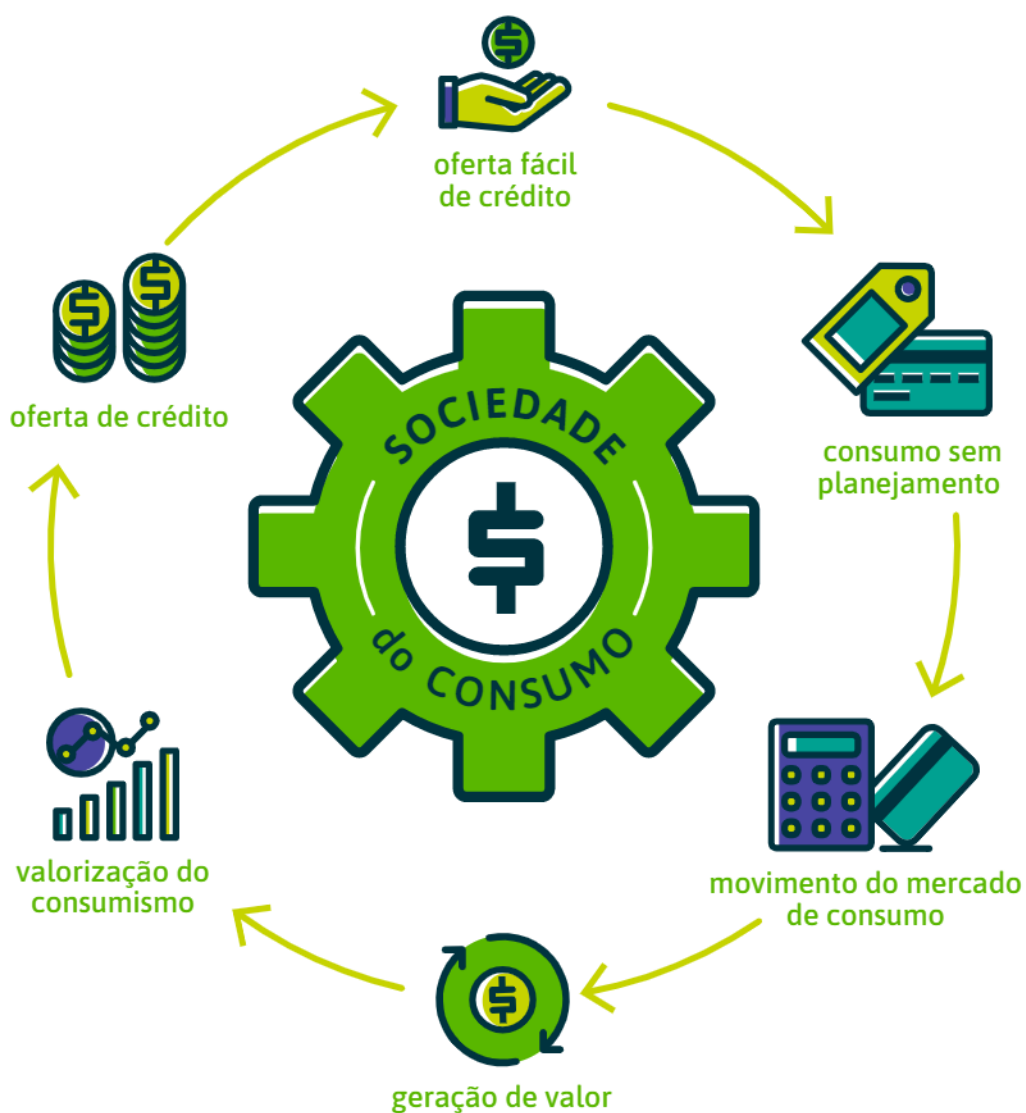
“As dívidas são, para as sociedades de mercado, desconfortáveis, porém indispensáveis.”

— YANIS VAROUFAKIS EM **CONVERSANDO SOBRE ECONOMIA COM MINHA FILHA** (2015)

Se antes o sucesso de uma sociedade era resultado de uma atuação comunitária; hoje, quem vive na Sociedade do Consumo de Bauman se vê como o único financiador dos seus sonhos, ao mesmo passo que é o único capaz de solucionar os próprios desafios financeiros. Com isso, a escolha de consumir para conseguir ter uma vida feliz se torna cada vez menos “*opcional*” para os cidadãos contemporâneos.

Ao invés de visualizar com clareza os verdadeiros desejos, as reais necessidades e se planejar para realizá-las, passa-se a ter apenas a demanda que vem de fora: comprar, consumir e se posicionar frente aos outros. Nesse eterno atendimento financeiro às demandas que vêm de fora, muitas pessoas passam a se esforçar para se encaixar no modelo que o consumismo lhes ensina: conquistar crédito sem planejamento para comprar o que for preciso e evitar o rótulo de ser um “*fracassado*”, se esforçando de formas insanas para se incluir numa sociedade que, no fim do dia, quer mesmo é continuar deixando-o deslocado.

É essa ânsia cíclica de consumo que incentiva a roda da economia contemporânea a continuar girando, sintetiza Yanis Varoufakis.



Diante desse cenário que impulsiona os cidadãos à beira do precipício financeiro para se sentirem incluídos na sociedade, os quatro pilares básicos do Banco Central do Brasil não dão conta do tamanho do desafio de estabelecer a Cidadania Financeira aos brasileiros.

Mais do que apenas proteger os consumidores e incluí-los no sistema financeiro com o acesso a produtos e serviços financeiros, é preciso que a educação financeira possa levar o cidadão a:

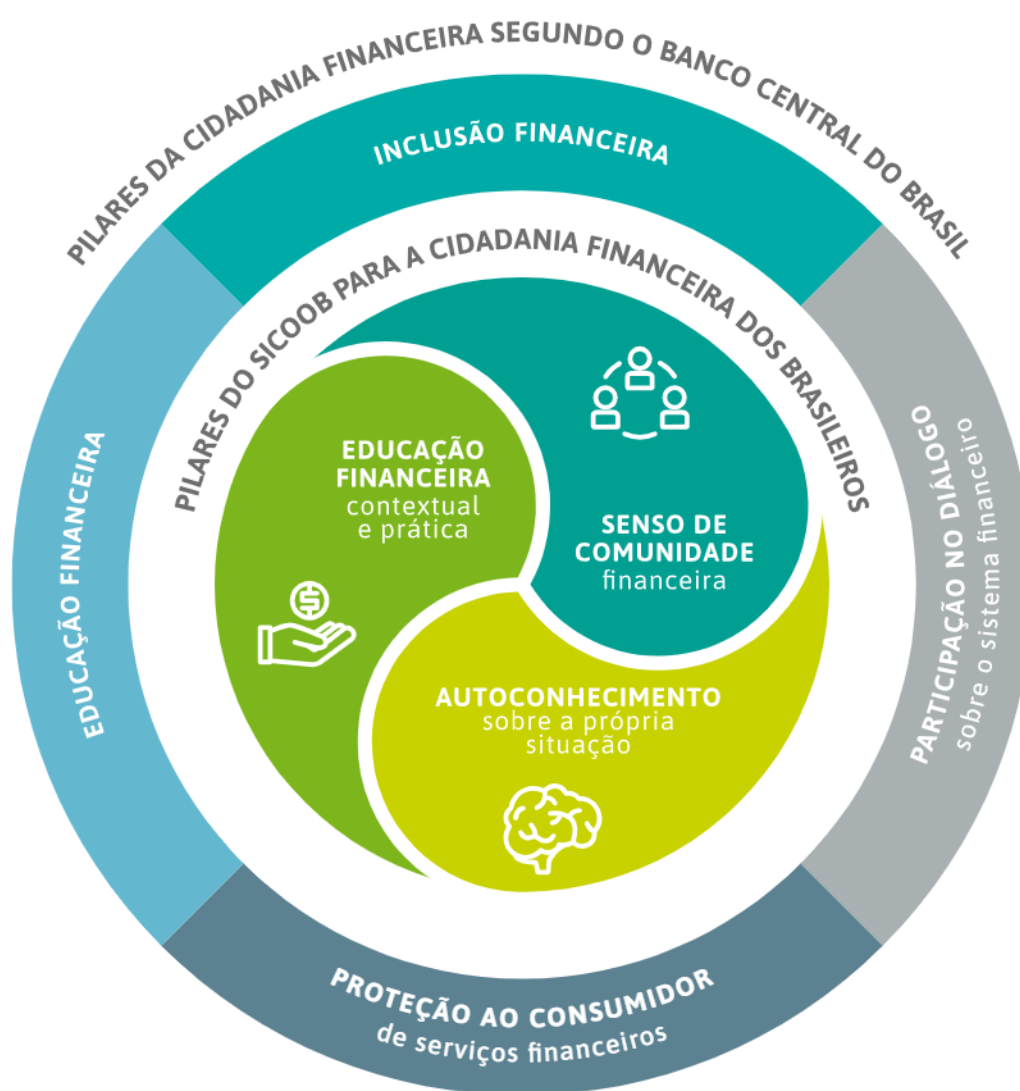
*ter mais clareza e autoconhecimento
a respeito da própria situação e
possibilidades econômicas;*

*saber a dimensão da sua participação
na comunidade econômica;*

*reconhecer os impactos coletivos das
próprias decisões financeiras individuais.*

Afinal, como destaca o historiador e filósofo Yuval Noah Harari, em sua obra “Sapiens” (2015), não podemos nos esquecer de que vivemos coletivamente nem de que cada um de nós tem uma responsabilidade social acerca de suas decisões individuais, pois elas impactam toda a comunidade, inclusive em termos financeiros.

Portanto, a Cidadania Financeira almejada pelo BCB só conseguirá ser atingida quando **consequirmos educar financeiramente os cidadãos conforme seus contextos, classes sociais e objetivos; conhecendo-se** cada vez melhor, entendendo suas **fortalezas e fragilidades**, e reconhecendo-se como parte de uma **comunidade econômica**, passando não mais a tomar decisões individualistas, e, sim, **refletindo sobre os impactos coletivos** de suas atitudes de consumo dentro de um grande ecossistema.





AFINAL,
O QUE É
CIDADANIA?

AFINAL, O QUE É CIDADANIA?

Segundo o dicionário Houaiss, “**cidadania é a qualidade ou condição de quem é cidadão**, aquele que é membro de um Estado e usufrui de direitos civis e políticos garantidos por aquele Estado, desempenhando nesta condição os deveres e funções que lhe são atribuídos.” No entanto, o conceito é muito mais complexo.

Na Antiguidade, Aristóteles iniciou a definição do termo apontando que a cidadania seria construída não por meio do nascimento em um determinado Estado, mas com base na participação política ativa de um indivíduo. No sentido aristotélico de cidadania, tanto o regime político adotado pelo Estado como a definição de quem poderia participar ativamente da política restringia a cidadania apenas aos homens livres. Mulheres, escravos e crianças não eram, portanto, considerados cidadãos.

Só mais adiante na história da humanidade, com os conceitos advindos de Thomas Hobbes (*monarquista*), John Locke (*parlamentarista liberal*) e Jean-Jacques Rousseau (*social-democrata*) é que o conceito da cidadania se tornou mais inclusivo e mais próximo da cidadania que praticamos na atualidade.

A partir desses pensadores é que surge a ideia de um contrato social, que retira o ser humano de um estado de natureza e o coloca em convivência com outros seres humanos em uma **sociedade que estabelece quais são os direitos e deveres de cada um**.

A partir das definições desse contrato social, surge a ideia de sociedade civil, que é uma das balizas para a garantia da cidadania.

Mais recentemente, o historiador e filósofo Yuval Harari destacou a importância desta capacidade humana de desenhar a nossa realidade, a partir de processos que o próprio *Homo Sapiens* idealiza e imagina. Imaginamos o dinheiro, por exemplo, e ele se torna uma realidade a partir da crença coletiva de que ele é real.

Para Harari, essa “*realidade imaginada*” é produto da revolução cognitiva dos seres humanos, e surge a partir da crença compartilhada e persistente entre um grupo de seres humanos: acreditamos coletivamente no conceito de que notas de papel têm valor, e então a sociedade toda age em torno dessa crença coletiva. E quando todo mundo acredita em algo, essa crença passa também a causar influência no mundo. Isso não significa que o dinheiro nunca tenha tido bases ou “lastros”, mas que a sua valorização social é em grande parte fundada na crença coletiva.

Se observarmos, por exemplo, a falta de sucesso de muitas criptomoedas, essa situação se deve muito mais à falta de confiança da sociedade na moeda do que efetivamente na sua confiabilidade e lastro, que são garantidos pela tecnologia **blockchain**.

Blockchain é base tecnológica das criptomoedas e funciona como banco de dados distribuído, como um livro-razão público, composto por duas partes: uma rede um-para-um e um banco de dados distribuído em blocos e descentralizado.

É por isso que, graças às nossas construções sociais, conseguimos nos organizar coletivamente, passando a cooperar uns com os outros.

“Uma realidade imaginada não é uma mentira. Ao contrário da mentira, uma realidade imaginada é algo em que todo mundo acredita e, enquanto essa crença partilhada persiste, a realidade imaginada exerce influência no mundo.”

— YUVAL NOAH HARARI EM “SAPIENS: UMA BREVE HISTÓRIA DA HUMANIDADE” (2015)

Como bem sintetizou a pesquisadora brasileira Ingrid Agrassar Morais, cidadania não é um conceito estanque. Há uma ampla marca de historicidade no significado de cidadania, e isso faz com que a sua percepção vá se modificando de acordo com o tempo e com espaço em que a situamos. Pensar a cidadania é estar ciente de que esse conceito é provisório, mutante e relativo, o qual precisa ser analisado conforme o contexto social do momento, sempre relacionando-o com os fenômenos sociais, instituições e grupos que se relacionam com ele.

Por isso, para a confecção do **GUIA SICOOB PARA A CIDADANIA FINANCEIRA**, estamos trabalhando os conceitos de cidadania à luz da tese de Harari, entendendo a cidadania com o qual lidamos atualmente, tendo em conta as características relativas à sua contextualidade, já que ela é construída coletivamente de acordo com a realidade imaginada de cada país.

Pesquisadora brasileira, graduada em Pedagogia (UEPA) e História (UFPA), especialista em Metodologia da Educação Superior (UEPA), mestre em Educação (UEPA) e ex-pedagoga da Secretaria de Saúde Pública do Pará (SESPA). Atua com programas de educação política no Tribunal Regional Eleitoral do Pará (TRE/PA).

Afinal, como Harari descreve, estamos hoje enfrentando uma realidade dual, na qual a sobrevivência da realidade objetiva (*as coisas que fazem parte do mundo de forma clara e incontestável, como os rios, os mares ou os animais da fauna*) vai depender muito do que decidem e organizam as entidades imaginadas pela humanidade (*como é o caso das nações, corporações ou até mesmo deuses*).

O mesmo vale para a cidadania: as realidades objetivas que ela busca (*como inclusão, bem-estar, melhoria social*) só acontecerão se pudermos fazer com que as nossas entidades imaginadas (*como o dinheiro, a economia ou políticas*) possam garantir a sua sobrevivência.

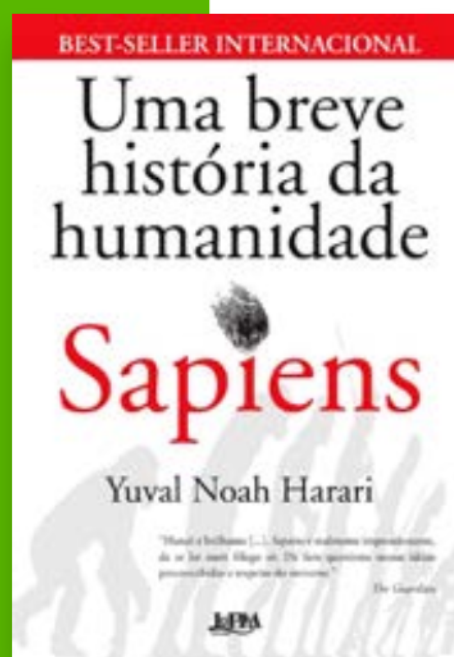
LEIA MAIS



SAPIENS, Yuval Noah Harari

Um grande *best-seller* dos últimos anos, a obra do historiador e filósofo Yuval Harari combina as ideias profundas do conhecimento acadêmico e da Filosofia com uma linguagem claramente atual e acessível. A obra tem como foco a ideia de o homem dominar o mundo, hoje, por ser o único animal capaz de desenhar a própria realidade a partir da imaginação.

Afinal, se pensarmos com Harari, veremos que o dinheiro é o sistema mais pluralista de confiança mútua que já fomos capazes de convencer, ou que o capitalismo é o sistema mais bem-sucedido que inventamos. A cidadania, inclusive, perpassa essa nossa imaginação: definimos coletivamente o que acreditamos ser cidadania, e esse conceito vai se expandindo e se modificando através dos tempos, conforme as nações decidem o que acham ser mais apropriado para definir o que faz das pessoas cidadãos de determinada região.





**OS IMPACTOS DAS
NOSSAS DECISÕES
FINANCEIRAS SÃO**
INDIVIDUAIS
OU COLETIVOS?

OS IMPACTOS DAS NOSSAS DECISÕES FINANCEIRAS SÃO INDIVIDUAIS OU COLETIVOS?

Como você deve ter percebido pelas páginas anteriores, a sociedade de consumo leva a uma noção de cidadania que se torna cada vez menos coletiva e mais uma responsabilidade individual: cada qual passaria a ser responsável pelo próprio sucesso ou falência, pelas boas ou más decisões financeiras que toma.

No entanto, o conceito de cidadania formal e real não é individual, muito pelo contrário: trata-se de uma realidade imaginada coletiva, como uma construção social comunitária. O que as dinâmicas de consumo da sociedade atual tentam fazer é descaracterizar essa visão coletiva para a solução de problemas, inclusive financeiros, dos cidadãos, levando as pessoas a tomarem decisões unilaterais, individuais e considerando pouco os impactos de suas iniciativas financeiras.

Um exemplo disso é a noção de que a oferta de crédito é uma das únicas saídas para o aquecimento da economia. Claro que todos queremos uma economia aquecida e que movimenta os Estados, mas é preciso cuidar para que as iniciativas tomadas não gerem impactos negativos no futuro.

Foi a partir de um modelo econômico que pensava a cidadania descolada dos processos coletivos que vimos a crise de 2008 acontecer nos Estados Unidos. Visando aquecer a economia por meio de crédito, as instituições financeiras estadunidenses incentivaram fortemente a concessão de empréstimos hipotecários de alto risco, conhecidos também como empréstimos ou “hipotecas *subprime*”.

Os cidadãos eram convencidos a realizar empréstimos com grande facilidade, usando seus imóveis como garantia, o que dava a elas um inesperado poder de compra e de consumo. Com esses valores vindos dos créditos circulando no mercado, a expectativa era que a economia fosse “aquecida”, mas houve uma falha grave nesse processo: os cidadãos a quem foram concedidos os créditos não estavam preparados para as decisões financeiras que estavam tomando; por vezes, sem ter clareza de que deveres estavam associadas àquela tomada de crédito.

O despreparo levou a um descontrole financeiro: muitas pessoas não conseguiram manter os pagamentos do crédito obtido, e o adiamento da quitação dos valores culminou dívidas ainda maiores. Em alguns casos, cidadãos que estavam financeiramente bem se viram perdendo bens e até mesmo ficando sem suas casas próprias por conta de descompassos financeiros. Ao final, ao invés de aquecer a economia, como era o esperado, a oferta desenfreada de “crédito *subprime*” agravou ainda mais a situação econômica do país.

Exnergar os cidadãos apenas pelo viés de “*veículos de consumo*” que podem levar ao aquecimento da economia desconsidera as dificuldades contextuais das pessoas, seja na compreensão dos produtos financeiros aos quais estão fazendo uso, na clareza das suas capacidades individuais de cunprirem com as regras contratuais daquele serviço ou até mesmo da falta de uma visão sistêmica da oferta daquele tipo de serviço.

Enquanto as instituições financeiras estiverem apenas interessadas em fazer seus clientes utilizarem serviços de crédito financeiro para fazer a “economia girar”, os cidadãos permanecerão sugestionados a se endividar sem planejamento como a única forma de resolver os seus problemas, o que não necessariamente é uma verdade, como também pode causar uma série de impactos sociais muito negativos.

No caso da Crise do Subprime de 2008, as medidas não apenas deixaram muitos cidadãos sem teto, como também levaram a uma cascata de falências e quebras de instituições financeiras, exigindo a intervenção do Estado, o qual realizou uma série de medidas para socorrer financeiramente os bancos, a fim de evitar uma catástrofe financeira ainda maior. Nesse sentido, a Cidadania Financeira só é real quando os cidadãos conseguem entender que as consequências de um endividamento ou falência individual impactam também nos aspectos coletivos de uma comunidade. Jogar a responsabilidade unicamente para os indivíduos é problemático: tanto a falência como o sucesso financeiro dos indivíduos pode causar um efeito cascata nas comunidades em que eles convivem.

Pense, por exemplo, no impacto da falência de um pequeno grupo de famílias de um determinado bairro. Com menos disponibilidade financeira para fazer compras, aquela região também verá padarias, mercearias, açougues e toda sorte de pequeno comércio sofrer com uma baixa no consumo. Em alguns casos, a baixa pode ser tão substancial que os proprietários desses comércios precisem fechar as suas portas.

A ausência de estabelecimentos comerciais que atendam às demandas daquele bairro também desvalorizam os imóveis e trazem mais ônus aos moradores, que precisarão percorrer maiores distâncias (e ter mais custos) para consumir itens básicos do seu dia a dia. Ou seja, os efeitos de decisões econômicas e financeiras tendem a acontecer em cascata. Seria possível gerar uma cascata de efeitos positivos?



COMO O COOPERATIVISMO PODE SER UMA SOLUÇÃO?

COMO O COOPERATIVISMO PODE SER UMA SOLUÇÃO?

Nossa convivência em sociedade nos impulsiona a criar sistemas que facilitem a vida em comunidade. Foi assim que surgiu o sistema financeiro, uma realidade que imaginamos (nas palavras de Harari) *“para nos ajudar a fazer trocas de bens e serviços uns com os outros.”* Por isso, o desafio não é exatamente *“desmontar”* o sistema financeiro - até porque tenderíamos a imaginar novas realidades semelhantes para facilitar nossas trocas - mas, sim, cuidar para que esse sistema financeiro tenha um propósito e um formato que leve ao empoderamento financeiro dos cidadãos.

É propondo uma alternativa aos sistemas financeiros tradicionais que surgem as cooperativas financeiras, as quais têm o intuito de educar seus cooperados e empoderá-los para que eles possam fazer uso das ferramentas financeiras de formas inteligentes e sustentáveis.

O cooperativismo como movimento social surgiu a partir da visão de que seria possível atuar de forma colaborativa e solidária em busca de objetivos e benefícios comuns. As primeiras cooperativas do mundo surgiram durante a revolução industrial, quando grupos de trabalhadores da cidade inglesa de Rochdale se associaram em uma cooperativa de consumo. Juntos, os cooperados compravam ingredientes como farinha, manteiga, açúcar e velas a preços mais em conta, repassando esses produtos a preços mais baratos para seus cooperados.

Naquele momento, foram definidas as bases do cooperativismo que seguem em operação até hoje: a participação voluntária e igualitária, a distribuição equitativa de benefícios, o acesso à educação, à igualdade de direitos e a não discriminação por sexo, idade, ocupação, opção política ou credo religioso.

As cooperativas financeiras funcionam sob as mesmas lógicas e pilares, só que compartilhando entre seus cooperados os benefícios de serviços financeiros a custos inferiores aos praticados pelo sistema financeiro tradicional.



DIFERENÇAS
ENTRE
X



COOPERATIVAS FINANCEIRAS

INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS TRADICIONAIS

Uma sociedade de **pessoas** atuando em prol do **bem comum**.

Uma **sociedade de capital**, que visa o lucro.

Os **usuários** são os **próprios donos** (cooperados).

Os **usuários** são **apenas clientes** (correntistas).

Há um **compromisso com a comunidade** em que atuam.

Atuam de forma desvinculada à comunidade e ao público-alvo.

Forte atuação em **comunidades remotas**.

Priorizam os atendimentos em massa nos grandes centros.

Como donos, os cooperados deliberam em assembleias sobre as decisões administrativas. **Todos têm direito a um voto**, independentemente do montante que movimentam.

Existem **donos** e/ou **acionistas** que **deliberam sobre as decisões administrativas** da instituição financeira.

Não há foco no lucro, mas na oferta de serviços financeiros integrais, a valores acessíveis, a todos os seus cooperados.

Visam o lucro por excelência.

Quando há **excedente** (resultados positivos, sobras financeiras), este **é distribuído entre os cooperados**, proporcionalmente às suas operações individuais.

O resultado (lucro) **é de propriedade dos donos** e/ou **acionistas**.

Ou seja, por meio das cooperativas, os cooperados podem fazer uso de todos os serviços oferecidos por um banco - que vão desde conta corrente, cartões de crédito e débito, poupanças, aplicações, linhas de crédito, dentre outros - com o benefício de poder estar envolvido em outras decisões práticas das cooperativas, como participar da gestão da instituição, ter participação nos resultados, entre outros.

SAIBA MAIS



COMO SURTIU O INSTITUTO SICOOB

O Instituto Sicoob foi criado em 2004, na Cooperativa Sicoob Metropolitano, inspirado pelo sétimo princípio do cooperativismo: o interesse pela comunidade. Em 2009, passou a atuar em toda a região do Sicoob Unicoob, e, a partir de 2018, transformou-se na entidade sistêmica do Sicoob, como sua agência de investimento social estratégico.

O Instituto Sicoob atua formulando, compartilhando e disseminando metodologias sociais, trabalhando em estreita colaboração com toda as Entidades Sicoob – Cooperativas, Centrais e Singulares, Sicoob Confederação e Conglomerado Bancoob. Mobiliza uma grande força que envolve a participação de colaboradores e dirigentes como voluntários, capacitados pela Universidade Sicoob e certificados pelo próprio Instituto, para atuarem como agentes transformadores junto às comunidades, compartilhando os valores e os princípios do cooperativismo, promovendo o empreendedorismo, a Cidadania Financeira e o desenvolvimento sustentável local, conectando pessoas para um mundo mais colaborativo.

O Instituto Sicoob desempenha programas e projetos em três eixos de atuação: Cooperativismo e Empreendedorismo, Desenvolvimento Sustentável e Cidadania Financeira. Os eixos de atuação possibilitam que as ações sociais estejam alinhadas aos objetivos estratégicos da Instituição.

Este alinhamento mantém o foco e os investimentos direcionados às suas diretrizes de Responsabilidade Social e responde às perspectivas interna e externa do negócio: o que a organização espera da sociedade e o que a sociedade espera da organização.



Dessa forma, o principal objetivo de uma cooperativa financeira é gerar benefício mútuo aos seus cooperados. Por isso, é comum que as cooperativas financeiras atuem de forma muito local, adaptando-se às necessidades e potencialidades de cada comunidade. Isso porque, dentro da lógica do cooperativismo, agir de forma individual apenas agrava as nossas distâncias sociais, ao passo que ações que visam o bem-estar financeiro coletivo melhoram toda uma comunidade de forma ampla e com um efeito cascata positivo.

SAIBA MAIS



A CASCATA POSITIVA DO MICROCRÉDITO DO BANCO GRAMEEN, em Bangladesh

Qual o impacto que uma pequena quantidade de crédito pode fazer em uma comunidade? Essa foi a pergunta que levou o bengalês Muhammad Yunus a se tornar pai do conceito de “microcrédito”, o empréstimo de pequenas quantias de dinheiro a pessoas pobres, que jamais conseguiriam crédito em bancos convencionais. A ideia veio de uma experiência feita por Yunus, em 1976, quando ainda era professor universitário: ele emprestou 27 dólares a um grupo de 42 artesãos que estavam em dificuldades.

A soma irrisória foi suficiente para que eles comprassem matéria-prima, vendessem sua produção de tamboretes de bambu e pudessem continuar com o seu negócio. Entusiasmado com as possibilidades do microcrédito, Yunus se tornou banqueiro no ano seguinte, criando o banco Grameen (que significa “banco da aldeia”, em bengali), fomentando a atividade econômica entre os menos privilegiados pelo sistema financeiro.

Desde sua fundação, o banco Grameen já conta com mais de 2 mil agências e emprestou mais de 6,25 bilhões de dólares para mais de 6,6 milhões de mutuários, dentre os quais 97% são mulheres. Atendendo mais de 78 mil vilarejos e com um quadro de mais de 22 mil funcionários remunerados, o banco Grameen tem uma taxa de inadimplência baixíssima: apenas 1,72%, isso significa que o banco recebe de volta 98,28% de todos os empréstimos que concede.



Grameen Bank

“Nascemos cooperativas de crédito e nos transformamos em cooperativas financeiras. Cooperativas que oferecem aos seus cooperados soluções financeiras integrais.”

— MARCO AURÉLIO ALMADA, PRESIDENTE DO INSTITUTO SICOOB (2018)

Por sua própria natureza, as cooperativas financeiras conseguem atuar sob uma perspectiva socialmente empoderadora: além de educar sobre os produtos financeiros mais indicados aos seus cooperados, que são ofertados a preços que caibam em seus orçamentos, a cooperativa consegue recuperar o senso de coletividade e de comunidade que é capaz de aflorar a Cidadania Financeira que levará as pessoas à uma melhoria da sua situação econômica.

Observando o poder de impacto das cooperativas sob esse prisma empoderador e transformador, o Instituto Sicoob estabeleceu os três principais pilares para a garantia da Cidadania Financeira: a Educação Financeira, o Autoconhecimento e o Senso de Comunidade.



PILARES
PARA
CIDADANIA
FINANCEIRA
DO SICOOB

CIDADANIA FINANCEIRA POR MEIO DA EDUCAÇÃO CONTEXTUAL E PRÁTICA

Em consonância com os quatro focos da Cidadania Financeira propostos atualmente pelo Banco Central do Brasil, o Instituto Sicoob também vê a educação como um dos principais pilares que vai permitir o desenvolvimento econômico saudável aos cidadãos.

Apesar dos esforços das escolas, da mídia e das instituições financeiras, ainda existe uma enorme carência entre os brasileiros de conhecimento acerca do que são as finanças pessoais, métodos e formatos de controle financeiro, como economizar, poupar e investir (veja no quadro da próxima página alguns dos esforços feitos por esses agentes para ensinar sobre educação financeira).

Diante das mensagens publicitárias, muitos se veem seduzidos pela facilidade de crédito, realização de consórcios ou empréstimos pessoais, mas não necessariamente compreendem os potenciais benefícios ou eventuais impactos negativos de adquirir uma dívida.

O DINHEIRO NAS DIVERSAS MÍDIAS DO COTIDIANO

Como os cidadãos vão aprendendo sobre educação financeira de forma trôpega com o passar dos anos



JOGO DA VIDA

A proposta do jogo de tabuleiro é ensinar sobre os processos básicos que as pessoas passam na vida, demonstrando como algumas decisões influenciam no seu percurso.



BANCO IMOBILIÁRIO

Por meio de transações com notas e até mesmo com máquinas de cartão de crédito de brinquedo, os jogadores fazem movimentações monetárias e bancárias. A proposta do jogo é acumular bens de altos valores como símbolo de status e de sucesso na vida.



MOEDINHAS DENTRO DE GAMES

Muitos jogos de aplicativos oferecem produtos adicionais aos jogadores - como armas, itens de vestuário e objetos mágicos - que podem ser obtidos ao investir as “moedinhas digitais”. Esse dinheiro virtual é obtido por meio de conquistas no próprio jogo ou pela inserção de “dinheiro de verdade” para a compra das moedas digitais. Pode incentivar a ideia de poupar, mas também pode levar ao consumismo como única saída para a superação de obstáculos.



PROGRAMAS DE FINANÇAS NA TV

Muitos telejornais possuem quadros permanentes que mostram a realidade financeira de um personagem - geralmente uma realidade problemática - e, por meio desse caso específico, oferecem dicas para um melhor planejamento de gastos e multiplicação do dinheiro.



FUTEBOL COMO UTOPIA DE RIQUEZA

Paixão nacional e grande influenciador da cultura, o futebol também deixa a sua marca na consciência financeira das pessoas, especialmente em crianças e em adolescentes. Ao acompanhar a vida midiática de jogadores, muitos acabam incentivados a levar uma vida de ostentação, com um consumismo desenfreado, na expectativa de que um dia virão a se tornar estrelas do futebol, com salários milionários.

Dados de 2018 da pesquisa S&P Global Financial Literacy Survey, considerada a mais abrangente pesquisa global sobre educação financeira, mostram que no Brasil só 35% dos entrevistados entendiam de conceitos financeiros básicos, como diversificação de risco, inflação, habilidade numérica e juros compostos, taxa bem abaixo da média de economias avançadas, onde esse índice chega a 55%.

A inclusão financeira, um dos focos da Cidadania Financeira, segundo o Banco Central, também não dá conta sozinha de aumentar a alfabetização financeira. Dentre os brasileiros que têm acesso a serviços financeiros, como cartão de crédito e empréstimos em instituições financeiras, apenas 40% são considerados educados financeiramente, abaixo da média mundial de 53%.



DIFERENÇAS ENTRE OS ÍNDICES DE ALFABETISMO FINANCEIRO NO BRASIL E NO MUNDO

Segundo a S&P Global Finlit Survey 2018, apenas 35% dos brasileiros entrevistados conseguiram acertar perguntas relacionadas a três dos quatro conceitos financeiros básicos analisados na pesquisa (que inclui diversificação de risco, inflação, habilidade numérica e juros compostos).

Para efeitos de comparação, a média mundial é de 33% de acertos, enquanto nas economias avançadas, chega a 55%.

O resultado brasileiro coloca o país na 67ª posição no *ranking* entre os 143 países analisados.

Dentre os brasileiros que têm acesso à serviços financeiros, o nível de educação financeira é inferior à média mundial: globalmente, 53% das pessoas que usam cartão de crédito ou tomam empréstimos de instituições financeiras são alfabetizadas financeiramente, enquanto no Brasil esse percentual corresponde a somente 40% das pessoas.

A inclusão das pessoas ao sistema financeiro é importante para facilitar a vida delas e permitir o acesso mais fácil ao crédito. No entanto, o excesso de ofertas sobre linhas de crédito e o foco exagerado na venda de serviços financeiros acaba gerando uma grande desconfiança dos cidadãos em relação às propostas de suas instituições financeiras.

A falta de foco em educar e em explicar os benefícios e as contrapartidas de cada produto financeiro pode acabar gerando posicionamentos radicais dos clientes; os quais, por não conseguirem compreender as oportunidades ou as melhores opções para seus desafios, acabam se esquivando das ofertas ou caindo em situações de superendividamento.

LEIA MAIS

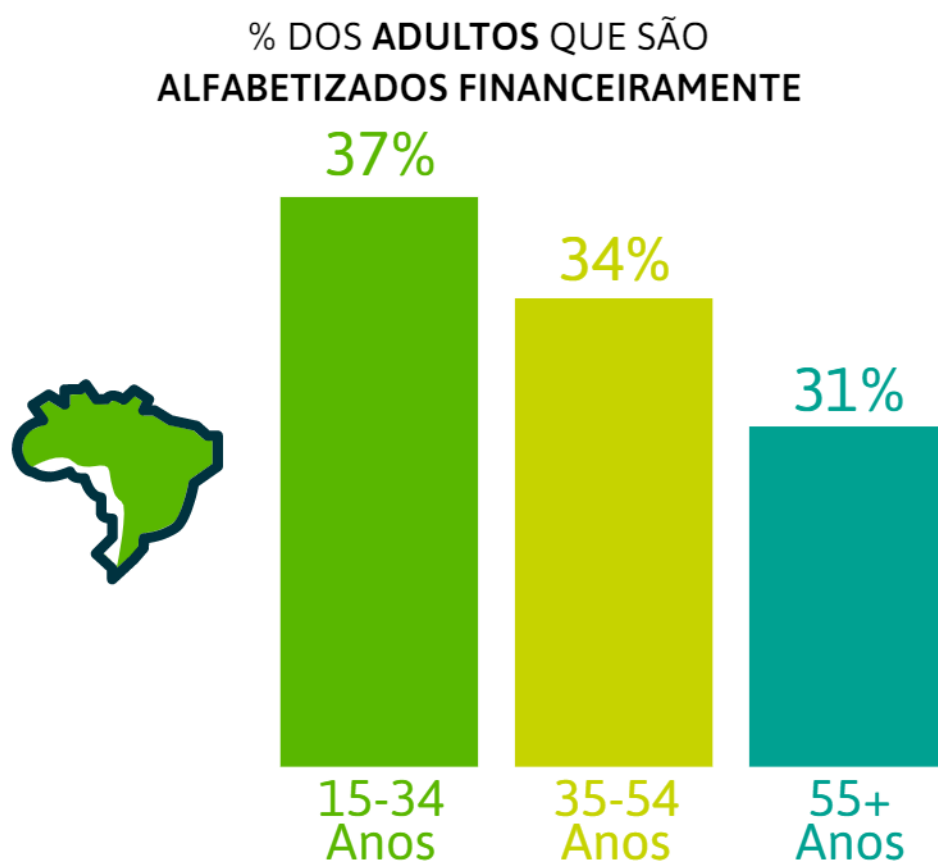


CONVERSANDO SOBRE ECONOMIA COM A MINHA FILHA, de Yanis Varoufakis

Você já parou para pensar em como as instituições financeiras tradicionais fazem empréstimos ou oferecem crédito? O economista e ex-ministro da economia da Grécia, Yanis Varoufakis, escreveu este livro de forma muito didática, como se estivesse dando lições sobre o funcionamento da sociedade do consumo para a sua filha. Ele ajuda a compreender não apenas as bases que levam à criação do conceito de dinheiro e do sistema capitalista, como também elucida de forma simples outros conhecimentos básicos de finanças, como o funcionamento de juros, empréstimos e porque o crédito é capaz de mover (ou de quebrar) a economia de um país.



Apesar dos receios, há um latente interesse dos brasileiros em buscar mais conhecimento financeiro. Dados da S&P Global Financial Literacy Survey também mostraram que a proporção de alfabetização financeira tende a ser maior entre os jovens, na comparação com faixas etárias acima dos 35 anos.



Fonte: S&P Global Financial Literacy Survey

O interesse dos mais jovens por educação financeira básica também pode ser notado pelo recente sucesso de canais do YouTube e influenciadores digitais que produzem conteúdo sobre educação financeira. Voltadas a públicos-alvo mais jovens e com propostas completamente digitais, as iniciativas em geral se dedicam em explicar com didatismo técnicas e métodos para organizar as finanças, quitar as dívidas, investir de forma segura e até mesmo reduzir o consumo desenfreado.

SAIBA MAIS



EDUCAÇÃO FINANCEIRA NO DIGITAL

Há, atualmente, uma intensa busca dos jovens para aprender sobre como lidar com as finanças pessoais e/ou investir suas economias de maneira mais rentável. A geração que cresceu com a internet busca por essas informações em plataformas digitais como o Youtube, onde encontram influenciadores digitais que geram conteúdo do tipo “faça você mesmo” com o foco no financeiro.

Há uma enorme diversidade de linhas de abordagem sobre educação financeira nas plataformas, desde daqueles influenciadores que produzem conteúdo focado no enriquecimento individual até aqueles que falam com os jovens de baixa renda, os quais buscam sobre como quitar dívidas e maneiras de economizar para realizar sonhos distantes de suas realidades como cursos de idiomas e viagens para exterior.



Diante desse cenário, fica claro que um dos pilares para a Cidadania Financeira a ser aprofundado pelo Sicoob é a educação financeira, especialmente se ela puder acontecer também de forma reflexiva, levando o cidadão à compreensão não apenas do funcionamento do sistema financeiro e dos produtos ofertados, como o acesso a cartões de débito e de crédito, empréstimos, investimentos, entre outros, mas também compreendendo os benefícios e deveres envolvidos em cada tipo de transação e decisão econômica. Segundo análises dos pesquisadores Fábio Araújo e Marcos Souza, do Banco Central do Brasil, a educação sobre finanças pessoais não é uma panaceia, um remédio para todo mal.

Existem uma série de fatores psicológicos e até mesmo culturais que podem ser barreiras para que essa educação aconteça. É o caso dos comportamentos arraigados, já tão íntimos que são difíceis de desfazer, a contabilidade mental (que não se importa em anotar), a impulsividade, o desinteresse no aprendizado, uma supervalorização do próprio conhecimento financeiro, entre outros.

Além disso, não se pode deixar de lado o fato de que parte da dificuldade de aprendizagem sobre finanças pessoais deriva também de uma dificuldade de perceber a relação de causa e efeito no longo prazo, ainda mais quando essas dificuldades vêm dos próprios comportamentos. Por isso, infelizmente não basta oferecer informações e ferramentas financeiras aos cidadãos.

É necessário garantir que eles estejam realmente motivados para superar as barreiras comportamentais, que possam se empenhar e aprender melhor como fazer a própria gestão financeira. As pessoas precisam efetivamente se interessar em desenvolver o autoconhecimento, tanto para se compreender como para se entender como parte chave da sua própria comunidade, cientes de que suas atitudes financeiras afetam e influenciam o coletivo.

Dessa forma, o conhecimento financeiro precisa ser não apenas teórico, mas também capaz de se conectar com o contexto social de cada pessoa e com as potencialidades de ser colocado em prática.

O QUE SE PASSA NA MENTE DA CIDADÃ QUE TEM POUCA EDUCAÇÃO FINANCEIRA?

PESQUISA ETNOGRÁFICA COM UMA MULHER, 40 ANOS, MORADORA DE REGIÃO DE BAIXA RENDA NO ENTORNO DO DF

O QUE SÃO FINANÇAS?

Dinheiro, dívida, despesa. Organização de conta, o que gastei ou consumi.

E CRÉDITO BANCÁRIO?

O banco quer lucro. Quando compro e uso o dinheiro (que está no banco), ele ganha lucro! E eu, despesa.

E QUANDO VOCÊ USA CRÉDITO DE BANCOS?

Quando preciso comprar algo ou para investir na compra de um carro, por exemplo. Mas se pego crédito no banco, vou ter que pagar os juros.

A entrevistada tem uma grande aversão a crédito, porque já esteve na lista de inadimplentes - ficou com o "nome sujo" - e acredita que as instituições só querem levar vantagem sobre os clientes.

E VOCÊ ACHA QUE AS SUAS DECISÕES FINANCEIRAS IMPACTAM O COLETIVO?

Acho que não impacta nada na comunidade. Financeiramente, nada. Minhas decisões só afetam a minha casa.

DE ONDE VEIO ESSA CONSCIÊNCIA?

Comecei a observar na internet que existe chance de crescer. Vi que não posso gastar todo o dinheiro que ganho. Mas só aprendi isso depois de lidar com uma dívida.

E O QUE VOCÊ GOSTARIA DE APRENDER COM UMA CONSULTORIA FINANCEIRA?

la fazer com um pouco de desconfiança, mas sei que hoje não tenho que ter crédito apenas para gastar. Preciso de ter uma reserva para os momentos de necessidade. la querer aprender como as pessoas fizeram para ter muito começando com pouco.

Como posso investir para ter lucro? Como posso fazer com que 100 reais vire mais 100 reais?

QUANDO VOCÊ FAZ COMPRAS, VOCÊ ESCOLHE FAZER PERTO DE CASA?

[Pensa um pouco] Ah, entendi! Agora você abriu mais a minha mente para o coletivo.

Depois de reparar que tem gente na minha família que poupa e se dá bem, e gente que gasta tudo e se dá mal, comecei a ensinar os meus filhos a pouparem também.

MAS VOCÊ ENTENDE QUE SE A SUA COMUNIDADE CRESCER, VOCÊ CRESCER JUNTO? POR EXEMPLO, SEU IMÓVEL VAI VALORIZAR...

Sim, é verdade.

E COMO VOCÊ ESCOLHE COMO FAZER ESSAS COMPRAS?

Compro onde for mais barato, vou atrás de preço baixo, mesmo que precise me deslocar. Ah, mas então as minhas decisões afetam mesmo minha comunidade, né?

Então eu acho que impacta sim, porque posso decidir comprar tudo perto da minha casa.

VOCÊ ENTENDE QUE ISSO PODE FAZER A SUA COMUNIDADE CRESCER?

Não.

E O QUE VOCÊ ACHA QUE É EDUCAÇÃO FINANCEIRA?

É ser organizado financeiramente.

E O QUE VOCÊ IMAGINA SER CIDADANIA FINANCEIRA?

[Pensa um pouco] Depois dessa nossa conversa, acho que estou pensando na comunidade, no que a gente pode fazer pelo todo.

TEM DIFERENÇA ENTRE ESSAS DUAS COISAS - EDUCAÇÃO E CIDADANIA FINANCEIRA?

Acho que caminham juntas.

E SE ALGUMA INSTITUIÇÃO LHE AJUDAR, VOCÊ PENSARIA EM UM PROJETO DE CIDADANIA FINANCEIRA?

Consigo pensar, mas não consigo arquitetar. Mas só se for em grupo, se for sozinha, não.

PILAR EDUCAÇÃO FINANCEIRA

*Que atende às necessidades
de cada cidadão*



PILAR AUTOCONHECIMENTO

CIDADANIA FINANCEIRA COM BASE NO AUTOCONHECIMENTO

A alfabetização econômica por meio da educação financeira é um importante primeiro passo na garantia da Cidadania Financeira, mas há um segundo importante pilar que costuma ser deixado de lado por quem busca educar para um melhor desenvolvimento econômico: o autoconhecimento.

Uma das bases da construção filosófica de Sócrates, a máxima “conhece-te a ti mesmo”, escrita no Templo de Delfos, questiona não apenas o conhecimento do ser humano sobre si mesmo, mas também leva a refletir sobre a interação de cada um de nós com as outras pessoas e com o mundo. É a partir dessa provocação filosófica que surge a famosa frase socrática “só sei que nada sei”, que demonstra a profundidade de consciência de quem sabe que não sabe de tudo, porque há sempre algo novo a aprender.

Dentro do ponto de vista filosófico, o autoconhecimento é uma tarefa contínua, pois a sabedoria nunca alcançará uma “linha de chegada”, um número máximo possível para o acúmulo de conhecimento, já que ele nunca se encerrará, mas se ampliará através das trocas com outras pessoas.

Ainda que este pareça um pilar muito filosófico para guiar a Cidadania Financeira dos brasileiros, a capacidade de entender-se como ser humano em meio ao mundo, reconhecendo os contextos onde estamos inseridos, assim como nossas capacidades, habilidades e fragilidades, é crucial para garantir uma melhor tomada de decisões, inclusive financeiras.

Segundo o pesquisador e professor estadunidense **Dan Ariely**, os seres humanos são capazes de muitas coisas incríveis, mas também somos especialmente capazes de nos deixarmos levar pelas emoções que sentimos em um mundo tão apoiado no consumo imediatista, projetado para que as pessoas não resistam às tentações e acabem tomando decisões sem refletir sobre os impactos no longo prazo.

Um dos maiores especialistas em Economia Comportamental do século XXI. Autor de "A Psicologia do Dinheiro" (2019).

Ariely é considerado hoje uma das maiores autoridades em Economia Comportamental, ramo de estudos que analisa exatamente como as influências cognitivas, sociais e emocionais alteram o comportamento econômico das pessoas.

Para o Ariely, uma das possibilidades de evitar que más decisões econômicas sejam tomadas pelas pessoas é ajudá-las a reconhecer suas próprias deficiências, seus "pontos sensíveis" (ou gatilhos), de forma que elas sejam capazes de frear seus impulsos imediatistas para refletir e buscar melhores decisões financeiras.

É exatamente neste ponto que uma jornada de autoconhecimento se torna essencial para o desenvolvimento da Cidadania Financeira. Afinal, é ao ser capaz de reconhecer os próprios desejos e propósitos de vida, de compreender como as próprias ações afetam o coletivo que as pessoas passam a conseguir delinear com clareza a própria identidade, o que se quer fazer no mundo e como se relacionar com outros seres vivos e com os recursos do planeta. A tomada de melhores decisões acaba sendo uma consequência dessa jornada de autoconhecimento.

E mesmo que a princípio essa reflexão possa ser dolorida - porque pressupõe reconhecer-se como meros mortais, singelos indivíduos em meio aos mais de 7 bilhões de seres humanos que habitam a Terra - é a partir do autoconhecimento que a Economia Comportamental, apontada por Ariely, acredita que é possível aprender com os comportamentos do passado, orientando as pessoas a buscar novas soluções e novas decisões que possam levar a caminhos mais virtuosos, melhor planejados, que permitam o consumo sustentável e a convivência humanizada em sociedade.

Como consequência desse autoconhecimento, os cidadãos ganham uma nova lente para enxergar o mundo econômico. Uma delas é a lente do consumo consciente, que vem crescendo especialmente entre as gerações mais jovens. Ao reconhecerem seus desejos de consumo como um gatilho que pode ser controlado, os cidadãos estão cada vez mais buscando compreender o impacto desse consumo em seus contextos econômicos e descobrindo alternativas para lidar com isso.

O consumo consciente também pode envolver a redescoberta de novas formas de comprar, como buscar produtos de segunda mão, que ainda estão em bom estado de uso e podem ser adquiridos por um valor menor.

A compra de itens usados já é uma prática corrente no setor de vestuário, por meio da venda via brechós; recentemente, o conceito não apenas foi revigorado, como também foi expandido para trabalhar com outros tipos de itens que podem ser recomercializados, como é o caso de eletrônicos e eletrodomésticos. Essa tendência de comercializar novamente itens que estejam em bom estado por uma fração do seu valor original é chamada internacionalmente de “ReCommerce”, em referência à prática de comercializar novamente um mesmo item.

SAIBA MAIS



RECOMMERCE

Plataformas de comércio de itens usados ou seminovos surgem na confluência entre o autoconhecimento do público sobre o desejo de comprar um determinado item e a consciência de que existe uma forma melhor de realizar esse consumo. Existem diversos sites de comércio eletrônico focados no consumo colaborativo, onde usuários comercializam itens de vestuário, decoração e eletrônicos seminovos, por valores que podem ser até 80% mais baratos do que nas lojas.



Novas tendências de comportamento de “recompra” surgem na esteira de mudanças nos motores de decisão não apenas individuais, mas também coletivos. Segundo a economista brasileira Flávia Ávila, uma das maiores especialistas em economia comportamental no país, esses motores são fortemente marcados por padrões de comportamento.

Ao pensar melhor, de maneira mais inteligente e mais consciente sobre a forma que se consome, as próprias pessoas acabam encontrando novas saídas e desenvolvendo novos hábitos de compra - como o de buscar por itens mais econômicos em revendas de seminovos, por exemplo.

Por isso, não surpreende que plataformas bem sucedidas de revenda de itens seminovos e usados tenham surgido exatamente em um momento de confluência do autoconhecimento e da busca por um consumo consciente. É o caso de plataformas que incentivam a recomercialização de produtos de segunda mão ou de serviços, como os que intermediam a comercialização de *smartphones* seminovos entre vendedores interessados em recuperar parte do investimento em um produto que não vão mais utilizar e em compradores que querem acessar tecnologias modernas por uma fração do preço original.

É como se pudéssemos perceber o conceito de “pensar rápido” e de “pensar devagar”, do psicólogo estadunidense Daniel Kahneman, o qual pressupõe que, na mudança da velocidade de comportamento dos consumidores: ao invés de compras rápidas, imediatas, as pessoas estariam preferindo fazer compras mais lentas, melhor planejadas e analíticas.

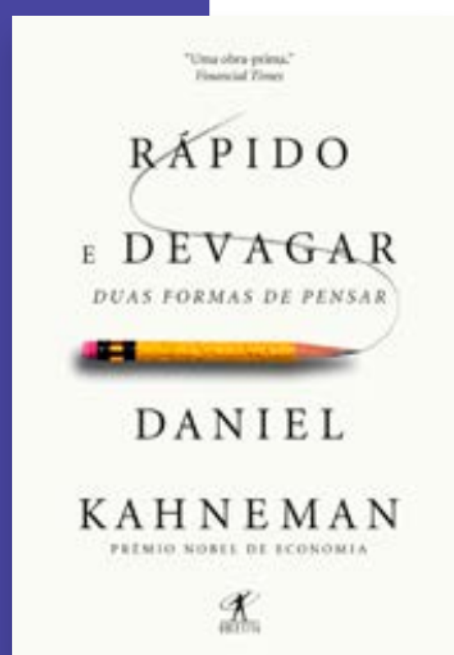
Essa mudança de velocidade dos comportamentos de compra é também reflexo de um maior autoconhecimento - ao saber que os seres humanos tendem a agir de forma impetuosa e emergencial, os indivíduos que se conhecem melhor passam a se dedicar a controlar um pouco mais esses impulsos sempre que possível, evitando se tornarem presas fáceis para a Sociedade do Consumo.

LEIA MAIS



RÁPIDO E DEVAGAR: DUAS FORMAS DE PENSAR, de Daniel Kahneman

Neste livro, Kahneman explica as duas formas como se desenvolvem o pensamento humano: uma é rápida, intuitiva e emocional; a outra, mais lenta, deliberativa e lógica. Ao entender os impactos que estas duas formas de pensar têm nas nossas decisões, questionando até onde podemos confiar nos nossos próprios pensamentos, Kahneman nos ajuda a compreender os mecanismos que estão por trás de situações como compras por impulso. Ciente destes mecanismos, o leitor poderá ter um maior autoconhecimento sobre as próprias ações, inclusive em assuntos relacionados às próprias finanças.



Se apoiando nas mesmas propostas de controle do pensamento rápido e do pensamento lento de Kahneman, as recomendações do **Instituto Akatu** incluem o planejamento das compras, evitando a impulsividade; a reflexão sobre as reais necessidades de consumo, buscando viver com menos aquisições; e o uso consciente de crédito, incentivando a reflexão sobre a capacidade de pagamento das prestações a longo prazo.

ONG brasileira que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o consumo consciente focado na mudança de comportamento do consumidor.

Dessa forma, ao serem capazes de se conhecer e também reconhecer os contextos em que estão inseridos de forma reflexiva, os cidadãos passarão a poder tomar decisões mais sensatas em relação à real necessidade de compra de produtos ou de uso de crédito para suas atividades diárias.

SAIBA MAIS



SERÁ QUE TODO MUNDO PRECISA PEDIR EMPRÉSTIMO?

Crédito ou empréstimo são expressões utilizadas para referir-se a adiantamentos feitos por uma instituição financeira, que oferecem uma determinada quantia financeira em troca de um pagamento um pouco mais alto (com juros) dali a um determinado período de tempo. Existem, hoje, diversas opções de crédito nas instituições financeiras - que vão desde os limites do cartão de crédito às infinitas modalidades de empréstimos.

Os empréstimos ou linhas de crédito não são boas ou ruins por definição. Existem casos em que essas opções auxiliam os cidadãos a realizarem um sonho - como comprar uma casa ou pagar um curso universitário - ou até mesmo a quitar uma dívida com juros menores. No entanto, é preciso que se tenha muito cuidado ao utilizar esses serviços financeiros, os quais devem ser acionados com muita consciência a fim de garantir que será possível cumprir com os compromissos assumidos e não entrar dívidas inesperadas.



A sensatez, neste sentido, está diretamente relacionada com a capacidade de identificar os próprios anseios e conseguir compará-los com os obstáculos financeiros contextuais com os quais todos nós precisamos conviver.

PILAR AUTOCONHECIMENTO

*Que permite se conhecer e
reconhecer no mundo*



PILAR SENSO DE COMUNIDADE

CIDADANIA FINANCEIRA QUE REMETE AO SENSO DE COMUNIDADE

Além da educação financeira e do autoconhecimento reflexivo, a tríade da Cidadania Financeira do Sicoob é completada pelo Senso de Comunidade. Assim como os ecossistemas da biologia, o sistema econômico também funciona de maneira cíclica e exige que seus participantes possam observar o todo e atuar com um pensamento direcionado aos impactos do individual dentro do ambiente coletivo.

O Senso de Comunidade é um pilar inspirado pela biomimética, ciência multidisciplinar que, recentemente, foi apontada pela Forbes como uma das 5 tendências tecnológicas que podem direcionar o sucesso dos negócios nos próximos anos. Apoiada em conceitos como a ética nas relações, a reconexão com o meio ambiente e a imitação dos processos da natureza, a biomimética aposta fortemente nas relações colaborativas, que geram benefícios mútuos.

Da mesma forma que os ecossistemas naturais podem viver na chamada simbiose, onde os elementos cooperam uns com os outros, um conceito mais amplo e profundo de Cidadania Financeira também pressupõe que os cidadãos se entendam e tomem atitudes como membros de um ecossistema financeiro.

“A natureza não é nossa amiga nem inimiga, tão pouco está centrada nas nossas decisões. Talvez seja por isso que precisamos nos inspirar neste sistema maior para propor soluções menos viciadas nas nossas ambições e contradições.”

CAROL FREITAS, MESTRE EM BIOMIMÉTICA PELA UNIVERSIDADE DO ARIZONA (2020)

A partir da biomimética, cientistas entenderam que existem quatro critérios naturais para que as relações de colaboração possam ser duradouras:

*As trocas devem **gerar benefícios para uma rede.***

*As **colaborações ou trocas** entre as partes **devem vir de benefícios diferentes.***

*O **benefício que é ofertado** - seja ele um produto, serviço ou solução - **deve ser abundante**, ou seja, não deve gerar grandes esforços.*

*O **benefício** deve ser **real para quem dá, para quem recebe e para o contexto.***

Essas relações de colaboração em comunidade geram um ciclo virtuoso, onde os benefícios são gerados independentemente de quem os receberá, e quem recebe potencializa o benefício, transformando-o em algo maior e mais interessante para um terceiro. E assim sucessivamente.

Infelizmente, a nossa sociedade de consumo ainda tem muita dificuldade em incorporar conceitos de colaboração vindos da biomimética por conta do nosso modelo de sistema predatório, onde as nossas ações são medidas e mediadas pelo consumo e pelo tempo gasto, ambos medidos pelo dinheiro que investimos (seja na compra de um item, seja porque “tempo é dinheiro”).

SAIBA MAIS



O QUE É BIOMIMÉTICA?

Apontada pela Forbes como uma das cinco tendências tecnológicas que podem direcionar o sucesso dos negócios nos próximos anos, a Biomimética é uma área da ciência que estuda as estruturas biológicas e suas funções com o intuito de aprender as estratégias e soluções da natureza para a aplicação nas mais diferentes áreas.

Formada pela combinação das palavras gregas *bíos* (vida) e *mímesis* (imitação), a expressão poderia ser traduzida ao “pé da letra” como o processo de imitar a vida. Trata-se de uma área multidisciplinar, que engloba não apenas a biologia, mas também a química, física, informática, *design*, matemática e eletrônica. Na arquitetura, por exemplo, a biomimética inspira a busca na natureza por soluções inovadoras que aperfeiçoem a eficiência das construções em termos de economia, durabilidade e conforto.



Ao contrário da sociedade de consumo, a natureza opera por outras regras, dentro de um sistema de abundância. As criações naturais tendem ao infinito: as flores florescem sem medir quantas pétalas o meio ambiente merece, e as árvores frutificam sem se questionar se oferecer menos unidades valorizaria mais cada um dos seus frutos. Já nós, seres humanos, operamos dentro de uma lógica de escassez: quanto mais estamos dispostos a compartilhar e dividir, mais perdemos espaço dentro de um sistema econômico que impulsiona a competitividade.

LEIA MAIS



ESCASSEZ, de Eldar Shafir e Sendhil Mullainathan

Quando passamos por privações prolongadas, a escassez toma conta das nossas mentes. Dívidas, por exemplo, fazem com que os devedores fiquem desconcentrados, e isso dificulta a tomada de decisões importantes na carreira. Esse tipo de abalo às capacidades cognitivas podem fazer as pessoas perderem oportunidades. Estar com o orçamento apertado, dizem os autores, é como se estivéssemos sem tempo na agenda ou com fome: não conseguimos decidir com o devido critério. A provocação desta obra relaciona como a nossa mentalidade de escassez (ou de ausência de algo, seja dinheiro, tempo ou comida) pode afetar a forma como tomamos decisões, dando dicas de como lidar com os eventuais apertos ou falta de recursos que vamos sofrer no correr da vida.



O Senso de Comunidade é uma forma de quebrar esse ciclo vicioso voltado à escassez e competitividade e criar um ambiente de Cidadania Financeira voltado à colaboração. Este terceiro e último pilar da Cidadania Financeira do Sicoob tem perfeita sintonia com a visão cooperativista, a qual tem similaridades com as mesmas bases de coletividade da biomimética. Assim como na natureza, em uma cooperativa há uma interação positiva entre os cooperados, que favorece a convivência entre si em prol da sobrevivência e do convívio harmônico entre os seus cooperados. Desta forma, é importante que a Cidadania Financeira incentive, por meio do pilar, o Senso de Comunidade, que os cidadãos saiam de um pensamento individualista (pensando em “o que eu vou ganhar”) para um modelo mental de comunidade (refletindo sobre “o que vamos ganhar”).

COOPERATIVISMO TAMBÉM É BIOMIMÉTICO

A cooperação está presente também nos ambientes naturais, incentivando a interação positiva entre os membros de um ecossistema em prol da sobrevivência de todo o grupo.



Cidadania Financeira
também pode ser
cooperativa

Assim, uma comunidade econômica - seja ela um bairro, um condomínio, uma cidade ou uma cooperativa financeira - poderá pensar em repartir suas habilidades, gerando benefícios a todos os envolvidos.

Com a devida educação financeira, com o autoconhecimento que leva a refletir sobre os próprios anseios e possibilidades, adicionados à compreensão de que o ecossistema financeiro é, sobretudo, feito por uma comunidade, será bem mais provável que os cidadãos passem a repensar suas decisões financeiras tendo uma maior clareza sobre os impactos coletivos das suas ações.

SAIBA MAIS



COMO “COMPRAR DO PEQUENO” DEMONSTRA O SENSO DE COMUNIDADE DA CIDADANIA FINANCEIRA?

Criado pelo SEBRAE em 2015, o movimento “Compre do Pequeno” surgiu em meio à crise financeira como uma iniciativa que contribui para a recuperação da economia. A ideia é que o simples ato de decidir comprar de uma micro ou pequena empresa pode alterar o sucesso econômico da região em que se mora ou trabalha.

Ao incentivar o consumo regional voltado a pequenos produtores ou comerciantes, o SEBRAE apostou fortemente no Senso de Comunidade da Cidadania Financeira, já que a maior circulação de pessoas e de dinheiro em uma determinada região pode aumentar a possibilidade de ganhos para outros negócios já instalados ou para a abertura de novas empresas. Além de ajudar a fortalecer a economia local, comprar regionalmente evita a perda de tempo com deslocamentos, já que os negócios estão mais próximos, e ainda contribui para a geração de oportunidades de emprego.



Quando aplicados na vida cotidiana dos cidadãos, esses conceitos podem alterar não só o consumo como um todo (seja reduzindo o consumismo, repensando os formatos de aquisição ou até mesmo dando uma maior preferência a pequenos comerciantes locais) ou pela consciência de que as melhorias financeiras nas vidas individuais de cada pessoa podem modificar completamente os cenários nas regiões onde eles moram, circulam ou trabalham.

PILAR

SENSO DE COMUNIDADE

*Que gera maior
cooperação financeira*



PILARES PARA CIDADANIA FINANCEIRA DO SICOOB



Por meio da educação, tornar as pessoas conscientes de seus direitos e deveres e das consequências advindas de suas escolhas financeiras



PROMOVENDO A
CIDADANIA
FINANCEIRA

PROMOVENDO A CIDADANIA FINANCEIRA

Desde o final do século XX, o mundo tem passado por mudanças que rompem com o modelo anterior e geram um contexto nunca antes vivenciado. Algumas dessas mudanças nasceram com as revoluções de tecnologias, como a revolução industrial ou, mais recentemente, a revolução digital.

A cada uma dessas mudanças, a sociedade também passa por ciclos de desaprender e reaprender comportamentos e processos, para ser capaz de agir, conviver e se adaptar aos novos contextos. Essas novas aprendizagens trazem outras formas de ver o mundo, outros objetivos, novos desejos e também novas organizações sociais. E tudo isso também amplia conceitos que envolvem os diversos aspectos da prática da cidadania e, claro, envolve a Cidadania Financeira.

Não é à toa que desde 1998 o Banco Central se debruça sobre o tema da Cidadania Financeira, com o objetivo de ajudar os brasileiros a tomarem melhores decisões em relação às suas finanças. Da criação de um Programa de Comunicação Educativa do Banco Central até o surgimento, em 2012, de uma área do BCB especializada na promoção da educação financeira, o Brasil tem avançado muito na questão. Desde 2015, a Cidadania Financeira é um objetivo estratégico do Banco Central, mas ainda há muito a avançar: até hoje as camadas de mais baixa renda continuam acessando produtos financeiros pouco adequados às suas realidades e desconhecem as melhores maneiras de planejar seus gastos, poupar seu dinheiro, adquirir bens ou evitar o endividamento não planejado.

Pensando nisso, o **Guia Sicoob de Cidadania Financeira** foi criado para contribuir na construção do conhecimento e no processo de aprendizagem dos cidadãos brasileiros sobre o equilíbrio, os impactos e as possibilidades das suas decisões financeiras na vida dentro da sociedade do consumo, que tende a nos empurrar para caminhos perigosos do hiperconsumismo.

Especialistas apontam que as mudanças trazidas na primeira parte do século XXI nos levam a reestabelecer relações de confiança no outro como o principal fator para se ter uma vida melhor. Um desses especialistas, Yuval Harari, afirma que somente quando passarmos a compreender os impactos das nossas ações coletivas é que podemos encontrar uma forma de viver mais harmoniosa.

Felizmente, esses valores que se mostram cada vez mais importantes para os dias de hoje – a solidariedade e a colaboração – são princípios do cooperativismo que o Sicoob pratica há anos com seus cooperados. Ao trabalhar de forma colaborativa, visando sempre o bem-estar do indivíduo e sem perder de vista o bem comum e coletivo, as cooperativas têm conseguido alterar positivamente muitas realidades.

Devido às suas características, o Sicoob também se encontra em uma posição altamente favorável para se tornar alavanca para a promoção da Cidadania Financeira. Ao ser capaz de se adaptar às necessidades das regiões onde atua, o Sicoob tem por premissa básica a compreensão da comunidade, oferecendo serviços e produtos adaptados às demandas locais.

Isso demonstra que faz parte do trabalho natural do Sicoob atuar de forma personalizada em cada região, firmando-se no conhecimento regional para garantir que cada ecossistema seja compreendido pelo que é, incluindo seus pontos fortes e seus desafios.

Ao ramificar-se e propiciar autonomia para cada unidade, o Sicoob proporciona desenvolvimento social local, como mostrado no círculo virtuoso do cooperativismo de crédito.



Pensando nisso, o planejamento estratégico do Sicoob tem a cidadania e a sustentabilidade como uma de suas seis dimensões estratégicas. Essa dimensão se conecta aos eixos de atuação do Instituto Sicoob, em particular ao eixo Cidadania Financeira, onde as premissas teóricas, que neste Guia foram chamadas de pilares, sincronizam com as práticas de cada cooperativa Sicoob.

Com base nos estudos realizados pelo Banco Central, é notório que boa parte dos brasileiros ainda não sente que as suas decisões financeiras (sejam elas planejadas ou não) impactam o seu entorno ou as suas comunidades. Há pouca reflexão e planejamento das ações financeiras por parte dos cidadãos. As decisões relativas ao dinheiro acabam sendo tomadas de maneira automática ou, muitas vezes, impulsionada por terceiros.

Ao observar que mesmo com a ampla oferta de materiais de educação financeira (que inclusive são oferecidos pelo próprio Instituto Sicoob), os brasileiros ainda sofrem com a falta de compreensão sobre os impactos das suas decisões financeiras, o Instituto Sicoob sentiu a necessidade de estudar de forma mais aprofundada a Cidadania Financeira como grande tema. Nosso objetivo era conseguir identificar de que formas e em que formatos poderíamos ajudar ainda mais os cidadãos a retomarem sua autonomia, agindo com mais segurança nas suas decisões financeiras.

A partir de uma forte construção teórica, foi possível constatar que essa Cidadania Financeira poderia se fazer possível a partir de três pilares: a devida educação financeira; um maior autoconhecimento, que leve à reflexão sobre os próprios anseios e possibilidades; e com a compreensão de que o ecossistema financeiro é, sobretudo, feito por uma comunidade.

A partir dessa tríade, será bem mais provável que os brasileiros consigam repensar suas decisões financeiras, ganhando maior clareza sobre os impactos coletivos das suas ações.

Por isso, a promoção da **Cidadania Financeira** no Guia é sustentada em **três pilares fundamentais: Autoconhecimento, Educação Financeira e Senso de Comunidade.**

A proposta será uma chave fundamental para a solução dos novos desafios econômicos que possam surgir.



Os pilares do Guia Sicoob para Cidadania são estruturados, amplos e interdependentes, mas também são complementos aprofundados e em perfeito equilíbrio para as quatro bases de Cidadania Financeira definidas pelo Banco Central (Inclusão Financeira, Educação Financeira, Proteção ao Consumidor e Participação no Diálogo). A partir dos pilares do Guia Sicoob para Cidadania Financeira, o Sicoob terá a oportunidade de trabalhar temas de maior impacto para a promoção e incentivo à prática ativa da Cidadania Financeira no país.

É importante ressaltar que os pilares propostos neste Guia funcionam de maneira interconectada: a educação financeira só é plena quando o aprendiz consegue ter clareza da sua própria situação (autoconhecimento) e quando está preparado para agir de forma colaborativa (a partir do senso de comunidade). Isso também faz com que esse forte conhecimento local reverbere de maneira contínua para o movimento nacional que vem do Banco Central, como em um círculo virtuoso de transformações positivas e harmônicas.

O cooperativismo, como fundamento, é um importante pano de fundo dessa grande “roda”. Afinal, a participação e o senso de comunidade, características próprias do cooperativismo, reforçam a necessidade de autoconhecimento (para conseguir selecionar os melhores produtos financeiros para si mesmo) e de aprender a gerenciar as próprias finanças.

Cuidar das atitudes individuais é, no cooperativismo, cuidar também do todo, já que, as ações particulares impactam também no coletivo. Além disso, as cooperativas do Sicoob, como negócios são capazes de prover serviços e produtos financeiros, também interagem com essa roda ao fornecerem o acesso necessário para a garantia da inclusão financeira, atuando de forma personalizada para as necessidades de cada cooperado e de cada região.

Em resumo, ao perceber a necessidade contemporânea de trabalhar de maneira mais coletiva, cada indivíduo buscará o autoconhecimento e poderá passar a perceber-se também como parte da solução do contexto financeiro nacional, ao tomar consciência de que suas ações particulares têm efeitos cascata na sua comunidade. Com isso, modelos coletivos que possam salvaguardar tanto os indivíduos quanto as comunidades às quais eles pertencem (como é o caso do cooperativismo) tenderão a florescer cada vez mais.

Dessa forma, existe no horizonte uma enorme oportunidade para o Instituto Sicoob ser reconhecido não apenas como essa ferramenta de tecnologia social importante no Sicoob, mas também se posicionar como um agente de emancipação social e agência reconhecida de produção de conhecimento para a Cidadania Financeira prática, com base nos pilares da Educação Financeira, do Autoconhecimento e do Senso de Comunidade.

Vale reforçar que esses três pilares do Guia Sicoob para Cidadania Financeira devem ser sempre trabalhados de forma integrada e interligada, já que nenhum deles sozinho é capaz de sustentar as bases para trazer a Cidadania Financeira para a realidade dos brasileiros. **Ao atuarem de forma complementar e em sinergia, estes três pilares vão ajudar a aprofundar a capacidade de transformação social que é possível por meio da promoção da Cidadania Financeira.**

Felizmente, estes pilares têm a capacidade de reforçar o trabalho natural do Sicoob, que já tem atuação personalizada em cada região do país. Como cada Singular tem a sua própria autonomia, o Sicoob é capaz de oferecer condições e serviços diferenciados e customizados para a necessidade de cada localidade, atuando de forma autônoma e adaptada às necessidades regionais, apostando no pilar do Autoconhecimento regional para garantir que cada ecossistema é compreendido pelo que é, incluindo seus pontos forte e seus desafios.

Considerando que existem nichos específicos em regiões mais afastadas das grandes capitais ou em comunidades de baixa renda que ainda não são atendidas de forma satisfatória pelos agentes que trabalham a Educação Financeira, os pilares podem ser também uma forma de indicar o que destacar em cada interação do Sicoob com suas Singulares, fazendo uso de dados e de informações regionais estruturadas para personalizar o direcionamento e/ou a priorização de suas atividades.

Por exemplo, dentro do pilar do Autoconhecimento, uma Singular que tenha grande número de pequenos empreendedores poderá se dedicar a educar financeiramente sobre como desenvolver negócios de maneira sustentável no longo prazo. A partir de diálogos participativos, com mapeamento de cenários dos desafios locais, curadoria de inspirações e exemplos de negócios sustentáveis, esses pequenos negócios poderiam entender novas formas de explorar suas potencialidades, indo além da entrega de serviço ou produto.

Nesse sentido, os pilares da Cidadania Financeira podem se conectar de forma útil e íntima com as necessidades de todos os seus cooperados e potenciais cooperados de todo o Brasil.

Afinal, a Cidadania Financeira só será real quando puder ser trabalhada como uma construção contínua de reconhecimento do indivíduo como cidadão. E isso só poderá ser feito por meio de boas práticas de educação financeira reflexiva, que incentive o pertencimento social e a emancipação coletiva.

Especialmente em um mundo tão volátil, incerto, complexo e ambíguo como o atual, precisamos aprender mais sobre o cooperativismo como potência e força dentro desse modelo social de sucessivas mudanças. A tendência que se aproxima nos próximos anos é a de um modelo de vida com bases nos propósitos do cooperativismo, valorizando cada vez mais características como a simplicidade, a inclusão, a justiça financeira, a acessibilidade, a democracia e a participação. Cooperar e se dispor a aprender nunca foram tão contemporâneos.



CIDADANIA FINANCEIRA:

Uma **construção contínua** de reconhecimento da **pessoa como cidadã**, que acontece **por meio da educação financeira** reflexiva, a qual **incentiva o pertencimento social** e a **emancipação coletiva**.

REFERÊNCIAS

POR QUE PRECISAMOS FALAR SOBRE CIDADANIA?

Banco Central do Brasil. www.bcb.gov.br. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/cidadaniafinanceira>>. Acesso em: 31 mar. 2020.

BAUMAN, Zygmunt. Capitalismo parasitário e outros temas contemporâneos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. Vida a crédito. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo – a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

Jornada da Cidadania Financeira no Brasil. Banco Central do Brasil. PDF. 2018.

Relatório de Inclusão Financeira. 3. ed. [s.l.]: Banco Central do Brasil, 2015.

Relatório da Cidadania Financeira 2018. Banco Central. PDF. 2018.

VAROUFAKIS, Yanis. Conversando sobre economia com minha filha. Planeta, 2015.

MAS AFINAL, O QUE É CIDADANIA?

HARARI, Yuval. Sapiens: uma breve história da humanidade. L&PM, 2015.

MORAIS, Ingrid Agrassar. A construção histórica do conceito de cidadania. XI Congresso Nacional de Educação, 2013. Disponível em: <https://educere.bruc.com.br/arquivo/pdf2013/7598_5556.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2020.

COMO O COOPERATIVISMO PODE SER UMA SOLUÇÃO?

10 diferenças entre bancos e cooperativas financeiras. O Seu Dinheiro Vale Mais. Disponível em: <<https://www.osedinheirovalemais.com.br/10-diferencas-entre-bancos-e-cooperativas-financeiras-que-voce-precisa-descobrir/>>. Acesso em: 31 mar. 2020.

A history of microfinance | Muhammad Yunus | TEDxVienna. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6UCuWxWiMaQ>>. Acesso em: 31 mar. 2020.

ALAMADA, Aurélio. ECOS, 2017. <Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LJ2F736ABkY>>. Acesso em: 31 mar. 2020.

Educação Financeira: Coopere com o seu dinheiro - Instituto Sicoob. Instituto Sicoob. PDF. 2018.

Making Money Off the Poor? Microfinance Institutions Going Public Creates Controversy. World Bank Blogs. Disponível em: <<https://blogs.worldbank.org/endpovertyinsouthasia/making-money-poor-microfinance-institutions-going-public-creates-controversy>>. Acesso em: 31 mar. 2020.

Os princípios do cooperativismo | Sebrae. Sebrae.com.br. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigosCoperacao/os-principios-do-cooperativismo,73af438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 31 mar. 2020.

PILAR EDUCAÇÃO FINANCEIRA

ARAÚJO, Fabio de Almeida Lopes; SOUZA, Marcos Aguerri Pimenta de. Educação Financeira para um Brasil Sustentável: Evidências da necessidade de atuação do Banco Central do Brasil em educação financeira para o cumprimento de sua missão. Trabalhos para Discussão. Brasília. nº 280. junho 2012. p. 1-52.

Pesquisa Global sobre educação financeira. Insper, 2016. Disponível em: <<https://www.insper.edu.br/pesquisa-e-conhecimento/centro-de-financas/parcerias/educacao-financeira/>>. Acesso em: 31 mar. 2020.

The Last Straw. Fjord Trends 2019. Disponível em: <https://trends19.fjordnet.com/trends/the-last-straw?utm_source=fjordnet&utm_medium=website&utm_campaign=fjord%20trends%202019&utm_content=launch%20article>. Acesso em: 31 mar. 2020.

PILAR AUTOCONHECIMENTO

ARIELY, Dan. A Psicologia do Dinheiro. Sextante, 2019.

ÁVILA, Flávia; BIANCHI, Ana Maria (orgs). Guia de Economia Comportamental e Experimental. Tradução Laura Teixeira Motta. 1a ed. – São Paulo: EconomiaComportamental.org. 2015.

Kahneman, Daniel. Rápido e Devagar: duas formas de pensar. Objetiva, 2012.

Conheça os 12 princípios do consumo consciente - Akatu. Akatu. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/noticia/conheca-os-12-principios-do-consumo-consciente/>>. Acesso em: 31 mar. 2020.

PILAR SENSO DE COMUNIDADE

4º ECOS - Palestra Almada. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7lHr9YMQDW4>>. Acesso em: 31 mar. 2020.

BAGLEY, Rebecca. Five Tech Trends That Can Drive Company Success. Forbes. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/rebeccabagley/2014/04/01/5-tech-trends-you-should-pay-attention-to/#622b6f99112e>>. Acesso em: 31 mar. 2020.

SHAFIR, Eldar e MULLAINATHAN, Sendhil. Escassez. Best Business, 2016.

FREITAS, Carol. Como se inspirar na natureza para fazer o seu próximo projeto. Disponível em: <<https://www.carolfreitas.work/blog/como-se-inspirar-na-natureza-para-fazer-o-seu-prximo-projeto>>. Acesso em: 31 mar. 2020.

CONCLUSÃO

HARARI, Yuval Noah. Na batalha contra o coronavírus faltam líderes à humanidade. Ensaio. Companhia das Letras. 2020.

MEINEN, Ênio. A pandemia e o chamamento à consciência: respostas do cooperativismo financeiro. Online. 2020. Disponível em <https://www.sicoob.com.br/web/sicoob/noticias/-/asset_publisher/xAiolawpOI5S/content/id/2827244?p_r_p_categoryId=1145455>. Acesso em: 31 mar. 2020.

MEINEN, Ênio. Sobre paradigmas, inovação e o resgate do precedente cooperativo. Online. 2019. Disponível em <<https://bit.ly/paradigmas-inovacao-resgate-precedente-cooperativo>>. Acesso em: 31 mar. 2020.



**Setor de Indústrias Gráficas (SIG)
Quadra 6, Lote 2.080, Sala 303,
Centro Corporativo Sicoob – CCS | CEP 70610-460
Brasília – Distrito Federal**

**Para saber mais acesse:
institutosicoob.org.br**