

**Programa Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor
PROCON-MG**

PROJETO MOMENTO EDUCATIVO - 6ª EDIÇÃO

**A liberdade de escolha do consumidor sob a perspectiva
comportamental**

10 de outubro de 2018

Auditório Vermelho da Procuradoria-Geral de Justiça

Av. Álvares Cabral, 1.690 - 1º andar

PROGRAMAÇÃO

16h40 - Credenciamento (20min)

17h - Abertura

Amauri Artimos da Matta, Promotor de Justiça e Coordenador do Procon-MG

17h05 - *A liberdade de escolha do consumidor sob a perspectiva comportamental*

Expositora: Eliana Marcia Martins Fittipaldi Torga - Professora do Mestrado Profissional em Administração do Centro Universitário UNA

Mediadores: Amauri Artimos da Matta, Promotor de Justiça e Coordenador do Procon-MG

Christiane Vieira Soares Pedersoli, assessora jurídica do Procon-MG

18h35- Esclarecimento de dúvidas

19h – Encerramento

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Pessoal, eu queria agradecer a presença de todos aqui no nosso evento, desse Projeto Momento Educativo, que é um projeto já com a vida longa aqui no Procon estadual, no Ministério Público. O tema é A Liberdade de Escolha do Consumidor Sob a Perspectiva Comportamental. É um tema muito interessante e a Profa. Eliana Márcia, ela vai, com certeza, detalhar bem toda essa questão.

Eu queria convidar, então, para compor a Mesa, a Profa. Eliana Márcia Martins Fittipaldi Torga, que é doutora e mestre em Administração pela Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, graduada em Psicologia, pós-graduada em Psicologia Hospitalar e Intervenção em Emergência em Sevilha, na Espanha. É professora adjunta do Centro Universitário da UNA, docente do programa de mestrado profissional em administração e leciona disciplinas de gestão de pessoas, gestão por competências, empreendedorismo e inovação, finanças comportamentais, psicologias nas emergências e desastres. É um currículo enorme, eu vou me limitar a esses tópicos. E queria convidar também a minha colega, Dra. Christiane Pedersoli, que atua na assessoria jurídica do Procon, para que ela possa também participar conosco aqui dos trabalhos.

E antes de dar início a nossa palestra eu tenho o prazer de apresentar a todos vocês o secretário escolar, músico e estudante de Direito, o Eduardo Caldeira Batista, que tem composições musicais na área de defesa do consumidor e sempre nos auxiliando nos eventos com a sua apresentação inicial, de modo a... de forma lúdica, pela música, nos ensinar também um pouco da questão do direito do consumidor. Então, Eduardo, fica à vontade para sua apresentação.

SR. EDUARDO CALDEIRA BATISTA: Obrigado. Sras. e Srs. Convidados, é importante registrar o agradecimento a essa instituição, o Ministério Público do Estado de Minas Gerais, a todos os membros aqui presentes, a organização do evento, a vocês, os convidados, também a todos que estão ao vivo assistindo esse evento, ao dar a oportunidade à expressão artística, que ela possui uma função social que é de transmissão de conhecimentos. O direito, ele caminha com a sociedade, então, é necessário sempre essas trocas de informação para... o direito não é estático, o direito evolui, até porque o direito surgiu da própria sociedade. A apresentação é autoral, terão três canções do meu repertório autoral e, especificamente, as duas primeiras são da temática do direito do consumidor e a terceira canção é temática da educação infantil. Espero que vocês gostem.

[apresentação musical]

SR. EDUARDO CALDEIRA BATISTA: *“Olá, você sabe o que é ser consumidor?”*

Eu vou te explicar em versos,

Numa relação de consumo

A pessoa física ou jurídica,

Que transaciona produtos ou serviços para si,

Como usuário final,

Cerca-se de informações, opiniões,

Confere a procedência,

Recebe a proposta e se interessa,

Cria a legítima expectativa.

E do outro lado tem o nosso fornecedor,

Atento ao Código de Defesa do Consumidor,

Com boa-fé, transparência, cooperação

E equilíbrio em toda a relação

Vivemos em uma sociedade

Que zela pela qualidade

Garantia, segurança e proteção.

A clientela exigente, o fornecedor consciente,

É direito e dever de todo cidadão.

Vivemos em uma sociedade

Que zela pela qualidade

Garantia, segurança e proteção.

A clientela exigente e o fornecedor consciente,

É direito e dever de todo cidadão,

Olá, você sabe o que é ser consumidor?

Eu vou te explicar em versos,

Numa relação de consumo

A pessoa física ou jurídica

Que transaciona produtos ou serviços para si

Como usuário final,

Cerca-se de informações, opiniões,

Confere a procedência,

Recebe a proposta,

Cria a legítima expectativa.

E do outro lado tem o nosso fornecedor

Atento ao Código de Defesa do Consumidor

Com boa-fé, transparência, cooperação

E equilíbrio em toda a relação

Vivemos em uma sociedade

Que zela pela qualidade.

Garantia, segurança e proteção.

A clientela exigente, o fornecedor consciente,

É direito e dever de todo cidadão,

É direito e dever de todo cidadão,

É direito e dever de todo cidadão.

[aplausos]

SR. EDUARDO CALDEIRA BATISTA: Obrigado. Essa canção, ela tem uma conceituação do direito do consumidor, quem é o consumidor. Agora, a próxima canção, ela já, ela já adianta esse conceito e traz para vocês algumas situações do dia a dia. Por exemplo, quem gosta de, bem cedo, tomar um café da manhã e comer aquele pão-de-queijo, assim como eu gosto, na padaria, até

aqueles que gostam de uma boa festa em família, aí também se aplica o direito do consumidor. Então, essa canção, ela é um pouquinho mais agitada e também espero que vocês gostem.

[apresentação musical]

SR. EDUARDO CALDEIRA BATISTA: *“Todo mundo sabe que diariamente a gente consome,*

Mas é preciso ter cuidado ao transacionar produtos ou serviços,

É informação, cooperação, lealdade, confiança e boa-fé.

Além disso, vai ter festa na minha casa,

Todos aqui são convidados,

Comprei muita comida e bebida para essa galera do bem,

O fornecedor de serviços também sabe,

Em se tratando de responsabilidade,

Vocês são equiparados a quem adquire,

Art. 17 do CDC.

Todo mundo sabe que diariamente a gente consome,

Mas é preciso ter cuidado ao transacionar produtos ou serviços,

É informação, cooperação, lealdade, confiança e boa-fé.

Boa-fé, boa-fé, tem que ter boa-fé.

Quem sabe canta também.

Tem que boa-fé.

Tem que ter boa-fé.

Tem que ter boa-fé.

Tem que ter boa-fé.

Pode fazer baixinho assim:

Boa-fé, boa-fé,

PLATEIA: *Boa-fé, boa-fé.*

SR. EDUARDO CALDEIRA BATISTA: *E boa-fé.*

Tem que ter boa-fé.

Tem que ter boa-fé em toda a relação.

Boa-fé.

Tem que ter boa-fé.

Todo mundo sabe que diariamente a gente consome,

Mas é preciso ter cuidado ao transacionar produtos ou serviços,

É informação, lealdade, confiança e boa-fé.

[aplausos]

SR. EDUARDO CALDEIRA BATISTA: Muito obrigado. Essa última canção, ela já tem mais a temática da educação infantil, também é uma área de composições que eu me interessei muito. E o foco dessa canção é justamente passar por uma história em que a criança, ela se insere na sua educação e também na sua inserção à sociedade, claro, a gente pensando na proteção integral que tem que ser dada às crianças. O nome dessa canção é Pequeno Cidadão.

[apresentação musical]

SR. EDUARDO CALDEIRA BATISTA: *Lá, lá, lá, rá, lá, rá, lá, rá,*

Lá, lá, lá, rá, lá,

Lá, lá, lá, rá, lá, rá, lá, rá,

Lá, lá, lá, rá, lá.

Mamãe, papai, eu quero estudar,

Conhecer o mundo e brincar,

Os meus amigos vão estar lá,

Na escolinha para o mundo desvendar.

Vontade imensa de saber,

Problemas que eu vou resolver,

Tenho direitos e também deveres que

Aos poucos quero conhecer.

E a cada passo a passo

Subir a escadinha e ver o que está lá no alto,

Enxergar a comunidade da nossa grande cidade.

Lá, lá, lá, rá, lá, rá, lá, rá,

Lá, lá, lá, rá, lá,

Lá, lá, lá, rá, lá, rá, lá, rá,

Lá, lá, lá, rá, lá.

Mamãe, papai, eu quero estudar,

Conhecer o mundo e brincar,

Os meus amigos vão estar lá,

Na escolinha para o mundo desvendar.

Vontade imensa de saber,

Problemas que eu vou resolver,

Tenho direitos e também deveres que

Aos poucos quero conhecer.

E a cada passo a passo

Subir a escadinha e ver o que está lá no alto,

Enxergar a comunidade.

E quem já foi criança pode cantar o lá, lá, lá.

Lá, lá, lá, rá, lá, rá, lá, rá,

Lá, lá, lá, rá, lá,

Lá, lá, lá, rá, lá, rá, lá, rá,

Lá, lá, lá, rá, lá.

Pode ser mais forte, hein?

Lá, lá, lá, rá, lá, rá, lá, rá,

Lá, lá, lá, rá, lá,

Lá, lá, lá, rá, lá, rá, lá, rá,

Lá, lá, lá, rá, lá.

[aplausos]

SR. EDUARDO CALDEIRA BATISTA: Muito obrigado.

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Nós é que agradecemos, Eduardo.

SR. EDUARDO CALDEIRA BATISTA: Só para finalizar, todas essas canções, esses materiais, elas também compõem material de estudo. Eu, atualmente, sou acadêmico do curso de direito e tenho vários materiais, tanto nas redes sociais quanto no meu próprio site, que eu envio esses materiais: nossosdireitos.com.br. E, claro, todo o material, ele é livre, livre justamente para a transmissão de conhecimento. Muito obrigado por essa oportunidade.

[aplausos]

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Nós é que agradecemos, Eduardo.

Então, sem maiores delongas, eu passo a palavra à Profa. Eliana para que ela possa, então, fazer a sua apresentação. E o tema é A Liberdade de Escolha do Consumidor Sob a Perspectiva Comportamental.

É importante que a gente faça só uma introdução rápida, que o Código do Consumidor, ele traz quatro princípios que são princípios importantes para que o consumidor possa atuar nesse mercado de consumo fazendo escolhas e adquirindo produtos e serviços. Um é o princípio de que as normas do código são normas imperativas. O que significa isso? São normas que nem o próprio consumidor e nem o fornecedor, eles podem desobedecer, a não ser que o próprio código, ele preveja, expressamente, a possibilidade de as partes contratantes, no caso, o fornecedor e o consumidor, regularem uma dada situação diferentemente daquilo que o código prevê. O segundo princípio é o princípio da devida informação. Na verdade, toda contratação, seja de produto ou serviço, o fornecedor tem essa obrigação de informar, nos mínimos detalhes, sobre o produto ou serviço para que o consumidor possa contratar bem. E a informação, ela vai ser exatamente aquilo que o consumidor precisa para escolher bem o fornecedor, o tipo de produto ou serviço e o momento de contratar. Então, a liberdade de escolha é o terceiro princípio importante na defesa

do consumidor. O quarto princípio é o princípio do equilíbrio, que nos diz o quê? Toda relação de consumo, ela tem que ser equilibrada, de modo que a satisfação que o consumidor tem na compra do produto ou serviço tem que ser equivalente ao preço que ele paga. Se você, eventualmente, cobra um preço bem maior do que o produto ou serviço valem, aí você tem que um desequilíbrio, você tem, por exemplo, um preço abusivo.

Então, dentre esses quatro princípios, um será objeto da fala da Profa. Eliana, que é o princípio da liberdade de escolha, mas sob essa perspectiva comportamental, né? Sob a perspectiva do cidadão, do consumidor em relação ao que pode influenciá-lo na sua conduta, no seu comportamento na hora da contratação.

Então, feito esse pequeno esclarecimento, eu queria só reafirmar para vocês que esse evento é degravado e quem quiser, posteriormente, receber o arquivo em PDF com toda a fala da Profa. Eliana é só fazer um pedido por e-mail para a nossa escola de defesa do consumidor, que a escola encaminha. E é importante também que quando for fazer alguma pergunta, que a pessoa diga o seu nome, para que conste na gravação e que a gravação fique bem completa, ok? Então, Profa. Eliana, fica à vontade.

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Obrigada. Bom, em primeiro lugar, gostaria de agradecer essa oportunidade de estar aqui com vocês, conversando sobre o comportamento, que é aquilo que o estudo que eu tenho me debruçado já há alguns anos e aí aplicado no tema do consumo, no comportamento do consumidor. Eu espero que essa seja a primeira de outras oportunidades, penso que esse é um tema que deva ser mais discutido, mais conversado, para que a população possa estar bem informada sobre como se dá a sua liberdade de escolha e em que momento, para que ela fique atenta nos momentos em que isso possa estar sendo violado, né?

O nosso tema, então, hoje, que é sobre o comportamento do consumidor, tem como base a psicologia, o comportamento, e aplicado à questão do consumo. Essa é uma área, é um tema bastante multidisciplinar, ele é interdisciplinar, porque nós vamos falar de conceitos e de trazer conteúdos da psicologia, da sociologia, da antropologia, né? Tem também um pouco do direito. Então, é um tema interdisciplinar e por isso tão rico. E aí, essa disciplina, comportamento do consumidor, busca compreender como que se dá a escolha do consumidor e quais são os vieses, ou quais são os desvios, ou de que maneira se dá essa decisão de consumo, né? O quanto mais consciente ou menos consciente, ou quanto menos conhecimento o consumidor tem do seu

processo de escolha, mais fácil é dele ter os seus direitos violados, né? Então, a justificativa, acho, que mais importante é que esse tema, ele confirma, ele vem reforçar o direito do consumidor pela livre escolha.

E para começar, então, nós vamos falar para vocês aqui o que nós vamos abordar nessa palestra. Nós vamos falar um pouquinho rapidamente sobre a história do direito e como que isso conversa com esse tema, a evolução da sociedade de consumo, o endividamento da família brasileira, como que a psicologia explica as decisões de consumo e como que se dá os vieses dessa escolha.

Então, rapidamente, sobre a questão do dinheiro, como que o dinheiro surgiu, lá nos primórdios, há muitos anos atrás (sic). As trocas de mercadorias eram feitas por trocas, por escambo, na medida que se precisava de alimento ou de algum equipamento, alguma coisa, martelo, coisas, ferramentas, as trocas eram feitas. Depois, para que facilitasse o comércio, passou-se a utilizar prata, ouro, né? Até que veio o dinheiro como uma moeda capaz de... e aí veio o valor, cada mercadoria com um valor em moeda ou em ouro ou em prata, e aí, com isso, facilitou o comércio de terras distantes para poder facilitar esse comércio. Depois, com a produção individual, que era uma coisa... produção de coisas mais da fazenda, de alimentos, de ferramentas, a coisa foi ficando mais complexa e a produção se tornou industrial.

E aí, nós passamos, então, a trocar mão de obra por dinheiro, por moeda, e essa moeda passou a nos possibilitar a compra dos nossos bens de serviços, de... e para poder consumir bens. E tudo isso, o dinheiro, ele veio facilitar essa comercialização. Até que ele passou a ser também um produto por si, né? Na medida em que se começou a lucrar por se ter dinheiro, na medida em que eu invisto, eu tenho um percentual de ganho em cima daquilo, os bancos, os bancos começaram lá, bastante tempo atrás, com os empréstimos, com os créditos. Então, o dinheiro, também, passou a ser um produto. E tudo isso na busca da satisfação da necessidade, o dinheiro, então, a moeda como uma forma de troca para satisfação de necessidades.

E aí, que necessidades são essas? Necessidades que vão desde a necessidade básica: de segurança, de alimentação, de habitação, de um abrigo, de educação, de bem-estar, de satisfação pessoal. E todas essas necessidades, nós temos produtos, que são produtos e serviços, que são comercializados para que essas necessidades sejam satisfeitas, não é isso? Hoje em dia, fala-se até que nós temos mais uma necessidade na pirâmide de Maslow, né? Tem uma necessidade que está vindo, tem pessoas que colocam até abaixo, sendo a primeira necessidade, a necessidade da

conexão, o *Wi-Fi*. E que, realmente, veio revolucionar muita coisa na sociedade moderna. Então, a necessidade é que faz com que a gente busque e faça essas trocas que, hoje em dia, é intermediada pelo dinheiro e hoje em dia, inclusive, com a moeda digital.

E aí, então, nós temos uma evolução dessa sociedade de consumo, nós temos uma linha de tempo, fizemos uma linha de tempo para facilitar o nosso raciocínio, aonde nós temos até a metade do século 20, aquilo que era mais valorizado eram os títulos, a família, a tradição, isso tinha um grande valor, né? Que geralmente vinha acompanhado por posses, geralmente, essas famílias, nobreza e tal, tinham também posses. A partir de 1950, a gente tem o aumento da industrialização e do tecnicismo e aí passou-se a ser muito valorizado o conhecimento. E o título, então, os títulos, por exemplo, de mestrado, de doutorado, de técnico, as profissões, muitas profissões surgiram nessa época, inclusive a própria psicologia. Depois, em 1980, a gente tem como o bem mais valorizado o carro, o telefone, a TV, o cartão de crédito, viagens aéreas, né? Tudo isso como bens muito valorosos. E quando a gente está falando aqui de valor, nós não estamos falando de valor monetário, mas do valor subjetivo desses bens, né? Porque quem tem carro, principalmente naquela época, quem tinha carro, TV colorida, cartão de crédito e podia fazer viagens aéreas era uma pessoa que tinha uma condição socioeconômica destacada na sociedade. Então, era um objetivo a ser perseguido, né?

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: [pronunciamento fora do microfone].

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Exatamente.

[falas sobrepostas]

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Eu ia pedir, não sei se a senhora pode interagir, é por microfone, porque se alguém quiser fazer alguma consideração, no microfone, porque senão a degravação não capta, ok? Eu acho que o microfone pode ficar à disposição. Se a professora permitir, a pessoa levanta, o braço e aí o microfone é levado até ela.

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Obrigada, realmente, assim, eu gosto muito de ser interrompida, até para poder saber também o que vocês estão pensando a respeito do que a gente está falando, tá? Quando a gente faz, assim, uma palestra, os olhares e as cabecinhas mexendo assim ou assim é muito bom da gente ver para sentir como que vocês estão recebendo aquilo que a gente está trazendo. Então, assim, por favor, interrompam sempre que acharem necessário, ok?

Então, como a gente estava dizendo, assim, o valor disso é um valor subjetivo, aquilo que nós estamos trazendo aqui. Em 2001, então, a gente passou por uma grande mudança que aquilo que é valorizado passou a ser aquilo que é aparente, aquilo que se torna visível para os outros. E a emoção, a emoção, a época da emoção, assim, vender emoção, comprar emoção, compartilhar emoção é o que passou a ser ainda mais valorizado. Então, daí a gente vê aquelas selfies no Facebook, os sites, as fotografias, muito assim, eu fiz, eu faço, eu comi, eu viajei, eu, eu e eu, né? Então, aparentar e falar isso para um público passou a ser algo muito valioso. Então, ter telefone que tem acesso ao *Wi-Fi*, ter Facebook passou a ser uma necessidade, né? Ter um telefone que eu tenha acessibilidade o tempo inteiro para ter, saber o que os meus colegas estão fazendo, os meus amigos, os meus familiares, né? Onde que meu filho está agora, isso foi de uma grande ajuda para quem é mãe, para quem é pai, né? E a minha entrada mesmo no Facebook foi por uma necessidade. Meus colegas de trabalho falando: “A gente está combinando a reunião para fazer o trabalho assim, assim, no Facebook”. Eu falei: Mas no Facebook? Não tem outro... vamos telefonar. Não, agora é no Facebook. E, hoje em dia, no WhatsApp, né?

Então, essa sociedade vem mudando e agora, 2018, 2019, 2020, nós estamos aí com uma facilidade de acesso cada vez maior, compartilhando todo tipo de informação, com muita visibilidade, porque passou a ser também muito valioso ter a aprovação social, né? E ser criticado também, na mesma medida, passou a ser também algo que eu acho que as pessoas não querem, mas também, na mesma medida do dar visibilidade, o ser criticado também passou a ser... estar em alta, vamos dizer assim. O consumo passou a ser rápido. Hoje em dia você consegue abrir uma conta num banco pelo telefone, você não precisa mais ir conversar com o gerente, você não precisa mais ir numa máquina para poder tentar abrir uma conta, você não precisa mais apresentar um documento físico, basta que você entre na internet, isso você faz pelo telefone, e abra, faça um cadastro e mande os seus documentos digitalizados e você, imediatamente, você tem uma conta aberta com um crédito, você tem um crédito, a partir da análise do seu cadastro, das informações que você prestou. Então, nós estamos vivendo numa sociedade hiper-rápida, né? Outro dia, eu estava numa palestra onde o pesquisador da Ericsson, desenvolvedor de pesquisa e P&D da Ericsson, nos falava que o 5G está chegando e com o 5G a velocidade vai ser muito maior do que é hoje, né? A capacidade de tráfego de informação muito maior, né? Ele colocou para nós, assim, se hoje a gente trafega em 20 por hora, com o 5G nós vamos trafegar a mais de 100 por hora, né?

Então, como que fica essa sociedade do consumo, com tantas informações sendo compartilhadas e aonde, diferentemente daquilo que era antigamente, ter um título não é mais aquilo que é mais importante, né? Ter um curso superior também não é mais tão importante, já que nós temos profissões que não precisam ter curso e ganha-se muito dinheiro, né? Jogador de futebol tem muita técnica, mas uma técnica que eu não domino, não sou capaz e nem quero, mas não necessita de um curso superior. O 'youtuber' também não. Vejam bem essa profissão do 'youtuber', né? É ele ser, as pessoas gostarem da informação que ele dá, ele ser amado por esse consumidor que consome as informações dele, né? Eu não preciso mais ter um carro, né? Eu posso usar o Uber, ou outros tipos aí de compartilhamento para o transporte. Então, eu não preciso mais pagar IPVA e todos os impostos que eu tenho tendo uma propriedade.

Tudo isso tem mudado sobremaneira a nossa sociedade e, hoje em dia, fala-se que essa sociedade de consumo é também a sociedade do espetáculo, né? Não é mais tão importante aquilo que eu tenho, mas aquilo que eu pareço ter, né? Não é tão importante mais eu ter um carro na garagem, mas a minha possibilidade de ter mobilidade. Isso muda o consumo, vocês concordam, né? E isso também muda as questões de valores. Os valores, então, que antes, na primeira parte lá, na metade do século 20, que era... o valor era: quem é, quem é fulano de tal? É da família tal, é o doutor, é o dono disso ou daquilo. Depois, nós passamos a dar mais importância ao que faz. O Dr. Engenheiro, Dr. Advogado, Dr. Médico, né? Essas profissões passaram a ser de grande importância ter um título. Depois, o que nós temos, o que se tem, era medida de valor e ainda é, né? Mas a gente está caminhando para o que se parece ter e já estamos vivendo nisso.

Então, a gente também não pode entender que essas coisas passaram e já estão no passado, não, a gente vive tudo isso dinamicamente, todos esses valores dinamicamente. Nós temos também em nós, valorizamos ainda muito dessas coisas que a gente está colocando aqui, de 1950, 1980, enfim, nós valorizamos algumas coisas assim. Mas nós estamos passando uma rapidez incrível para uma sociedade de consumo aonde o consumo é muito rápido, muito rápido. E cada vez mais cedo, né? A gente comentava no princípio que a criança, hoje em dia, mal começa a andar, ela já é uma consumidora, ela já vai à loja, ela já escolhe com os pais, não é? Ela assiste televisão, ela escolhe, né? Mesmo sem, às vezes, conseguir falar ainda, mas ela já escolhe o que ela quer, comer, enfim.

E aí, o que nós trouxemos para a gente pensar sobre isso? É a questão do endividamento da família brasileira. Eu não vou me ocupar muito de falar desses gráficos aqui, não, mas só para

vocês perceberem que a intenção de consumo da família brasileira em setembro de 2018, ela está em crescimento. E na primeira coluna é setembro de 2017, vejam que não variou muito, mas que em setembro de 2018 está em crescimento. O emprego atual não variou tanto de um ano atrás, mas também está em crescimento. O acesso ao crédito está em crescimento, cada vez mais as pessoas estão tendo acesso a crédito, como eu falei para vocês, basta abrir uma conta digital que você tem acesso a crédito. O nível de consumo também está aumentando e a perspectiva de consumo, que é a intenção do consumo, também está numa reta de elevação. E aí, se a gente confronta esses dados com o número de famílias endividadas, nós percebemos que também está aumentando.

Então, o que a gente gostaria de trazer como conclusão desses dois, principalmente desses dois slides, é que existe uma confiança para o consumo, mesmo quando a família está, a maioria das famílias estão endividadas com mais de 50% da sua receita, né? Então, será que nós estamos, nós podemos ver nisso um excesso de confiança no ambiente socioeconômico e um excesso de otimismo na sua própria capacidade de gerenciar as suas receitas, né? As suas finanças? E o que a gente está querendo dizer com isso quando a gente fala de comportamento do consumidor? Se está tão fácil eu chegar ao crédito, está mais fácil, também, eu adquirir algum bem ou serviço. E se esse bem e serviço me chegar cada vez com mais informação e com mais rapidez, a possibilidade de eu decidir pelo consumo é maior. E será que esse consumo está sendo consciente?

E os principais tipos de dívidas que nós temos é no cartão de crédito, vejam bem a diferença, mais de 76% das dívidas é por cartão de crédito, é uma moeda virtual, aonde o controle sobre ela fica mais difícil. O cheque especial também, virtual, porque vai se gastando e ainda tem lá para gastar, mas não tem, já está se entrando em dívida. O cheque pré-datado, o crédito consignado, o crédito pessoal, vejam só que são maneiras, vamos dizer assim, subjetivas de se gastar o dinheiro e que como a velocidade da decisão de consumo está cada vez maior é mais fácil as famílias entrarem nesse tipo de endividamento.

E aí, então, a gente começa a falar um pouquinho sobre o comportamento, né? Como que se dá esse comportamento, a anatomia da decisão. Mas antes de passar para aí, eu gostaria de saber, alguém gostaria de comentar alguma coisa? Pois não.

SRA. PATRÍCIA: Boa tarde, Dra. Eliana, boa tarde a todos, meu nome é Patrícia. Eu ia justamente falar sobre necessidades e o que é desejo. Quando a senhora começou a falar lá no gráfico, o endividamento tem base mesmo... o consumo, através do cartão de crédito, aí eu vejo,

assim, falo por mim, não pelas outras pessoas, às vezes, eu nem estou pensando em algo. Exemplo: ah, eu vi uma blusa bonita, linda, está cheio de blusa de frio no guarda-roupa, mas você viu aquela blusa linda, o cartão de crédito na mão, mexe com a gente. Corre lá e compra. Aí, agora, eu estou aprendendo a me reeducar e estou reeducando a minha filha, que é uma consumidora nata, se a gente não colocar limites, vai longe. Então, assim, eu coloquei num papel, eu fiz mesmo um papel, preguei na geladeira e coloquei para ela: Filha, isso aqui é necessidade, não tem como ficar sem; e essa outra parte aqui chama-se possibilidade/desejo, isso aqui é o que você quer, então, isso aqui é que nós vamos trabalhar. Então, eu acho, na minha ignorância, que eu não tenho muito experiência, não tenho reeducação nenhuma financeira, estou começando a aprender agora, que é muito disso, a gente, às vezes, não pensa: ah, é necessário? Ah, realmente, ou eu quero? Eu necessito ou eu quero? Então, agora que a senhora vai falar sobre isso, acho que vai dar uma clareada melhor para mim. Muito obrigada pela oportunidade.

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Alguém? Pois não.

SRA. ROSA: Boa tarde. Meu nome é Rosa. Eu gostaria de saber a sua opinião no caso dessa autovalorização que as pessoas estão tendo ultimamente, se isso acaba, não está acabando se tornando uma auto-degradação? Porque a pessoa, ela quer parecer que tem algo a mais, porém não é nada daquilo, mas ela quer se fazer melhor que os outros. Então, na sua opinião, não é uma auto-degradação, futilidade mesmo?

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Alguém mais? Então, a gente... você tocou, primeiro você, tocou num aspecto muito importante que quando a gente fala de consumo, e é isso que eu falava com o Dr. Amauri, quando nós nos encontramos a primeira vez, a gente está falando também sobre educação financeira, né? Sobre finanças pessoais, porque, na medida em que eu sei das minhas necessidades, dos meus desejos e das minhas condições para poder satisfazê-los, eu tenho melhores condições para poder planejar e conseguir tudo que eu... ou, pelo menos, maior parte daquilo que eu desejaria ter. Então, assim, ter educação financeira, saber consumir, me parece que é o caminho, mas precisa conhecer e precisa se conhecer, se reconhecer. Então, assim, acho que em primeiro lugar, e aí respondendo já em você, já teve um filósofo que já nos disse isso, né? Conheça-se a ti mesmo, em primeiro lugar, para depois se projetar. Então, a gente vai falar agora um pouquinho sobre essas questões que nos desviam, às vezes, daquilo que é o nosso foco, para realmente sermos satisfeitos e alcançarmos o bem-estar, né? Individual, bem-estar social. A gente vai falar um pouco mais sobre isso agora.

Então assim, a anatomia da decisão, a gente tem a necessidade, a gente tem o desejo e a gente tem o impulso que faz com que a gente tenha, para adquirir, aí no caso do consumo, para adquirir alguma coisa ou não, né? E a necessidade e o desejo, eles andam juntos, né? O desejo fala de uma paixão, de um gosto, de um sentimento, de a vontade de adquirir alguma coisa por algum motivo. E nós vamos detalhar esses motivos, né? E esses motivos nem sempre estão tão claros na hora da decisão, aliás, na maioria das vezes não está; e se eu não sei, então, quem eu sou e das minhas condições de comprar ou não comprar determinado serviço ou produto, eu vou comprar por impulso, o impulso não... com pouca razoabilidade ou com pouca saúde, vamos dizer assim, nessa decisão, né?

E aí, então, agora a gente vai começar aqui numa explicação um pouco mais detalhada sobre como que se dá a decisão. Aqui nessa piscina de bolinhas vermelhas nós quisemos representar produto, preço, praça. Hoje em dia nós temos muitos produtos, cada vez mais, você vai numa farmácia, num supermercado, em qualquer lugar, um serviço de viagem, você tem uma infinidade de opções, né? Nós somos bombeados, assim, diariamente com opções. E ali, agora, ainda mais com a globalização, você não precisa escolher um produto só do Brasil, você pode escolher em qualquer parte do mundo e você vai recebê-lo aqui no Brasil, né? Assim como você também, a gente ainda pode também comprar produtos que não precisam mais ser materializados, podem ser virtuais, né? Então, como que fica, quais são os fatores, quais são... por quais crivos eu passo essa minha decisão de consumo? Consumo, novamente, de produto, de serviço, de informação, de qualquer coisa, né? [E aí, eu vou pedir para clicar no item culturais. Isso].

A nossa... o aspecto cultural, o fator cultural passa pela religião, pela sazonalidade, pela época, né? Eu tenho opções de consumo também pela época. Se eu quero comer morango, não vai ser em janeiro e num lugar que não tem que eu vou conseguir comer morango, então, depende de uma época; da cultura regional e de um contexto. Todos esses aspectos, eles impactam na minha decisão de consumo, tá? Se eu sou... eu nasci lá na década de 60, as minhas preferências por música, por arte, passam muito por aquilo que eu recebi na minha formação. Então, aquilo que eu vou consumir em termos de música, de arte, de cultura, tem as suas bases naquela época. Os meus filhos que já nasceram na década de 90 e agora nos anos 2000, a preferência de consumo deles é outra. Eles até curtem, às vezes, algumas coisas que eu curto, mas a preferência deles é outra, isso vai impactar no consumo deles de produtos? Com certeza que vai,

né? Se for olhar na nossa *playlist*, é totalmente diferente aquilo que eles consomem do *streaming* de música daquilo que eu consumo. Então, esses aspectos culturais são muito importantes na hora da decisão. Religião, por exemplo, tem coisas que uma religião ou outra não consomem, carne ou outros produtos, enfim, roupa, né? Tudo isso vai impactar na hora da minha decisão de consumo. [Pode passar, por favor].

O próximo aspecto é o aspecto... [Pode clicar].

Ah, sou eu. Eu tenho um parceiro aqui atrás, gente, então, de vez em quando eu vou me confundir um pouquinho, quem tem que clicar se sou eu ou se é ele. Então, nós temos também os aspectos, os fatores sociais que vão impactar na minha decisão de consumo. E que são os aspectos sociais? A família, minha família é do interior, é da capital, ela é de um outro país, quais são meus grupos de referência, né? Quais são os líderes que eu tenho como referência, é o *youtuber*, é Nietzsche? É quem? Quem são as minhas referências? Quais são os papéis e status que eu valorizo, ou são quais são os papéis e status que cada um de nós assume na sociedade? Eu sou professora e psicóloga, então, a minha visão de mundo, ela passa pelas minhas escolhas profissionais, que é aquilo que eu gosto de fazer, né? Então, os aspectos sociais também são muito importantes. [Pode passar. Pode voltar. Voltar. Isso. Obrigada].

Agora os aspectos pessoais. Idade, as preferências por idade, por ciclo de vida, né? As preferências de consumo de uma pessoa da minha idade, com certeza, vão ser diferentes da perspectiva de consumo de um adolescente. O estilo de vida, as finanças pessoais, as ocupações, né? Os livros que o Dr. Amauri consome, com certeza, devem ser diferentes dos meus; a personalidade e a autoimagem, tudo isso vai impactar na hora da minha decisão de consumo. [Pode voltar].

E, por último, os aspectos psicológicos, né? E aí, os psicológicos a gente coloca: a motivação, a percepção, a cognição; como que eu faço, como que se dá no meu cérebro a percepção de um produto? Como que eu olho para ele, é pelo preço? É pela qualidade? É pela marca mais conhecida, né? Tudo isso faz parte da minha capacidade, ali, de percepção, de cognição, de emoção. Se eu tive já algum episódio muito agradável quando eu estava tomando um refrigerante X ou um vinho tal, toda vez que eu ver aquele vinho, aquele refrigerante, aquele produto, eu vou sentir novamente aquela sensação agradável. E o que eu vou fazer se o vinho estiver na minha frente? Eu vou comprar, não é? Porque todos nós queremos o quê? A satisfação da nossa necessidade, do nosso desejo. E como a gente quer ser feliz sempre, eu vou comprar.

História, costume, hábitos, se a nossa família tem lá, a gente tem aquela memória de algum hábito ou de alguma coisa que minha família gostava muito, com certeza, eu vou repetir esses hábitos de consumo. Aprendizagem, crença, atitude, isso também faz uma grande diferença na hora de consumir alguma coisa. E nós vamos ver aqui, agora, o como que isso faz diferença. [Pode passar, por favor, voltar].

A partir de todas as opções que eu tenho de produtos e de serviços, passando por esses crivos culturais, sociais, pessoais e psicológicos, eu vou ter que tomar uma decisão, não é? Então, centenas de produtos iguais, mas de marcas diferentes e preços diferentes, em locais diferentes, baseado no meu aprendizado, na minha experiência, na minha emoção, nas minhas... naquilo que eu mais gosto, menos gosto, eu vou tomar a minha decisão, né? E aí, essas decisões que vão chegar a uma decisão final, pode parecer que isso demora muito tempo, mas isso demora milésimos de segundos, né? E essas decisões, para elas chegarem até o final, eu preciso reduzir a quantidade de informação que eu tenho. Se eu tenho centenas de produtos, centenas de preços e passando por todos aqueles crivos ali, eu tenho que fazer uma coisa que nós chamamos de... eu tenho que reduzir as opções para poder chegar a essa decisão. [Pode passar, por favor, seta para direita. Não, a seta para direita. Isso].

Então, eu vou precisar... [Pode clicar em vieses, por favor].

Eu vou ter que utilizar de heurísticas, né? Isso são regras simplificadoras que são ferramentas que eu uso para simplificar minha tomada de decisão. Então se eu tenho... eu quero comprar uma blusa, eu tenho todas as cores de blusa, eu vou pelo o quê? A cor que eu mais gosto, depois eu vou pelo preço, tem gente que vai pela marca e assim nós vamos afunilando as nossas opções até chegar a uma decisão final de qual a blusa que eu vou pegar, não é? Mas como consequência dessa necessidade de reduzir as opções, a gente cai na questão dos vieses, né? E o que são vieses? Resultam dessa utilização em demasia dessas heurísticas de julgamento e vão interferir na minha decisão. E como eu disse para vocês, isso tudo feito muito rapidamente.

Essas decisões, elas ficam, geralmente, na superfície do nosso cérebro, aonde as sinapses fazem de forma mais rápida e menos estruturada, menos complexas, né? Quando eu preciso raciocinar para estar aqui falando com vocês isso que eu estou falando agora, eu estou fazendo um raciocínio mais complexo, então, eu estou utilizando estruturas do meu cérebro mais internas. Mas na hora de uma decisão de produto é muito e rápido, consumo rápido, eu vou utilizar dessas regras simplificadoras. [Pode voltar, por favor, a seta].

E essas regras...

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Professora, só uma dúvida, a expressão “vieses”, né? Ela está querendo dizer o que para a gente?

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Desvio.

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Desvio?

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: É. Então, nós temos alguns vieses ou desvios, situações que podem fazer com que essas decisões sejam mudadas, sejam alteradas e que nos ajudem na tomada de decisão final. E a gente consegue definir três tipos de vieses. Nós temos os vieses cognitivos, nós temos os vieses baseados na emoção e nós temos os vieses sociais. Os cognitivos são, vão dizer da minha... do aspecto psicológico, da minha capacidade de percepção, de memória, que vão influenciar esses vieses cognitivos. A emoção, qual é a minha emoção? Qual emoção que foi ativada para que eu tome uma decisão naquele momento? E quais são os vieses sociais que têm a ver com as influências que eu estou recebendo da sociedade ou das pessoas à minha volta para essa tomada de decisão?

E aqui a gente vai dar alguns exemplos. Teve uma pesquisa que foi feita com duas marcas de refrigerante. Aliás, uma outra área que vem estudando muito a respeito disso é a neurociência, tá? E essas pesquisas foram feitas por neurocientistas. Então, foram apresentadas para um público duas marcas de refrigerante, o refrigerante 1 e o refrigerante 2. Todos os dois feitos de cola. Quando esse público experimentou esses refrigerantes sem conhecer a marca que eles tinham, eles preferiram o refrigerante número 2. Quando foi dito para eles, perguntado para eles qual o refrigerante que eles mais gostavam, eles falavam no refrigerante número 1, né? E isso muda de lugar para lugar. Aqui no Brasil o refrigerante 1, ele é muito mais comercializado, em outras... na Europa, por exemplo, o 2 é muito mais comercializado. Então, provavelmente lá o resultado da pesquisa seria outro. Então, perceberam como o contexto, a história, a praça, tudo isso muda a decisão de consumo, não é? E como que a marca número 1 é a marca mais amada no Brasil, a marca número 2, ela é a menos amada e esse foi o critério de decisão, não foi pelo gosto, pelo paladar, foi por aquilo que o consumidor tinha um vínculo afetivo maior, né?

Vocês já devem ter ouvido falar que o marketing trabalha para fazer com que os consumidores amem os produtos que eles estão trabalhando na sua divulgação, né? Por que será? A decisão passa pela emoção, né? A decisão de consumo, ela passa pela emoção. Dificilmente

você vai comprar alguma coisa que você não goste, que você não aprove de alguma forma. Então, se você amar o produto que você está procurando, está adquirindo, a probabilidade de você comprá-lo é muito maior. Bom, vamos lá, que nosso tempo está correndo. [Pode... na seta, por favor, para direita. Pode clicar].

E agora a gente vai falar de alguns vieses, que são esses desvios que acontecem para a tomada de decisão e que vão impactar na minha escolha. O impacto, por exemplo, de um dos vieses emocionais que a gente tem, que é o mais comum, é que a gente não quer perder nada, o ser humano não quer perder nada. Então, o impacto de uma perda é muito maior do que a perspectiva de um ganho, né? O medo de perder, ele costuma superar a satisfação de ganhar. Então, quando a gente chega num comércio e lá fala assim: promoção, leve três e pague dois. Você vai perder esta oportunidade? Mesmo que você não precise, e às vezes o vendedor chega para a gente e fala exatamente isso: “Você vai perder essa oportunidade?”. Por que ele fala assim? Porque ele sabe que perder não é uma coisa que o ser humano gosta. Então, o ganhar é algo que nós queremos sempre. Então, o vendedor também, ele já está treinado a falar: ganhe o brinde tal, se você levar o produto X. Ganhe o brinde tal. Quando a gente sabe que o brinde, o preço desse brinde está embutido no valor do produto, né? Então, ganhe, quem que não quer ganhar, né? Todos nós queremos ganhar, eu sempre vou preferir ganhar. Então, a gente, às vezes, também prefere gastar mais para não perder uma oportunidade. Se o produto leve três e pague dois, eu só preciso de um, mas eu não quero perder essa oportunidade. Então, eu compro, né?

Vies de excesso de confiança, o excesso de confiança está relacionado com superestimar minha própria habilidade, por exemplo, de gerenciar minha conta bancária, de gerenciar os meus gastos com cartão de crédito, né? A minha habilidade: não, pode deixar que está sob controle. A gente ouve muito isso: não, pode deixar que está sob controle. E um efeito disso é superestimar a nossa própria habilidade para fazer a nossa gestão econômica.

Outro vies também muito comum é ilusão... exatamente isso, ilusão de controle e a gente tem um efeito que chama contabilidade mental, né? Vocês já viram alguém comprar alguma coisa no cartão de crédito e anotar imediatamente que fez aquela compra do cartão de crédito? Você faz?

[falas sobrepostas]

SRA. TERESINHA: Meu nome é Teresinha. Eu só não... eu faço a compra e pego o

comprovante e anexo na minha agenda.

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Que ótimo.

SRA. TERESINHA: Então, eu tenho todo o controle, tanto em dinheiro vivo, como no cartão. Então, eu não tenho como ultrapassar qualquer limite.

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Que ótimo, parabéns.

SRA. TERESINHA: O tempo ensina.

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Exatamente. Parabéns. Quer falar também?

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Não, [ininteligível], eu tenho esse hábito.

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Que ótimo. Mas vejam bem. Mas alguém aqui faz isso? Um, dois, três, quatro, cinco, seis. Seis pessoas, né? Que bom, parabéns para vocês.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Detalhe, eu faço, mas eu não tenho controle, preciso tomar aula com a senhora.

[risos]

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Você faz, mas continua gastando mesmo sabendo que já não tem mais o... ok, já passou do limite. Aham. Então, o efeito disso é a contabilidade mental.

SRA. ROSINA: Boa tarde a todos, meu nome é Rosina(F). Eu faço isso, eu tenho um caderninho meu, meu caderninho de contas. Eu faço uma estimativa do mês todo, do que eu gasto e do que eu posso gastar, né? Se vai sobrar um percentual no final do mês e tudo. E a minha mãe também, ela tem um limite no cartão de crédito, mas ela está assim, vamos supor, ela está lá, tem, vamos supor, lá, os R\$ 3 mil de limite, mas se chega no mil, ela já não gasta mais. Ela fala assim: do mil não passa, agora, é só para o mês que vem. Ela não deixa chegar.

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Muito bom, é isso mesmo. Eu brigo com o banco, o banco que eu tenho conta, porque eles querem sempre aumentar o meu limite e coloca lá não sei quantos mil, eu falo: Mas eu não quero isso, no cheque especial, no cartão, mas eu não quero isso: “Não, mas a senhora tem”. Mas eu não quero.

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Uma coisa interessante é você... é como vocês falaram, é você anotar todas as suas dívidas, relacioná-las e, se houver possibilidade, pagá-las independentemente do vencimento, porque aí, você tem a certeza que o seu orçamento, naquilo que restar, ele está garantido. Então, às vezes, a gente fica pensando: ah, a dívida vai vencer lá no dia 15, por que não pagar no dia do recebimento do seu salário? Você já paga e já fica com clareza, né, professora? Em relação ao que você pode gastar durante o mês.

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Sim, é uma forma.

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: É uma ideia, né? Eu, pelo menos, faço assim.

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Mas aí vem a instituição financeira e fala assim: não, faz o seguinte, compre tudo pelo cartão de crédito, eu já ouvi isso, compre tudo pelo cartão de crédito, faça todos os consumos no cartão de crédito, você vai receber no dia 1º, você vai ficar com o seu dinheiro investido num fundo e quando chegar o cartão de crédito, que geralmente chega uns 40 dias depois, você quita essa fatura toda. A possibilidade de perder o controle com isso é muito grande, muito grande, né? E... mas isso é orientado nas instituições financeiras.

E uma coisa também, pensei que ele fosse perguntar alguma coisa. Uma outra questão também que mudou bastante, aproveitando esse assunto nosso, as finanças, antigamente, vocês lembram que a propaganda era massiva no sentido assim: poupe, poupe cada real, cada centavo, cada cruzeiro. E aí a gente era bombardeado com informações de poupança: poupe, poupe, poupe. Hoje em dia, a gente não... não é isso mais, poupe. Isso vai contra, inclusive, as próprias teorias mais, vamos dizer, as teorias modernas de finanças, que ainda é baseado no “poupe”, “invista”. Se você quer comprar um imóvel ou qualquer coisa de um bem mais durável, poupe primeiro para comprar depois, né? Assim, adie a satisfação do seu desejo. Mas numa sociedade de consumo tão veloz a necessidade... o desejo, de satisfazer esse desejo está cada vez mais imediata. Então, a população, nós estamos sendo muito desafiados e provocados à satisfação imediata, ao consumo imediato e o que isso vai representar para o futuro. Quanto mais consumo eu... a minha receita é gasta em consumo e quanto menos em investimento, mais no futuro eu terei problemas, muitos problemas, para conseguir consumir o básico, né? O ideal seria exatamente o contrário, consuma 30% do que você ganha, ou o menos possível do que você ganha, para que você possa poder consumir no futuro.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA [01:14:25]: Professora, só queria fazer uma pergunta, não sei se a senhora vai falar ainda, hoje a gente tem a figura dos compradores compulsivos.

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Sim.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Como lidar com essa questão? E que não são poucos na nossa sociedade. E eu li um livro da Ana Beatriz Barbosa Silva, chama Mentos Consumistas, é muito interessante, que ela compara o comprador compulsivo com o usuário de drogas.

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Sim.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Eu levei assim, eu fiquei até espantada com a comparação que ela faz, mas ela explica que o mecanismo de vício, e quem é viciado em cocaína, por exemplo, é muito parecido com o comprador compulsivo, que é a satisfação imediata. Eu quero te ouvir a respeito disso.

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Então, exatamente, né? Quando esse tipo de viés é muito utilizado e aí o comportamento passa a ser o comportamento nocivo para si mesmo a gente já fala de uma patologia, de um problema psicológico e que precisa ser tratado, né? Existem, inclusive, grupos de ajuda, né? Isso é motivo de tratamento psicológico e psiquiátrico também, porque... e por quê o psiquiátrico? Porque precisa-se de, às vezes, utilizar-se de medicações para diminuir a ansiedade, porque existem sintomas correlatos a isso que é a angústia, a depressão, a ansiedade, né? Então, quem tem esse... que sente, que reconhece em si um sofrimento quando... para se fazer o consumo, deve procurar uma ajuda psicológica. E a gente tem também, no caso, eu acho que está aqui um pouco na frente, de pessoas que o comprador compulsivo, que quando ele compra, logo em seguida, ele se arrepende, não é? E ele volta angustiado para casa: por que eu comprei aquilo? Eu não precisava, né? Isso é motivo de tratamento.

SR. IAN: Está ligado aqui já? Boa tarde, meu nome é Ian(F), e o que ela falou ali do vício de droga, ali, acho que é a mesma coisa, por exemplo, o segredo do negócio é você inventar a doença para vender a cura. Por exemplo, 90% das coisas que a gente compra, a gente consome, a gente não precisa daquilo, é tudo vaidade. Aí, só que de acordo com a cultura que você vive e aquele lugar, para você poder sobreviver naquele meio, você tem que entrar naquele jogo, entendeu? Por exemplo, você quer comprar um camisa de marca para você poder ir no shopping consumir mais, entendeu? Ali fica aquele ciclo vicioso, você compra camisa de marca para poder ir bonito no

shopping para poder consumir mais camisa, comprar mais roupa, aí você fica preso naquele... entendeu? Cria a doença e vende a cura.

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Exatamente. E por que é importante comprar determinadas marcas? Não é só para a sua satisfação pessoal, é para que o outro veja também que está se usando a marca.

SR. IAN: Mas, nesse caso, funciona igual ela falou, o traficante vai lá, te dá a droga, você vicia, aí você fica preso naquilo, você vai querer ficar, entendeu? Ele cria aquela necessidade em você, para você consumir a droga.

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Exatamente. Exatamente.

SRA. FABÍOLA: Fabíola. Eu gostaria de fazer uma pergunta. É o seguinte, eu acredito que exista a diferença entre... do consumo, da quantidade de consumo entre a mulher e o homem.

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Sim.

SRA. FABÍOLA: Eu gostaria de saber, assim, tem alguma explicação para isso?

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: A quantidade.

SRA. FABÍOLA: Assim, a mulher consome mais. É verdade que hoje é? Porque antigamente consumia mais, porque a mulher tem que ficar bonita, porque a mulher tem que gastar com cabelo, tem que gastar com roupa. Eu queria saber se hoje já está equivalente, assim, tanto o homem quanto a mulher, se eles consomem igualmente, se tem... deve ter pesquisas, se tem algum conhecimento de pesquisa sobre isso.

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Então, a gente sabe que a mulher consome realmente, por exemplo, mais moda, higiene pessoal... desculpa, estética, coisas, maquiagem, esse tipo de coisa e homens consomem alguns outros produtos que a mulher consome menos, né? Homem consome mais utensílios para carro, bebida, restaurante. Então, depende, tudo isso passa, realmente, por uma questão de preferências e por umas diferenças de gênero, mas não que a mulher consuma mais por uma questão, eu não sei se é isso que você está querendo dizer, por uma questão de descontrole, é isso? Porque, assim, eu, há muitos anos, 20, talvez, anos atrás, uma questão que a gente ouvia muito era assim: fulano... sei lá, a família tal passando por problemas. Ah, é a mulher que gasta demais, gasta demais com sapato, gasta demais com não sei o quê. E se você fosse fazer um descritivo do que está se gastando, às vezes,

não era bem assim, né? Às vezes, um homem estava gastando muito mais com saídas à noite, com lazer, com outras... carro, lavagem de carro, troca de carro, enfim, com coisas que são da sua preferência. É isso o que você estava querendo dizer?

SRA. FABÍOLA: É por aí. Tem alguma diferença emocional, nesse descontrole emocional na mulher?

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Não, aí, eu acho que não. Não.

SRA. FABÍOLA: Não tem essa diferença, não?

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Não. Não existe essa diferença por gênero, não.

SRA. FABÍOLA: Ah, tá.

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Por gênero, não. Existe uma diferença por conta de uma preferência, né? E é claro que o gênero vai, aí, entrar nessa questão de preferência, né? A gente prefere coisas que os homens não preferem e por assim, né? Mas por isso aí, não. Não tem essa diferença.

SRA. FABÍOLA: Porque assim, antigamente, o homem que investia muito em beleza tinha-se um certo preconceito com isso e hoje a gente tem os metrossexuais, né? Que eles... os homens estão mais interessados em beleza, em cabelo.

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Em academia.

SRA. FABÍOLA: Em academia. Era essa a minha pergunta, se tinha alguma diferença assim...

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Eu desconheço algum estudo que fale dessa diferença dessa maneira, eu desconheço.

SRA. FABÍOLA: Obrigada.

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Bom, então nós temos... eu vou passar um pouquinho... tem mais alguém? Ok.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Eu só gostaria de fazer uma pergunta e depois eu queria o nome do livro que ela falou e para eu poder pegar.

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Mentos Consumistas.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Para eu poder pegar para eu ler. Eu gostaria de saber se

tem... qual a forma que a gente tem para saber se a pessoa é um comprador compulsivo? Como identificar essa doença?

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Se quando a pessoa faz uma compra, ela se sente angustiada e triste, quando a coisa passa a ter um sofrimento e a pessoa relata um sofrimento aí é porque tem alguma coisa que precisa de atenção, né? Porque, assim, as pessoas falam: ah, eu comprei à toa, não precisava disso. E aí, outra coisa também, o endividamento, o endividamento aumentando muito, né? Então, é algo para ser revisto. Mas sem falar da questão da doença, da patologia, nós temos, por exemplo, uma pessoa veio comentar comigo, até uma consultora em educação financeira, que ela recebeu uma pessoa, uma senhora que vivia numa casa com dez gatos, dez cachorros e não tinha parentes, não tinha pessoas mais próximas dela e ela estava superendividada pelo gasto de alimentação e de cuidados com os animais dela. Então, ela é uma pessoa, essa consultora é uma pessoa bem pragmática, ela falou assim: Olha, você precisa reduzir os seus animais para ficar com um de cada um, para você dar conta de ter, manter ainda os seus animais, manter esse gosto que você tem, esse amor, mas você precisa reduzir”. Aí o que a senhora fez? Demitiu a consultora, né? Porque ela falou o quê? Assim: “Dispense os seus amores e o seu desejo, aquilo que te dá afetividade, que preenche a sua vida afetiva, jogue tudo fora e fique só com um”. Não ia dar certo essa ideia, né? Então assim, algo que também já saiu do controle, que precisa de ajuda, mas que também não é com uma solução tão radical que a gente vai conseguir fazer uma mudança de comportamento, né?

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Obrigada.

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Nós vamos aqui, agora, correr um pouquinho, que o nosso tempo está muito curto.

Então, por exemplo, a racionalização pós-compra é isso o que eu acabei de falar, né? Essa angústia, essa ansiedade, essa depressão após o consumo de alguma coisa. [Vou passar aqui um pouquinho mais rápido].

Viés de grupo, que é a tendência de buscar apoio e reforço nos grupos a qual eu pertencço. Então, se os grupos que a pessoa pertence valoriza, tem como referência o personagem tal, o fulano de tal, a pessoa vai consumir produtos com base naquela marca, enfim. Então, o meu viés de escolha vai passar por aí, né? E aí qual que é o efeito disso? É ancorar as decisões na opinião dos outros, na opinião do vendedor, né? É muito comum as pessoas, a gente vê no provador a

pessoa provar e pedir a opinião do vendedor: o que você acha? É claro que o vendedor sempre vai falar que está maravilhoso, que está ótimo, que está lindo e que ela deveria usar, comprar mais, porque, assim como aquela, tem outros produtos que ela também vai gostar, não é? Essa é a função do vendedor, vender. Então, a pessoa fica muito facilmente influenciado e geralmente não faz compra sozinha. E aí, se ela faz compra sempre com mais alguém, a probabilidade de ela gastar mais do que ela queria é muito grande.

O excesso de otimismo a gente já falou, né? Que é ter... é superestimar a nossa capacidade de controlar os nossos gastos. O viés do momento presente, que faz referência à satisfação do nosso desejo imediato e aí, quando a gente pensa em bens ou em serviços que a gente precisa consumir para longo prazo, isso fica comprometido, né? A gente compromete saúde, a gente compromete poupança, poupança que eu estou dizendo, numa perspectiva mais ampla, tá? A poupança, o investimento para um gasto futuro e a previdência, né? Eu dou aula para alunos, jovens de 18 anos para cima, geralmente na graduação vai de 18 a 20 poucos e tal. E eu fiz uma pesquisa com eles sobre educação financeira e uma das perguntas é se eles já estavam fazendo previdência, poupando para a previdência deles. E eles estavam tendo aula comigo de comportamento do investidor, que é mais ou menos isso que a gente está conversando aqui. E para a minha surpresa, 90% nem tinha pensado a esse respeito, né? E são alunos de graduação do curso de administração. Ela quer falar. Microfone.

[falas sobrepostas]

SRA. EDNA: Meu nome é Edna. Boa noite, já, né? Então, na pós-graduação, uma sala bem, está bem suficiente de pessoas...

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Uhum.

SRA. EDNA: Então, na aula de direito previdenciário, a professora fez essa mesma pergunta. Então, se você for colocar que as pessoas que estão numa graduação têm assim uma visão mais global das coisas, num contexto geral, você não conseguiria imaginar que só teve uma pessoa na sala que levantou a mão e que falou que fazia previdência desde os 18 anos de idade, isso, tipo assim, sou eu, né? Eu já tenho 60. Então, todos os demais nunca se preocuparam com isso. Entendeu?

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Aham.

SRA. EDNA: Então, isso parece uma cultura dos anos 80 para cá, que as pessoas pararam

de ter essa concepção e com relação à poupança também, né?

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Aham.

SRA. EDNA: As pessoas não poupam, pessoas que, inclusive, assim, da minha faixa etária que não têm esse hábito; eu tenho poupança, há anos poupança, quando eu preciso, eu mexo na poupança, mas ela está lá e depois eu reponho, entendeu?

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Aham.

SRA. EDNA: Porque as pessoas passaram a ter uma cultura de gastar, gastar, gastar, porque antes a gente vivia, tipo assim, mais uma... não vivia um modismo, sabe? Uma aparência de ser e não ter, não é verdade? Então, não está muito longe, não, igual a senhora falou do problema da cultura, é um problema cultural realmente.

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: É.

SRA. EDNA: Entendeu? Então, é triste isso. Quem vai contribuir a partir de agora? Também ninguém levantou a mão, porque com essa mudança toda da CLT...

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Aham.

SRA. EDNA: Ficou difícil, porque se as pessoas pensarem que elas não têm mais obrigação de ter uma carteira assinada, elas não vão ter mais um recolhimento pelo empregador, o que vai acontecer? Vai faltar para pagar quem precisa receber os benefícios que já existem.

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: É verdade.

SRA. EDNA: Porque vai diminuir, entendeu? Então, as pessoas têm que pensar que elas estão recolhendo, elas estão se preparando para um futuro próximo, mas no contexto de que nos anos 70, para cada uma pessoa que recebia, cinco pessoas contribuía. Hoje, para cada dez pessoas, uma contribui, uma hora vai chegar no... vai afunilar de tal maneira que vai ficar difícil.

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Exatamente.

SRA. EDNA: Então, isso, eu vejo isso como um problema cultural, porque eu fiquei, assim, sabe, muito abismada de ver que as pessoas não fazem e nem declaram imposto de renda.

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: É.

SRA. EDNA: Eu fiquei, assim, como assim? Eu declaro imposto de renda desde do dia que... desde sempre, quando eu passei a ter a capacidade de receber como profissional do direito, eu

declaro imposto de renda.

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: É.

SRA. EDNA: Entendeu? Porque é um problema cultural. Eu vi os meus pais fazendo isso, eu vi os meus irmãos fazendo isso. Então, isso passou para mim. Agora, quando você não tem... e os meus filhos a mesma coisa, eles já fazem isso, entendeu? Porque é um problema cultural.

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Você passou para eles.

SRA. EDNA: Tem que ter porque...

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Faz parte da formação.

SRA. EDNA: Ah, mas eu não preciso. Não, uma hora você pode ter um acidente, pode sofrer alguma coisa.

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: É

SRA. EDNA: Você tem uma previdência, você vai correr para ela, não é verdade? Você não vai ficar assim, perdido, porque situações acontecem na vida da gente sem que a gente possa, de alguma maneira, evitá-las, mas é interessante. E eu fiz poupança para os meus meninos desde pequenos e até hoje eu continuo lá.

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Isso mesmo, muito bom.

SRA. EDNA: E tem que ter. Nós temos que ter essa cultura, sabe? Principalmente na área da previdência, hoje. Obrigada.

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Isso é muito preocupante, essa situação dessa questão financeira do gasto imediato, da satisfação imediata e não pensar a longo prazo. Isso é algo bem preocupante, assim, quem... dos pensadores, os professores, pesquisadores da área de finanças, a gente está vendo uma grande preocupação, porque a gente ensina sobre finanças, a questão da poupança, do investimento, do longo prazo, mas as pessoas estão sendo cada vez mais provocadas a gastar a curto prazo e a não pensar no futuro, né? Isso é bastante preocupante.

E eu vou... uma outra questão também que a gente percebe é o efeito de ancoragem, que também é um viés emocional, que a gente se baseia numa ideia para tomar qualquer... para tomar uma decisão. Você vai... você pode se basear num número, numa cor, numa... a gente pega uma

referência e baseia todas as decisões ou muitas das decisões baseadas naquela referência, né? Que pode ser, inclusive, aquilo que eu vivi, aquilo que meus pais me ensinaram; isso é bom, por um lado, porque eu tenho uma referência boa familiar que me ensinou a poupar, que me ensinou a pensar sobre direitos, direitos humanos, enfim, aquela preparação toda que a gente teve lá.

Mas, por outro lado também, se eu sempre busco no passado uma referência para tomar decisão, eu posso não estar tendo uma boa visão do contexto atual, né? Então, tudo tem que ser equilibrado, contrabalançado, pensado, raciocinado, para que a gente tome decisão. Eu estou tomando essa minha decisão baseado em quê, né? Eu acho que é sempre essa pergunta que tem que ser feita, baseado em quê? Qual é o aspecto que está me levando a tomar essa decisão? E das coisas mais, assim, por que a gente... por que eu vou casar? Por que eu tenho que casar, né? Por que a mulher tem que usar o nome do marido? Então, assim, coisas que mudam, assim, não existe a necessidade de casar, deveria ser um desejo, né? Mas não uma necessidade, mudar o nome, pode ser... é um desejo, não uma necessidade, hoje em dia. Enfim, tudo o que a gente for fazer deveria ser pensado o que está me fazendo tomar aquela decisão, tá?

E aí, para finalizar, a gente trouxe uma estratégia muito simples para tomada de decisão para um consumo sustentável, né? O consumo sustentável é matéria, inclusive, da ONU, né? É um dos objetivos do milênio, né? Porque a nossa, a Terra, do jeito que nós estamos, até 2050, se continuar com o crescimento que está de pessoas e de consumo, vai ser impossível. Então, a gente tem que, realmente, pensar muito nas escolhas de consumo. Então, um dos crivos é: eu desejo, mas eu preciso? Eu estou precisando neste momento de adquirir isso ou esse serviço ou essa informação, né? E se a resposta for sim, pesquisar, pesquisar preço, produto, qualidade, praça, enfim, aonde vai se consumir, né? E depois, eu preciso consumir agora? A curto, médio e longo prazo, né? Há coisas que eu posso consumir hoje, eu posso consumir depois, eu posso consumir a longo prazo, né? Se eu quero, por exemplo, fiquei apaixonada, igual você falou, né? Fiquei apaixonada com alguma coisa agora, mas eu já comprei, nesse mês, eu já comprei a cota que eu tinha para comprar de roupa, por exemplo, né? Deixa para o mês que vem, né? Deixa para daqui seis meses, enfim. Trabalhar com a questão de prazo e não comprometer a renda, a receita, né? Então assim, planejar. Eu acho que essa é uma estratégia de sucesso de planejamento e de educação financeira, no sentido de poder conseguir realizar tudo o que se deseja só trabalhando com essas questões, né? Com a pesquisa daquilo que é melhor, preço, praça e planejando curto, médio e longo prazo.

E aí, então, para concluir, a gente gostaria de concluir dizendo que essa sociedade de consumo que nós estamos vivendo, ela é temporal, ela é cultural e ela revela muito o sentido subjetivo dos indivíduos que compõem esse grupo social, né? Ela revela, se a gente for, por exemplo, estudar o resíduo de uma família, nós vamos conhecer muito dessa família, quais são as opções dela de consumo. Se a gente for, quando a gente entrevista uma família para poder fazer todo um ajuste das contas e faz essa entrevista com cada um, a gente percebe como que esses valores são subjetivos. Só que a gente... o dinheiro, a moeda, a nossa receita, ela é bastante objetiva, no final do mês a gente tem o valor X para gastar com tudo, com desejo, com a necessidade, com investimento e com poupança, né? Então, precisa ser gerenciado.

As escolhas por um ou por outro produto de consumo, elas revelam a nossa preferência, aquilo que a gente gosta, o nosso estilo de vida, os nossos valores pessoais, a nossa cultura, o nosso planejamento, a nossa educação financeira, a nossa inteligência emocional e a capacidade de ter razoabilidade, tá? De ser razoável, pegar todos aqueles fatores, identificá-los, quais que me chamam mais atenção, que são a minha preferência e tomar uma decisão razoável, que não me faça sofrer. Todos nós estamos sujeitos a esses vieses, a esses desvios, ou essa busca de simplificar a decisão, que não se constitui bem uma fragilidade, mas uma necessidade, cada vez maior, diante do nosso... do volume de informação que nós temos diariamente, a cada segundo, no nosso celular, na televisão, na internet, né? E o caminho, então, para um consumo consciente, sustentável, que eu acredito, é a educação para o consumo, junto com a educação financeira. Uma coisa tem que estar bem casada uma com a outra, educação para o consumo e educação financeira. Pois não?

[aplausos]

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Obrigada.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA [01:40:00]: Dra. Eliana, um caso bem específico, eu sou vice-presidente, sou funcionária pública federal aposentada e vice-presidente da Associação dos Aposentados do Ministério de Saúde, Trabalho e Previdência.

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Sei.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Mas agora gente englobou tudo. Um dos maiores problemas que a gente vem vivenciando lá é justamente o endividamento do funcionário público federal, por uma razão muito simples. Por exemplo, como no nosso caso, eu sou do Ministério da

Saúde, as pessoas têm a ilusão, as pessoas aí fora têm a ilusão que o funcionário público ganha muito bem e não é isso, foi-se o tempo. Eu, por exemplo, fui [ininteligível] que eu era da ex-LBA(F), hoje eu ganho o menor salário da União.

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Aham.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Então, imagina, sem falar que ainda fomos roubados no nosso Fundo de Garantia, [ininteligível] no meu caso. Então, o seguinte, veja bem, é muito difícil a gente falar com uma pessoa dessa, idosa, com relação ao endividamento, se de repente ela tem um aumento de 5% do salário, quando vem um aumento do plano de saúde de 26%, eu fui [ininteligível] plano de saúde, esses últimos três anos, nós tivemos um aumento do plano de saúde, pior ainda, auto-gestão, o nosso plano de saúde, a senhora deve saber que é a Geap.

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Aham.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Quer dizer, teve um aumento de praticamente 100%. Como o professor vai conseguir sobreviver com um aumento de plano de saúde desse tamanho, idoso, doente?

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Uhum.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Essa inflação que supostamente não existe, que a gente sabe que existe e muito alta, que isso é uma forma do governo engambelar, o termo que vou usar é esse, engambelar a gente, falar que não tem inflação, que eu acho que até uma forma dele não dar aumento, porque ele esse baseia na inflação. Então, não tem inflação, não dou aumento.

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Aham.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Acho que é isso que eles estão usando, o argumento que eles estão usando é esse. Então, assim, está difícil. Nós já tivemos colegas nossos, idosos, que se mataram, se matou porque não têm condição de sobreviver mais com o salário de funcionário público. As pessoas ligam para a gente na associação desesperadas: “Meu marido está doente, eu estou doente, meu marido está com 88 anos, eu estou com 78, como que eu vou sobreviver, como eu vou comer?”. Então, como a gente vai falar com essa pessoa, que ela não pode endividar, que ela não pode ter empréstimo? A única salvação que ela tem é empréstimo. É difícil.

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: É.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Então, a situação, assim, é muito mais... tem um detalhe, a

gente nota que as pessoas idosas, elas não têm esse alto consumo, justamente por saber como lidar com o dinheiro. Lá na nossa associação, nós fazemos festa a cada quatro meses para os associados, os aniversariantes não pagam, os outros, cada um paga um valor diferente, [ininteligível]. Eu venho notando isso, sete anos que eu estou na diretoria, lógico, que cada três anos mudando de posição, o final de ano é até muito engraçado, as roupas de final de ano de festa são sempre as mesmas, porque ninguém compra mais, os sapatos são sempre os mesmos. Então, a gente vem notando essa coisa toda, acabou o consumo, principalmente do idoso.

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Uhum.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Sabe? Então assim, as viagens já não fazem mais, então é uma coisa que está... a situação está extremamente delicada.

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Uhum, é.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Sabe, uma vez, foi até convidado um... esqueci o nome dele, desculpa, do Procon para ir lá fazer uma palestra. Assim, acabou que as pessoas ficaram muito chateadas porque falou assim: ah, a maioria das pessoas estão endividando porque estão ajudando filho. [ininteligível] eu não estou tendo condições nem de ajudar meus filhos. Eles não têm condição mais financeira.

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Nessa idade, os filhos é que têm que ajudar, né?

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Pela lógica deveria ser, mas se os filhos estão desempregados, na situação atual que se encontra?

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Aham.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Ou senão, os pais estão fazendo dívida para ajudar os filhos em situação financeira difícil.

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Aham.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Agora, uma coisa curiosa que a gente nota, que a senhora é dos anos 60, eu sou de 50, mas assim a gente nota que antigamente, na nossa época lá, a gente era criança, se comprava um par de sapatos no final do ano, festa de final de ano, porque a família era numerosa, então, não podia gastar muito. Hoje em dia, com essa coisa de ter pouco filho, eu acho que o consumo aumentou muito mais, porque: ah, eu tenho pouco, eu posso gastar muito

com os filhos.

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Aham.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Criou-se essa cultura.

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: É.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: De: ah, eu não tive, então, agora eu vou dar mais para o meu filho.

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Aham.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Já acabam criando filhos consumistas.

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Com certeza, né? Realmente, essa questão do idoso é preocupante mesmo, muito, né? E, até porque quando a gente pensa na questão do ciclo de vida, o idoso, ele perde um pouco da capacidade cognitiva por uma questão natural, do desgaste do nosso corpo, e aí a possibilidade de ter... discriminar melhor a opção de consumo fica mais difícil, né? A memória, a gente tem uma perda de memória, a capacidade de relacionar, de ideias e tal. Então, o idoso, geralmente, ele é muito vulnerável a ser, inclusive, ludibriado, né? Eu sei de muitos idosos que, assim, às vezes, a família atenta quando o idoso compra, por exemplo, 20 litros de desinfetante, mas para que uma compra desse tamanho? Então assim, perde essa noção. Então, fica mais vulnerável.

E a situação atual, realmente, é muito preocupante do idoso, porque ele está ficando cada vez mais endividado, realmente, sendo responsável, abrigando em sua casa, que às vezes demorou a vida inteira para pagar, abrigando a família ou os filhos, mas eu acho também que... E isso, assim, até pensando numa situação familiar que eu tenho, está faltando um pouco, também, para o jovem saber dos seus deveres, né? Porque, assim, quando os pais têm os seus filhos e a gente tem dificuldades financeiras, você não vira para o filho e fala assim: meu filho, sinto muito, mas hoje não tem arroz para você comer. O que os pais fazem, né? Arregaçam as mangas, vai trabalhar e vai comprar o arroz e o feijão, né? Vai aumentar a sua receita de alguma forma para conseguir sustentar sua família. E quando acontece o inverso é direito também dos pais terem as suas necessidades supridas pelos seus filhos. Então, cabe aos filhos buscar suprir a necessidade dos pais. Eu sei dessa questão dos idosos, fico muito, assim, sensibilizada com isso, sei que eles estão se endividando muito e a dívida não é salvação, a dívida é aumentar ainda mais o buraco. E nas instituições financeiras a gente sabe que está sendo indicado, às vezes, para eles o

endividamento maior. Isso realmente é de partir o coração.

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Só fazer também uma observação, professora. Aqueles quatro princípios que eu mencionei, a devida informação, a liberdade de escolha, que um está relacionado com outro, o equilíbrio entre o que você paga e o que você recebe, com produto ou serviço. E a simetria de informação, o problema da falta de informação, por isso que o código exige, hoje, que o fornecedor, ele dê todas as informações para o consumidor sobre o produto ou serviço, inclusive, na questão do risco à saúde, ou à segurança e aquelas questões que são limitadoras do direito do consumidor, como, por exemplo, o fato de você usar um produto e ele não ter, eventualmente, uma função que você acredite que ele tenha. Então, você tem a questão da informação, me parece que é um desses vieses que a professora colocou.

Então, a informação é muito importante, através dela você raciocina com o seu lado racional, você tem aí a questão do lado racional. Mas você tem também um outro lado, que é aquele que a professora falou, que faz operações rápidas, você compra numa velocidade muito rápida porque o seu racional, ele também tem o seu lado do impulso, seu lado irracional, o seu inconsciente. Então, isso é muito importante. Então, o que a gente fala, pegando assim essa visão da psicologia econômica, é o que a gente sempre fala. Então, você tem um exemplo no código, que é a liberdade de escolha, toda vez que você compra algo sem sair de casa, é o vendedor e que te liga oferecendo a assinatura de um jornal, ou é o vendedor ambulante que vai a sua casa e te oferece um produto.

Toda vez que você não toma iniciativa da compra, o código entende, toda vez que você é procurado, que você não vai ao estabelecimento comercial, mas ele te procura, o código entende que é uma venda agressiva, por quê? Porque você não teve liberdade de escolha, a liberdade de escolha é quando você resolve intimamente consumir, escolhe o produto ou serviço que você quer e define o momento em que você vai comprar. Então, nesse instante, o código entende que quando você não toma iniciativa é uma venda agressiva e aí te dá sete dias para você desistir, que é o prazo de reflexão que está no art. 49 do código. Então, a pessoa pode desistir da compra, como é o caso da compra eletrônica, comércio eletrônico, quando você recebe o produto, você tem sete dias para olhar e, eventualmente, desistir da compra, por quê? Porque seria uma venda agressiva. A venda a distância também é uma venda agressiva. E aí, você tem esse direito que está no código.

Mas eu acho que tem algo mais importante por atrás disso que a gente entendeu pela fala da professora. Se você tem, na sua decisão, um componente irracional que é ligado à cultura, que é ligado à emoção e a esses vieses que ela falou, me parece que disso a gente pode tirar uma regra importante, que é sempre não comprar de imediato. Se a pessoa liga, peça para ela ligar no dia seguinte, mas a gente, se colocar como regra, como uma diretriz não comprar por impulso, dá um tempo, porque aquele momento, quando ele passa, você já consegue raciocinar. Tem a questão do excesso de confiança, às vezes, o vendedor, ele vai te inflando de confiança e você quando contrata achando que você não vai errar, mas você erra. Então, você tem estratégias, aqueles vieses que a professora colocou ali, eu acho importantíssimo que vocês façam um e-mail para a escola, para a escola mandar essa apresentação para vocês, porque todos aqueles vieses que estão ali, se vocês botarem no Google, vocês vão ter textos explicando todos aqueles desvios e onde que eles atuam na sua mente na hora da compra. E se você tiver consciência disso, com certeza você vai ter decisões mais corretas. Então, isso aí é muito importante.

A filosofia, ela teve duas quebras ou dois momentos de ruptura, né? O primeiro momento foi quando Copérnico, ele falou que a Terra gira em torno do sol, não é o sol que gira em torno da Terra, porque o sol girar em torno da Terra era uma verdade absoluta que a Igreja defendia, né? Então, quando veio o físico e falou que não, é a Terra que gira em torno do sol aí foi aquela questão. E o outro momento? Porque a filosofia é razão, você raciocinar de uma forma com base na razão, foi quando a psicologia falou que quem governa é o inconsciente, é o nosso inconsciente, não é o nosso lado racional, é o nosso lado irracional, o nosso lado do inconsciente. Então, eu acho que tudo isso está dentro da fala da professora e que se a gente tiver, eu diria, a humildade para entender que quando nós agimos mediante impulso, nós não decidimos bem, quando nós falamos, às vezes, aquilo que não deveríamos ter falado no momento de raiva, num momento de discussão, tudo isso eu acho que tem relação, né? Então, é mais inteligente a pessoa que tome decisões mais lentas, mas eu acho que o benefício vai ser sempre, você vai... você pode, às vezes, calcular o custo-benefício disso, mas se o benefício for maior, por que não ter decisões mais lentas? São os dois sistemas, né, professora? É o sistema 1 e 2, né?

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: É.

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: São os dois sistemas que existem, que isso que eu estou falando, na verdade, não é o que acontece na prática.

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Não.

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Na prática, as decisões são muito rápidas.

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Muito rápidas.

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Então, se nós soubermos disso, por que não tomamos decisões mais pensadas? Porque o fornecedor, ele não toma nenhuma decisão que não seja planejada, pensada e com segurança jurídica. É a mesma segurança jurídica que a gente quer para o consumidor, é o consumidor pensar um pouquinho mais e tomar uma decisão acertada. Então, você tem aí todos aqueles vieses que interferem na compra, por que os fornecedores, eles estão atrás do nosso cadastro, do nosso perfil? É para isso, é saber qual sua profissão, né? Qual time que você torce.

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Quais as suas preferências.

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Então, você recebe, às vezes, uma proposta, uma oferta, para você é a coisa: puxa, olha que oferta bacana, né? Eu torço para o... eu nem vou falar... eu torço para o Vasco, vem uma oferta boa do Vasco, mas o consumidor não está sabendo que o fornecedor já te conheceu e está mandando aquilo não é por coincidência, na verdade, é toda essa estratégia de marketing que existe. Então, eu sempre falo assim: Gente, você tem o direito de distratar uma compra que você fez de um tapete que o vendedor passou na sua casa e te vendeu, só que você vai distratar como, se o sujeito já foi embora e, muitas vezes, não tem endereço? Então, é melhor não comprar. Peça para passar no outro dia para que você possa pensar um pouquinho. Então, não sei, acho que são algumas conclusões também...

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Com certeza.

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Que a gente pode estabelecer a partir desse conhecimento que a professora trouxe para gente.

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Isso.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Posso só fazer um comentário?

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Pois não.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA [01:57:15]: Eu acho que a gente tem que sair do piloto automático, para parar e pensar. Eu estou fazendo terapia há seis meses, eu nunca tinha feito e não tinha noção do quanto o meu inconsciente domina as minhas escolhas. Eu me julgava uma pessoa muito racional, mas estou vendo, agora, que sou dominada pelo meu inconsciente. Então,

acho que se a gente parar e nos conhecermos enquanto seres humanos, o “conhece-te a ti mesmo” que a senhora falou e nós, que atuamos da defesa do consumidor, percebemos o quanto o direito sozinho, ele não dá conta. Nós precisamos da psicologia, da sociologia, da economia. Então, é muito importante termos esse outro olhar e tentamos fazer isso na nossa prática, de defesa do consumidor, de orientação de Procons, promotores.

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Uhum. Realmente, é muito importante. Eu acho que esse trabalho, assim, é primordial, a gente tem... para... essa educação para o consumo, esse consumo sustentável. A gente, realmente, precisa dar as mãos e trabalharmos juntos. Eu acho que a sociedade precisa disso, vejo com muita preocupação esse consumo imediato, imediatista que a gente está tendo. Realmente, assim, estou muito preocupada com isso, porque eu acho que daqui para frente a possibilidade de aumentar a velocidade é maior, porque a tecnologia está vindo com mais velocidade e se as pessoas não tiverem a consciência disso, da importância de não se tomar atitudes impulsivas, pensar e planejar o que vai ser dos nossos filhos, netos, daí para frente. Algo para a gente refletir.

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTÁ: A gente fica a se perguntar se realmente existe essa liberdade de escolha, né, professora?

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: É.

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTÁ: Está no Código do Consumidor, mas será que existe?

ORADORA NÃO IDENTIFICADA [01:59:30]: Exatamente. Exatamente sobre isso, porque, igual o senhor falou, dos quatro pilares que sustentam, um deles é a informação, né? Aí, o que acontece? A venda casada é uma coisa que é impressionante, aí você vai no juizado, o juiz de primeira... o juiz [ininteligível], ele entende que a pessoa assinou consciente, sendo que, na verdade, nunca é informado para ela que ela está fazendo uma compra com garantia estendida, com seguro prestamista, com aquele monte de agregados, que tipo assim, a sua prestação daria 100, ela vai para 180. Aí você entra no juizado, o juiz entende que não... a pessoa estava consciente do que ela estava fazendo. Primeiro, ela não foi informada, porque você tem outro pilar, o direito de escolher; sim, eu aceito a garantia estendida, sim, eu aceito esse seguro no caso de eu ficar sem poder trabalhar, o seguro vai garantir ali o pagamento de quatro prestações, esse tipo de coisa. Porque o leigo, ele não tem o menor conhecimento disso. E quando o senhor fala do

fornecedor, que ele age planejadamente, eu vejo que ele age também, entendeu? Enganando, porque ele deve fazer isso. Aí vai para a turma recursal, a turma recursal também entende. Aí, eu fico assim, como assim? Para onde que eu vou correr agora, se a turma recursal pôs termo ao processo? Não existe mais procedimento e está comprovado. E quando eles agem, alguns, muito poucos, que eles agem fazendo valer o direito, eles fazem o quê? Eles dão simplesmente um valor ínfimo de indenização pelo dano moral, o que acaba gerando o quê? Ah, isso aí... é trocado para as empresas, isso é trocado, mil reais de indenização por danos morais, é trocado para as empresas que praticam esses tipos de abuso, né? Então, os juizados foram feitos para quê? Para celeridade processual, correto?

Por exemplo, hoje, eu não trabalho mais com o juizado especial, eu só... eu tenho direito de escolha, não tenho? De ir para a justiça ordinária. Eu vou para a justiça ordinária, porque lá eu tenho pelo menos Brasília para conhecer meus direitos, no juizado não existe mais isso, né? Então, eu fico, assim, questionando porque, aí vi uma publicação na OAB do Paraná, falando que eles estavam investigando os juízes dos juizados especiais porque eles vinham fazendo conluio com bancos, porque são [ininteligível], assim, existe aqueles, primeiro a telefonia, depois essas instituições financeiras, problema de aviação, esse tipo de coisa, né? Então, existia, tipo assim, eles conseguiram, estão investigando, já tem uns dois anos que está essa investigação, para saber por que os juízes nunca dão uma indenização que não seja simplesmente a título pedagógico. Se eu tenho direito de 40 salários mínimos, eu quero uma indenização dos 40 salários mínimos, porque se eles, os juízes não agissem da maneira que eles estão agindo, essas empresas não estariam no topo, igual as telefonias e os agentes financeiros, no topo da cadeia, entendeu? Que lesa o consumidor 24 horas por dia e fica assim, ninguém faz nada. Para que foi criado isso, entendeu?

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTIA: É isso, quando você tem que atingir metas de produtividade, os fornecedores acabam escolhendo pelos consumidores, né? É isso que acontece na prática, infelizmente, é isso o que acontece. Agora, o nosso colega.

ORADOR NÃO IDENTIFICADO [02:03:35]: Boa noite, primeiramente, [ininteligível] horas. Primeiramente, gostaria de agradecer a palestra, principalmente a doutora [ininteligível] que nos deu. E a minha indagação quanto ao que a senhora ministrou é o seguinte: a senhora já mostrou que como a [ininteligível] falou, o nosso inconsciente tem muito poder sobre o que decidimos, né? E infelizmente a indústria de marketing sabe muito bem disso. Vou citar como exemplo, em razão

da nossa evolução na espécie humana, a gente criou, digamos assim, um alerta a escassez, ou seja, toda vez que a gente tem uma eminência de que algo vai se acabar ou é pouco, acende uma... como se fosse uma luz, amarelo, nosso cérebro falando: aproveita enquanto ainda é tempo. E é por isso que, então, as propagandas dizendo: ah, compre porque tem pouco tempo, aproveite enquanto essa promoção, essa promoção vai durar até tal dia. São poucas peças, ligue até tal hora você ganha não sei quanto de desconto.

E além disso, essas armadilhas que a gente sempre vê nas propagandas, há também, como nossas colegas aqui demonstraram, a situação, quem vai ver daqui para frente, não vai ser muito das melhores. Eu vou posso citar como dois exemplos, primeiro, o [ininteligível], independentemente do governo que vai nos comandar, seja federal ou seja estadual, quando eu digo que teremos anos de austeridade, anos onde os gastos públicos irão diminuir em razão dos descalabros das contas públicas [ininteligível] vários governos anteriores. E segundo, é em razão, por exemplo, da tendência mundial que se segue não só aqui, mas também, principalmente, lá fora, onde, em razão, como muitas pessoas, a juventude de hoje está decidindo ter menos filhos ou sequer ter filho, então, a pirâmide populacional que antes era maior população de crianças e depois adolescente, depois adultos e aí vai. Agora, a maior população está entre adultos, ou até mesmo, como no Japão, a maior população já é de idosos, [ininteligível] anos ou mais. Então, tudo indica que a situação financeira que iremos enfrentar daqui para frente não vai ser das melhores.

Então, a minha indagação sobre tudo isso é o seguinte, quais os conselhos que a senhora nos dá para a gente, como que fala? Para a gente ser mais atento aos nossos impulsos de consumo e, principalmente, não deixar levar por aquelas armadilhas que tem sempre [ininteligível] onde a gente vai, seja nos shoppings, seja na televisão, desde aquele atendente de telemarketing chato que liga para gente, eu tenho esse produto aqui, o que você acha? O que a senhora nos aconselha para a gente evitar cair nessas armadilhas?

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Pois é. A questão do inconsciente, né? Aquilo que está no inconsciente, ele pode se tornar consciente, né? E aí é que vem aquela frase que eu falei, né? “Conhece-se a ti mesmo”, o que te move, o que te motiva, o que você ama, o que você não ama, o que você não gosta? Então, assim, quais são as suas preferências, quais são as suas estratégias quando você não está muito bem, triste, quais são as suas estratégias para ficar melhor? É ir para um shopping? Será que a melhor estratégia é ir para um shopping? Será que não seria melhor colocar um tênis e ir caminhar na praça, né? Então, passa por isso aí, o “conhece-te a

ti mesmo” e ter como regra nunca tome uma decisão por impulso. Decisões por impulso, elas são importantes na hora que você tiver que: está pegando fogo, corra. Isso é importante, nessa hora essa decisão por impulso, nessa hora tem que por impulso. Mas na decisão de compra, na decisão que impacta sua vida a médio e longo prazo, curto também, pense, planeje, pesquise, né? E veja o que você pode fazer a curto, médio e longo prazo. Assim, eu acho que a receita melhor, que se fosse, se receita fosse bom, né? Nossa, eu estava rica e não estou. Então, assim, o “conheça-te a ti mesmo” e não haja por impulso, planeje.

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Mais alguém? Temos mais. Aqui, Rhilmer.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA [02:08:16]: Eu queria agradecer pela palestra, muito boa, adorei, muito organizada. E eu queria o e-mail que o senhor falou que a gente pode solicitar a gravação, por gentileza.

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: É o e-mail da escola, Rhilmer?

SR. RHILMER: Eedc, escola estadual de defesa de consumidor@mpmg.mp.br.

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Aí é a abreviatura, eedc@mpmg.mp.br.

Professora, eu vou fazer aqui uma provocação.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Obrigada.

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Tá joia. Talvez fosse um trabalho interessante a gente analisar as estratégias de marketing e explicar sob o ponto de vista comportamental qual seria a ideia e qual seria a motivação que a estratégia de marketing quer pegar para fazer o consumidor comprar. Então, seria um trabalho, assim, muito bacana que a gente pudesse fazer e jogar isso no site, fazer os alertas para os consumidores, para que eles pudessem entender, por exemplo, a questão da perda, né?

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Aham.

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Todo mundo quer ganhar, ninguém quer perder. Então, é o que você falou, não perca a oportunidade. O que é exatamente o que está por trás dessa afirmação, né? Ah, está por trás aquela regra de que todo mundo quer ganhar, ninguém quer perder. Será que a gente conseguiria traduzir essas hipóteses e dizer, desvendar qual seria a motivação que está por trás para fazer o consumidor comprar?

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Com certeza, a gente tem uma área,

que é uma técnica muito boa que o direito usa e a gente também, que é a análise do discurso, né? E, assim, se a gente conseguisse fazer uma pesquisa, aí eu estou pensando em termos de pesquisa, sobre as estratégias de consumo e como que essas estratégias, elas são colocadas em prática, tanto em imagens visuais, em textos, quanto também em falas, né? Porque o vendedor, meu filho já foi vendedor de uma loja de roupa quando ele estava com 18 anos, e ele me mostrou o treinamento. Eu fiquei impressionada. Assim, ensinava como captar, realmente, assim, a decisão do cliente de comprar e comprar mais, né? Então assim, pelo discurso do vendedor também a gente consegue pegar toda a estratégia para o convencimento.

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: E mesmo não tendo conhecimento específico do conteúdo daquela estratégia, que naturalmente é um dado da empresa?

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: É, a gente consegue.

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Consegue?

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Consegue.

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Pois é, é uma questão importante. Acho que a gente pode...

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Um trabalho observacional.

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Acho que a gente pode evoluir para isso, né?

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Com certeza.

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: É muito interessante.

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Essa questão que você provocou, até a pergunta que você fez, né? Nós temos livre escolha? É uma grande pergunta. Porque na hora que, por exemplo, eu chego no banco, isso aconteceu comigo há pouco tempo, eu chego no banco, eu quero um serviço e ele vira e fala para mim assim: mas se você fizer o cartão de crédito, aí você está num outro patamar e eu vou poder te dar esse serviço que você quer, melhor. O seu investimento para mim... se você investir no meu banco, você não vai ter, sei lá, 9% ao ano, eu vou poder te dar 12%. Eu não vou optar por isso?

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Sempre atrás da necessidade do consumidor tem uma necessidade da empresa que te move para um outro lado, né?

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Sim, com certeza.

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Então, quer dizer, a coisa é muito interessante.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA [02:12:37]: Passa pela vulnerabilidade de informação que nós temos.

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Aham.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Pela carência que todos nós temos. Então, quando o vendedor fala: você merece. Isso aí está trabalhando a nossa carência, né?

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: É a chave. Você ficou linda com essa roupa.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: É.

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Olha, tem uma outra cor que eu acho que também vai ficar muito bem em você. Ué?

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Exatamente.

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Assim, ir fazer compra quando brigou com o marido, brigou com a esposa, brigou com o filho, não é o momento de fazer compra, né? Está com fome, não vá ao supermercado. Coma primeiro, depois vá ao supermercado. Eu já fiz essa experiência, sabe? Eu já fui no supermercado com fome. Eu falei: Deixa eu ver se esse negócio é de verdade. E é impressionante como você não compra não é mais arroz e feijão, não, é guloseima, quando a gente está com fome. Então, assim, tem umas táticas aí, umas estratégias que a gente pode usar.

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: A gente tem que estar sempre no nosso momento de equilíbrio, eu acho que é uma regra, é no momento de equilíbrio que a gente vai tomar a decisão, né?

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: A melhor decisão, exatamente.

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: A melhor decisão é no momento de equilíbrio. Se você está preocupado com uma situação que você tem que resolver para daqui, de hoje para amanhã, e você fica tão envolvido que você não consegue raciocinar, então, você se

acalma e, com certeza, com calma você vai conseguir resolver. Eu acho que vale para toda situação aí. Mais alguém quer fazer?

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Pode ser eu?

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTAS: Pois, não, que aí nós vamos encaminhando já para o final.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA [02:14:16]: Deixar uma dica aqui, que foram dois livros, na verdade, foram três livros que eu, assim, li e passei para os meus filhos lerem, foi Pequeno Príncipe, que é um livro, um clássico francês, que acho que todo mundo deveria ler porque é fantástico, os ensinamentos são escritos há muito tempo e são atualíssimos. E dois outros livros também que mudou a minha mente, literalmente, mudou a minha mente foi Pai Rico, Pai Pobre e o Segredo da Mente Milionária, entendeu? É tremendo esses livros, porque você começa, tipo assim, antes de eu ler esse livro, o que eu via? Eu via... eu vivi, pessoal antigo, igual eu comentava, nós somos nove irmãos, então, o provedor era o pai, naquela época, era o seu pai que era o provedor, a mãe cuidava dos filhos, da escola, aquela 'coisada' toda. Então, eu via o meu pai chegar e entregar o dinheiro todo para a minha mãe, porque quem administrava era minha mãe, quando, na verdade, quem tinha que administrar isso era o meu pai, mas como ele tinha que ser o provedor e trabalhar, a minha mãe administrava. Então, o que acontece? Lá, ele explica claramente como essa cultura veio para gente, tipo assim, a mulher administra o dinheiro e o dinheiro acaba. Você não ficava com o dinheiro, chegava...

[falas sobrepostas]

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Acaba na mão da mulher, entendeu? Porque, na verdade, ela não compra, ainda mais quando ela tem oito filhos, ela não vai comprar besteira, roupa era uma vez por ano, no Natal, sapato, para todos era só no Natal, aquela coisa toda. Então, quem lê esse livro o Segredo da Mente Milionária e Pai Rico, Pai Pobre, vai aprender muitíssimo, gente, porque é tremendo, é tremendo demais você conhecer coisas que estão lá no seu Id, no seu Id, que você nem passa, porque o Id, o Ego e Superego; quando chega no Ego, o que você vai fazer? Você vai explodir, porque o Superego não deixa você passar, não vai passar pelo seu Superego, vai explodir ali. Ali você vai fazer o quê? Você vai comprar, você vai gastar, você vai mentir, você vai se irar, você vai fazer tudo o que tem direito, porque senão você explode, entendeu? Então, se você tem uma busca a fazer isso, entendeu? Eu já fui extremamente consumista. Por exemplo, se eu ia

comprar um sapato, eu comprava todos daquele modelo que eu gostava um de cada cor. E depois, cheguei numa época na minha vida que eu virei e falei: Mas eu só calço um de cada vez, por que eu vou levar todos esses? E eu nunca calcei os sapatos e eu doava depois, entendeu? E comprava de novo, e bolsa era a mesma coisa. Então, eu parei com isso na minha vida depois que eu tomei consciência que eu não preciso gastar o meu dinheiro à toa, só na hora que precisar gastar o dinheiro, entendeu?

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Consumir com moderação.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Consumir, não assim, extremamente, abre seu guarda-roupa e fala assim: que eu não preciso de comprar roupa. Talvez eu compre uma blusa, um acessório para combinar com aquela saia ou com aquela calça que eu tenho, entendeu? Ou com aquela bijuteria que vai cair bem, ou talvez, eu compre uma bijuteria para aquela roupa que vai ficar bom. Nunca comprar sempre, sair gastando. Então, o Segredo da Mente Milionária realmente mudou muito a minha vida. Vale a pena ler.

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Agora, eu quero fazer aqui um pedido para a professora, talvez aí, a senhora falou três livros. Se a professora puder, para quem quiser aprofundar nesse assunto ou ter uma visão geral desse assunto, se a professora teria um ou dois livros que pudesse indicar.

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Aí você me apertou. Eu preciso pesquisar. De pronto, eu não estou me lembrando aqui de um livro. Provavelmente quando eu sair daqui eu vou lembrar, mas nesse momento.

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Aí a gente mantém contato e a senhora nos passa.

SRA. ELIANA MÁRCIA MARTINS FITTIPALDI TORGA: Isso.

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Eu acho que nós precisamos caminhar para o encerramento, já são 7h25min. Eu queria, assim, imensamente agradecer a Profa. Eliana que nos deu aqui lições valiosíssimas e pode não parecer, mas profundas e muito importantes para o nosso dia a dia, agradecer à professora. Eu queria, já fiz a entrega para ela aqui do certificado, como reconhecimento nosso pela excelente palestra. A Christiane também, agradecer aqui a presença da Dra. Christine que é da assessoria jurídica. Agradecer a presença de todos vocês. Eu acho que foi muito, muito... essa interação que foi mantida foi muito bacana, foi muito

simples, muito produtiva, né? Agradecer ao Eduardo Caldeira pelas músicas que ele cantou aqui no início do evento.

E convidá-los para amanhã, nós temos às 14 horas um tema muito importante que tem relação também com o que a professora falou. Nós receberemos o Prof. Marco Antônio Zanellato, que é procurador de Justiça de São Paulo, foi um dos autores do Código de Defesa do Consumidor e ele vai comentar uma resolução do Banco Central que é muito importante, que tem só dez artigos, mas ela coloca de uma forma bem simples como o banco deve tratar os seus clientes, desde o momento em que ele escolhe, ele cria um produto ou serviço e até o momento em que esse produto ou serviço, uma vez adquirido pelo consumidor, ele tem o pós-venda. Então, a resolução, ela trata desde o momento da criação do produto ou serviço, da oferta, da contratação, da assistência que o banco tem que dar para o consumidor, que está dentro do pós-venda. Então, é uma palestra que eu imagino que vá ser muito interessante, muito didática e vai ser tudo isso abordado sob o ponto de vista da boa-fé, que, na verdade, é a base de toda relação contratual. Então, eu queria agradecer a presença de todos e esperando que a palestra possa realmente ter ajudado a todos vocês. Muito obrigado.

[aplausos]

[falas sobrepostas]