



RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO

NOME DA INSTITUIÇÃO: FACULDADE DOCTUM DE VITÓRIA

SEGMENTO: IES - INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

CATEGORIA: RESPONSABILIDADE SOCIAL

TÍTULO DA PRÁTICA: EDUCAÇÃO FINANCEIRA PARA COMUNIDADE

1- PRÁTICA EFICAZ DE GESTÃO EDUCACIONAL

1.1 HISTÓRICO DA PRÁTICA EFICAZ

A educação financeira ainda pode até ser considerado um tabu em muitos locais do país, principalmente se o tema for abordado em escolas. Falar de dinheiro para crianças, na maioria das vezes, é encarado como "cedo demais". E isso tem conseqüências no futuro de cada uma delas, quando muitos dos jovens e adultos não sabem lidar com o dinheiro (ou a falta dele) por não terem tido a oportunidade de receber um aprendizado correto sobre esse assunto.

Desse modo, em junho de 2008, a Empresa Júnior da Faculdade Doctum de Vitória abraçou o tema como "uma bandeira de luta a ser travada". Através de palestras e atendimento pessoal, a meta é ensinar como gastar dentro do orçamento, para que "sobre dinheiro no final do mês" e não "sobre mês no final do salário". Além disso, ser educado financeiramente significa saber usar o dinheiro que sobra, pagando dívidas, investindo e formando um patrimônio. No entanto o principal objetivo da educação financeira é proporcionar qualidade de vida, garantindo que as pessoas tenham - hoje e no futuro - a segurança material e as condições para uma vida feliz, com realização pessoal e profissional.

1.2 OBJETIVOS DA PRÁTICA EFICAZ

Ensinar a gestão de finanças de forma responsável e equilibrada em tempos difíceis. Mas, com a crise financeira mundial, em novembro de 2008, que levou todo o mundo a rever a administração de suas finanças e a conter seus gastos, a proposta ganhou ainda mais relevância e ampliou seu escopo.

Criar também um posicionamento adequado e saudável em relação ao dinheiro na comunidade de Vitória, ou seja, orientar de forma clara e objetiva sobre como as pessoas devem gastar, poupar e ganhar dinheiro. Afinal, com o orçamento apertado as pessoas precisam se reeducar financeiramente.

Em função do diagnóstico constatado no mês de dezembro de 2008, através dos resultados das pesquisas feitas na comunidade com consumidores e pequenos empresários nas questões de educação financeira, verificou-se uma real necessidade de se fazer uma grande campanha educativa junto ao consumidor e ao empresariado local, visando minimizar este quadro de educação financeira precária entre os consumidores, bem como iniciar um processo de conscientização dos pequenos empresários através de dicas de como administrar seus pequenos negócios de modo a enfrentar os momentos de turbulências na área financeira, tão comuns em nosso país.

1.3 PÚBLICO-ALVO ATINGIDO

O Universo da comunidade trabalhada engloba os consumidores das classes C, D e E da Região Metropolitana da Grande Vitória, nos municípios de Vitória, Vila Velha, Serra e Cariacica. Estima-se em quase 600.000 pessoas possíveis de serem atingidas pelo projeto.

Crianças, jovens e consumidores das classes sociais C, D e E, com renda familiar média abaixo de R\$ 3.000,00 residentes na Região metropolitana da Grande Vitória; micro e pequenos empresários estabelecidos na Região Metropolitana da Grande Vitória, principalmente nos municípios de Vitória, Vila Velha, Serra e Cariacica. Além disso, a faixa etária envolvida para os consumidores foi entre 16 e 65 anos.

A maior parte da comunidade trabalhada possui escolaridade de nível fundamental, no entanto o projeto envolveu pessoas de nível médio e superior.

1.4 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES IMPLANTADAS

Utilizou-se o seguinte diagnóstico elaborado pela Faculdade Doctum de Vitória sobre a temática. Assim, detectaram que a maioria das pessoas (68,8%) tem sérios problemas financeiros como o descontrole do orçamento doméstico, dívidas de cartão de crédito e cheque especial. Foi constatado também que uma parcela expressiva dos entrevistados (81,2%) não tem o hábito de poupar. Uma pequena parcela de pessoas comentou que guarda apenas uma pequena quantia para emergências, ou seja, menos que 5% da renda líquida. É interessante ressaltar que mais da metade dos entrevistados (53%) utiliza com frequência os empréstimos pessoais das financeiras e poucos (9,4%) sabem qual a taxa de juros cobrada nesses empréstimos.

No mesmo período, outra pesquisa foi feita com pequenos empresários do bairro no entorno da Faculdade e constatou-se uma ligeira preocupação com a crise financeira mundial. Em função de ser um mês de vendas expressivas devido ao Natal, no entanto algumas atividades econômicas já estavam sentindo um pouco mais os efeitos da crise, como as agências de turismo (poucas demanda para viagens ao exterior) e lojas que dependem de produtos importados, devido a alta do dólar.

Em função disso, verificou-se uma real necessidade de mobilização dos alunos veteranos na elaboração de um plano de ação com o objetivo de minimizar este quadro de educação financeira precária entre os consumidores da comunidade do município de Vitória.

O plano de ação estratégica foi imediatamente implementado, após a fase de diagnóstico com a realização de duas palestras sobre educação financeira para as comunidades selecionadas, ocorridas entre os dias 17 de novembro e 10 de dezembro de 2008. O coordenador da Empresa Júnior convocou uma reunião para o dia 17/12/2008 com os alunos membros efetivos para encaminhamento de propostas na elaboração do plano de ação estratégica.

Nesta reunião, além da elaboração do projeto preliminar, foi confirmada a adesão oficial da direção da Faculdade Doctum de Vitória, através de uma campanha educativa para consumidores e pequenos empresários da Região Metropolitana da Grande Vitória com o objetivo de atenuar os efeitos da baixa educação financeira da comunidade local.

Foi decidido também a construção, pelos próprios alunos e o coordenador, de um site exclusivo para quem quiser acompanhar as dicas de gestão das suas finanças. A página na internet está no endereço www.ejfv.com.br em link específico ou diretamente no endereço <http://www.educacaofinanceira.tk/> (figuras 1 e 2).

Cabe ressaltar que a Empresa Júnior utilizou também a estratégia de agendamento de orientações de educação financeira em sua sala ou mesmo para contratação das palestras educativas gratuitas. Os interessados sempre fazem contato prévio com a coordenação do curso de Administração da faculdade pelo telefone 3331-3027, sempre a partir das 15:00h ou através do e-mail do projeto: ejfv@doctum.edu.br .



Figura 1 – Site do Projeto

Planilhas de simulação online disponíveis no site do projeto

VALOR DA DÍVIDA	
Valor original	R\$ 5.000,00 <small>digite o valor</small>
nº de meses de inadimplência	12 <small>digite o nº de meses</small>
Taxa de juros ao mês (%)	10,00 <small>digite a taxa de juros</small>
Valor acumulado da dívida	R\$ 15.692,14
Juros acumulados	213,84%

Figura 2 – Planilha de simulação online

O cronograma das ações realizadas na campanha educativa de 2009 foi o seguinte:

03/02/2009 – Treinamento feito pelo coordenador do projeto para os 10 monitores oficiais (alunos veteranos) em relação aos procedimentos a serem adotados durante a campanha educativa para melhorar a educação financeira da comunidade;

04/02/2009 – Abertura oficial da campanha com a recepção dos calouros no auditório da IES. Foi explanado um breve histórico sobre o projeto de educação financeira.

Durante a abertura da campanha também foi feito um treinamento sobre os procedimentos básicos na abordagem com consumidores e pequenos empresários durante a distribuição de panfletos e na realização das pesquisas. No final do evento foram sorteados dezenas de brindes oferecidos pelos patrocinadores da campanha, além de um delicioso lanche surpresa para os presentes.

12/02/2009 – Na noite do dia 12 de fevereiro, os alunos veteranos da Empresa Júnior, monitores oficiais da campanha da Faculdade Doctum de Vitória, mobilizaram mais de cem calouros do curso de Administração e realizaram com pleno êxito a campanha educativa no centro da cidade de Vitória. O local de partida foi no portão principal da Faculdade. A partir daquele ponto os alunos saíram em passeata e com muita animação rumo ao local do evento.

Enquanto caminhavam, os alunos da Faculdade iam distribuindo panfletos com dicas importantes para os consumidores que transitavam no local sobre a necessidade de equilíbrio do orçamento doméstico neste momento de crise financeira mundial.

No local do evento, após autorização prévia, o apoio da Guarda de Trânsito foi fundamental para o pleno êxito da campanha, pois durante a panfletagem havia necessidade de monitoramento constante dos veículos visando oferecer maior segurança aos alunos participantes. Em muitos momentos o trânsito foi interrompido (figura 3) devido à intensa manifestação dos alunos calouros sob a supervisão dos veteranos monitores.



Figura 3 – Manifestação de rua com alunos e professores

A cada sinal fechado na avenida os alunos da Faculdade ficavam eufóricos ao longo da faixa de pedestre gritando o slogan da campanha educativa, além de alertarem a população através de medidas preventivas para enfrentar a crise.



Figura 4 – Aluna Caloura entrevistando consumidor

Outro grupo, mais próximo, não perdia tempo e entrevistava diversas pessoas que estavam ao redor da manifestação (figura 4) para saber se a crise financeira global vem afetando suas vidas. Foram entrevistadas mais de 700 pessoas acima de 16 anos de idade. O complemento da amostra foi realizado entre os dias 12 e 20 de fevereiro, chegando ao número de 1.110 pessoas entrevistadas.

Um terceiro grupo ficou por conta de uma intensa panfletagem com as dicas preventivas para consumidores e endividados contra a crise. Foram distribuídos em torno de 2.000 panfletos entre 19:00h e 21:00h .

14/02/2009 – Na manhã do sábado iniciou-se a sondagem empresarial, ou seja, os calouros com a supervisão dos veteranos monitores do projeto entrevistaram dezenas de pequenos empresários ao longo da Av. Jerônimo Monteiro, no centro da Capital. Nesse dia, além da pesquisa também foram distribuídos panfletos explicativos com dicas de gestão empresarial em tempos de crise.

Entre os dias 16 e 28 de fevereiro as entrevistas foram feitas em outros bairros da Região Metropolitana da Grande Vitória para completar a amostra de 208 empresas.

As três perguntas fechadas feitas durante as entrevistas com os empresários foram:

1) *Você sente que a crise financeira global afetou seus negócios?*

As cinco opções de respostas foram: muito; moderadamente; pouco; ainda não, mas afetará com certeza; espero que não afete.

2) *O que mais vem afetando seus negócios?*

As cinco opções de respostas foram: Aumento da inadimplência; Retração nas vendas; Dificuldade de crédito bancário; Maior parcelamento nas vendas a prazo; outros neste caso o entrevistado especificava a causa.

3) *Qual é a sua expectativa para os próximos meses?*

As cinco opções de respostas foram: Bem melhor; Um pouco melhor; ficará estável; Um pouco pior; Vai piorar muito.

17/02/2009 – Alertando sobre a crise financeira global, dois alunos, veteranos e monitores da campanha, ministraram uma palestra sobre a educação financeira corporativa para funcionários da Viação Grande Vitória.

Durante o evento, também foram esclarecidas dúvidas de como economizar nas compras, como utilizar cartões de crédito, dicas para os endividados e, por último, foi feito uma explanação detalhada dos dez mandamentos para o equilíbrio do orçamento doméstico que devem virar regras no dia-a-dia do consumidor, bem como outras questões financeiras comuns na rotina doméstica.

É importante salientar que tanto o comportamento dos consumidores como dos pequenos empresários será monitorado ao longo do ano de 2009, através de pesquisas mantendo a mesma proporção de amostra, visando à medição da tendência a ser observada.

13/03/2009 – Palestras de encerramento da campanha, realizadas no Auditório da Faculdade. A primeira palestra foi ministrada por uma aluna veterana, apresentando o tema “Educação Financeira em Tempos de Crise”. A segunda palestra foi conduzida pelo Prof. Francisco de Assis do curso de Direito com o tema “Direito do consumidor e a Crise Financeira”. O evento contou com a presença dos calouros, veteranos e membros da comunidade local.

2 - LIDERANÇA

2.1 EQUIPE ENVOLVIDA COM A PRÁTICA

Participaram da campanha 180 calouros dos cursos de Administração de Empresas e Direito, os quais foram responsáveis pela distribuição de material educativo e coleta de dados da pesquisa de opinião junto a consumidores e pequenos empresários. Um grupo de 45 veteranos foi responsável pela supervisão dos calouros.

Conforme figura 5, o envolvimento institucional e da alta direção foi marcante. Atuaram na divulgação interna, orientação e monitoramento das atividades propostas 14 professores, 2 coordenadores de curso, 1 sub-coordenador, 1 diretor, 1 vice-diretor e 1 secretária do diretor.



Figura 5 – Envolvimento do corpo docente na campanha

Equipe Mutirão da Cidadania: Grupo dos funcionários, professores e membros da direção da faculdade. Atuaram na divulgação interna e externa 55 (cinquenta e cinco) pessoas na orientação e monitoramento das atividades propostas e suporte no plano de ação da campanha.

Cabe destacar que a estratégia para o envolvimento dos funcionários nesta campanha educativa foi a convocação de um líder colaborador de cada setor que ficará com a responsabilidade de articular as ações entre os demais colegas.

A Gestão do projeto ficou a cargo da coordenação da Empresa Júnior da Faculdade. A IES teve participação na confecção dos panfletos explicativos, na confecção de adesivos, das camisas dos calouros e de banners promocionais da campanha, além de oferecer um lanche surpresa na fase inaugural do projeto.

2.2 PARTICIPAÇÃO DA ALTA DIREÇÃO

A direção acadêmica da Faculdade Doctum de Vitória criou a Empresa Júnior, com sala própria, que tem como um dos objetivos a coordenação dos projetos de cidadania desenvolvidos com os alunos bolsistas selecionados pelo coeficiente de rendimento escolar. O professor coordenador dos projetos de responsabilidade social tem remuneração específica em função das ações estratégicas sob sua supervisão.

Cabe salientar que a direção acadêmica fornece cinco bolsas de estudos, renovadas semestralmente, para os alunos veteranos efetivamente comprometidos com projetos de responsabilidade social. As bolsas variam com descontos de 30% a 50% na mensalidade escolar.

3- FOCO

3.1 ALUNOS DE GRADUAÇÃO

Proporcionar aos alunos pesquisadores complementação do ensino e da aprendizagem na área da gestão da qualidade e sistema de informações; agir como instrumento de integração, treinamento prático, aperfeiçoamento prático, aperfeiçoamento técnico-cultural, científico e de relacionamento humano; e criar uma cultura de responsabilidades compartilhadas, com papéis claramente definidos para o aluno pesquisador e para o professor coordenador da pesquisa.

3.2 COMUNIDADE

A comunidade formada por consumidores das classes sociais C, D e E e pequenos empresários tem livre acesso aos informativos e pesquisas realizadas pelos alunos vinculados aos trabalhos executados. Além disso, o projeto tem total apoio da mídia local (jornal A Gazeta, jornal Sindinotícias, Folha Vitória, Gazeta online e jornal ES Hoje) na divulgação dos trabalhos para a comunidade.

4 - RESULTADOS

4.1 FORMAS DE AVALIAÇÃO

O processo de avaliação da campanha educativa inicial para consumidores e pequenos empresários teve saldo positivo em todos os indicadores montados. Foram realizadas duas pesquisas que serviram de parâmetro para comparações em relação ao comportamento de consumidores e pequenos empresários diante da crise financeira global ao longo do ano de 2009.

a) Avaliação da pesquisa com consumidores: Com base na pesquisa de opinião pública realizada entre os dias 12 e 20 de fevereiro de 2009 pelos alunos calouros dos cursos de Administração e Direito da Faculdade Doctum de Vitória em vários pontos da Região Metropolitana da Grande Vitória, contatou-se que a maioria da população capixaba sentiu os reflexos da crise.

Foram entrevistadas 1.110 pessoas com idade acima de 16 anos, através de uma amostra do tipo acidental proporcionalmente estratificada por sexo, ou seja, 577 pessoas do sexo feminino (52%) e 533 pessoas do sexo masculino (48%). Na metodologia utilizada na pesquisa, a margem de erro foi de 3% pontos percentuais para mais ou para menos, com intervalo de confiança de 95%. As entrevistas foram coordenadas pelos alunos veteranos, membros da Empresa Júnior da faculdade. A pesquisa demonstrou que o capixaba já sente que a crise financeira global afetou de alguma forma sua vida. Cerca de 64,3% dos entrevistados sentiram na pele os efeitos da crise, desemprego, endividamento, prejuízo no mercado de ações, etc. É interessante observar que o percentual de pessoas que foram mais afetadas com a crise foi de 44,4% (21,2% responderam muito e 23,2% responderam moderadamente).

Os entrevistados que foram pouco afetados com a crise chegou a 20%. Apenas 14,9% das pessoas responderam que não tomaram conhecimento dessa crise, no entanto 20,8% dos entrevistados ainda não sentiram a crise, mas com certeza esperam ser afetados até o final do ano. No entanto, a pesquisa revelou que as mulheres foram menos imunes à crise que os homens, ou seja, 13% delas acreditavam que essa crise financeira global não afetaria a vida delas, contra 16,9% dos homens entrevistados.

O percentual de homens e mulheres que foi muito ou moderadamente afetado pela crise foi elevado, 43,3% e 45,2%, respectivamente. Os que responderam que foram pouco afetados estão praticamente empatados, ou seja, 20,1% para homens e 19,9% para mulheres. Cabe ressaltar que na análise das respostas por faixas etárias as divergências foram maiores. Os adultos com idade acima de 35 anos que sentiram que a crise financeira global afetou suas vidas são maioria, ou seja, 71,4% deles já estavam mergulhados na crise, contra 58,6% dos jovens entre 16 e 35 anos de idade. O percentual de adultos que foi muito afetado pela crise foi de 29%, contra 14,8% dos jovens.

Considerando uma análise mais segmentada, constatou-se que das 240 mulheres adultas com idade acima de 35 anos que foram entrevistadas, 75,4% sentiram os efeitos da crise e 32,9% delas sentiram em maior intensidade. O percentual de homens com idade acima de 35 anos que sentiram os efeitos da crise é menor, isto é, 67,6% e os que sentiram muito correspondem a 25,4%. Entre os jovens com idade de 16 a 35 anos a situação é equilibrada, ou seja, 59,6% dos jovens do sexo masculino e 57,9% do sexo feminino sentiram a crise, no entanto o percentual das mulheres jovens que responderam que sentiram com maior intensidade foi de 12,8%, contra 17,3% dos homens jovens. O percentual de mulheres jovens que acreditaram que a crise não afetaria suas vidas é menor (15,1%) que o dos homens (19,5%).

b) Avaliação da pesquisa com pequenos empresários: Com base na pesquisa “sondagem empresarial” realizada entre os dias 16 e 28 de fevereiro de 2009 pelos alunos calouros do curso de Administração da faculdade em várias ruas comerciais da Região Metropolitana da Grande Vitória, constatou-se que a maioria das empresas pesquisadas já sente os reflexos da crise.

Foram pesquisadas 208 pequenas e médias empresas, sendo 154 do setor comercial e 54 do setor de serviços. Na metodologia utilizada na pesquisa, a margem de erro foi de 6,8% pontos percentuais para mais ou para menos, com intervalo de confiança de 95%. A sondagem empresarial foi monitorada pelos alunos veteranos, membros da Empresa Júnior.

A pesquisa demonstrou que as pequenas e médias empresas capixabas dos setores comércio e serviços já sentem que a crise financeira global afetou de alguma forma seus negócios. Cerca de 75% das empresas da amostra sentiram os efeitos da crise. É interessante observar que o percentual de empresas que foram mais afetadas com a crise foi de 49,5% (20,2% responderam “muito” e 29,3% responderam “moderadamente”). Desse modo, o setor comercial foi mais afetado que o de serviços, com 51,3% e 44,4%, respectivamente, somadas as opções de respostas “muito” e “moderadamente”.

Segundo a pesquisa, o percentual de empresas que foi pouco afetada com a crise chegou a 25,5%. Apenas 16,3% dos empresários responderam que não tomaram conhecimento dessa crise, no entanto 8,7% dos empresários entrevistados ainda não sentiram a crise, mas com certeza esperam ser afetados até o final do ano.

Constatou-se que, o que afetou mais os negócios das empresas pesquisadas foram a retração nas vendas, com 50% das respostas dos empresários do setor de serviços e 47,4% para os gestores das lojas comerciais. O aumento da

inadimplência foi a segunda maior queixa dos empresários, ou seja, atingiu 20,1% dos lojistas e 18,5% dos prestadores de serviços entrevistados. As altas taxas de juros embutidas nas prestações estrangulou a renda, desse modo, o orçamento do consumidor ficou descontrolado, gerando a inadimplência.

O maior parcelamento nas vendas a prazo afetou mais os negócios do setor comercial do que o setor de serviços. A opção dessa resposta foi de 11% e 5,6%, respectivamente. O parcelamento nas vendas no comércio comprimiu o capital de giro das empresas que não conseguiram alongar o prazo de pagamento de compra dos fornecedores. A dificuldade de crédito bancário atingiu em torno de 9% de ambos os setores pesquisados.

Apesar de atolados na crise, a maioria dos empresários entrevistados estava otimista em relação as suas expectativas para os próximos meses. Cerca de 14,5% deles esperaram meses bem melhores e 37,5% esperaram por um período um pouco melhor.

Em relação ao futuro, os empresários do setor de serviços estavam mais otimistas que os lojistas, isto é, os que optaram pelas respostas “bem melhor” e “um pouco melhor” foram 59,3% e 50%, respectivamente.

Os entrevistados que acreditavam que a situação ficaria estável chegou a 32,2% das respostas. Já os mais pessimistas foram a minoria, ou seja, 12% dos entrevistados acreditavam que os seus negócios iriam piorar um pouco mais nos próximos meses e apenas 3,4% estavam prevendo uma piora excessiva.

As atividades na região pesquisada mais afetadas com a crise foram:

a) Prestação de serviços em comércio exterior: todas as empresas pesquisadas sentiram muito ou moderadamente os efeitos da crise. A retração no fechamento de negócios é o que mais afetou essas empresas.

b) Comércio de vestuário: Cerca de 60% dos entrevistados sentiram muito ou moderadamente a crise. O aumento da inadimplência é o que mais afetou seus negócios.

c) Farmácia e comércio de cosméticos: Cerca de 84,6% dos empresários responderam que foram afetados com a crise. A retração nas vendas foi a opção de resposta para 69,2% dos entrevistados.

d) Comércio de veículos e autopeças: Assim como o setor farmacêutico, 84,6% dos empresários responderam que foram afetados com a crise. A retração nas vendas foi a opção de resposta para 53,8% dos entrevistados.

e) Comércio de móveis: A maioria respondeu que foi afetada com a crise. O maior parcelamento das vendas a prazo é o grande problema enfrentado nesse momento de crise.

Já as atividades menos afetadas com a crise de 2008/2009 foram:

a) Mercearias e pequenos supermercados: A maioria (53,8%) sentiu pouco os efeitos da crise. No entanto a retração nas vendas e o aumento da inadimplência foram fatores que ainda afetavam seus negócios.

b) Lanchonetes, restaurantes e padarias: A maioria (74%) sentiu pouco os efeitos da crise. Foram as atividade menos atingidas pela crise, ou seja, 39,1% dos entrevistados não tomaram conhecimento da crise. .

4.2 ORÇAMENTO

A evolução orçamentária anual com o referido projeto de responsabilidade social executado no início de cada ano letivo está discriminada na tabela 1.

Tabela 1

Em R\$ 1,00

Discriminação	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Gasto com material	4.500,00	1.550,00	2.235,00	2.575,00	2.680,00	3.258,00	3.035,00
Gasto com apoio logístico	645,00	325,00	525,00	591,00	620,00	625,00	725,00
Gasto com publicidade	361,00	420,00	673,00	1.107,00	1.150,00	1.230,00	1.280,00
TOTAL	5.506,00	2.295,00	3.433,00	4.273,00	4.450,00	5.113,00	5.040,00

Elaboração: Empresa Júnior Fabavi Vitória, 20143.

4.3 RESULTADOS OBTIDOS JUNTO À COMUNIDADE

O projeto vem cumprindo seu objetivo principal que é criar uma relação saudável em relação ao dinheiro. As principais palestras montadas pela Empresa Júnior para a comunidade foram as seguintes. Cabe ressaltar que as fotos enviadas em anexo (no CD) referem-se às principais palestras.

- Como gastar, poupar e ganhar dinheiro;
- Cuidado com os cartões de crédito;
- Educação financeira na família com dicas sobre economia;
- Dicas sobre crédito;
- Dicas sobre investimentos;
- Prevenção a fraudes;
- Primeiros passos: finanças para jovens e crianças;
- Planejamento financeiro pessoal e na família;
- Como economizar nos supermercados;
- Aprendendo a ser um consumidor consciente;

- Dicas para endividados.

A evolução do número de beneficiários diretos com o projeto está discriminada na tabela 2.

TABELA 2

BENEFICIÁRIOS DIRETOS		Evolução Anual							
Público	Meta	2008 (*)	2009	2010	2011	2012	2013	2014 (**)	
Crianças	1.200 / ano	250	700	950	750	810	780	480	
Jovens	2.000 / ano	350	1500	2200	1800	1600	1750	750	
Comunidade – Bairro Consolação (adultos)	1.000 / ano	200	600	900	700	850	800	500	
Outros (outras pessoas físicas consumidoras residentes em Vitória, Vila Velha, Serra e Cariacica)	15.000 / ano	2500	5900	8000	7000	8500	7460	4500	
Outros (micro e pequenos empresários estabelecidos em Vitória, Vila Velha, Serra e Cariacica)	2.000 / ano	700	1200	1400	1200	1300	1100	700	

2008 (*): segundo semestre.

2014 (**): primeiro semestre.

Fonte: Empresa Junior da Faculdade Doctum de Vitória, 2014.

A tabela 3 discrimina a evolução do quantitativo anual realizado, em função dos indicadores criados para o projeto.

TABELA 3 - RESULTADO QUANTITATIVO ANUAL (previsto x realizado)

Indicador	Meta	2008(*)	2009	2010	2011	2012	2013	2014 (**)
1 - Consultas sobre educação financeira agendadas na sala da Empresa Júnior	500 /ano	40	160	380	400	400	450	250
2 - Consultas sobre educação financeira realizadas no site e no Facebook (***)	5.000 /ano	-	-	-	1.200	1.500	1.850	1.250
3 – Número de panfletos distribuídos nas praças, feiras livres e para empresários	10.000 /ano	2.000	6.000	11.000	5.000	5.000	5.500	4.500
4 – Palestras e panfletagens sobre educação financeira	30 /ano	7	15	24	12	14	16	8

2008(*): segundo semestre.

2014(**): primeiro semestre.

(***) – criado em 2011.

Fonte: Empresa Júnior da Faculdade Doctum de Vitória, 2014.

Uma das ações sociais libertadoras para a comunidade está na criação de uma mentalidade adequada e saudável em relação ao dinheiro, ou seja, quando as pessoas envolvidas no contexto incorporam de forma clara e objetiva sobre como devem gastar, poupar e ganhar dinheiro.

É importante ressaltar que durante as palestras os membros da comunidade foram fortemente impactados, demonstrando grande interesse através de perguntas e depoimentos pessoais de suas vidas no aspecto financeiro que, muitas vezes, vem desestabilizando outros aspectos do contexto familiar.

O maior desafio desse projeto é continuar com a eficácia do processo, ou seja, agir com eficiência dando resultados efetivos para a comunidade envolvida. Desse modo, quando o sistema é capaz de gerar e monitorar resultados para a sociedade, há justificativa de sua existência, ou seja, da criação de uma resposta positiva para um desejo particular, despertando o interesse no médio e longo prazo na disciplina de suas finanças, através de um planejamento sistemático e consciente dos gastos domésticos.

Os impactos na qualidade de vida dos beneficiados foram marcantes. Saber ganhar, gastar, poupar, investir e saber doar, é o fundamento da educação financeira, para que as pessoas possam ter uma melhor qualidade de vida. Desse modo, a grande maioria das pessoas necessita fazer o planejamento financeiro todos os meses. Um assalariado sabe que não pode gastar o salário recebido de uma só vez no dia do recebimento, pois precisa distribuí-lo durante o mês para pagar mensalidades escolares, alimentação, vestuário, aluguel, prestação do imóvel etc. Da mesma forma age um adolescente que recebe a mesada: ele sabe que o recebimento ocorre apenas uma vez por mês (ou por semana, se for semanada) e se gastar tudo nos primeiros dias, terá que pedir um complemento ou adiantamento (se isso for possível) para pagar os gastos durante o período que falta até o próximo recebimento. Este projeto reforça essas necessidades.

Assim, estima-se que no médio prazo as ações do projeto proporcionarão significativas melhorias na qualidade de vida dos beneficiários diretos e indiretos. Tanto as palestras realizadas, como os panfletos educativos distribuídos, as consultas pessoais agendadas e a disponibilidade das informações vinte quatro horas por dia no site, reforçarão a importância da educação financeira da comunidade envolvida.

É importante observar que ser educado financeiramente significa saber usar o dinheiro que sobra, pagando dívidas, investindo e formando um patrimônio. Desse modo o principal objetivo desse projeto de educação financeira é proporcionar qualidade de vida, garantindo que as pessoas tenham - hoje e no futuro - a segurança material e as condições para uma vida feliz na família, além da realização pessoal e profissional. É bom lembrar que a preocupação com os problemas financeiros pessoais dos colaboradores de uma empresa implica perda de produtividade, pois a dívida financeira é uma das maiores preocupações de qualquer indivíduo.

O processo de avaliação da campanha educativa realizada no início de 2009 para consumidores e pequenos empresários teve saldo positivo em todos os indicadores montados: Foram realizadas duas pesquisas que serviram de parâmetro inicial para comparações em relação ao comportamento de consumidores e pequenos empresários diante da crise financeira global ao longo do ano de 2009.

Na tabela 4 estão discriminadas as principais palestras realizadas entre 2008 e 2014.

TABELA 4 - PRINCIPAIS PALESTRAS REALIZADAS NAS COMUNIDADES

Local	Data	Tema	participantes
Fabavi – Vitória - ES	10 set. 2008	Educação financeira na família com dicas sobre economia	66
Colégio Americano – Vitória - ES	17 set. 2008	Primeiros passos: finanças para jovens e crianças	49
Fabavi – Vila Velha - ES	24 set. 2008	Como gastar, poupar e ganhar dinheiro	32
Fabavi – Vitória - ES	22 out. 2008	Como economizar nos supermercados	53
Fabavi – Serra - ES	29 out. 2008	Dicas para endividados	26
CAJUN – São Pedro – Vitória - ES	21 nov. 2008	Educação financeira na família com dicas sobre economia	42
UFES – Vitória - ES	25 nov. 2008	Planejamento financeiro pessoal e na família	37
Viação Grande Vitória – Vitória - ES	17 fev. 2009	Educação financeira na família com dicas sobre economia	65
Fabavi – Vitória - ES	13 mar. 2009	Educação financeira em tempos de crise	185
Colégio Americano – Vitória - ES	15 abr. 2009	Primeiros passos: finanças para jovens e crianças	30
Fabavi – Serra - ES	28 abr. 2009	Como economizar nos supermercados	28
Fabavi – Serra - ES	20 maio 2009	Dicas para endividados	35
Fabavi – Serra - ES	27 mar. 2010	Dicas de Administração, crédito e investimento	42
Fabavi – V.Velha - ES	08 abr. 2010	Aprendendo a ser um consumidor consciente	61
Mazini Gomes Vitória - ES	19 abr. 2010	Como gastar, poupar e ganhar dinheiro	35
Restaurante Popular – Vitória - ES	07 jul. 2010	Aprendendo a ser um consumidor consciente	55
Doctum – Vitória - ES	10 fev. 2011	Como economizar nos supermercados	54
Doctum – Vitória - ES	22 ago. 2011	Dicas para endividados	153
Doctum – Vitória - ES	19 set. 2011	Cuidados com o cartão de crédito	77
I Roda de Leitura – Cariacica - ES	18 ago. 2012	Primeiros passos: finanças para crianças	29
Doctum – Vitória - ES	09 out. 2012	Educação financeira em tempos de crise	234
Doctum -Vila Velha - ES	05 dez. 2012	Como economizar nos supermercados	134
Grande São Pedro – Vitória - ES	08 dez. 2012	Primeiros passos: finanças para crianças	15
II Roda de Leitura – Cariacica - ES	09 fev. 2013	Primeiros passos: finanças para crianças	26
Doctum – Vitória - ES	22 fev. 2013	Cuidados com o cartão de crédito	166
Colégio Americano – Vitória – ES	05 mar. 2013	Primeiros passos: finanças para crianças	27
BRF - Brasil Foods – Viana - ES	22 mar. 2013	Como gastar, poupar e ganhar dinheiro	32
Doctum – Vitória - ES	10 abr. 2013	Educação financeira em tempos de crise	98
Doctum – Vitória - ES	24 abr. 2013	Dicas para endividados	189

Doctum – Vitória - ES	09 maio 2013	Aprendendo a ser um consumidor consciente	175
Doctum – Vitória - ES	14 set. 2013	Educação financeira em tempos de crise	194
Colégio Americano – Vitória – ES	29 nov. 2013	Finanças para Crianças - “Felício Feliz – Meu Orçamento”	45
Escola Municipal de Cariacica (ES)	13 dez. 2013	Finanças para Crianças - “Felício Feliz – Meu Orçamento”	84
Colégio Americano – Vitória – ES	13 mar. 2014	Finanças para Crianças - “Felício Feliz – Meu Orçamento”	55
Escola Municipal de Cariacica (ES)	30 abr. 2014	Finanças para Crianças - “Brincando com Dinheiro”	69
Doctum – Vitória - ES	06 maio 2014	Educação financeira em tempos de crise	67
Colégio Americano – Vitória – ES	13 maio 2014	Finanças para Crianças - “Brincando com Dinheiro”	42

Fonte: Empresa Júnior da Faculdade Doctum de Vitória, 2014.

5 LIÇÕES APRENDIDAS

Com base na campanha educativa realizada e nas palestras e consultas realizadas para a comunidade, constatou-se que o projeto vem cumprindo seu papel em prol da cidadania com responsabilidade social, pois vem estimulando e reciclando os conhecimentos básicos pertinentes ao tema na comunidade de baixa renda local, além de estimulá-los na adoção de práticas eficazes de administração da economia doméstica em seus lares, disseminando os conteúdos para os familiares e vizinhos.

Um dos pontos fortes do projeto foi a construção, pelos próprios alunos e o coordenador, de um site exclusivo e a página no *facebook* para quem quiser acompanhar as dicas de gestão das suas finanças além de programas específicos para simular os juros cobrados no mercado, o cálculo de dívidas e a estimativa de poupança futura.

Também é importante ressaltar a competência por parte dos alunos envolvidos neste projeto educativo, pois este, antes de ser um sistema com um conjunto de dicas e material para palestras, exige competência intrínseca às pessoas que trabalham no referido sistema; caso contrário, haveria grande possibilidade de geração de problemas, pois essas pessoas poderiam começar a ter dificuldades de apresentar resultados efetivos para a comunidade envolvida.

É oportuno mencionar alguns limites no perfil do corpo discente da Faculdade, ou seja, o curso é noturno e a maioria dos alunos trabalha durante o dia inteiro, com restrições de tempo para o trabalho voluntário. Assim, optou-se em realizar algumas etapas do projeto durante as aulas da disciplina Metodologia Científica e outras atividades complementares serem efetivadas no final de semana (sábado e/ou domingo).

Uma provável deficiência observada refere-se na operacionalização do projeto no período de recesso escolar de final de ano, pois o agendamento das consultas sobre educação financeira na sala da Empresa Júnior fica suspenso. No caso de agendamento de palestras nesse período o planejamento sempre é elaborado com antecedência de trinta dias.

Cabe destacar que o projeto de responsabilidade social “Educação Financeira para a Comunidade” obteve a primeira colocação na premiação estadual Atitude Sustentável, realizado pela Rede Gazeta em 2013 e no prêmio Sinep em Ação em 2014, promovido pelo Sindicato das Empresas Particulares de Ensino do Espírito Santo – Sinepe/ES. No prêmio nacional Top Educacional Professor Mário Palmério, promovido pela Associação Brasileira de Mantenedoras do Ensino Superior (ABMES) em 2014, obteve menção honrosa. Esse projeto também foi reconhecido pelo Instituto da Cidadania Brasil, como uma das quatro melhores práticas sociais, dentro da categoria Educação, na Edição Nacional do Prêmio Cidadania Sem Fronteiras de 2009.

Assim, com o plano de ação adotado neste projeto, a Faculdade Doctum de Vitória privilegia a formação cidadã dos alunos de graduação efetivamente envolvidos, futuros profissionais embasados na ética empresarial e na responsabilidade social.

6 AÇÕES DE CONTINUIDADE

Há boas perspectivas de implementação de ações de continuidade neste projeto. Está prevista para os próximos meses a intensificação das palestras de educação financeira nas escolas no entorno da Faculdade e para as famílias dos alunos. O objetivo principal é ensinar as crianças (faixa etária de 9 a 13 anos) a como lidar com o dinheiro, entender e executar o orçamento junto com a família e na escola, para o desenvolvimento do controle, autodisciplina e maturidade financeira, bem como o fortalecimento do seu caráter. Saber distinguir entre o querer e precisar através de ações que contribuem para a liberdade financeira.

Desse modo, é fundamental conscientizar as crianças na escola e na família da importância do uso do orçamento familiar, o comprometimento de todos no controle e gerenciamento dos seus gastos em equilíbrio com as receitas. É importante observar que a sustentabilidade e a perpetuação dessas ações de cidadania irão se concretizando à medida que o público alvo acessar o site e as redes sociais do projeto.

O livro “Felício Feliz – Meu Orçamento” foi amplamente utilizado nas ações planejadas para as crianças envolvidas. Esta obra literária foi doada pela Fundação Educar Dpaschoal de Campinas (SP), instituição parceira da Empresa Júnior - EJFV desde o ano de 2008.

Outra estratégia programada para fortalecer as ações do projeto foi através da edição de um livro que foi publicado no final de 2013 com o título “Administrando suas finanças em tempos de crise”, com linguagem clara e objetiva direcionado ao público de baixa renda. O livro está sendo doado para as bibliotecas das escolas públicas carentes da Região Metropolitana da Grande Vitória.

É importante observar que a sustentabilidade e a perpetuação dessas ações de cidadania irão se concretizando à medida que o público alvo acessar o site do projeto no endereço www.ejfv.com.br e for interagindo na página na rede social Facebook no endereço <http://www.facebook.com/educafinan> .

É importante ressaltar que a Web Rádio Empresa Júnior, inaugurada em janeiro de 2014, também contribui com ações do projeto através do programa semanal “Educação Financeira para a Comunidade”. A web rádio administrada pelos alunos da faculdade funciona 24 horas por dia e pode ser acessada no endereço www.radioempresajunior.com.