



Universidade de Brasília

Evidências das Ciências Comportamentais sobre o papel da Educação e Administração Financeira

Prof. Dr. Fabio Iglesias

Influência ↗

www.influencia.unb.br

Audiência na Comissão de Educação e Cultura

Senado Federal – 14/05/2024

Mapa SERASA em março/2024

01 Inadimplentes no Brasil



72,89 mi
INADIMPLENTES
+ 1,19%



R\$ 5.312,70
VALOR MÉDIO POR PESSOA
+ 0,12%



274,20 mi
DÍVIDAS
+ 1,00%

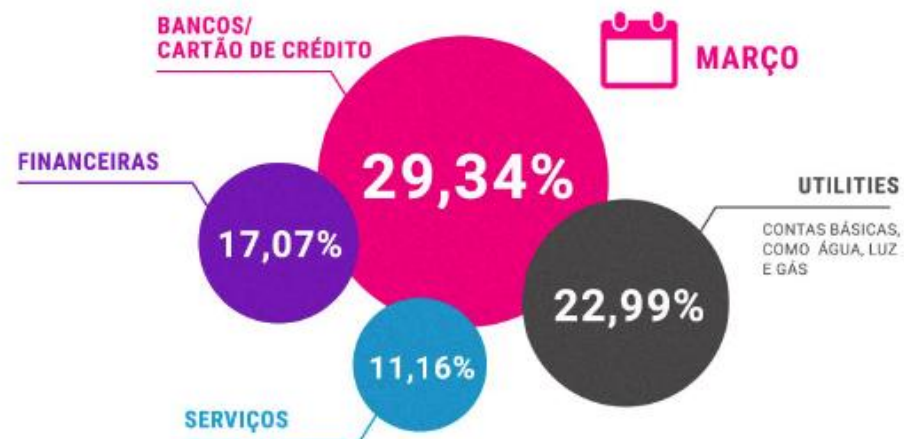


R\$ 1.412,33
VALOR MÉDIO DE CADA DÍVIDA
+ 0,30%



R\$ 387,2 bi
VALOR TOTAL DAS DÍVIDAS
+ 1,31%

Principais dívidas por segmento:



FONTE: SERASA | MARÇO 2024

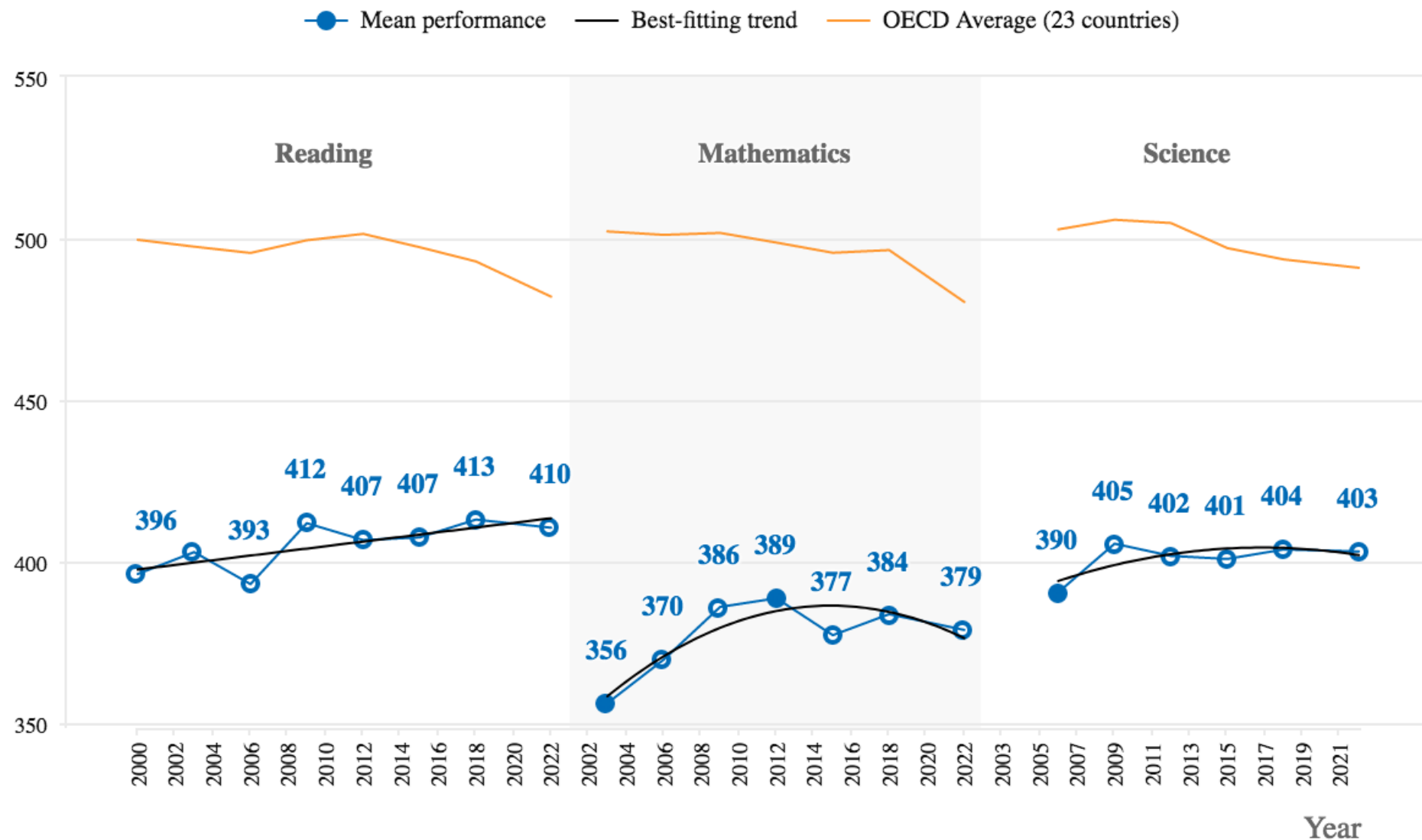
FONTE: SERASA | MARÇO 2024

Evolução em comparação com o mês anterior

Endividamento é **MENOR** onde ensino tem melhor avaliação.

Dados do PISA na OCDE

Brazil
Score points

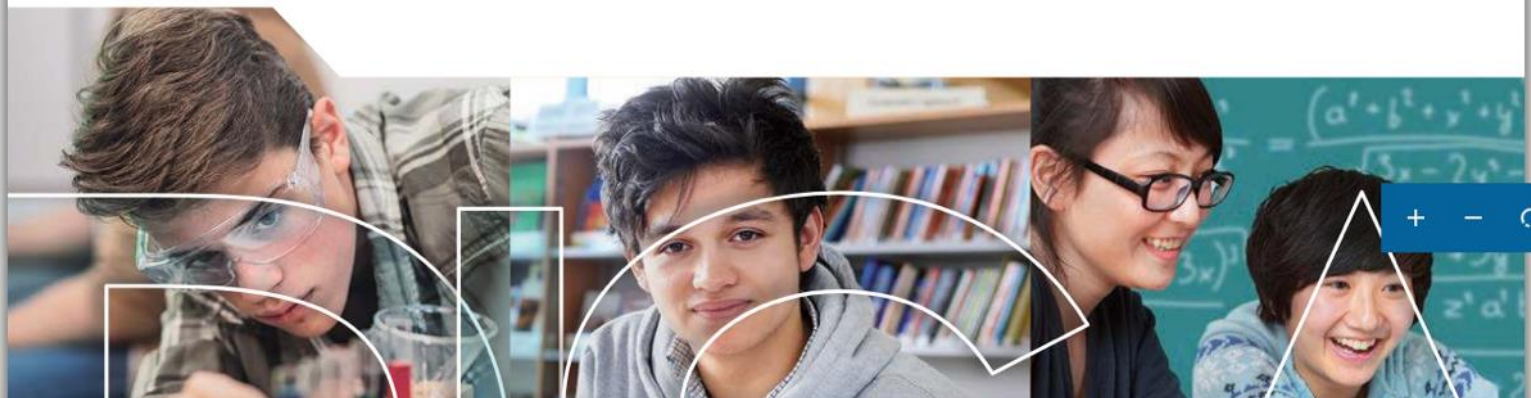




PISA 2018 Results

ARE STUDENTS SMART ABOUT MONEY?

VOLUME IV



8.000 participantes

Brasil muito abaixo da média e entre os últimos no ranking...

Exposição a conteúdos na escola **AUMENTA** a literacia financeira

The Impact of High School Financial Education

Experimental Evidence from Brazil

*Miriam Bruhn
Luciana de Souza Leão
Arianna Legovini
Rogelio Marchetti
Bilal Zia*

The World Bank
Development Research Group
&
Latin America and Caribbean Region
December 2013

Multidimensional Impacts of Financial Education in Schools: Experimental Evidence from Brazil

Daniele Chiavenato*

Ricardo Madeira[†]

Victor Vaccaro[‡]

July 31, 2023

Abstract

Many countries have recently focused on national financial education strategies for youth, with Brazil being a notable case study due to its low financial literacy, high household debt, and educational challenges. While studies on the effects of school-based programs on financial literacy and behavior have grown, knowledge about their impacts on academic outcomes, student interest, engagement, and non-cognitive traits remains sparse. Our paper fills part of this gap, relying on rich data from a large-scale randomized controlled trial in the state of Goiás, Brazil¹. The findings suggest positive effects on student financial literacy, program-specific mathematics skills, and the perceived relevance of math. However, no discernible impacts were observed on reported financial behaviors nor on downstream educational outcomes. An interesting and surprising result was the negative effects of the program on non-cognitive dimensions.

No PL 5950

“Tomar decisões informadas sobre seu dinheiro e evitar armadilhas financeiras comuns”

“Combater endividamento por falta de conhecimento”

“Oportunidade de sucesso financeiro, independente da origem”

Ciências Comportamentais

- Mudança de comportamentos
- Métodos robustos; Medidas confiáveis
- Análises de dados quali e quantitativos
- Aplicações testadas e aprimoradas
- Fomento de políticas públicas



Ciências Comportamentais em Governo

www.gob.br/gestão/cinco



Equipe

Publicado em 14/11/2023 12h35 | Atualizado em 14/11/2023 12h45

Compartilhe: [f](#) [X](#) [in](#) [WhatsApp](#) [Link](#)



Maurício Sarmet



Marizaura Camões



Antônio Claret



Carla Arêde



Fabio Iglesias



Andréa Mendes Peron



Luís Henrique D'Andrea



Raíssa Oliveira



Helena Azambuja



Eduardo d'Albergaria



Servio Costa



Débora Ribeiro



Adriana Mascarenhas



Jorge Humberto



Lívia Machado



Papel das ciências comportamentais na educação financeira

Mede comportamentos, atitudes, crenças, valores
Gera intervenções eficazes e de baixo custo

Autoeficácia financeira

Mal-estar financeiro

Autocontrole

Tomada de decisão

Julgamento e escolha

Pesquisas Aplicadas da UnB



www.influencia.unb.br



www.oficinadasfinancas.com.br

> 10.000 participantes desde 2015

Instrumentos de Medida

Validade e fidedignidade

Alunos, Pais, Professores, Funcionários & Bancários

Escolas públicas e privadas, Diversas empresas

Diferentes Regiões do Brasil

**Diagnóstico
&
Intervenções**



Universidade de Brasília

Programa de Pós-graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações

Comprando dinheiro:

Perfil de endividados e atribuições causais de consumidores, gerentes e educadores financeiros no uso do crédito

Dissertação de Mestrado
Ana Luiza Marinho Carneiro

Orientador: Prof. Dr. Fabio Iglesias

Brasília, 28 de março de 2016

www.influencia.unb.br

Influência ↗

Incluiu educadores financeiros e gerentes de banco

Resultados com 1.581 participantes

Quem faz controle financeiro...

Menos dívidas

Iniciativa para investir

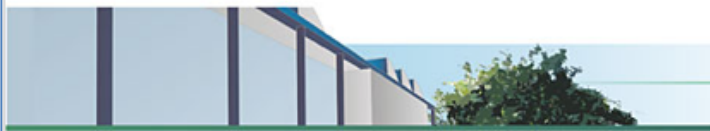
Ganha mais do que gasta

Patrimônio > dívidas

Gerentes de banco: “a culpa é do consumidor”

Consumidores: “a culpa é do mercado!”





Universidade de Brasília

Instituto de Psicologia

Depto. de Psicologia Social e do Trabalho (PST)

Programa de Pós-graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações (PSTO)

Programas de Educação Financeira: Efeitos Transversais e Longitudinais no Comportamento de Crianças e Adultos

Aline Fernandes de Paula Freitas

Orientador: Fabio Iglesias

Defesa de Dissertação de Mestrado

21/02/2020

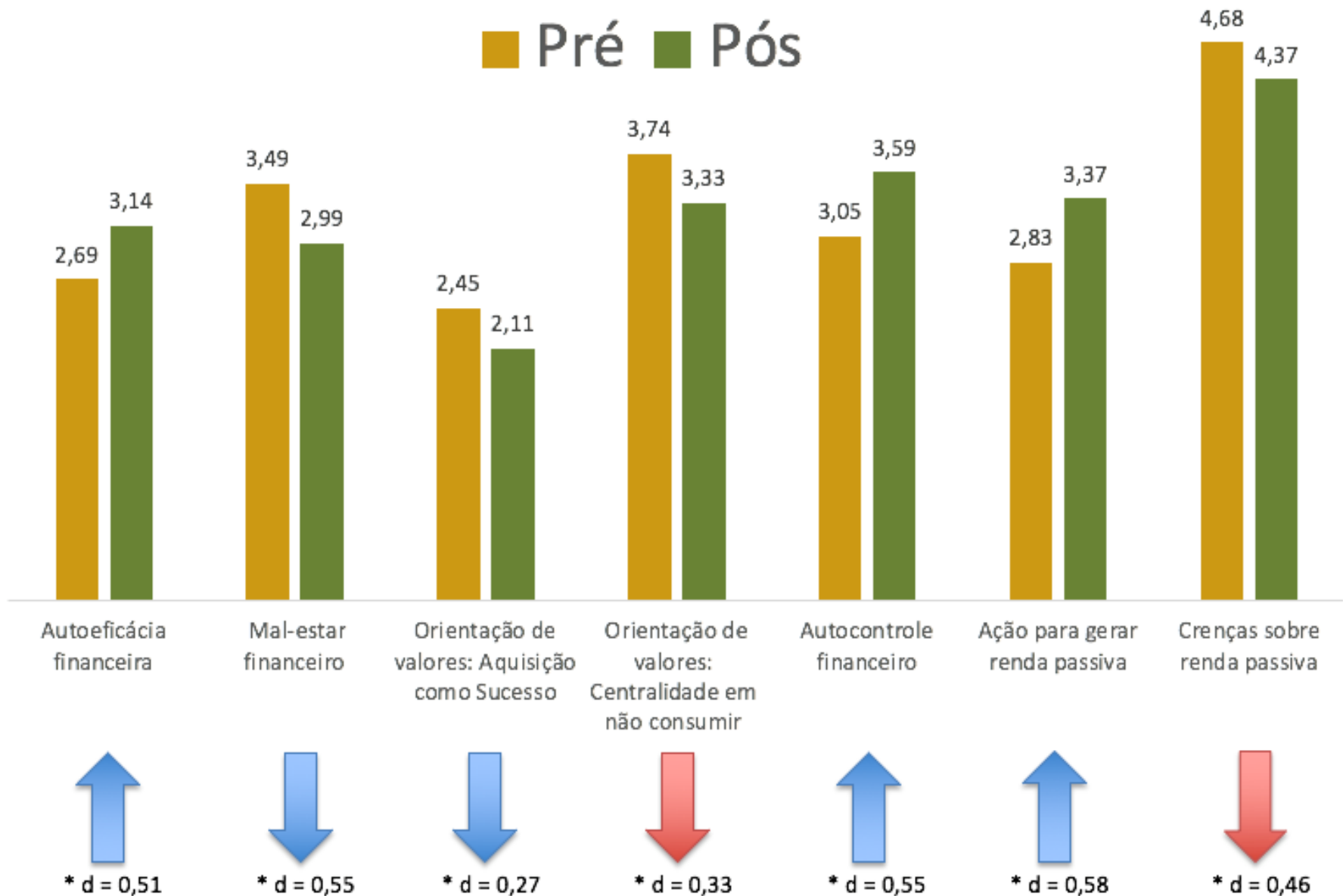


www.influencia.unb.br

Incluiu intervenções em 1 ano

Medidas Pré e Pós

■ Pré ■ Pós



Estratégias Persuasivas de Vendedores: As Percepções de Consumidores em Lojas de Varejo¹

Persuasive Strategies of Salespeople: Consumers' Perceptions in Retail Stores

- » Fabio IGLESIAS² (Universidade de Brasília)
- » Raissa DAMASCENO (Universidade de Brasília)

Resumo Com base nos seis princípios de influência social identificados por Cialdini (1984), o objetivo desta pesquisa foi investigar as percepções dos consumidores sobre estratégias de persuasão utilizadas no varejo. Um instrumento de avaliação foi desenvolvido para que consumidores julgassem uma série de situações em lojas, assim como sua auto e heteropercepção de vulnerabilidade à persuasão. Os principais no Estudo 1 revelaram três tipos de estratégias percebidas no comércio (escassez e reciprocidade), aproximação (simpatia e autoridade) e ilusão (simplicidade). Estratégias de aproximação foram as mais percebidas, apesar de parecerem as mais diferentes sistemáticas em função do sexo, idade ou renda dos consumidores. A replicação com outra amostra, oferecendo melhores evidências de validade e fidedignidade da medida desenvolvida. Os resultados também revelaram, de maneira geral, que consumidores se consideram menos vulneráveis que seus amigos. Dados os problemas comumente associados ao modo como um vendedor pode agir assim como as consequências da ilusão de invulnerabilidade, os resultados são de grande importância para o comportamento do consumidor voltado para o benefício dos próprios consumidores, psicologia organizacional e do trabalho.

Palavras-chave
Vendas no Varejo, Persuasão, Comportamento do Consumidor.

Abstract Consumers' perceptions of persuasive strategies in retail stores were

PSICOLOGIA ARGUMENTO = ARTIGO

doi: 10.7213/psicol.argum.32.s02.A017 ISSN 0103-7013
Psicol. Argum., Curitiba, v. 32, n. 79, p. 187-195, Supl. 1, 2014



Táticas de persuasão de vendedores em shopping-centers: Um estudo de campo

Salespeople persuasion tactics in malls: A field study

Raissa Damasceno^(a), Fabio Iglesias^(b)

Resumo

A persuasão pode ser definida como um processo simbólico em que o emissor de uma mensagem visa à mudança deliberadamente das atitudes ou comportamentos de seu alvo, numa atmosfera de livre escolha. Embora a literatura de influência social descreva centenas de estudos empíricos, poucos são os que investigam esses fenômenos in loco, em situações reais de consumo. O objetivo desta pesquisa foi investigar os comportamentos persuasivos de vendedores no varejo, com o apoio de confederados que simularam intenção de compra em lojas de roupas femininas e tênis esportivos. A análise de 110 vendedores permitiu a identificação de 294 comportamentos persuasivos, que foram organizados em nove categorias distintas: autoridade; simpatia; prova social; compromisso e coerência; oferta de descontos; "porta-na-cara"; "pé-na-porta"; escassez; e lançamentos. Esses resultados foram discutidos com base no quadro teórico de Cialdini (2001), em função da frequência de uso das categorias de persuasão, do gênero dos vendedores e do tipo de produto comercializado. A pesquisa pretende contribuir para a produção de conhecimento voltado para a resistência à persuasão em vendas e para a proteção do consumidor no Brasil.

Palavras-chave: Persuasão. Comportamento do consumidor. Resistência.

^(a) Mestranda em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações na Universidade de Brasília, Brasília, DF - Brasil, e-mail: raissa.damasceno@gmail.com

^(b) Doutor em Psicologia, Professor do Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, Universidade de Brasília, Brasília, DF - Brasil, e-mail: iglesias@unb.br

Agradecimentos: A pesquisa recebeu financiamento do CNPq, da FAPDF e da FINATEC. Os autores agradecem a Cristiane Oliveira, Isabella Cintra, Micael Portela e Renata Albernás pela participação na coleta dos dados e a Lucas Soares Caldas pelo apoio no desenvolvimento metodológico e nas análises.



Negando ou Subestimando Problemas Ambientais: Barreiras Psicológicas ao Consumo Responsável

Fabio Iglesias
Lucas Soares Caldas
Luisa Alcântara Teixeira Rabelo

Universidade de Brasília
Brasília, DF, Brasil

RESUMO

Embora a busca de soluções para os problemas ambientais seja tipicamente assa larga escala, mudanças de comportamento no nível individual contribuem dir Este trabalho investigou barreiras psicológicas que as pessoas apresentam para nas situações em que poderiam facilmente fazê-lo. Para alcançar este objetivo dos 29 “dragões da inação” previstos no quadro teórico de Gifford (2011), foi 272 participantes. Análises fatoriais sugeriram que as barreiras psicológicas se do problema; (2) prioridades conflitantes. A medida apresentou evidências de va aplicações desses resultados na promoção da sustentabilidade, que podem envol de energia doméstica, o uso de transporte coletivo e o descarte adequado de lix **Palavras-chave:** Comportamento pró-ambiental; consumo responsável; barreiras psico

ABSTRACT

Denying or Underestimating Environmental Problems: Psychological Barriers

Journal of Environmental Psychology 94 (2024) 102252



Contents lists available at ScienceDirect

Journal of Environmental Psychology

journal homepage: www.elsevier.com/locate/jep



A conservation orientation in commons dilemmas

Loraine F. Lavalée^{a,*}, Robert Gifford^b, Reuven Sussman^{b,1}, Devan Kronisch^a, Fabio Iglesias^{b,2}, Heath Matheson^{a,3}

^a Department of Psychology, 3333 University Way, University of Northern British Columbia, Prince George, British Columbia, Canada, V2N4Z9

^b Department of Psychology, P. O. Box 1700 STN CSC, University of Victoria, Victoria, British Columbia, Canada, V8W 2Y2

ARTICLE INFO

Handling Editor: W. Schultz

Keywords:

Commons dilemmas
Resource conservation
Power values
Social value orientation
Equal-division rule
Inter-generational equity

ABSTRACT

Commons dilemmas have an unforgiving logic: depleting renewable resources, such as a community's freshwater reservoir, will harm those who depend upon it. The *conservation-orientation hypothesis* proposes that most individuals understand this logic and therefore are inclined to conserve replenishable resources. Two studies tested this hypothesis by placing participants in either sustainable-fishing or over-fishing microworlds. Consistent with the hypothesis, when (computer-programmed) fishers in Study 1 harvested sustainably, participants also harvested sustainably. When faced with an over-fishing context, most participants who valued power and wealth sustained the resource over time. Participants less motivated by power and wealth went further by sacrificing more of their own harvest to sustain the fish population. A true conservation-orientation goes beyond protecting the resource for one's personal interests and this proposition was investigated in Study 2 with Prosocial or Proself individuals. Majorities of both groups sustained the resource at high levels for future generations of fishers even when their own financial outcomes would have doubled by depleting the resource. The *conservation-orientation hypothesis* was largely supported: members of small commons conserved the resource for themselves over time and for future generations and, when faced with a depleting resource, attempted to restore it.

1. Introduction

Ruin is the destination toward which all men [sic] rush, each pursuing his own best interest in a society that believes in the freedom of the commons (Hardin, 1968, p. 1244).

In the above quote, Hardin (1968) assumes that resource users are compelled by self-interest to over-exploit and, ultimately, destroy nat-

devastation for the communities (Gien, 2000). The enormous loss caused by the destruction of valuable renewable resources raises a perplexing question: why do people imperil their own long-term welfare by over-harvesting a resource on which they depend? The present research challenges Hardin's assertion that short-sighted self-interest is the key problem in these situations.

PUBLICIDADE INFANTIL: UMA ANÁLISE DE TÁTICAS PERSUASIVAS NA TV ABERTA

ADVERTISING TO CHILDREN: AN ANALYSIS OF PERSUASIVE TACTICS ON A FREE CHANNEL

Fabio Iglesias, Lucas Soares Caldas e Stela Maria Santos de Lemos

Universidade de Brasília, Brasília/DF, Brasil

RESUMO

Embora haja um forte debate sobre a ética e os efeitos da publicidade veiculada na mídia se conhece pouco sobre esses fenômenos em relação ao público infantil. Esta pesquisa teve como objetivo investigar o uso de estratégias persuasivas voltadas para o consumo infantil na mídia, com o intuito de contribuir para a ciência de influência em psicologia social. A avaliação de 182 peças publicitárias veiculadas comercialmente de um programa infantil de elevada audiência da televisão aberta, duas semanas antes do Dia da Criança, revelou como principais táticas dos anunciantes a definição de um critério de decisão para simular consenso social, contar história e modelagem social. O trabalho discute as implicações para a realidade de consumo infantil no Brasil e para o subsídio de intervenções voltadas para a promoção do consumo responsável.

Palavras-chave: publicidade infantil; táticas de persuasão; consumo responsável.

ABSTRACT

Despite a strong debate on the ethics and effects of television advertising, little is known about phenomena that operate among children as consumers. This research investigated the use of persuasion in advertising to children, based on the psychosocial literature of social influence. An analysis of advertisements during commercial breaks aired two weeks before Children's Day revealed definitions of social consensus simulation, storytelling and social modeling as the main tactics used by advertisers. The work discusses the implications for the reality of child consumption in Brazil and for the subsidization of interventions aimed at promoting responsible consumption.

Trends in Psychology / Temas em Psicologia

ISSN 2358-1883 (online edition)

DOI: 10.9788/TP2019.2-20

Article

Persuasion at Different Levels of Elaboration: Experimental Effects of Strength, Valence and Ego Depletion

Lucas Soares Caldas^{*,1}

Orcid.org/0000-0003-0668-512X

Fabio Iglesias¹

Orcid.org/0000-0002-2217-5296

Izabella Rodrigues Melo¹

Orcid.org/0000-0001-5172-1148

Renan Lopes de Lyra¹

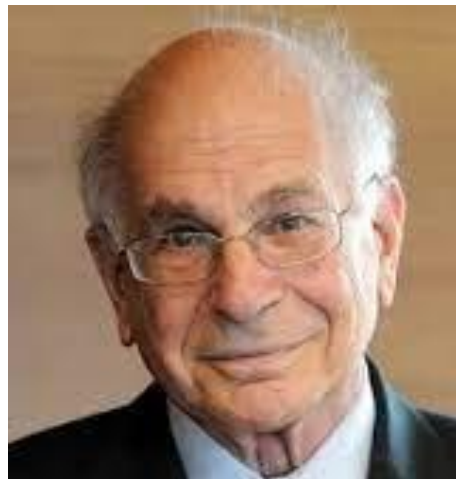
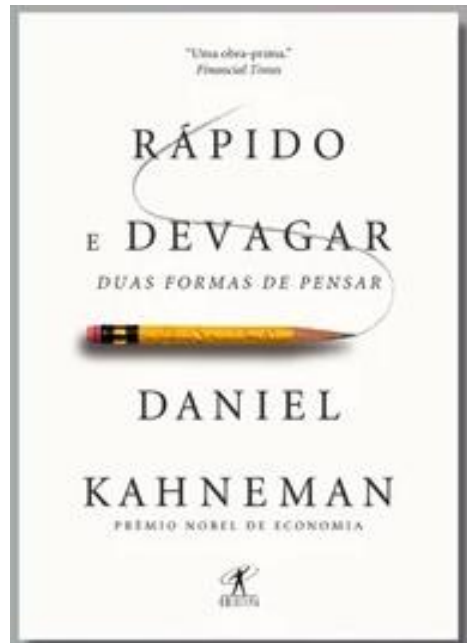
Orcid.org/0000-0002-8941-9419

¹Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil

Abstract

People are victims of consumer fraud and scams on a daily basis. However, in most cases, the victims could have detected the fraud if only they had checked for inconsistencies in the scammer's message. What makes some people detect and avoid a scam while others fall prey to it? This article investigates, in two experiments, the effects of ego depletion, issue involvement, need for cognition, and strength and valence of arguments on attitudes and attitude change. Experiment 1 tested the hypothesis that, in the case of high ego depletion, the participants' attitudes would be similar in both strong and weak argument conditions, whereas in the case of low ego depletion, their attitudes would be significantly more favorable in strong argument conditions. In Experiment 2, we hypothesized that participants' attitudes would follow the direction of the valence of the persuasive message presented to them. The results corroborated the hypothesis of Experiment 2 alone. Overall, the results indicate a low tendency for the participants to agree with the persuasive messages. Future studies could benefit from using different manipulations of the elaboration likelihood and from testing the persuasiveness of fraudulent messages.

Daniel Kahneman – Nobel de Economia 2002



Automático	Controlado
Inconsciente	Consciente
Não intencional	Intencional
Rápido	Lento
Sem esforço	Com esforço
Associativo	Lógico
Afetivo	Neutro
Rígido	Flexível
Intuitivo	Racional
Categórico	Individualizado

Educação e Administração Financeira

Automático		Controlado
Persuasão enganosa		Compra consciente
Descontrole de dívidas		Negociação
Juros ocultos		Fazer contas básicas
Impulsividade		Auto-controle
Vulnerabilidade individual		Esforço coletivo
Gastar		Poupar
Ignorância financeira		Investimento
Sobrecarga de informação		Examinar rótulos
Pessimismo		Otimismo
Passividade		Habilidades sociais
Endividamento		Consumo planejado





Universidade de Brasília

Evidências das Ciências Comportamentais sobre o papel da Educação e Administração Financeira

Prof. Dr. Fabio Iglesias

Influência

www.influencia.unb.br

Audiência Comissão de Educação e Cultura

Senado Federal – 14/05/2024