



QUESTÕES SOBRE CONTABILIDADE MENTAL

Marcos Irã Ribas (UEM)

Ana Caroline Vieira Franco (G-UEM)

Renata Stheffen de Andrade (G-UEM)

RESUMO

Este trabalho discute algumas questões fundamentais sobre bre Contabilidade Mental – o exercício cognitivo para um “controle” mental financeiro, pessoal. Trata-se de um ensaio que procura destacar tópicos da Contabilidade Mental e relacioná-los a conceitos específicos das ciências do comportamento humano relacionados aos aspectos que levam as pessoas a um desenfreado consumismo e às dívidas: o que impulsiona o indivíduo a ser compulsivo ou a sentir vontade de adquirir além do que realmente precisa; como o Marketing influencia as pessoas a contratar um serviço ou a comprar um bem ou um produto supérfluo ou desnecessário. Num primeiro momento, o estudo trata da fundamentação teórica, pesquisas em obras e artigos no campo da Psicologia, do Marketing e da Contabilidade Mental e o Cartão de Crédito: um vilão para a inadimplência. Na segunda parte é apresentado o resultado de uma pesquisa científica de campo – através de um questionário – sobre o perfil de cidadãos comuns, mas relativamente esclarecidos. A população escolhida aleatoriamente foi uma amostra dos acadêmicos, professores e funcionários do curso de Ciências Contábeis do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual de Maringá. Na terceira parte são apresentadas às análises e considerações da pesquisa, demonstrando a importância de se discutir com muita propriedade a Contabilidade Mental.

Palavras-chave: Contabilidade. Psicologia. Marketing. Contabilidade Mental.

1 INTRODUÇÃO

Como abandonar o mau hábito das dívidas quando, segundo a FecomercioSP (2012), 62,5% dos brasileiros estão endividados? O que impulsiona o indivíduo a ser compulsivo, sentir vontade de adquirir as “coisas” mesmo sabendo que realmente não precisa. Quando se trata do dinheiro, os maus costumes ou hábitos estão diluídos de tal forma que cega o cidadão para a necessidade de mudança.

Sob esses aspectos o presente trabalho pretende abordar as questões que tratam da maneira como o indivíduo vem lidando com sua organização financeira, como ele reage a seus desejos e suas necessidades e como ele é influenciado pela mídia na hora de decidir pelo consumo.

Este estudo tem como objetivo geral discutir questões sobre a contabilidade mental e mostrar o quanto esta não é viável para o bom andamento das finanças pessoais.

A contribuição desse estudo direciona-se as pessoas que fazem a sua contabilidade pessoal mentalmente, a fim de direcioná-las a um método mais correto para que estas possam alcançar a veracidade dos fatos e ter um controle físico de seus rendimentos e despesas.

O presente texto é constituído por cinco tópicos: este primeiro introdutório traz uma visão geral do trabalho; o segundo é o referencial teórico onde se apresenta fundamentos sobre o tema; o terceiro mostra a metodologia utilizada na aplicação da pesquisa de campo; o quarto traz os resultados da pesquisa; o quinto apresenta a conclusão e algumas recomendações para prosseguimento de estudos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONTABILIDADE E A CONTABILIDADE MENTAL

Não existe uma data exata que determine o surgimento da ciência contábil, apenas sabe-se que ela nasceu quando o homem passou a possuir bens e descobriu a necessidade de se organizar financeiramente.

Um grande nome da história das ciências exatas, professor matemático, o Monge Luca Bartolomeo de Pacioli, na Itália em 1445, através de seu legado e estudos, definiu alguns princípios básicos da Contabilidade: "*Particulario de computies et scripturis*", ou seja, *Contabilidade de dupla entrada*. (ALOÉ, 1966).

Diversas correntes de pensamentos foram estudadas e o método das partidas dobradas de Pacioli foi divulgado. Todas contribuíram para que se chegasse à contabilidade aplicada hoje e para que ficasse evidente que a contabilidade não rege apenas o patrimônio das pessoas jurídicas, mas principalmente o das pessoas físicas que de uma forma ou de outra praticam certo exercício financeiro.

O problema é que as pessoas em particular não sabem controlar seus ganhos e despesas na forma de registros contábeis, desse modo acabam por manter todo um plano de contas dentro de suas mentes ao invés de colocar a organização no papel. É exatamente disso que se fala quando se trata da contabilidade mental, uma maneira equivocada de se fazer um controle das finanças da pessoa física.

Segundo Ricardo Pereira (2012):

A contabilidade mental é nefasta para o bom andamento das finanças de qualquer pessoa e seu potencial destruidor está presente na vida das famílias independentemente de sua renda ou padrão de vida.

A contabilidade feita mentalmente não é viável nem adequada, porque torna a contabilização muito subjetiva, ou seja, existe um grande risco de que no final do mês sejam esquecidos aqueles gastos feitos com lazer, baladas ou outras fontes de diversão. É aí que a situação pode fugir do controle, pois a pessoa acaba criando uma situação ilusória da sua realidade e quando se da conta do estrago geralmente estão afundadas em dívidas que tendem a aumentar cada vez mais se a organização correta não vier a ser aplicada.

Para Conrado Navarro (2012):

Baseados na chamada contabilidade mental, consumidores endividam-se sem necessidade, pagam caro e investem mal. Tudo porque acreditam conhecer sua realidade financeira, seus limites, quando na verdade decidem com base em variáveis equivocadas e pouco discutidas.

Quando se fala em variáveis equivocadas e pouco discutidas, tem-se o exemplo do salário, também exposto por Navarro (2012):

O caso clássico do salário deixa claro o perigo da contabilidade mental: experimente perguntar a algum amigo ou familiar quanto ele ganha. A maioria menciona o salário bruto e tem nesse valor a referência para o padrão de vida e gastos mensais.

Com base nesse salário as pessoas determinam o pagamento das despesas domésticas, arcam com os financiamentos e gastam com o lazer, porém a realidade que se detecta no fim do mês é bem diferente ao valor que se tem disponível para quitar todos esses gastos. As pessoas deixam de considerar os descontos feitos na folha de pagamento e não conseguem constatar que o valor líquido disponível não é coerente com o valor bruto. A própria sociedade impulsiona o cidadão a ter essa visão distorcida da sua realidade financeira, quando se vai a uma loja abrir um crediário ou a um banco adquirir um financiamento não se pergunta sobre o salário líquido da pessoa, ao invés disso trabalha-se com os juros e as parcelas em cima do salário bruto que na verdade não é a renda real.

Para as pessoas não existe um referencial que as direcione aos aspectos de registrar, planejar e controlar seu patrimônio, elas tendem a não conseguir identificar que também possuem contas patrimoniais que assim como nas organizações formais dividem-se em um plano ativo, passivo e de patrimônio líquido. Isso ocorre justamente porque a contabilização da pessoa física vem sendo feita mentalmente e esse tipo de entendimento não se torna possível sem que se tenha um entendimento sobre a ciência contábil ou que se coloquem as contas no papel.

Assim como nas empresas, a pessoa física também possui uma situação de partidas dobradas em sua organização financeira, geralmente não é percebida, mas ela está lá. Toda vez que se consome algo existe uma confrontação entre o bem adquirido e o dinheiro gasto, o bem adquirido aumenta patrimônio da pessoa e o dinheiro gasto diminui o valor em disponibilidade, ocorre então uma situação de confronto entre débitos e créditos da pessoa física.

Na hora de consumir, mesmo se organizando mentalmente, as pessoas conseguem, de forma subjetiva, identificar que existe uma saída de dinheiro, porém existe uma série de fatores na mente humana que acaba por se deixar levar por aspectos mercadológicos, são os casos das emoções, desejos, vontades, preferências e necessidades. Se as operações financeiras fossem colocadas na ponta do lápis e a pessoa tivesse uma visão mais verídica da sua realidade à razão provavelmente falaria mais alto e esses fatores que se despertam principalmente com o *marketing* não teria um poder tão forte sobre a mente humana.

Navarro (2012) afirma que:

Registrar e criar o hábito de confrontar valores facilita o entendimento da situação financeira familiar e permite que ações sejam tomadas com base em fatos. Confrontar significa ater-se à realidade e tomá-la como referência para todo e qualquer próximo passo, seja ele relacionado aos investimentos ou consumo.

O registro é a maneira mais fácil de estabelecer uma organização e um controle correto da vida financeira das pessoas, se o hábito da contabilização feita em planilhas ou em simples cadernetas for criado muitas pessoas deixarão de se deparar com montanhas de dívidas todo final de mês.

As pessoas costumam errar e se endividar porque são precipitadas na hora da tomada de decisão, um financiamento de um carro, por exemplo, é uma despesa que levará anos para ser totalmente contabilizada, e na verdade a pessoa não tem como prever se a situação que ela se encontra hoje é a mesma que ela se encontrará daqui há quatro ou cinco anos. Mas uma vez se fala das vontades por trás das reais necessidades das pessoas, não seria mais coerente investir o dinheiro e depois com a rentabilidade deste comprar o carro à vista?

É exatamente nesse critério de estudo que entra o *marketing*, com suas estratégias de mercado, e a psicologia, para explicar como o desejo de obter status se sobressai à situação financeira da pessoa e o que leva a pessoa a agir tão irracionalmente diante do consumo.

2.2 FINANÇAS COMPORTAMENTAIS

Existem alguns estudos dentro das ciências econômicas que já trazem particularidades e conceitos sobre a ideia da contabilidade mental ligada às finanças comportamentais. Termo que vem sendo usado para caracterizar como é o processo de decisão das pessoas na hora de resolver questões financeiras.

Para explicar melhor a questão exposta alguns estudiosos costumam formular situações que ao ver das pessoas parecem distintas, mas que no final das contas terá um mesmo valor de desembolso. A questão é mostrar que quando uma pessoa coloca o gasto na ponta do lápis ela torna-se mais cautelosa se houver alguma alteração de preço que fuja do valor que ela já tinha destinado para aquele determinado gasto, já uma pessoa que só decidiu mentalmente por aquele gasto pode acabar usufruindo do produto ou serviço independentemente de acréscimos ou não, e é nesse momento que a pessoa começa a se perder na organização financeira, pois a mente humana interpreta essas situações de maneira diferentes.

Por exemplo, uma pessoa decide ir a um show cujo ingresso custa R\$50,00 chegando lá ela descobre que perdeu o ingresso, nessa situação ela ficaria na dúvida se compraria ou não outro ingresso. Se por outro lado, ao ir ao show, a mesma pessoa perde R\$50,00 da sua carteira, muito provavelmente, isso não a impedirá de comprar o ingresso. Ou seja, o cérebro processa decisões financeiras de forma distintas, nos dois casos o prejuízo foi de R\$50,00, porém na situação em que a pessoa comprou o ingresso antecipadamente ela já havia contabilizado o gasto de ir ao show, já na situação seguinte se a pessoa não tiver um controle físico de seus gastos ela acaba por não perceber que o dinheiro perdido lhe proporcionará o dobro do real custo para ir ao show.

As finanças comportamentais juntamente com a contabilidade mental mostram como a arte de se organizar através da memória pode fazer com que as pessoas se percam nas questões financeiras, e foram através de estudos sobre o comportamento humano que se definiram esses novos termos que caracterizam a organização financeira feita no dia-a-dia das pessoas.

2.3 MARKETING COMO FERRAMENTA AO ESTÍMULO DO CONSUMISMO

O *marketing* tem certa contribuição quando se fala sobre organização financeira, pois as pessoas vivem em uma sociedade de consumo a qual a todo o momento são atraídas pelos comerciais de televisão, pelos panfletos e cartazes de rua e pelos *holofotes* com promoções que influenciam o processo de compra. Porém, esse não é mais o único objetivo do *marketing*, hoje ele está aí para também satisfazer as necessidades dos consumidores.

Conforme Kotler e Armstrong (1998, p. 3) *marketing* pode ser definido como “o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

“O objetivo do *marketing* é tornar a venda supérflua. É conhecer e compreender o cliente tão bem que o produto ou serviço sirva... e venda por si próprio” (Peter Drucker apud Kotler e Armstrong, 1998, p. 3).

O foco do *marketing* não está associado em criar nas pessoas a necessidade de adquirir um bem, mas sim de despertar desejos através das necessidades já existentes no cotidiano das pessoas. É o que afirma Kotler (1995, p. 33):

[...] homens de marketing não criam necessidades, elas já existem antes deles. Os homens de marketing, juntamente com outros influenciadores da sociedade, influenciam os desejos [...].

As pessoas vivem numa sociedade onde o *status* social é possivelmente o principal fator de influência na hora de adquirir um produto, elas vivem num impasse onde à marca de um produto traz referência às características das pessoas, e estão frequentemente preocupadas em

passam uma visão de grandeza aos outros cidadãos com o *status* que essa marca lhes proporciona. Existem ainda outros fatores sociais que interferem no estímulo da compra, são eles: os grupos a que essas pessoas pertencem que são pontos de referência na hora da comparação do que uma pessoa tem ou deixa de ter e a família, que é vista como quem determina o sistema de compra, pois a tendência é que na relação do marido com a esposa haja uma consulta na hora de adquirir um bem para que se saiba o que a família realmente necessita naquele momento. Segundo Kotler e Armstrong (1998, p. 101) “o envolvimento marido-mulher varia muito conforme a categoria de produto e o estágio no processo de compra”.

Além desses fatores sociais as pessoas compram e consomem por necessidades físicas como a alimentação, a segurança e as roupas e por necessidades individuais como a autoestima e a realização pessoal.

Essas necessidades, segundo Kotler e Armstrong (1998, p. 3),

[...] são estados de carência percebida. O homem tem muitas necessidades complexas [...]. Essas necessidades não são criadas pelos profissionais de marketing, são uma parte básica de constituição do homem.

Existem também os desejos, esse as pessoas moldam conforme suas próprias características e vontades, conforme o que lhes é apresentado no imenso cardápio de sugestões que o universo do consumo disponibiliza-os. “Os desejos são descritos como objeto que satisfazem as necessidades. À medida que a sociedade evolui, os desejos de seus membros aumentam [...]” (Kotler e Armstrong, 1998, p. 4).

É possível constatar a abordagem do marketing em diversas situações do dia-a-dia das pessoas, ele está presente naquele comercial de um carro que atrai mulheres, sorte e felicidade, ou na propaganda de um calçado feminino onde as outras mulheres invejam a dona do par, tudo isso age na mente das pessoas de uma forma quase que imperceptível no momento da decisão, porém se não houver um planejamento e um controle correto dos gastos a situação pode se tornar insustentável, principalmente pelo uso dos tão conhecidos cartões de créditos que não surgem reação momentânea, mas que são grandes vilões do insucesso financeiro.

2.4 FATORES PSICOLÓGICOS QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DO CONSUMIDOR

O *marketing*, usando-se de suas ferramentas mercadológicas desperta nas pessoas o desejo que as leva a obter um determinado produto. Nesse sentido, surgem os conhecimentos da psicologia para explicar que existe uma série de fatores psicológicos que interferem na decisão da compra.

Quando uma pessoa opta por comprar algo existe, por trás dessa decisão, uma série de fatores psicológicos que foram levados em consideração. Dentre os principais fatores estão a motivação, a percepção, o aprendizado, as crenças e as atitudes.

A motivação está relacionada com o tipo de necessidade existente na pessoa, que pode ser tanto uma necessidade biológica de água, ar, alimentos, roupas e segurança, como uma necessidade psicológica de auto-estima, de relacionamento ou de reconhecimento. A motivação vai variar de acordo a necessidade que a pessoa busca satisfazer.

A percepção tem influência sobre o comportamento do consumidor porque cada pessoa tem a sua maneira de perceber as situações. Essas percepções são distintas principalmente por causa da visão, olfato, paladar, audição e tato, ou seja, os cinco sentidos. Segundo Kotler e Armstrong (1998, p. 103) “percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formarem uma imagem significativa do mundo”.

O aprendizado é o que as pessoas tiram das suas experiências diárias que podem mudar a maneira como elas se comportam diante de determinadas situações. Ele é normalmente

associado a impulsos e estímulos. “O significado prático da teoria do aprendizado para os profissionais de *marketing* é que eles podem estabelecer a demanda para um produto associando-o com fortes impulsos, usando sugestões motivadoras e oferecendo um reforço positivo” (Kotler e Armstrong, 1998, p. 105).

As crenças são as ideias descritivas que as pessoas têm sobre algo, podem ser baseadas em fé, opinião ou conhecimento. As atitudes são avaliações que as pessoas fazem sobre as coisas, elas podem gostar ou não de determinado objeto, se relacionar ou não com determinadas pessoas, comer ou não determinado alimento.

Além desses fatores, para que a pessoa tome a decisão de comprar é necessário que se desenvolva em sua mente cinco estados, que conforme Sant’anna (1981, p.105) são:

- 1) a existência de uma necessidade; 2) a consciência dessa necessidade; 3) o conhecimento do objeto que pode satisfazê-la; 4) o desejo de satisfazê-la; 5) a decisão por determinado produto ou marca que, a seu ver, melhor satisfará o desejo.

Depois de vivenciar esses estados a pessoa já tem identificado em si o desejo pela compra, porém nem sempre essa será realizada, isso porque a pessoa pode vir a fazer uma análise referente à sua situação econômica, moral ou de outras prioridades de desejos que conseqüentemente refreariam a compra.

Como se observa diversas coisas passam na mente humana antes que essa opte pelo consumo de um produto ou serviço, além dos fatores e do desenrolar da decisão existem também as sugestões de pessoas próximas e a vontade de ser igual e ter os mesmos hábitos que as pessoas que fazem parte do mesmo grupo social.

As pessoas espelham-se no universo que as cercam para definir seus desejos, estão sujeitas as estratégias usadas pelo *marketing* e presos a suas próprias necessidades, mas ainda assim possuem o poder de decisão e escolha do que querem ou não adquirir.

2.5 CARTÃO DE CRÉDITO: VILÃO DA CONTABILIDADE MENTAL

Os cartões de créditos são uma das ferramentas mais utilizadas na hora da compra. As pessoas costumam ter diversos cartões, de diversos bancos, com diversos limites de crédito, o problema é que as pessoas usam esse tipo de apoio financeiro como se a fatura não fosse chegar ao final do mês. Elas compram tudo que desejam e necessitam sem fazer um controle do que realmente podem pagar ou uma anotação de quanto já foi gasto naquele mês e quando chega à fatura do banco muitas vezes devem mais dinheiro do que tem para efetuar a pagamento.

É nesse momento que a vida financeira das pessoas entra em uma situação quase que sem saída, pois as agências bancárias cobram percentuais altíssimos sobre o acumulo dessas dívidas, são juros sobre juros que elevam o valor da dívida a um nível que a pessoa não consegue pagar com o seu rendimento mensal.

Com o uso dos cartões de crédito as pessoas deixaram de carregar dinheiro nas carteiras e isso é até bem adequado para o caso de a pessoa ser roubada, porém quando se opta por este tipo de serviço as pessoas devem mais do que nunca deixar a contabilidade mental de lado e colocar seus gastos no papel para não permitir que a situação fuja do controle. Cartões de crédito são bem confortáveis a vida das pessoas, porém como já dito pode levar ao insucesso de suas vidas financeiras.

Para se ter uma noção dos custos que são praticados pelas diversas empresas financeiras que vendem seus serviços de créditos para pessoas físicas no ano de 2012, organizou-se a tabela 1, que reúne os dados de um levantamento dos custos efetivos total da utilização do cartão de crédito para financiamento de compras.

Tabela1 – Comparativo dos custos de Cartão de Crédito.

BANCO/EMPRESA/BANDEIRA	CUSTO EFETIVO TOTAL	Ao MÊS	Ao ANO
ITAUCARD/VISA	De Financiamento	14,00%	392,59%
ITAU/IPIRANGA	De Financiamento	18,06%	654,02%
HIPERCARD/BIG	De Financiamento	18,01%	650,15%
ITAUCARD/AMERICANAS/MASTERCARD	De Financiamento	17,56%	615,85%
CAIXA/MASTERCARD/GOLD	De Financiamento	8,70%	191,86%
	MÉDIA do Custo Efetivo Total	15,26%	500,89%

Fonte: Fatura Bancária, 2012.

Recorrendo à tabela 1 é possível deduzir que a percentagem cobrada mês a mês ou anual, na média, gira em torno de 15,26% ao mês ou 500,89% ao ano.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o intuito de atingir os objetivos realizaram-se pesquisas em livros, artigos e revistas, os quais forneceram conhecimento para o embasamento teórico a respeito do assunto abordado.

O questionário foi aplicado no Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual de Maringá de forma aleatória entre acadêmicos, professores e funcionários.

A coleta de informações foi realizada por meio de um questionário fundamentado na escala likert com exclusão da opção intermediária, de quatro alternativas, com questões que discorriam sobre os aspectos financeiros da vida daqueles que os responderam. A amostra selecionada contava com 100 pessoas e teve 100% de aproveitamento nas respostas. A primeira questão era quanto ao gênero e idade da amostra, as próximas questões eram afirmações às quais eles deveriam concordar ou discordar e a última questão questionava o uso da contabilidade mental com alternativas dicotômicas.

Depois da coleta de dados cada questão foi analisada e interpretada para que se chegasse aos resultados que diriam como anda a organização e o planejamento da vida financeira das pessoas as quais a pesquisa envolveu.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Apresenta-se a seguir os resultados da pesquisa de campo aplicada em 2012 aos acadêmicos, professores e funcionários do curso de Ciências Contábeis do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual de Maringá, campus sede.

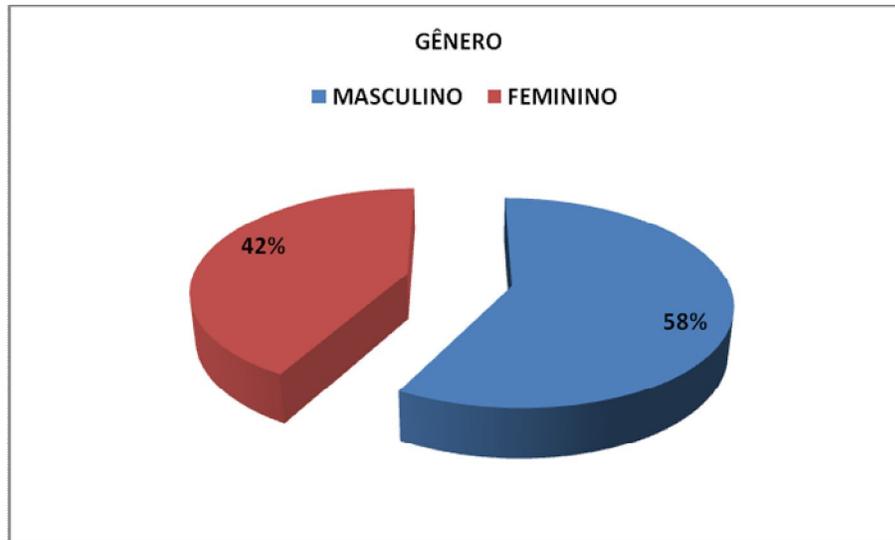


Gráfico 01- Frequência da população entrevistada em seu gênero.

O gráfico 1 traz o gênero dos entrevistados, onde o resultado apontou que 58% da população era do gênero masculino com uma média de 24 anos e 42% do gênero feminino com uma média de 20 anos.

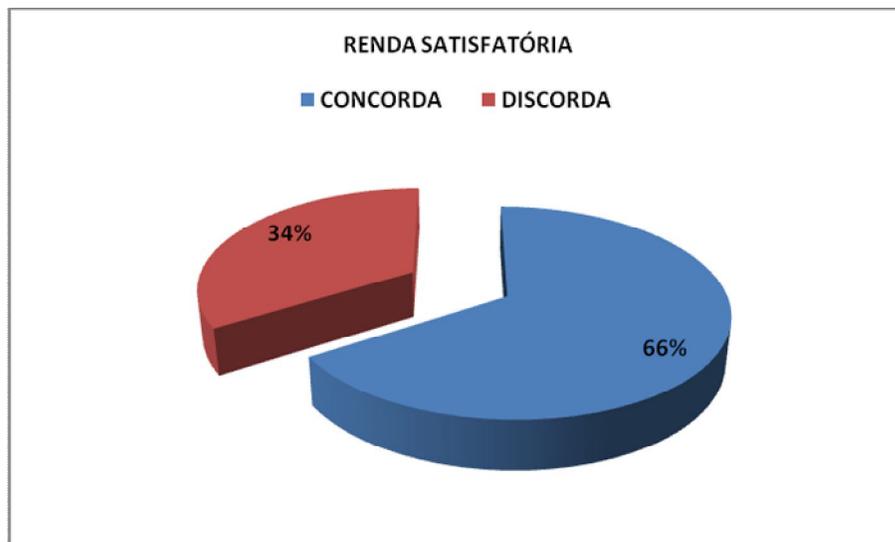


Gráfico 2- Frequência dos entrevistados em relação a satisfação de seus ganhos financeiros.

O gráfico 2 refere-se à renda como satisfatória e que atendesse as necessidades das pessoas, 66% da população aderida esta satisfeita com sua renda e 34% não a consideram satisfatória ou não concordam que esta atende suas necessidades.



Gráfico 3- Frequência dos entrevistados em relação ao planejamento das despesas.

O gráfico 3 apresenta a ideia de planejamento das despesas, considerando-as como entrada e saída de dinheiro, obteve-se 91% de concordância, ou seja, as pessoas afirmam se organizar fazendo o planejamento de suas despesas e 9% admitiram não realizar esse tipo de controle.



Gráfico 4- Frequência dos entrevistados em relação ao consumismo.

O gráfico 4 engloba a questão das pessoas se considerarem gastadoras, nessa questão 53% concordam com a afirmação e 47% afirmaram não serem gastadoras.

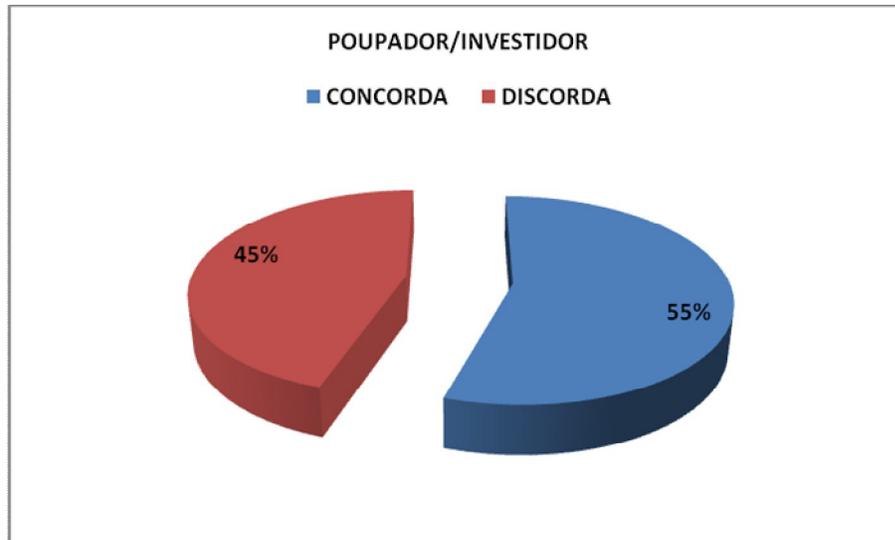


Gráfico 5- Frequência dos entrevistados em relação a ser um poupador/investidor.

O gráfico 5 trata do investimento de parte da renda em poupanças/ações, como resposta a tal 55% afirmam fazer algum tipo de investimento e 45% não costumam aplicar o dinheiro.



Gráfico 6- Frequência dos entrevistados sobre a influência do MKT ao consumismo.

O gráfico 6 aponta se as pessoas se sentem influenciadas a consumir, mesmo que sem uma real necessidade, devido à interferência da publicidade, como resposta obteve-se 26% afirmaram ser influenciadas pela publicidade na hora do consumo e 74% dizem não ser influenciadas por este tipo de estratégia de mercado.

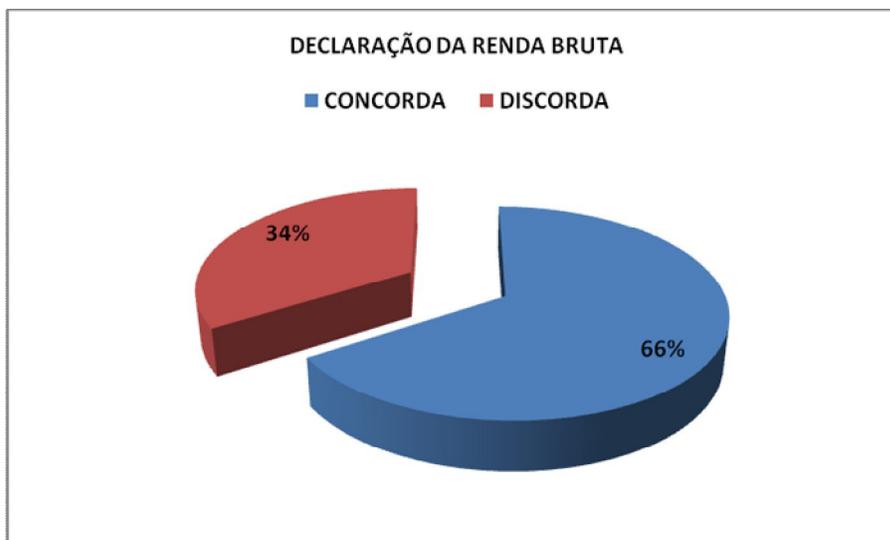


Gráfico 7- Frequencia dos entrevistados na declaração da renda líquida ou da renda bruta.

O gráfico 7 traz a questão da declaração da renda bruta como a renda real no momento de assumir um financiamento ou fazer a abertura de uma conta, como resposta 66% afirmam declarar a renda bruta nessas situações e 34% discordaram da afirmação.



Gráfico 8- Frequencia dos entrevistados na prática da Contabilidade Mental.

O gráfico 8 apresenta as respostas quanto à prática da contabilidade mental, 84% responderam que fazem a contabilidade mentalmente e 16% afirmaram não fazer uso da contabilidade mental.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo em questão alcançou seus objetivos, pois encontrou alicerces para demonstrar o quanto a contabilidade mental está presente na vida das pessoas e que ela quando utilizada como único método de organização das finanças pode levar o indivíduo ao insucesso financeiro. Também apontou que a mente humana torna-se adversa em algumas situações que tendem a ter o mesmo resultado; que existe uma série de fatores psicológicos que levam as

pessoas a decidir pelo ato de consumo ou não; e que o as pessoas vivem em mundo onde estão rodeadas de estratégias de mercado do *marketing* que fazem com que animem ainda mais seus desejos por produtos ou serviços nem sempre necessários.

Conclui-se que é devido a essas circunstâncias que as pessoas devem deixar de fazer o controle mental de suas finanças, pois como apresentado no decorrer do estudo ele é muito subjetivo e por estar apenas na memória pode ser perdido. Se os indivíduos não fizerem registros contábeis físico de seus ganhos e principalmente de suas despesas, podem vir a ter uma realidade, um conhecimento não verídico de sua situação financeira e no momento em que se deixarem afetar pelas condições que a todo o momento lhes são expostas as coisas podem fugir do controle e o insucesso financeiro vir a assolar a vida dessas pessoas.

De acordo com os resultados do questionário aplicado mais da metade da população aderida afirmam planejar suas despesas, porém quando indagado sobre a realização da contabilidade mental mais de 80% afirmam fazê-la, o que leva a observar que as pessoas estão se organizando de maneira incorreta e precisam praticar um modelo de controle de “entradas e saídas” de suas finanças.

Este estudo não é conclusivo, pois envolve apenas uma pequena parcela de cidadãos. Outras pesquisas envolvendo esse tema poderiam ser realizadas, ampliando seu escopo e sua abrangência. Assim, por exemplo, a população de outros segmentos sociais e culturais poderiam participar, para se observar como as pessoas estão organizando suas finanças. Como resultado prático, a disseminação dessas informações pode alertar e ajudar nas diversas formas alternativas de fazer o seu próprio controle financeiro.

6 REFERÊNCIAS

ALOÉ, Armando; VALLE Francisco. **Frade Luca Pacioli se seu tratado de escrituração de contas**. São Paulo: Atlas, 1966.

BENNETT, Peter Dom. **O Comportamento do Consumidor**. 1º Edição, Volume 7. São Paulo: Atlas, 1975.

DANTAS, Wagner. **Contabilidade Mental: como decidimos questões financeiras**. Disponível em: <<http://www.dinheirabilidade.com.br/2011/12/contabilidade-mental-%E2%80%93-como-decidimos-questoes-financeiras/>>. Acesso em 30/05/2012.

FAVERO, Hamilton Luiz et al. **Contabilidade: teoria e prática**. 6º Edição, Volume 1. São Paulo: Atlas, 2011.

FECOMERCIO SP, Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo. **FecomercioSP realiza radiografia do endividamento nacional**. Disponível em: <http://www.fecomercio.com.br/?option=com_institucional&view=interna&Itemid=12&id=5481>. Acessado em 30/05/2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing – análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7º Edição. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

NAVARRO, Conrado. **Contabilidade Mental, Perigo Real**. Disponível em: <<http://dinheirama.com/blog/2010/09/10/contabilidade-mental-perigo-real/>>. Acessado em 30/05/2012.

PEREIRA, Ricardo. **Controle e disciplina: armas contra a contabilidade mental**. Disponível em: <<http://www.blogtecnisa.com.br/mercado/controle-e-disciplina-armas-contra-a-contabilidade-mental/>>. Acessado em 30/05/2012.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 3ª. ed. São Paulo: Pioneira, 1981.

ZILLOTTO, Denise Macedo. **O consumidor: objeto da cultura.** Petrópolis: Vozes, 2003.