



UNB - UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE ARTES
DEPARTAMENTO DE DESIGN

Vitor Hugo Tomaz Noia 16/0148332

Design de serviço aplicado à educação financeira:
registro de processos e produtos.

BRASÍLIA
Maio, 2021

Vitor Hugo Tomaz Noia 16/0148332

Design de serviço aplicado à educação financeira:
registro de processos e produtos.

Relatório orientado pelas professoras Ana Cláudia Maynardes e Ana Mansur e apresentado à Universidade de Brasília – UnB, para a diplomação em design no período de 2/2020.

BRASÍLIA
Maio, 2021

RESUMO

O projeto apresenta um produto com base nas metodologias de design para facilitar o acesso à educação financeira, criando ativações que sejam aplicadas ao contexto. Para isso, foi estruturado um percurso projetual próprio, que uniu ferramentas de modelagem de produto com a aplicação prática de seus insumos. Como resultado, foi proposto um modelo de serviço que tem como objeto principal dois cadernos que ensinam educação financeira pela prática cotidiana.

Palavras chave: Educação Financeira; Design de serviço; Metodologia de projeto, Modelagem de Produto;

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Representação da Metodologia.	26
Figura 02 - Exemplo de curva de valor de W. Chan Kim.	29
Figura 03 - Resultado do mapeamento de produtos.	32
Figura 04 - Resultado do mapeamento de produtos.	33
Figura 05 - Matriz de Certezas, Suposições e Dúvidas	37
Figura 06 - Criação de persona - Rafaela.	40
Figura 07 - Criação de persona - Marcos.	41
Figura 08 - Livro "Uma pergunta por dia" de Potter Style.	47
Figura 09 - Kakebo	48
Figura 10 - Nath Finanças anti falhas.	50
Figura 11 - Divisão do Blueprint de Serviço.	55
Figura 12 - Fase 1 - Surge a necessidade.	56
Figura 13 - Fase 2 - Descoberta e aprendizado.	57
Figura 14 - Fase 3 - Reprodução do material.	58
Figura 15 - Fase 4 - Preencher o caderno.	59
Figura 16 - Fase 5 - Relacionamento e pós serviço.	60
Figura 17 - Funil da Jornada	61
Figura 18 - Fases 2 e 3 da Versão do Mínimo Produto Viável.	63
Figura 19 - Representação da distribuição dos arquivos.	64
Figura 20 - Fases 5 na Versão do Mínimo Produto Viável.	65
Figura 21 - Origem dos cliques no link do questionário.	67
Figura 22 - Gráfico de faixa etária dos respondentes	68

Figura 23 - Nível de escolaridade.	68
Figura 24 - Renda familiar	69
Figura 25 - Resposta para a pergunta "Para que você acha que serve/serviria Educação financeira na sua vida?"	71
Figura 26 - Estrutura Caderno 1	74
Figura 27 - Representação das camadas de sensação do texto relacional.	79
Figura 28 - Grade do caderno	84
Figura 29 - Simulação com fonte sem serifa.	85
Figura 30 - Testes para fonte do título	86
Figura 31 - Ivy Journal, aplicação do tipógrafo.	87
Figura 32 - Escala de cinza CMYK.	88
Figura 33 - Representação do uso das cores.	89
Figura 34 - Exemplo da experimentação com ilustração.	90
Figura 35 - Primeiro teste usando a "Ivy Journal".	91
Figura 36 - Fonte "Glamour absolut".	92
Figura 37 - Exemplo de abertura dos capítulos.	93
Figura 38 - Imagens dos Cadernos.	96

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
1.1 Objetivos	8
1.2 Justificativa	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 Contexto econômico nacional	13
2.2 Educação financeira e economia pessoal	16
2.3 Educação financeira no Brasil	20
3. METODOLOGIA	24
4. DESENVOLVIMENTO	27
4.1 Mapeamento de produtos	27
4.1.1 Adaptação da Matriz da Avaliação de Valor	28
4.1.2 Avaliação subjetiva da experiência	33
4.2 Matriz CSD e elaboração de personas	36
4.2.1 Matriz CSD	36
4.2.2 Definição do público e elaboração de Personas	37
4.3 Requisitos do produto	42
4.4 Geração de alternativas	44
4.4.1 Alternativa 1 - Jogo de tabuleiro	45
4.4.2 Alternativa 2 - Diário financeiro	46
4.4.3 Alternativa 3 - Gadgets de educação financeira	49
4.4.4 Seleção da opção final	51
4.5 Blueprint de serviço	53
4.5.1 Fase 1 - Surge a necessidade	55
4.5.2 Fase 2 - Descoberta e aprendizado	56
4.5.3 Fase 3 - Reprodução do digital para o físico	57

	6
4.5.4 Fase 4 - Preencher o Caderno	59
4.5.5 Fase 5 - Relacionamento e pós-serviço	60
4.5.6 Conclusões	61
4.5.7 Lógica no Mínimo Produto Viável	62
4.6 Questionário	65
4.6.1 Público respondente	67
4.6.2 Confrontando suposições e dúvidas	69
4.7 Seleção do conteúdo	71
4.8 Desenvolvimento do storytelling dos cadernos	72
4.8.1 Caderno 1	72
4.8.2 Caderno 2	75
5. O PRODUTO	77
5.1 Texto relacional	77
5.1.1 Redação do texto relacional	77
5.1.2 Conclusões e Direcionamentos	78
5.2 Linguagem e comunicação	80
5.3 Projeto gráfico dos cadernos	83
5.3.1 Construção da grade	83
5.3.2 Escolha tipográfica	85
5.3.3 Hierarquia de cores	88
5.3.4 Abertura dos capítulos	90
5.3.5 Impressão e encadernação	94
5.3.6 Aplicação do projeto gráfico	95
6. CONCLUSÃO	97
BIBLIOGRAFIA	98
ANEXO 1 - Fotos dos Cadernos	106

1. INTRODUÇÃO

Inseridos em um sistema econômico baseado na legitimidade de bens privados, é sempre importante falarmos sobre o acesso a esses bens e sobre como podemos diminuir a desproporção existente para esse acesso. O tema se torna ainda mais relevante quando consideramos a situação atual de países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento, como é o caso do Brasil, onde estruturalmente a desigualdade parece fazer parte do funcionamento do sistema e cerceia não somente o acesso a bens materiais, mas também a bens imateriais, como lazer, educação e qualidade de vida.

É inegável a existência de diferenças muito claras entre as classes e que geram impactos diretos na vivência dos indivíduos e das famílias. Segundo levantamento feito pelo Relatório do Desenvolvimento Humano(PNUD, 2019), o Brasil ocupa o posto de sétimo país mais desigual do mundo. Não se questionar sobre esse desequilíbrio e sobre como ele influencia e é influenciado pelo nosso estilo de vida é contribuir para que ele continue se agravando.

Assim, torna-se fundamental debatermos sobre quais são os meios que podem deixar esse sistema mais justo; quais são as ferramentas que existem e podem ser estimuladas para melhorar a qualidade de vida de famílias e pessoas que não herdaram acesso aos bens.

Dentre tais ferramentas, fala-se bastante da educação financeira e da criação de uma nova relação das pessoas com seu dinheiro, a economia e o consumo. Considerando que em países com o PIB em ascensão a quantidade de pessoas que começa a aumentar seu contato com renda, educação e crédito é preciso dar insumos para que essas pessoas consigam tomar decisões conscientes sobre sua vida financeira. A principal argumentação que defende a educação financeira como uma forma de redução da desigualdade é que, com ela, a população tem um índice de endividamento menor. As pessoas se tornam mais preparadas para lidar com momentos de crise e, assim, são reduzidas as chances de ocorrência de fatores que ocasionam a queda no padrão de vida das famílias.

Estudos demonstram a importância do ensino da educação financeira para a população em geral. Este tema não pode e não deve ser restrito àqueles que possuem capacidade econômica suficiente para custear o aprendizado. O acesso democrático à

educação financeira é crucial para tornar as gerações futuras mais preparadas e conscientes financeiramente.

Assim, o objeto do presente trabalho busca, por meio do design e da exploração de suas metodologias, elaborar um produto apto ao ensino da educação financeira, com uma linguagem acessível e ampla. Para tanto, utilizamos o entendimento de contexto e da discussão desse tema para a construção de um método próprio a ser aplicado e, por fim, a proposição da solução.

Contribuindo, assim, em dois aspectos: O primeiro e mais relevante para o ambiente acadêmico explora os métodos, adequando tanto o percurso como as aplicações das ferramentas para o projeto. O segundo usa estes insumos para criar os direcionamentos do produto e executá-lo na criação de um protótipo.

Para a formulação deste material, foram utilizados, como objeto de estudo, bases teóricas secundárias e o conteúdo elaborado pela Estratégia Nacional de Economia Financeira (ENEF), uma mobilização multissetorial em torno da promoção de ações de educação financeira no Brasil.

O percurso do projeto visa estudar formas que o design pode facilitar a educação financeira para jovens, considerando seu contexto a fim de melhor prepará-los para lidar com suas finanças pessoais.

1.1 Objetivos

O objetivo geral do projeto é o desenho do produto com base nas metodologias de design para facilitar o acesso à educação financeira, criando ativações que sejam aplicadas ao contexto.

Foram definidos, ainda, os seguintes objetivos específicos, que fazem parte do trabalho e são importantes para elaborar uma trajetória bem-sucedida:

- a. Estudar o contexto socioeconômico das famílias brasileiras;
- b. Entender o funcionamento da educação financeira no Brasil;
- c. Utilizar como base os materiais disponibilizados pela Estratégia Nacional de Educação financeira;

- d. Considerar contexto e mudanças culturais que surgiram após a pandemia de 2020 para proposta de solução;
- e. Propor solução que seja com alto potencial de alcance, fácil distribuição e gratuita para o usuário final.

1.2 Justificativa

O interesse em trabalhar com acesso à educação, com metodologias ativas e o design de serviço foi uma união do meu percurso pessoal da graduação em design com inquietações pessoais que surgiram durante o processo. A principal inquietação é sobre como, atualmente, a educação ainda é cerceada para determinados grupos e como isso é um grande limitador para aqueles que não são alcançados da forma que deveriam.

Enfrentamos um grande problema da democratização dos recursos e como são direcionados. A longo prazo, a manutenção desse ciclo gera um sistema retroalimentado que fortalece estruturas de pobreza e desigualdade.

Reconhecendo a capacidade da educação de gerar impacto a longo prazo, tanto no que tange ao individual quanto ao coletivo, acredito que a sua união com o design possibilita a criação de projetos com forte potencial de mudança. Também, enxergo um espaço enorme para propor soluções oriundas de áreas de conhecimento estranhas ao design que tive acesso durante a graduação.

Além disso, enxerguei na educação financeira, não só como um tema de interesse e afinidade, mas também algo que me fez questionar sobre como é feita a educação financeira no país. Como, apesar de ser um conhecimento essencial para o indivíduo inserido do sistema capitalista, não está formalmente inserido no currículo pedagógico das escolas ou cursos superiores, cabe, então, questionar como esse conteúdo é passado, quem o desenvolve e para quem é feito.

Destaca-se a inquietação em torno do conteúdo disponível para educação financeira como um todo. Sob uma perspectiva econômica, para qualquer país é interessante que as pessoas tenham controle da sua receita e de seus gastos e saibam investir e poupar. Isso mantém o sistema em controle, de modo que o dinheiro circule segura e estavelmente. Mas que parte deste conteúdo realmente está adaptado às famílias brasileiras pensando no seu bem-estar pessoal?

Cabe destacar como a forma de que as pessoas lidam com o próprio dinheiro é um fator comportamental. É natural pensar que isso seja "herdado" por observação ou orientação na esfera familiar e, com o tempo, à medida que os jovens adquirem seu próprio dinheiro, o conhecimento acerca da matéria é adquirido tacitamente.

O grande problema de aprender sobre tomada de decisões financeiras somente com conhecimento tácito é que mudanças de cenários na economia, na vida pessoal ou até mesmo o surgimento de novas situações de taxas de juro, expõem as pessoas que não têm uma margem financeira confortável para aprender a partir de suas decisões e vivências. Além disso, pessoas que já estão em situação de vulnerabilidade ou baixa renda sentem com muito mais força o impacto de possíveis erros por sua falta de conhecimento.

Na prática, temos hoje um cenário de novas gerações que, mesmo quando têm acesso a melhores oportunidades de emprego ou capacitação técnica, estão se endividando muito cedo por não terem aprendido a lidar com o fácil acesso ao crédito e o aumento geral no ritmo de consumo. Parte significativa dessas pessoas não consegue pagar suas dívidas e entra em um ciclo que influencia diretamente em seu estilo e qualidade de vida. Isso porque não lhes foi ensinado a tomar decisões realmente conscientes sobre como lidar com o seu dinheiro.

A construção deste projeto surge como uma tentativa de interromper a entrada nesse ciclo para novas gerações de trabalhadores. Citando trecho retirado da plataforma de ensino da ENEF vale destacar:

"A educação financeira tem um papel fundamental ao desenvolver competências que permitem consumir, poupar e investir de forma responsável e consciente, propiciando uma base mais segura para o desenvolvimento do país. Tal desenvolvimento retorna para as pessoas sob a forma de serviços mais eficientes e eficazes por parte do Estado, numa relação saudável das partes como o todo."

(Estratégia Nacional de Educação Financeira, 2019)

Acredito que, estimulando escolhas racionais acerca do consumo, a relação das pessoas com o próprio ato de consumir também se torna diferente, contribuindo para que outros fatores sejam considerados no momento da compra e tornando a tomada de

decisão da compra menos compulsória e mais sustentável para o sistema como um todo.

Ademais, o fator mais importante que me guia para a elaboração do projeto vem da minha crença sobre o que é o desenvolvimento e como ele deve ocorrer de maneira mais justa. A abordagem mais conhecida de desenvolvimento é aquela que considera a renda, nela, acredita-se que o acesso à renda permite o acesso a bens. Com base nessa abordagem surge o que chamamos de "economia do desenvolvimento", que seu foco está no crescimento da renda per capita, acreditando em uma relação diretamente proporcional entre renda, consumo e satisfação. A principal problemática dessa abordagem é que ela iguala a situação de um morador de rua, a de um ribeirinho ou de famílias que vivem da própria agricultura. Se o ribeirinho ou a família que vive quase que de subsistência migrarem para o ambiente urbano, sua renda poderia ser a mesma, mas não a sua qualidade ou situação de vida (HADDAD, 2020).

Em contraponto a esta abordagem, o autor e nobel da economia Amartya Sen busca uma alternativa para o conceito de desenvolvimento sem se pautar na busca por entender onde está o valor próprio da vida humana. Em sua publicação no livro "Desenvolvimento como liberdade" (2000) ele defende que o conceito de desenvolvimento deve estar ligado ao bem-estar ou agir livremente e não ser dominado pelas circunstâncias, com oportunidade para desenvolver suas potencialidades. Os elementos centrais dessa liberdade levam em conta fatores além do acesso à renda, considerando o individual, com a sua capacidade de sonhar e perseguir tais ambições aliada ao contexto ou fatores externos, que seriam as oportunidades que facilitam ou impedem a realização do sonho.

Dentre os fatores que poderiam ser limitantes e nos privaram de exercer a nossa liberdade estão males sociais como: a pobreza extrema, a fome coletiva, a subnutrição, a destituição e marginalização sociais, a privação de direitos básicos, a carência de oportunidades, a opressão e a insegurança econômica, política e social (HADDAD, 2020).

O presente projeto foi feito com base nessa abordagem. Analisando experiências, resultados e depoimentos das aplicações de projetos de educação financeira feitos pela própria ENEF e de outros projetos similares; acredito que a educação financeira pode e deve ser usada como uma ferramenta para aumentar a liberdade das pessoas de tomar suas próprias decisões. Muito além de aprender a como gastar seu dinheiro, mas

aprender a tomar as decisões e assim serem menos reféns das circunstâncias geradas pelas suas escolhas e do contexto.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Em um projeto de design, a coleta e estudo de dados secundários é fundamental para entender o problema e o contexto em que está inserido. Entender estas informações e ter embasamento teórico para a proposta é uma das maneiras de projetar soluções com aplicabilidade real que supra demandas verdadeiras. Por isso, neste projeto, foi o primeiro passo para a definição da abordagem de modelagem de produto e de definição de propósito para a solução final.

2.1 Contexto econômico nacional

No cenário pré-pandemia do Brasil, já era possível identificar alguns acontecimentos que vinham interferindo fortemente na economia do país e no endividamento das famílias brasileiras.

Uma das grandes mudanças das últimas décadas foi a estabilização da moeda. Com a inflação e as constantes mudanças no valor da moeda nacional antes da implementação do plano real para se adaptar, o brasileiro aprendeu muito rápido que não valia a pena guardar dinheiro. Como a moeda valia cada dia um valor diferente e guardar o seu dinheiro era quase que um sinônimo para perdê-lo, culturalmente muitas famílias perderam o hábito de guardar dinheiro (FERNANDES, CANDIDO; 2014).

Em contrapartida, a estabilização financeira e crescimento econômico facilitou o acesso ao crédito, o fez com que algumas pessoas não só não guardassem seu dinheiro, mas comessem a gastar mais dinheiro do que recebem, aumentando o número de endividados.

Não bastasse o cenário que se agrava, em 2020 a economia nacional foi fortemente abalada pela pandemia do novo Coronavírus e pela ineficiência na gestão da crise por parte da atual chapa governamental. Durante meses o comércio e a prestação de serviços foram fortemente prejudicados, o que elevou de maneira abrupta o número de desempregados, esbarrando com todos os problemas que vínhamos enfrentando até então (ILO, 2020a).

Ainda sobre a incidência da crise econômica gerada pelo avanço da pandemia em escala global, no âmbito nacional, suas consequências foram de encontro à grande

estagnação econômica. Não surpreendentemente, no sétimo país mais desigual do mundo (PNUD, 2019) as consequências foram mais severas para a população mais pobre.

Segundo o Relatório de Desenvolvimento Humano da ONU publicado em 2019, no ano de 2015 os 10% mais ricos do Brasil receberam mais de 40% da renda total do país. Quando consideradas todas as formas de renda, não apenas as reportadas nas pesquisas domiciliares, as estimativas sugerem que os 10% mais ricos de fato concentram 55% do total da renda do país. Em contrapartida, a parcela do 1% mais rico concentra 28,3% da renda.

Somado a isso, sem a reforma tributária, a base de tributação no Brasil ainda é o consumo; sempre que compramos algo está ali o imposto. O que favorece tanto a desigualdade quanto a crise causada pelo Coronavírus. Favorece a crise, pois com a queda natural do consumo durante esse período cai, também, a arrecadação. A prova disso foi a publicação da própria Receita Federal, que registrou para o mês de março de 2020 a arrecadação mais baixa desde 2010 (AGÊNCIA BRASIL, 2020).

Em paralelo, contribuindo para o ciclo de desigualdade e baixa arrecadação em período de crise, o imposto sobre o consumo custa mais para os mais pobres. Em uma declaração do especialista José António Morone, dirigente do Inesc, ele afirma que a média de imposto que volta para os cofres públicos após o consumo de um beneficiário do bolsa família pode chegar a 45%. Quase metade do valor recebido (FORTE, 2020).

Ou seja, o imposto aplicado na caixa de leite ou no feijão, por exemplo, pesa bem mais no bolso das pessoas que gastam a maior parte da sua renda nos itens de consumo básicos, enquanto seu impacto na renda vai diminuindo gradualmente com o aumento de poder aquisitivo.

E por que é importante falar sobre desigualdade para falar sobre a crise e a necessidade da implementação de programas de educação financeira? Segundo nota técnica divulgada em 2020 pelo Núcleo de Estudos em Modelagem Econômica Social Aplicada (NEMEA) da UFMG, já é possível prever que a queda do PIB brasileiro tende a afetar ainda mais a renda dos mais pobres.

Para a realização do estudo, foi usado o modelo de simulação BRIGTH, que conecta os setores produtivos, as famílias, o Governo, o setor externo e capta a distribuição da renda gerada pelos setores produtivos e as transferências governamentais às famílias do Brasil (NEMEA, 2020).

Nas projeções, a queda de -0,14% esperada no PIB se relaciona à queda de -0,11% no emprego e teria como efeito médio de -0,117% na renda disponível para as famílias. Separando por renda, as classes mais afetadas seriam aquelas que as famílias vivem de 0 a 2 salários mínimos, com o impacto de -0,14%, enquanto para a classe média que vive com a renda de 8 a 10 salários mínimos o impacto será de aproximadamente 0,107%. Ou seja, as famílias mais pobres têm um efeito negativo 20% maior que a média. Importante ressaltar que para a simulação foram usados os dados disponíveis em março de 2020, o cenário se agrava à medida que esses dois valores variam para baixo.

Esse resultado deixa claro como a crise pode agravar as situações econômicas que já eram enfrentadas pelo país, ainda mais porque a recuperação dessas famílias em maior situação de vulnerabilidade é mais lenta.

De acordo com Débora Freire, o primeiro impacto de uma crise é reduzir a produção e depois o emprego. O principal setor afetado, o de serviços, ainda é aquele em que as famílias mais pobres estão empregadas. Essas famílias de classe baixa vivem grande parte na informalidade ou dependem unicamente da renda do trabalho, enquanto as classes mais altas além de maior estabilidade em seus postos de trabalho tem uma diversificação da renda: lucros, dividendos, poupança (BARROS; FREIRE, 2020).

Fechando a conta, pessoas com a renda mais baixa tendem a consumir um percentual maior da sua renda, então, quando afetadas, a retração no consumo é muito mais expressiva do que nas classes altas, que consomem uma parte menor da sua renda; a retração no consumo gera mais impacto no PIB e na arrecadação; o impacto no PIB gera interferência na renda disponível para as famílias. Em conclusão, temos um cenário não otimista para o futuro econômico de famílias que não conseguem se planejar, afetando principalmente as que têm menos recursos para tal planejamento.

Ademais, segundo pesquisa realizada pelo Serasa em 2018, o desemprego também é o principal fator para o endividamento dos brasileiros. É natural deduzir que, com a crise, houve aumento do desemprego, que já estava beirando os 12% no final de 2019, e queda na renda dos trabalhadores informais e autônomos, que também ao final de 2019 correspondia a uma taxa de 41,1% (AGÊNCIA IBGE, 2021), fazendo com que o número de pessoas que não conseguem pagar suas dívidas aumente.

Mesmo com iniciativas dos bancos de prolongar prazos para pagamento, diminuir a taxa de juros para o momento de crise e até mesmo os auxílios estatais, as

medidas não conseguiram contemplar a todos. Alguns projetos de lei, por parte do Estado, também buscam medidas como o congelamento de taxas de juros e a incapacidade de negar ou diminuir o limite de crédito pessoal do indivíduo no pós crise. Todas essas medidas buscam disponibilizar crédito para a população conseguir se recuperar ou se manter durante a instabilidade econômica.

Outra medida tomada por parte do Estado foi a concessão do auxílio emergencial no valor de 600 reais para grupos específicos, como microempreendedores individuais, beneficiários do bolsa família. Além disso, disponibilizou o saque do FGTS e o adiantamento do 13^o. Os dois grandes problemas de tais medidas são estruturais, um deles é que beneficia principalmente os trabalhadores formais e o outro é a fila que já existia de pessoas elegíveis para o Bolsa Família que não estavam sendo atendidas. Mesmo assim, ainda que com suas falhas e resolução do problema a curto prazo, as atitudes foram tomadas para mitigar os efeitos da crise citados anteriormente. Elas comprovam a situação de vulnerabilidade que se encontra a população de baixa renda, tal situação existia antes da pandemia e foi fortemente agravada.

A situação extrema de crédito disponível, escassez de empregos, e estagnação do investimento público, escancarou a necessidade de mudanças na forma que as famílias brasileiras terão que lidar com suas finanças a curto, médio e longo prazo.

2.2 Educação financeira e economia pessoal

Pela mesma pesquisa realizada pelo Serasa (2016) citada anteriormente, o segundo fator para endividamento é o descontrole financeiro, que está diretamente ligado à falta de planejamento. Uma das alternativas hoje existentes para a redução de endividamentos e até de prevenção para grandes impactos na renda familiar é o acesso à educação financeira e maior controle das finanças pessoais.

Em 2010, o Governo Federal assumiu o compromisso de criar uma estratégia para estender para a população instruções sobre dinheiro com o objetivo de dar autonomia para gerir suas próprias finanças e entender como funciona o mercado. Esse compromisso foi materializado na criação da Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF), que engloba várias medidas que têm a finalidade de disseminar gratuitamente a educação financeira.

Segundo Gallery (2011), a educação financeira pode ser definida como a capacidade de fazer julgamentos inteligentes e conscientes para decisões eficazes no que tange o uso e a gestão do dinheiro. Ela pode ser aplicada tanto no âmbito pessoal como no empresarial. A Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) colabora com a seguinte definição para educação financeira:

"[...] o processo em que os consumidores e investidores melhoram a sua compreensão dos produtos financeiros, conceitos e riscos e, por meio de informação, instrução e orientação objetiva, desenvolvem habilidades e ganham confiança para se tornarem mais conscientes dos riscos financeiros, fazendo escolhas bem informadas e sabendo onde ir para obter ajuda, além de tomar outras ações efetivas para melhorar o seu bem-estar financeiro (OCDE, 2009, p. 1)."

Assim, considerando ainda que a os indivíduos têm grande parte da sua vida impactada no decorrer do tempo por conta das suas decisões financeiras, é inegável a importância da Educação Financeira como forma de trazer essas decisões para o consciente (BORGES, 2010).

Ainda sob esta ótica, por nossa estrutura econômica ser baseada no consumo, hoje o dinheiro ainda exerce papel de valor material que representa poder, força e liberdade que permite acesso não só à bens primários, mas também te permite usufruir de novas tecnologias e serviços e bens culturais simbólicos, o que está ligado diretamente ao sistema que temos hoje da criação de novas necessidades que são independentes da sua necessidade real. (Brasil, 1998 B, p.353)

Pensando nisso, a própria ENEF produz estudos e coleta informações sobre os impactos práticos da implementação de programas de educação financeira. A mudança fica bastante evidente quando estudamos a aplicação do programa em grupos de baixa renda e vulnerabilidade, um público que teve menos acesso à informação e carece mais desse conhecimento.

Em análise feita em 2017, foram selecionadas algumas cidades brasileiras para que o curso de educação financeira da Associação Brasileira de Educação Financeira (AEF) fosse aplicado para adultos, mulheres beneficiárias do Bolsa Família e aposentados beneficiados pelo INSS com renda inferior a três salários mínimos. No estudo, para aferir o impacto da ação, alguns dados sobre como os participantes lidavam com o seu

dinheiro foram coletados antes da aplicação do curso e coletados novamente 6 meses após a aplicação. Como resultado, observou-se que, mesmo os participantes que mantiveram a sua renda, conseguiram aumentar significativamente a sua qualidade de vida. Ademais, o número de participantes que não conseguia pagar suas dívidas caiu de 35,1% para 22%, aumentando também a quantidade poupada, que passou a ser 71% maior depois da aplicação do curso (AEF BRASIL, 2017).

Com o resultado desse estudo e com todas as informações citadas sobre desigualdade e crise, fica evidente a importância de ações de democratização da educação financeira na realidade brasileira e como o acesso a essa informação contribui para o conceito de desenvolvimento do economista Amartya Sen, ligado à liberdade, ao bem estar ou agir livremente e não ser dominado pelas circunstâncias.

É muito difícil ou quase utópico pensar em um plano de conscientização ou de educação que traga um resultado rápido sem um investimento incisivo e utilização de todos os recursos possíveis. Por isso, apesar de ter sido criado há mais de 10 anos, é importante ressaltar que as medidas da Estratégia Nacional de Educação Financeiras terão seu impacto perceptível a longo prazo. Em um país com a dimensão do Brasil e que ainda enfrenta problemas com a estrutura e o acesso da educação de forma geral, as propostas educacionais têm uma dificuldade maior de serem implementadas.

Em consonância com o programa, são percebidos também outros programas promovidos pelo estado de forma gratuita, entre eles o Programa de Educação Financeira, que mesmo de maneira mais tímida, o Banco Central disponibiliza material gratuito para conscientização sobre a importância da educação financeira e ensinando operações básicas em conjunto com a promoção de ciclos e palestras sobre o assunto (BACEN, 2013). Paralelamente a isso, percebe-se também o crescimento considerável na criação de conteúdo voltado para educação financeira e investimento por parte da iniciativa privada, que pode liberar o acesso a isso por canais de distribuição gratuitos ou vender o material em forma de produto, de consultoria ou curso.

Mesmo assim, a crise que já vinha ocorrendo no país por má gestão e um governo adepto a propostas neoliberais que tendem a aumentar a concentração de renda e a desigualdade econômica foi fortemente agravada pela incidência do Coronavírus. Com isso, fazem-se ainda mais urgentes iniciativas que colaborem para que mais pessoas tenham acesso a informações que as ajudem a lidar com dinheiro. Mesmo

que o resultado não seja imediato, o presente nos mostra que as futuras gerações precisam estar munidas de conhecimento para tomar decisões racionais sobre dinheiro, para que consigam se planejar a médio, curto e longo prazo.

A estratégia mais clara que foi tomada em outros países foi a aplicação de estratégias mais incisivas para reeducação financeira para jovens e adolescentes em fase de aprendizado. Parte-se do pressuposto e do resultado das pesquisas citadas que para um indivíduo adulto ter mais facilidade em lidar com as suas finanças é necessário que na fase anterior tenha uma base sobre esse assunto para conseguir aplicar seus conhecimentos durante a vida. Outro fator importante é que acredita-se que os jovens educados financeiramente levam conhecimento para suas casas, colaborando para a tomada de decisões mais conscientes de sua família.

Assim é possível tipificar o comportamento financeiro como outros fatores de comportamento, de interação com a sociedade e na vida pessoal. Portanto, entende-se que existem duas instituições básicas que influenciam em como o indivíduo irá lidar com a sua vida financeira, sendo elas: família e escola. Para a real democratização do acesso a esse conhecimento, assim como outras matérias são ministradas em ambiente escolar, Educação Financeira também deveria estar presente no currículo (SAVOIA, SAITO, SANTANA, 2007). Ao passo que durante muitos anos o ambiente escolar se isentou de tratar sobre o assunto, a responsabilidade ficou a cargo da família, assim, a tendência é que a forma de lidar com o dinheiro fosse de certa forma "herdada", passada pela criação familiar.

A grande problemática de responsabilizar a educação financeira para o ambiente doméstico é que não existem critérios para que esse conhecimento seja uniforme. E daí vem o uso da palavra "herança", caso não haja alguma interferência externa, a tendência é que se repita a forma de lidar ou de entender o dinheiro. Uma geração sem tato para lidar com finanças pessoais, sem conhecimento sobre gestão da própria renda dificilmente conseguirá passar isso para seus filhos. Como percebido no texto de Fernandes e Candido (2014), a nova geração que não precisou se adaptar às trocas constantes de moeda, e taxas de inflação que cresciam quase que diariamente tiveram muito acesso ao crédito e não souberam lidar com isso.

Em pesquisa de campo feita com os trabalhadores da cidade de Manaus em 2017, o maior interesse e pesquisa por conta própria sobre educação financeira está

diretamente ligado à renda e à escolaridade. Os com maior nível de escolaridade da pesquisa (pós-graduados) são os que mais buscam por assuntos relacionados. Dos participantes da pesquisa, os trabalhadores com renda superior a R\$5.000,00 demonstraram ter um maior controle de seus gastos mensais, ao passo que trabalhadores com renda abaixo dessa faixa não acompanham suas movimentações (FIORI, MAFRA, FERNANDES, FILHO, NASCIMENTO, 2017).

Não é novidade que, no Brasil, a escolaridade ainda é diretamente ligada à renda. Com isso, no cenário atual, cabe inferir pela pesquisa que o mesmo acontece com conhecimento em educação financeira. O que a longo prazo não só perpetua, mas agrava a desigualdade social e a manutenção de pessoas em situações de pobreza (FIORI, MAFRA, FERNANDES, FILHO, NASCIMENTO, 2017).

Em sua publicação de 2010, a cientista política e educadora financeira Cássia D'Aquino afirma que na prática, assim como o tema não é discutido nas escolas ele também não é debatido no âmbito familiar:

A Educação Financeira nos países desenvolvidos tradicionalmente cabe às famílias enquanto que às escolas fica reservada a função de reforçar a formação que o aluno adquire em casa. No Brasil, a Educação Financeira não é parte do universo educacional familiar, tampouco escolar. (D´Aquino, 2010)

Entende-se, portanto, que, institucionalizando o acesso ao conteúdo, o impacto provavelmente seria sentido nas gerações futuras também. O que influencia não somente na capacidade da população de poupar e contribuir para o desenvolvimento econômico em geral, mas também de melhorar sua qualidade de vida e criação de hábitos mais sustentáveis.

2.3 Educação financeira no Brasil

Hoje, com a ausência de exigências formais que coloquem educação financeira nas escolas, o tema entra como conteúdo interdisciplinar. Sem obrigatoriedade de aplicação, abordar ou não o tema fica a cargo da direção e do corpo docente. Para escolas particulares, a introdução de tema acontece como um extra, apresentado no

plano pedagógico como diferencial, e é abordada também por empresas que geram o material e a formas de aplicação e vendem esse serviço de treinamento e capacitação dos professores.

Para escolas públicas, o que temos são iniciativas que buscam inserir o tema no plano educacional mas que ainda não chegaram a ser implementadas a nível nacional. Mesmo entendendo a importância do tema na integração do currículo, foi só em 2010, por meio do Decreto nº 7.397/2010 (BRASIL, 2010), que foi criada a Estratégia Nacional de Educação Financeira, que iniciou o processo de disseminação do tema de forma gratuita. Segundo trecho retirado desta descrição em seu portal, o objetivo da estratégia é: "Contribuir para o fortalecimento da cidadania ao fornecer e apoiar ações que ajudem a população a tomar decisões financeiras mais autônomas e conscientes." (ENEF, 2021). A estratégia foi criada através da articulação de órgãos, entidades governamentais e organizações da sociedade civil, que juntos integram o Comitê Nacional de Educação Financeira – CONEF.

Desde sua criação, ela se propõe a disponibilizar ferramentas, conteúdo e material didático que sirvam de insumo para que a população aprenda sobre decisões financeiras conscientes. Apesar de todo o seu conteúdo ser aberto e esta ser uma prerrogativa do projeto, percebe-se que seu foco é a aplicação em escolas e instituições de ensino. Seu próprio plano de execução e divulgação considera os jovens como principal público alvo e conta com a participação das escolas e do próprio Ministério da Educação.

Segundo dados dos Resultados da avaliação de impacto do projeto piloto de educação financeira nas escolas (BM & FBOVESPA, 2016), entre os anos de 2011 e 2012, cerca de 900 escolas públicas da rede estadual de 5 estados e o Distrito Federal participaram do projeto piloto voltado para avaliação do material didático produzido pela ENEF em alunos do ensino médio. Com resultados satisfatórios, em 2015 redes municipais de ensino em Joinville (SC) e em Manaus deram sequência na experiência. Para a avaliação da eficácia, as escolas que participaram do piloto foram divididas em grupo de controle e tratamento, as quais seriam aplicados os mesmos critérios de avaliação, porém, para fins comparativos, apenas as escolas do grupo de tratamento receberam os materiais (BM & FBOVESPA, 2016).

Durante o projeto piloto, o acompanhamento foi feito por relatórios mensais e reuniões nas escolas, além disso foi avaliado o nível de conhecimento em educação financeira dos estudantes de ambos os grupos antes e depois da aplicação do projeto. Para isso, foi estabelecida uma nota de proficiência financeira que ia de 0 a 100. Na primeira avaliação, que aconteceu antes da aplicação do programa, a pontuação média de proficiência dos alunos tanto do grupo de controle como o de tratamento foi 50. Na aplicação seguinte, a média do grupo de tratamento foi quase 10% mais alta que a do grupo de controle. Os alunos do grupo de tratamento também relataram maior conhecimento sobre termos financeiros, como juros, empréstimos, financiamentos e seguros. Também foi relatado a aparição ou o aumento de novos hábitos relacionados à gestão do dinheiro no grupo de tratamento, como o registro de gastos mensais, a negociação de preço, a pesquisa de antes da compra e a redução de compras parceladas (BM & FBOVESPA, 2016).

Além disso, outros fatores também foram avaliados. Em todos eles a evolução do grupo de tratamento foi maior que a do grupo de controle. Sendo eles: autonomia financeira (4% maior no grupo de tratamento); intenção de poupar (5% mais alta no grupo de tratamento); comportamento de poupança (grupo de tratamento poupou 10% a mais que grupo de controle). (BM & FBOVESPA, 2016).

O resultado da pesquisa não mostra somente o potencial do material elaborado pela ENEF, mas também as potencialidades da educação financeira em relação ao público. A pesquisa reforça a necessidade latente que temos de ampliar o alcance de temas relacionados e o impacto prático da disseminação desse conteúdo. Quando o tema é tratado com jovens, por mais que eles não tenham a sua autonomia financeira e fluxos de entrada ou saída regular, jovens que tiveram acesso a educação financeira estão inegavelmente mais preparados para lidar com o dinheiro na vida adulta, além de conseguir integrar e passar seus conhecimentos e aprendizados para sua família e ajudem na organização financeira do lar.

Professores e responsáveis legais dos alunos também receberam questionários de avaliação. Com os dados coletados na pesquisa, notou-se que antes da aplicação do primeiro módulo nem professores e nem alunos tinham interesse e nem viam importância em se aprofundar no tema, os estudantes demonstraram ainda ter pouco ou nenhum controle financeiro de suas despesas. O cenário começou a mudar depois da

aplicação do primeiro módulo, em que os participantes da pesquisa começaram a demonstrar maior interesse em assuntos financeiros (BM & FBOVESPA, 2016).

Este dado demonstra como são necessários gatilhos que despertem o interesse no aprendizado sobre assuntos financeiros. Como o assunto ainda não é amplamente discutido e também não se faz obrigatório na grade curricular, podem existir alguns paradigmas do imaginário que criem diferentes bloqueios e, dessa forma, surjam interferências no contato que as pessoas podem ter com o conteúdo. A forma que se fala sobre ou que o assunto é visto também precisa ser ressignificado.

Dessa maneira, desde a associação com o plano estratégico e a apresentação dos resultados citados anteriormente, vinha sendo discutido pelo MEC a implementação do conteúdo na grade curricular de forma oficial como um dos itens sugeridos para compor a Base Nacional Comum Curricular (BNCC). A Base Comum definiria os conteúdos que deverão fazer parte dos currículos das escolas de educação básica nos próximos anos, por determinação do Plano Nacional de Educação (PNE). Porém, desde sua última publicação na Lei nº 13.005/2014, que aprova o Plano Nacional de Educação, ainda no governo Dilma, o tema não foi formalmente inserido no currículo (BRASIL, 2014).

Paralelamente a isso, ainda falando sobre o planejamento estratégico da ENEF, são produzidos materiais que extrapolam e complementam o ambiente de sala de aula, como cursos de ensino a distância gratuitos, participação em mídias de comunicação, eventos e produção de jogos digitais. Além disso, são promovidas conferências sobre o tema para educadores e partes interessadas. A ENEF se propõe também a apoiar outras iniciativas que estejam de acordo com sua proposta de disseminar educação financeira de forma gratuita.

3. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do projeto buscou-se não se prender a uma estrutura metodológica pré determinada. Isso porque o objetivo era conciliar métodos usados tanto para a produção científica como na modelagem de produto de forma fluida, explorando diferentes ferramentas que são aplicadas durante a graduação e no mercado para desenvolver um percurso único.

Para isso, o primeiro passo após a definição do tema foi a pesquisa de dados secundários e a construção de um sumário expandido. Isso aconteceu com base na crença que, para um bom desenvolvimento de projeto em design, o conhecimento de contexto sobre o assunto precisava ser mais amplo, expandindo a minha percepção pessoal sobre o assunto. Ainda mais se tratando de um tema em que vivências diferentes interferem, o principal objetivo desta etapa era entender os fatores que influenciam a situação atual da educação financeira no Brasil, suas implicações e dessa forma identificar possíveis problemáticas sobre o tema que poderiam ser amenizadas.

Até então, não havia sido definido qual seria a materialidade final a ser desenvolvida, nem qual seria o público, nem qual seria a problemática a qual seria feita uma proposta de solução tampouco quais seriam as ferramentas aplicadas na metodologia. A priori, o objetivo dessa etapa era justamente colher os insumos que seriam necessários para que essa tomada de decisão fosse ainda mais racional e plausível de ser aplicada.

Dessa forma, a etapa seguinte se baseou em buscar intervenções além das citadas no sumário expandido propostas pela ENEF que atuam com a distribuição democrática da Educação Financeira. Com isso consolidou-se o mapeamento de produtos, com a criação de critérios objetivos e subjetivos para a análise de cada uma das referências estudadas.

Enquanto essas duas etapas de coleta de dados e observação se desenvolviam, incluiu-se um exercício importante para o processo criativo deste projeto de registrar todas as ideias de problemas que poderiam ser abordados ou possíveis soluções que poderiam ser aplicadas. Sem o objetivo de necessariamente aplicar essas ideias ou tomá-las como decisão final, mas sim aproveitar os insumos e aquele momento de contato mais próximo com referências e dados.

A união de todas as conclusões e percepções que surgiram durante a coleta de dados e análise se consolidou por uma matriz CSD (Certezas, Suposições e Dúvidas). Com essa matriz, buscou-se não só compilar estas informações, mas direcionar o restante do desenvolvimento do projeto, analisando quais perguntas ainda precisavam ser respondidas para um embasamento mais sólido; como essas perguntas poderiam ser respondidas e quais são os pilares que podem ser usados como fundamentos do projeto.

Quase paralelamente à matriz, iniciou-se o processo de seleção do público e desenho das personas. Assim, essas duas ferramentas juntas foram suficientes para criação de um questionário que buscava responder algumas das dúvidas e validar suposições. Já havia insumo suficiente para começar a filtrar quais seriam as problemáticas que poderiam ser abordadas e fazer uma seleção dentro das ideias que foram levantadas ao longo do processo.

Só neste ponto, foi desenhada a proposta do produto que se materializou em uma jornada do usuário. Com isso, iniciou-se de forma concreta o desenvolvimento da solução, com buscas de referências e coleta de material com conteúdo confiável sobre o tema para composição do produto. A criação dessa trajetória não foi linear, porém, a imagem a seguir tenta representá-la de maneira gráfica.

Figura 01 - Representação da Metodologia

Fonte: Elaboração própria

4. DESENVOLVIMENTO

O desenvolvimento do projeto engloba todas as ferramentas e processos que foram usados para gerar os insumos necessários na confecção da materialidade final. É nele que foram aplicados os métodos de modelagem de produto e design de serviço.

4.1 Mapeamento de produtos

Considerando que para o desenvolvimento desse projeto não havia qualquer tipo de solução final pré idealizada, foi implementada uma fase de mapeamento e análise de produtos relacionados ao tema que poderiam servir de insumo para a proposta de solução. Cabe ressaltar que o conceito de produto aqui não se limita ao físico tridimensional. Entende-se como produto qualquer conjunto que consiga se materializar em forma de experiência ou sensação.

Na primeira etapa da seleção dos objetos de estudo, foi feito o mapeamento de produtos que tinham como finalidade ensinar educação financeira com foco no ambiente digital e em jogos, aproximando-se dos produtos propostos pela ENEF em seu repositório. O objetivo do mapeamento era entender como o ambiente digital, os ambientes de ensino e as metodologias ativas interagem entre si e como isso está disponível hoje.

Nesse primeiro momento foram mapeados 34 produtos, que foram categorizados em 3 grandes grupos: Plataformas de Ensino a Distância (EAD), Canais no Youtube e Jogos.

Considerando o objetivo da análise de avaliar não apenas critérios técnicos e objetivos do projeto, mas também os subjetivos relacionados à experiência e sensação, desenvolveu-se uma ferramenta que unia e documentava estes critérios. A ferramenta em questão partiu de uma união do que é proposto na "Matriz da Avaliação de Valor" de W. Chan Kim (2005), para avaliar os critérios objetivos com a ferramenta para avaliação da experiência de design desenvolvida pelo grupo de pesquisa da professora Ana Mansur na Universidade de Brasília (2020), para decupar cargas simbólicas dos projetos e como seus recursos impactavam na experiência.

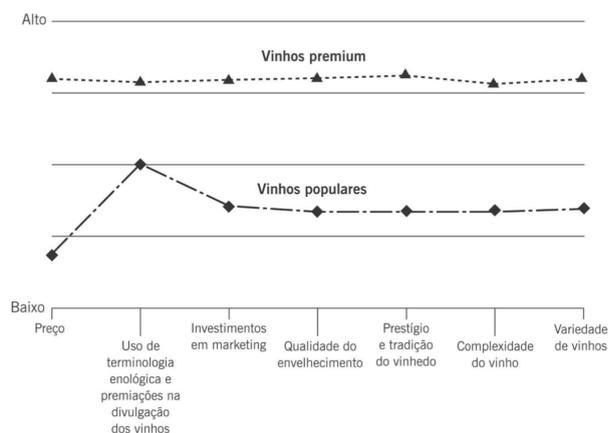
Ambas sofreram alterações para se adequar ao contexto e ao objetivo da atividade no momento de pesquisa e a junção dos dois modelos adaptados resultou na elaboração da tabela de mapeamento e análise dos produtos.

4.1.1 Adaptação da Matriz da Avaliação de Valor

A que mais sofreu modificações foi a "Matriz da Avaliação de Valor" de W. Chan Kim (2005). Em sua publicação, o autor usa a ferramenta aplicada ao contexto de mercado, sua principal finalidade é avaliar e diagnosticar concorrência e produtos para a criação de um modelo de negócios ou posicionamento de marca que se diferencie, e com isso ganhe vantagem no mercado.

No exemplo abaixo (Figura 02) o autor ilustra curvas de como seria o comportamento de duas marcas de vinho, uma que se posiciona como "vinho premium" e outra que se posiciona como "vinho popular". A ideia é que se outras marcas fossem analisadas, cada uma teria a sua própria curva dentro dos mesmos parâmetros. Quando todas essas curvas de cada uma das marcas no mercado fossem sobrepostas teríamos um mapa de calor, que indicaria quais dos comportamentos são mais praticados e conseguiríamos tomar decisões mais racionais com uma visão mais ampla e parametrizada do mercado.

Para definir quais são os parâmetros que serão avaliados na curva de valor tradicional W. Chan Kim propõe atributos vinculados à percepção dos consumidores no momento da compra ou escolha do produto, por isso batiza tais parâmetros de atributos de valor.

Figura 02 - Exemplo de curva de valor de W. Chan Kim.

Fonte: Estratégia do oceano azul, W, Chan Kim (2005, p. 46).

Para esse projeto, a análise da curva de valor seria aproveitada não para o contexto de mercado, mas sim o de pesquisa e de análise de produtos. Por isso, os parâmetros criados não tinham como base a percepção de valor do usuário, mas sim requisitos importantes que surgiram a partir do estudo do contexto e dos objetivos.

Foram definidos 5 parâmetros de avaliação e cada um deles recebia uma nota que varia na escala de 0 a 5. Em geral, nota 0 indica que o produto se distancia do objetivo esperado para a solução final deste projeto, e a nota 5 indica alta proximidade com a solução vislumbrada para o projeto. Para tornar a avaliação desta etapa menos subjetiva, foram definidos critérios que seriam avaliados para definir o que cada uma dessas notas significa para os diferentes parâmetros.

Segue abaixo a lista com os parâmetros e cada um dos critérios que foram usados na avaliação:

a. Abrangência de conteúdo

Este parâmetro quer avaliar principalmente se o produto trata conceitos e conteúdos que não estão diretamente ligados ao conteúdo programático tradicional da educação financeira, mas que conjugados têm relação com hábitos e pensamentos que cercam a relação das pessoas com seu dinheiro, seus bens e até mesmo com o consumo. Ele surgiu pensando na relação que a vida financeira tem com novos conceitos relacionados à

economia colaborativa, ao reaproveitamento de materiais, ao consumo consciente entre outros.

b. Participação Ativa

Este parâmetro avalia se durante a experiência existe algum esforço por parte do produto para que o usuário aprenda participando ativamente, usando métodos citados no referencial teórico deste projeto, retirando o usuário da posição de aprendizado passivo que apenas recebe o conteúdo sem considerar a produção

c. Material complementar

A presença de material complementar inclui qualquer material que não necessariamente estaria na jornada de aprendizado mas que quando somado ao produto cria novas conexões com o usuário e permite que aquilo se torne mais prático ou que traga o conhecimento para algo mais palpável. Um exemplo seria a presença de textos, planilhas que permitem aplicação prática para a realidade do usuário.

d. Engloba contexto de baixa renda

Este parâmetro avalia se o produto tem algum recurso de identificação ou considera contextos socioeconômicos de baixa renda para elaborar o conteúdo e a jornada. Aqui os critérios são um pouco mais abertos, mas a principal pergunta que este parâmetro busca responder é: O produto pensa em incluir pessoas com acesso limitado a renda e bens?

e. Engloba contexto de estudantes

Similar ao tópico anterior, mas pensando se o produto tem a preocupação de inserir jovens e estudantes que não necessariamente tem bagagem de conhecimento tácito sobre educação financeira.

Tabela 01 - Detalhamento de critérios de avaliação dos parâmetros objetivos.

	Abrangência de conteúdos	Participação Ativa	Material complementar	Engloba contexto de baixa renda	Engloba contexto de estudantes
0	Não inclui qualquer conteúdo além do conteúdo teórico sobre educação financeira;	Não traz nenhuma metodologia de participação do usuário;	Não há disponibilidade de materiais em PDF para leitura ou interação;	Não considera nem direciona o conteúdo de forma alguma.	Não considera nem direciona o conteúdo de forma alguma.
1	Apresenta métodos práticos para serem aplicados no cotidiano, mas não se aprofunda em temas correlatos;	Propõe exercícios para o dia a dia de forma direta, mas que tais eles não interagem com a plataforma;	Materiais complementares externos que não foram produzidos pelo curso mas são recomendação;	Não considera, mas existem nuances que podem ser aproveitadas de alguma forma.	Não considera, mas existem nuances que podem ser aproveitadas de alguma forma.
2	Inclui no seu programa situações do cotidiano e consumo;	Métodos de participação ainda tradicionais e integrados à plataforma;	-	Não considera, mas existem nuances que podem ser aproveitadas.	Não considera, mas existem nuances que podem ser aproveitadas.
3	Inclui além do consumo outros temas que não são diretamente ligados à educação financeira tradicional;	Inclui métodos de participação ativa mais simples, mas que ainda se destacam do modelo tradicional;	Materiais extras e ebook produzidos pelo curso para complementar aprendizado;	Não é o público principal, mas tenta estabelecer comunicação com esse grupo de alguma forma.	Não é o público principal, mas tenta estabelecer comunicação com esse grupo de alguma forma.
4	Fala sobre temas e alternativas para lidar com a vida financeira com propostas como colaboração, sustentabilidade, reaproveitamento;	Inclui métodos de participação ativa mais complexas, podendo incluir gamificação ou outra metodologia ativa clara;	Materiais extras produzidos pelo curso/jogo que promovem alguma interação;	Considera e direciona o conteúdo e linguagem para este grupo.	Considera e direciona o conteúdo e linguagem para este grupo.
5	Destaca-se na abrangência, trazendo todos os itens anteriores de maneira coerente	Surpreende na maneira que trata das metodologias ativas, realmente se esforçando para integrar o usuário ao curso.	Materiais extras que produzem alguma interação e complementam a experiência superando expectativas.	Público principal, direciona o conteúdo e linguagem com foco em criar conexão.	Público principal, direciona o conteúdo e linguagem com foco em criar conexão.

Fonte: Elaboração própria

Com os parâmetros da curva estruturados, o objetivo dessa etapa era tangibilizar o mapeamento e criar uma visualização clara e objetiva de quais produtos se distanciavam e quais se aproximavam de uma solução que se encaixasse com a problemática e os tópicos abordados até então.

Ao todo, 15 dos 34 produtos listados foram avaliados dentro destes parâmetros. Essa fase também serviu para selecionar quais dos itens seriam avaliados na segunda etapa – mais profunda – e que exige uma imersão maior para análise da experiência.

Por fim, para facilitar a visualização macro do mapeamento feito, cada uma das notas foi representada por uma cor. Nessa etapa, foi obtido o seguinte resultado:

Figura 03 - Resultado do mapeamento de produtos.

1	Categoria	Organizador	Nome	Abrangência de conteúdos	Participação Ativa	ebook/pdf	Engloba contexto de baixa renda	Engloba contexto de estudantes
2	Canal no Youtube	Nath Finanças	Nath Finanças	3	2	0	4	3
3	Canal no Youtube	ENEF	100 Neuras	5	0	0	4	5
4	Canal no Youtube	Me Poupe	Me Poupe	3	3	4	4	3
5	EAD	ENEF	Viver o agora e planejar o futuro	4	2	0	2	4
6	EAD	Banco Central do Brasil	Gestão de Finanças Pessoais (GFP)	3	3	4	4	2
7	EAD	Me Poupe	Jornada da Desfudência	4	2	5	2	2
8	Jogo	ENEF	Ta Osso	3	4	0	4	5
9	Jogo	Estrela	Jogo da mesada	1	4	2	0	2
10	Jogo	UnB	Desafios Financeiros	4	5	4	4	5
11	Jogo	Estácio	Jogo Vida Financeira	3	4	0	1	5
12	EAD	Empiricus	A Sua Jornada Milionária	2	2	3	1	0
13	EAD	Fique no azul	Fique no azul	1	0	0	0	0
14	Canal no Youtube	Primo Rico	Primo Rico	1	2	0	0	0
15	Jogo	Estrela	Jogo da Vida	2	5	0	0	0

Fonte: Elaboração própria

4.1.2 Avaliação subjetiva da experiência

A avaliação subjetiva da experiência foi realizada com apenas 10 dos 34 produtos listados. Os produtos selecionados foram aqueles que mais se aproximaram da experiência que esperava ser atingida. Ela foi precedida de 3 perguntas objetivas que serviam para contextualizar cada um dos produtos. As perguntas foram formuladas em uma etapa anterior, por entender que, para avaliar a experiência, é necessário compreender a quem ela se destina e em qual contexto está inserida. Assim, mesmo que a avaliação posterior seja subjetiva, é importante que ela considere as particularidades do projeto. Os 3 pontos objetivos que deveriam ser avaliados antes da imersão na experiência foram:

- a. Qual o público destino para o produto;
- b. Qual é o objetivo descrito;
- c. Quais conteúdos ou temas da Educação Financeira são abordados.

Figura 04 - Ferramenta preliminar da avaliação subjetiva.

1	Categoria	Organizador	Nome	Público	Objetivo descrito	Principais conteúdos
2	Canal no Youtube	Nath Finanças	Nath Finanças	Pessoas interessadas em educação financeira. Maior foco em pessoas	"Nath Finanças salva quem vive só de pagar boletos"	- Saindo do vermelho - Sacando FGTS - Tipos de investimento
3	Canal no Youtube	ENEF	100 Neuras	Jovens e estudantes	O objetivo é desmistificar o que normalmente se entende por Educação Financeira, de forma	A websérie R\$100Neuras trata de assuntos como equilíbrio financeiro,
4	Canal no Youtube	Me Poupe	Me Poupe	Pessoas interessadas em educação financeira	Ressignificar a forma que lidamos com educação financeira e nosso dinheiro	
5	EAD	ENEF	Viver o agora e planejar o futuro	Curso focado para professores e educadores.	"A proposta dessa plataforma consiste em oferecer cursos e conteúdos sobre o tema	- Consumir de maneira consciente. - Lidando com o dinheiro
6	EAD	Banco Central do Brasil	Gestão de Finanças Pessoais (GFP)	O curso Gestão de Finanças Pessoais destina-se a usuários do	Ao final deste curso, espera-se c	• Compreender a relação cotidiana das pessoas com os seus
7	EAD	Me Poupe	Jornada da Desfudência	Adultos que já tem renda e querem aprender a lidar melhor com o dinheiro	Fazer qualquer pessoa, mesmo que endividada, se tornar um investidor.	"Mudança de mindset" Como poupar, como fazer renda extra, como
8	Jogo	ENEF	Ta Osso	Crianças e estudantes	Trazer os temas sobre educação financeira de maneira divertida e didática para crianças inseridas	Como poupar, formas conscientes de consumo, escolhendo os
9	Jogo	Estrela	Jogo da mesada	Crianças com mais de 6 anos.	Fazer com que as crianças aprendam sobre dinheiro de forma suave e lúdica.	Juros, compra e venda, gestão de dinheiro frente a imprevistos.
10	Jogo	UnB	Desafios Financeiros	Alunos de escola públicas	Ensinar por meio de jogos conceitos da educação financeira que são ensinados no material	Entrada, saída, registro dos gastos, situações cotidianas com o

Fonte: Elaboração própria

Assim, para avaliar e documentar as sensações referentes à experiência, foram elaboradas perguntas que tiveram como base a publicação "Magia e Ação no processo criativo: fluxo entre intuição e estrutura como catalisador projetual"(MANSUR, GUIMARÃES, 2017). A publicação parte do pressuposto de que projetos de design têm a capacidade de estabelecer uma conexão importante com a audiência, surgindo assim o questionamento: "como produzir design de experiências significativas em meio ao oceano de mensagens técnicas que assola o homem contemporâneo?". Os enunciados criados foram os seguintes:

- a. Quais as ligações simbólicas inusitadas que estão presentes na obra ou projeto? Identifique os elementos que não estariam previamente conectados mas que, conjugados, apontam para um diferencial na elaboração da experiência;
- b. O conjunto inclui ferramentas ou funcionalidades que não são comuns a outros projetos analisados que impactam na experiência ou no processo de aprendizagem? Quais? E como isso acontece?
- c. O conjunto é efetivo em se projetar como um monumento ou ser de sensação? Por meio da decupagem dos perceptos e afetos, disserte sobre a carga simbólica predominante na obra ou projeto, realizando a análise das estratégias utilizadas para atingir esse lugar marcante de sensação;
- d. Além do exposto nos itens anteriores, existe alguma sensação ou percepção que se destaque durante a experiência? Se sim, por que isso acontece?

Para cada um dos produtos, os 4 enunciados foram respondidos com pequenos textos. O exercício foi de suma importância para guiar um processo imersivo e crítico na experiência. Além disso, a reflexão estruturada por esse processo oferece subsídios para agregar à experiência final do projeto, considerando-o como objeto de sensação.

4.1.3 Conclusão do mapeamento de produtos

Com a finalização do mapeamento e da avaliação dos produtos, além da criação de um repertório de referência e contexto, foi possível estabelecer um direcionamento mais claro dos requisitos e recursos que poderiam ser explorados para criar um objeto de experiência e sensação alinhado com os objetivos gerais e específicos do projeto.

Cada um dos objetos selecionados para observação utilizava diferentes meios para ensinar educação financeira. Além disso, apropriavam-se de diferentes gatilhos para fortalecer a experiência e criar diferentes vínculos com os usuários. Mesmo assim, foi possível perceber determinados padrões, tanto no formato do produto quanto em recursos importantes para tratar o conteúdo.

O primeiro item observado na maioria dos objetos de estudo foi o esforço em estabelecer uma conexão mais próxima do conteúdo com o aprendente pela identificação. Quase todos os cursos, jogos ou canais procuraram utilizar situações do cotidiano próximas às vivenciadas pelo público foco, que pretende se relacionar para transmitir os conceitos e demonstrar porque esse conteúdo seria importante.

"Que tipo de situação do cotidiano seria diferente se eu soubesse desse conceito de educação financeira?" "Como a minha situação de vida poderia ser diferente ou quais aspectos seriam melhores se eu aprendesse esse conteúdo e aplicasse à vida real?". Essas são algumas das perguntas que são respondidas de forma direta ou indireta auxiliando no estabelecimento desse vínculo, com o objetivo de construir o local de importância e se conectar com o mundo real do usuário.

Como proposta de construção de um objeto de aprendizado, fica claro que o artifício de se conectar por questões reais deve estar e pode ser usado como motivador principal para estimular que o vínculo com a plataforma seja constante, fazendo com que o conteúdo se transforme em tomadas de atitude práticas. Assim, as maneiras que o usuário pode se manifestar, com mudanças de hábitos e comportamentos, tornam-se mais efetivas

Uma evidência que deixa isso claro é quando o objeto propõe *templates*, planilhas, listas ou tarefas relacionadas a determinados assuntos, que podem ser aplicados pelo próprio usuário utilizando os dados da sua realidade.

4.2 Matriz CSD e elaboração de personas

Para dar início à etapa de prototipação e geração de ideias foram utilizadas duas ferramentas para organizar os insumos que foram coletados. A primeira delas foi a matriz de Certezas, Suposições e Dúvidas (CSD). A segunda foi o desenho das personas. Ambas foram construídas quase simultaneamente como forma de compilar e trazer para ambientes palpáveis as informações que já haviam sido descobertas até esta etapa do projeto.

A intenção de usar ambas as ferramentas também era produzir uma visão macro das perguntas que seriam respondidas durante a coleta de dados secundários, assim como sobre quais dúvidas poderiam ser resolvidas em uma possível coleta de dados primários.

4.2.1 Matriz CSD

A matriz CSD é comumente usada hoje no início de projetos em grupo, para alinhar a equipe e saber quais estratégias devem traçar para as próximas etapas do processo. Ela se preocupa em responder 3 perguntas essenciais: "O que nós já sabemos a respeito?" (Certezas); "Quais são as hipóteses?" (Suposições); "O que mais gostaríamos de descobrir?" (Dúvidas).

Como ela não necessariamente exige pesquisa prévia, é possível construí-la usando o conhecimento de contexto pessoal. Assim, durante a construção é importante que os projetistas se questionem frequentemente sobre a própria visão de contexto: "Será que isso é realmente uma certeza ou é uma suposição?". Esses questionamentos que surgem durante a listagem dos tópicos já é uma tentativa de se colocar em uma posição diferente e refletir sobre o usuário, sobre comportamento e sobre o contexto. Com tais questionamentos a lista de dúvidas vai sendo alimentada.

Nesse projeto, o painel foi construído individualmente. Considero que tenha sido importante a aplicação da ferramenta após as leituras, coletas de dados secundários e mapeamento dos produtos. Não que exista uma obrigatoriedade para isso, mas com a pesquisa foi possível refletir sobre os tópicos com uma visão de contexto mais ampla e madura acerca do tema e das suas problemáticas.

Assim, a partir da construção do painel de Certeza, Suposições e Dúvidas (CSD) foi possível observar de maneira mais macro o problema que estava sendo circulado pelo projeto. O próprio processo de elaboração do painel já exigiu essa reflexão sobre as etapas anteriores e ajudou a unificar tudo em estruturas mais sólidas e lineares de pensamento. A figura abaixo ilustra o quadro final obtido com a aplicação da matriz.

Figura 05 - Matriz de Certezas, Suposições e Dúvidas

Certezas	Suposições	Dúvidas
<ol style="list-style-type: none"> 1. A maioria das escolas não conta com educação financeira em sua grade escolar. 2. Educação financeira fica a cargo da família ou de conhecimento tácito. 3. O tema ainda não é amplamente discutidos nos espaços, nem mesmo no espaço familiar. 4. O maior problema financeiro que temos hoje ainda é pessoas gastando mais do que ganham. -> Acesso ao crédito. 5. Pessoas com maior renda têm uma margem maior para aprender errando. 6. Existe um consenso que Juros são ruins mas as pessoas não conseguem tangibilizar isso em uma visão macro 7. Hábitos de compra online diminuem ainda mais a noção que as pessoas tem do fluxo de seu dinheiro. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hoje a forma principal que as pessoas buscam sobre educação financeira é por perfis em redes sociais. (Youtube, instagram, facebook) 2. Cursos pagos ainda representam uma parcela pequena do 3. A maioria das pessoas só percebe que está descontrolada financeiramente quando já está endividada ou a beira de se endividar. 4. Bens de consumo são o principal problema para descontrolar financeiro e endividamento. 5. Mesmo quando as pessoas pedem ajuda financeira para familiares e amigos não existe conversa sobre o que está acontecendo para que não se repita. 6. Em geral as pessoas entendem a importância de aprender educação financeira 7. É mais comum as pessoas buscarem no google sobre seu problema financeiro do que buscar discutir isso com amigos e familiares. 8. Não adianta saber investir dinheiro se ainda não sabe como gastar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Há pessoas que conseguem evitar o cartão de crédito* e pessoas que precisam do cartão de crédito. Será que precisam mesmo? 2. Como os brasileiros fazem hoje para se organizar financeiramente? 3. As pessoas se engajaram em uma comunidade sobre educação financeira? 4.

Fonte: Elaboração própria

4.2.2 Definição do público e elaboração de Personas

A elaboração das personas foi outra uma ferramenta usada para tornar mais palpável o objetivo do projeto e estruturar as informações que já haviam sido coletadas. Durante o desenvolvimento do painel CSD e durante a leitura da bibliografia algo que ficou claro foi a importância da educação financeira durante a infância e a adolescência para desenvolver gerações que lidem melhor com o dinheiro e se endividam menos.

Diante desta certeza, outro ponto levado em consideração foi a motivação necessária para se aprender o tema com as estruturas disponíveis. No programa aplicado

pela ENEF com adultos observou-se que esse era um ponto de suma importância, o engajamento no programa para manter os participantes ativos, frequentando as aulas era um critério forte para avaliar o sucesso além de ter sido algo que influenciou fortemente no momento de elaboração do programa educacional.

O mesmo aconteceu com a turma de estudantes do ensino médio que participou do grupo de amostragem. Uma das evidências dessa preocupação foi a premiação que aconteceu ao final do programa, que beneficiava a turma que obtivesse o melhor desempenho durante a execução do programa.

Isso acontece porque se entende que, mesmo de suma importância para a vivência de qualquer indivíduo inserido em uma estrutura capitalista, a educação financeira não é um assunto do interesse de todos. Por falta de conhecimento sobre o que é o tema, por considerar que não seria útil, ou até por não acreditar na sua própria capacidade de aprender a lidar com o dinheiro, algumas pessoas se afastam ou tem até aversão ao tema.

Por isso, no momento de definição do público, todos estes aspectos foram levados em consideração. Entende-se que uma das limitações do produto que será desenvolvido é a ausência de uma estrutura maior que abarque o projeto, como no caso da ENEF que tinha as escolas para crianças e adolescentes ou centros de assistência social para aplicação com adultos.

Para que o projeto realmente se mantenha operante sem essas estruturas é necessário que ele tenha mecanismos que estimulem a motivação no público. Assim, começaram a surgir perguntas como "Que tipo de público teria maior abertura para se manter por conta própria interessado em aprender sobre Educação Financeira?", "Em qual momento da vida as pessoas tem o maior interesse em se aprofundar no tema?", "Quais são as motivações e os problemas desse público que poderiam ser resolvidos com a Educação Financeira e que poderia ser o gatilho inicial para uma relação mais profunda que extrapolasse o produto e se tornasse inerente após o contato?".

Dessas perguntas, surgiram algumas hipóteses que tiveram como base as leituras e o conhecimento de contexto obtido a partir delas e da minha vivência pessoal e auxiliaram na definição do público.

Nessa hipótese, acredita-se na maior dificuldade em criar um produto que precise de permanência por motivação própria de crianças e adolescentes justamente pelo nível

de contato que temos com a vida financeira nessa fase. Se boa parte dos pais não fala sobre o assunto, se as escolas não abordam, poderia ser um dificultador colocar essa responsabilidade em cima desse grupo de usuários. Ao mesmo tempo, foi suposta uma resistência maior do público adulto mais velho de se manter fiel ou com uma abertura maior para aprender sobre educação financeira a não ser que estivessem enfrentando problemas financeiros ou tivessem amplo conhecimento da importância do tema.

Essas e algumas outras suposições foram consideradas na aplicação do questionário. Mesmo assim, estimou-se, paralelamente a isso, que o melhor público para a introdução de um produto com tais características seria o de jovens que estivessem iniciando a sua vida profissional ou com maior necessidade de lidar mais com dinheiro. Esse seria o momento em que ainda não teriam vícios financeiros e teriam uma abertura maior para começar o processo com hábitos mais saudáveis e conscientes.

Assim, essa foi a definição prévia do público. O processo seguinte a esse foi o da criação de duas personas, que seriam pessoas imaginárias que se encaixam nesse público, criando uma narrativa para sua vivência, tentando entender quais são os seus hábitos, suas vontades e dores. Tal processo nesta etapa auxilia tanto na seleção das ideias para o produto final como no refinamento do produto e também na elaboração do questionário.

As personas criadas foram Rafaela e Marcos, ambos universitários. Para o desenvolvimento da narrativa de cada um deles foi usada tanto uma ficha com algumas perguntas de elaboração própria como um canva do Mapa de Empatia, com 6 perguntas para ajudar a entender melhor o comportamento de cada um deles. O resultado da aplicação das duas ferramentas pode ser visto nas figuras abaixo.

Figura 06 - Criação de persona - Rafaela.



Rafaela
Universitária
 20 anos, Universitária começou a estagiar recentemente

“Quero depender menos dos meus pais.”

Bio	Dores	Objetivo	Principais Gastos
<p>Rafaela começou a estagiar agora e está aprendendo a lidar mais com a liberdade que tem em cima do dinheiro e precisa se planejar para realizar planos maiores. Antes do estágio todo o Dinheiro que Rafaela recebia era dos pais, eles sempre conseguiram oferecer um padrão de vida confortável e ela raramente os vê reclamando sobre dinheiro, mas recebia alguns "não, isso é muito caro" quando pedia alguma coisa foram do comum. Exemplo "roupinhas", "shows", "viagens".</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Não acha que ganha menos do que deveria, mas não vê seu dinheiro indo embora. 2. Mesmo ganhando o próprio dinheiro ainda precisa pedir ajuda para os pais em planos maiores "viagens" e isso a incomoda. 	<p>Conseguir se organizar o dinheiro que ganha para fazer tudo que precisa sem pedir para os Pais.</p> <p>"Educação financeira é.." Importante, mas não consigo ter disciplina para buscar aplicar na minha vida ou aprender por conta própria. No máximo segue algumas pessoas que falam sobre.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alimentação/Lazer 2. Itens que quer mas não necessariamente precisa.



Fonte: Elaboração própria

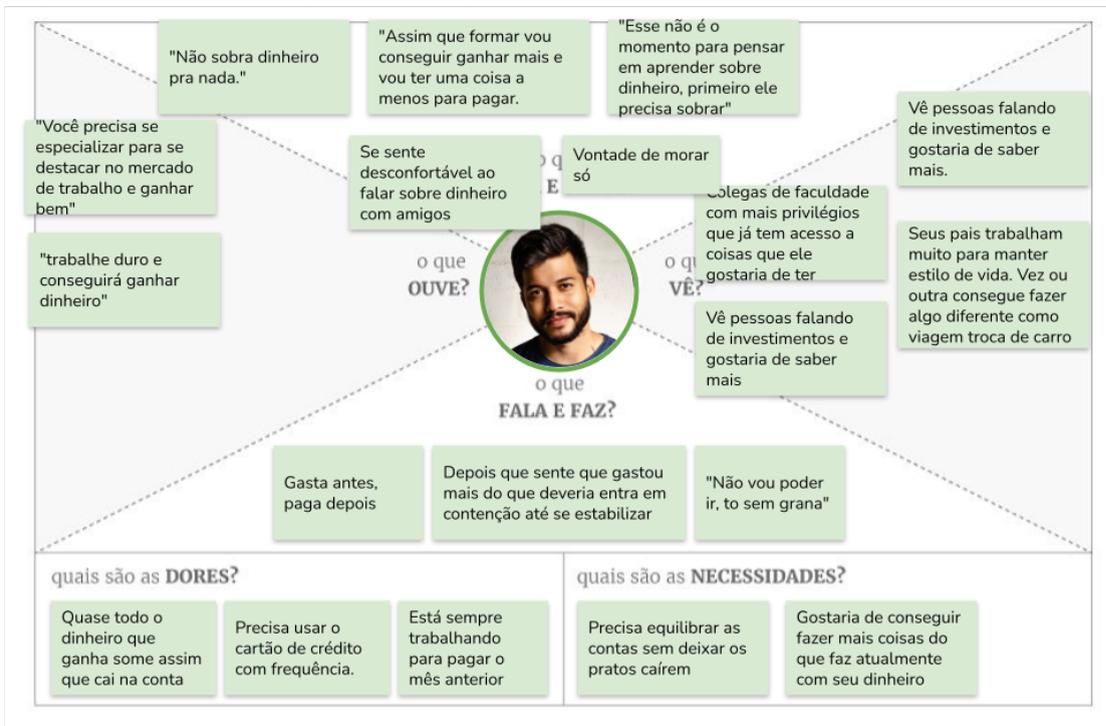
Figura 07 - Criação de persona - Marcos.



Marcos
Universitário
23 anos, Trabalha para pagar sua faculdade

“Trabalho para pagar a faculdade. Quase não sobra dinheiro pra nada”

Bio	Dores	Objetivo	Principais Gastos
<p>Marcos sempre entende que precisa estudar e se capacitar para o mercado de trabalho, mas sabia que uma faculdade pesaria muito no custo familiar.</p> <p>Por isso precisou começar a trabalhar antes de começar a faculdade. Hoje a maior parte do que ganha com o seu trabalho é para pagar a faculdade, mas sonha em conseguir se capacitar para melhorar seu padrão de vida.</p>	<ol style="list-style-type: none"> Como boa parte do que ganhar vai para a faculdade sente que precisa se privar bastante de outros gastos. 	<p>Conseguir terminar a faculdade sem dívidas e começar a aumentar sua renda para melhorar o padrão de vida.</p> <p>"Educação financeira é.."</p> <p>Importante. Um dia quero saber investir, mas deixa isso para mais tarde. Hoje tenho outras preocupações.</p>	<ol style="list-style-type: none"> Maior parte do dinheiro que ganha é para pagar a faculdade. Transporte



Fonte: Elaboração própria

4.3 Requisitos do produto

Para a concepção dos requisitos do produto foi necessário retomar os objetivos específicos do projeto (citados na introdução deste relatório) e somá-los às demandas e particularidades do contexto e do público que foram percebidas até então. Citando novamente os objetivos específicos do projeto tem-se:

- a. Compreender o contexto socioeconômico das famílias;
- b. Entender o funcionamento da educação financeira no Brasil;
- c. Utilizar como insumo material didático disponibilizado pela Estratégia Nacional de Educação financeira;
- d. Considerar contexto e mudanças culturais que surgiram após a pandemia de 2020 para proposta de solução;
- e. Propor solução que seja com alto potencial de alcance, fácil distribuição e gratuita para o usuário final.

Assim, partindo destas premissas iniciais, porém tornando-as mais específicas e adicionando novas diretrizes é plausível incluir à lista de requisitos:

- a. Dispensar a presença de um mediador;

Considerando tanto o potencial de alcance, quanto a forma que isso seria distribuído, uma das formas de democratizar o acesso à educação financeira é propor uma solução que não necessite de alguém que detenha o conteúdo para a sua aplicação. Esse requisito surgiu principalmente do que foi evidenciado na pesquisa de dados secundários, que aponta que a grande parte dos hábitos financeiros são passados no ambiente domiciliar. Construir um produto que necessite de um mediador limitaria seus cenários de aplicação e dificultaria o uso em diversas famílias brasileiras que ainda não iniciaram o seu contato com o tema.

- b. Ser direcionado, mas não exclusivo, ao recorte de público selecionado;

Esse é um requisito considerado importante para todo projeto de design. Conhecer o seu público e focar nas suas demandas aumentam as chances de adesão e até de sucesso do produto. No caso deste produto, a atenção será em jovens que estão iniciando o contato com suas finanças a gerir o seu próprio dinheiro e começando a criar seus hábitos, na faixa etária entre 18 e 25 anos. O público foi selecionado justamente por ainda não ter tantos vícios financeiros e, como disposto no referencial teórico, estar mais exposto às mudanças de contexto como alta oferta de crédito além de apresentar um alto risco de endividamento. Acredita-se que, focando nessa faixa etária, as futuras gerações irão igualmente sofrer o impacto disso, com responsáveis mais aptos a falar sobre gestão do dinheiro.

Ao mesmo tempo, a demanda por aprender sobre o tema parece mais latente, pois esse é o momento na vida em que começam a aparecer as primeiras dúvidas e dificuldades acerca do dinheiro. A necessidade pessoal de aprender a lidar com ele é maior do que na adolescência ou na infância, por exemplo. Logo, é possível supor que a motivação individual seja maior, e este é um atributo importante, ainda mais considerando a ausência de um mediador. Mesmo assim, cabe destacar que, na formulação deste requisito, não se almeja um produto exclusivo ou inviável a outros públicos.

- c. Ter aderência ao conteúdo tradicional de Educação Financeira;

O objetivo desse requisito não é manter no produto a forma que a educação financeira é ensinada no Brasil, mas sim o seu conteúdo. Isso porque não faz parte deste projeto criar novas teorias ou conceitos sobre gestão de dinheiro, e sim explorar novos formatos que tornem isso mais atraente e viável para o público. Por isso, todos os argumentos ou ferramentas que forem apresentados devem ter embasamento teórico no que já foi elaborado por educadores financeiros.

- d. Estimular a relação do conteúdo com a vivência prática do usuário;

Um dos requisitos para o produto é que ele consiga, por meio do conceito das metodologias ativas, que o usuário enxergue a relação entre o conteúdo e as suas finanças pessoais. Isso surge principalmente como uma forma de diferenciação e na tentativa de tornar os conceitos explorados mais pregnantes.

4.4 Geração de alternativas

O processo de geração de ideias para esse projeto funcionou como um "*Brainstorm* fracionado", ou como apelidado carinhosamente durante o seu desenvolvimento: "Potinho de ideias". A tradução mais literal para "*Brainstorm*" seria "chuva de ideias"; por definição, a palavra é um verbo, que consiste na sugestão de diversas ideias para uma atividade futura de maneira muito rápida antes de considerar cada uma delas de maneira mais minuciosa (*Cambridge dictionary, 2021*). Simplificando, essa é uma etapa de projeto em que são aceitas todas as ideias possíveis, com foco em quantidade, sem considerar critérios práticos como aplicabilidade, aderência ao contexto ou aos requisitos.

Aqui, ele funcionou de maneira fracionada pois, normalmente, o processo é feito com um grupo em uma fase específica com espaço de tempo já delimitado. No caso desse produto, não foi o que aconteceu. Isso porque entende-se que a geração de ideias pode ocorrer em qualquer uma das etapas do desenvolvimento. Sendo assim, limitar o registro ou a geração para um momento específico poderia reprimir essa potência inerente ao ato de projetar.

Dessa forma, desde o início, já no momento de escolha do tema, iniciou-se o registro de toda e qualquer ideia para o projeto. Desde as possibilidades para o produto final, como formas de veiculação, pré-requisitos do produto e até a relação que se esperava ter com o usuário. Tudo isso para ser avaliado posteriormente, com mais insumos de contexto e definições projetuais. Por isso o apelido de "Potinho de ideias", com a simbologia que todas elas seriam guardadas para em determinado momento serem colocadas lado a lado e só então avaliadas individualmente.

Ao todo, foram registradas em forma de anotações a mão, áudios e desenhos, mais de 45 tópicos que poderiam se desenvolver em um possível produto ou agregar a experiência do produto final. Dessa geração, foram pré selecionadas 3 alternativas mais abrangentes que uniam algumas soluções e poderiam cumprir o papel estipulado nos requisitos.

4.4.1 Alternativa 1 - Jogo de tabuleiro

A ideia do jogo de tabuleiro surgiu já no início do projeto. Foi uma das primeiras por incluir materialidade, além de inúmeras formas de inserir o conteúdo e instigá-lo por meio da gamificação. Tanto que já na busca por produtos vários jogos com o tema foram incluídos na coleta de referências.

A ideia foi alimentada ao longo do percurso do projeto. Para depois estruturar uma narrativa que fizesse sentido e unisse os conceitos de gestão de finanças. O produto seria um jogo de mesa que simularia a vida de um personagem durante 1 ano, ou 12 meses. Cada jogador teria o seu próprio personagem, que seria definido com a retirada de 4 cartas sortidas. A primeira carta seria carta de renda, que representa quanto de dinheiro que aquele personagem recebe por mês; a segunda carta é a das despesas, que vem com uma lista das despesas mensais daquele personagem, e somando no valor que ele gasta todos os meses; a terceira carta é a carta das dívidas, que representa o valor que ele precisa quitar até o final no jogo; por último, vem a carta da taxa de juros que representa os juros que serão acrescido na dívida. A proposta da montagem de personagem com permutação é que sejam várias combinações possíveis, e mesmo jogando várias vezes, o jogador sempre enfrenta desafios diferentes.

Junto com seu personagem, cada um dos jogadores tem também um painel com as categorias recomendadas para divisão dos seu dinheiro em categorias, todas as vezes que o jogador recebe dinheiro ele precisa colocá-lo nas categorias que deseja. Entre as categorias estão: Despesas, pagamento de dívidas, reserva de emergência e aposentadoria.

O tabuleiro que simula o período de 12 meses inclui um salário por mês, além de colocar o jogador em diversas situações que podem desde forçá-lo a gastar o dinheiro com imprevistos até dar a oportunidade de, renegociar a sua dívida, diminuir suas

despesas, investir parte do seu dinheiro em qualificação que aumenta a sua receita ou abrir mão de uma jogada para fazer renda extra ou renegociar a dívida. Os jogadores também podem negociar entre si empréstimos de dinheiro.

O jogo mistura sorte e estratégia e o objetivo é que todos os jogadores cheguem ao final do tabuleiro e quem tiver pago toda a sua dívida com maior quantidade de dinheiro na aposentadoria vence.

As principais referências para essa alternativa foram o "Jogo da Vida" e o "jogo da mesada", ambos da "Estrela", e também o jogo "Desafios Financeiros", desenvolvido pela pesquisadora Flavia de Oliveira Carvalho, para sua defesa de mestrado na UnB. (CARVALHO, GOMES, FRAGELLI, SILVA, 2017).

4.4.2 Alternativa 2 - Diário financeiro

A segunda alternativa veio de duas grandes referências, a primeira delas, que surgiu mais como uma inspiração e motivou a busca por um material similar foi o livro "Uma pergunta por dia", de Potter Style. O livro é tão interativo que se aproxima mais de um modelo de diário pessoal, em que cada página deste diário tem apenas uma pergunta e 5 espaços em branco para serem preenchidos um por ano, durante 5 anos.

A pergunta do dia convida o usuário a registrar suas respostas a uma variedade de questões, das mais simples às mais complicadas, como "Qual foi a sua última refeição?" até "O que faz de alguém um bom amigo?". O objetivo é estimular não só o registro manual, mas fazer as pessoas retornarem nesse registro no ciclo dos anos e propor reflexões sobre isso.

Figura 08 - Livro "Uma pergunta por dia" de Potter Style.



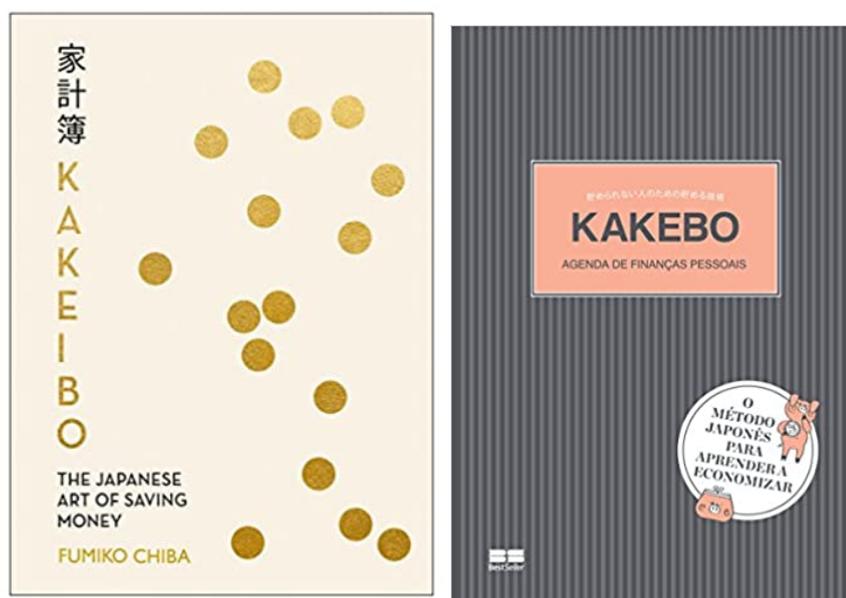
Fonte: Loja virtual da Amazon, disponível em Maio de 2020. Disponível em:

<https://www.amazon.com.br/Uma-Pergunta-por-Potter-Style/dp/858057837X>

O livro serviu como inspiração por ser um objeto simples, que consegue cumprir com seu propósito e com o passar do tempo se integrar cada vez mais ao usuário; sendo que seu valor aumenta à medida que as informações são preenchidas, funcionando quase que como uma construção que acontece em colaboração entre o material e o leitor.

A partir desta inspiração, encontrou-se o "Kakebo". O "Kabebo" é um método japonês que surgiu há mais de 100 anos e em tradução significa algo próximo a "Diário do orçamento". O destaque para esta prática é que nela o objetivo vai além dos registros orçamentários, mas almeja-se também que quem esteja praticando entenda melhor os seus padrões de gastos e reflita sobre questões importantes relacionadas a eles (BONA, 2019).

O livro parte de 4 perguntas principais e pede para o leitor separar a sua quantidade de dinheiro em categorias já determinadas pelo próprio material, para em seguida seguir acompanhando diariamente. Hoje a técnica é difundida principalmente pelo livro: "*Kakeibo: The Japanese Art of Budgeting & Saving Money*" de Fumiko Chiba, mas tem uma adaptação brasileira chamada "Kakebo: Agenda de finanças pessoais" traduzido por Sandra Martha Dolinski. Ambos estão com a capa representada na figura abaixo.

Figura 09 - Kakebo

Fonte: Loja virtual da Amazon acesso em Maio de 2020.

Partindo dessas duas principais referências, a alternativa de criar um diário financeiro expande um pouco a proposta do Kakeibo, mas preserva alguns dos seus princípios, principalmente no que tange à vontade de promover a reflexão sobre as finanças. O livro é bastante usado para planejamento do dinheiro familiar; a proposta deveria ainda se adequar mais para o recorte de público e dar mais informações e autonomia para quem estivesse preenchendo ter mais acesso ao conteúdo de educação financeira.

Além disso, pensou-se em adicionar também outras ferramentas que poderiam fazer sentido para ajudar o usuário a aplicar os conceitos no dia-a-dia, como tabelas que ajudassem e recomendassem a melhor forma de pesquisar preço, como ensinado no curso "Gestão de Finanças Pessoais (GFP)" oferecido pelo Banco Central.

Assim, ao mesmo tempo que a materialidade seria um diário ou um *planner*, para acompanhamento e registro, funcionaria também como material didático, apresentando conceitos e ensinando sobre educação financeira à medida que as demandas surgissem para o leitor.

Desta ideia ainda surgiu a possibilidade de criar vários cadernos com temas específicos, para conseguir aprofundar mais em cada um deles. Como por exemplo: "Planejando viagem", "Pagando dívidas".

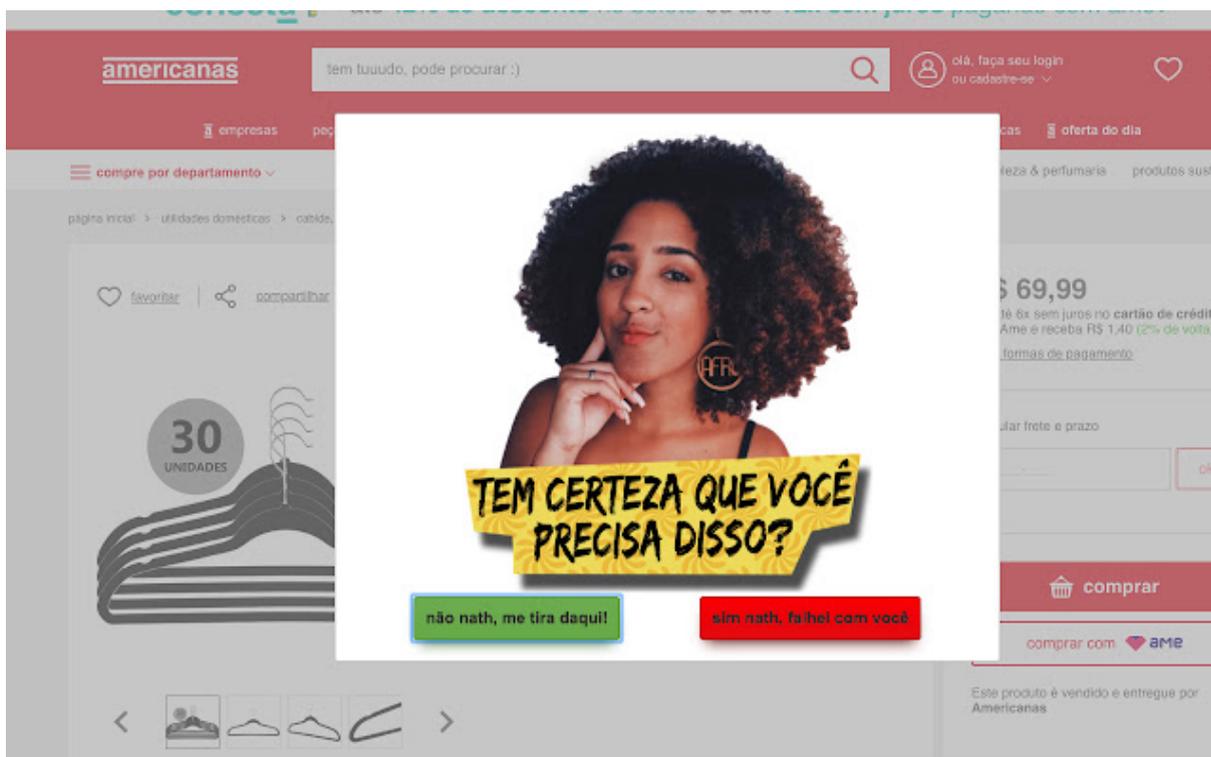
4.4.3 Alternativa 3 - Gadgets de educação financeira

A palavra "*Gadgets*" vem do inglês e sua tradução quer dizer aparelhos, engenhocas ou instrumentos. Pela definição do dicionário de Cambridge, "*Gadgets*" são pequenos aparelhos ou máquinas com finalidades definidas. Hoje, a palavra representa também uma gíria tecnológica para designar dispositivos eletrônicos portáteis, criados para facilitar funções específicas e úteis no cotidiano (FREITAS, 2020).

Apesar da alternativa não ser um produto tecnológico, talvez a palavra seja a melhor para definir o produto no campo das ideias. A alternativa dos *Gadgets* de educação financeira consiste em criar um conjunto de ferramentas para estarem presentes no cotidiano, lembrando os conceitos de educação financeira em seu momento mais crucial.

A principal referência veio da extensão para o navegador web "Nath Finanças Anti Falhas" disponível para o "Google Chrome". O aplicativo surgiu de uma brincadeira de uma das internautas que acompanhava o canal de educação financeira "Nath finanças". Todas as vezes que o usuário vai fazer uma compra online o programa intervém com um aviso na tela do computador perguntando se o usuário realmente precisa daquela compra. Se apertar na tecla "não", a aba da compra fecha e o usuário é direcionado para uma página com conteúdo sobre educação financeira. Quando selecionada a opção "Sim", o aplicativo sugere o tweet "Hoje eu falhei com você, @Nathfinanças via Nath Finanças anti falhas" (NATHALY PROGRAMMING, 2021).

Figura 09 - Nath Finanças anti falhas.



Fonte: NATHALY PROGRAMMING, acesso em Abril de 2020.

Apesar de ter surgido como uma brincadeira, o aplicativo aplica ao cotidiano do usuário uma reflexão muito importante para a hora da compra, evitando principalmente compras impulsivas. Na vida cotidiana as pessoas também surgem com várias outras ideias para aplicar e conseguir seguir as diretrizes de economia e gestão do dinheiro. Desde as mais radicais, como quebrar ou congelar os cartões de crédito, até as mais leves, como colocar no fundo do celular alguma imagem que as lembre de poupar dinheiro para um determinado objetivo.

A ideia dos *Gadgets* de educação financeira surgiu do questionamento: "e se existissem ativações, como o aplicativo da Nath Finanças sem falhas, que lembrassem conceitos ou reforçarem boas práticas da gestão de dinheiro no dia a dia das pessoas?". Na proposta, essas ativações poderiam expandir e sair do ambiente virtual para estar presente no dia-a-dia das pessoas, nos momentos exatos em que elas mais precisassem daquilo.

O produto seria o conjunto dessas ativações que gerassem esses gatilhos específicos. Como um para colocar no cartão de crédito para estar presente na hora de

comprar, outro para ajudar a planejar e organizar as contas e seus pagamentos, outro para acompanhar o cumprimento de alguma meta financeira ou para calcular os juros de alguma dívida.

Havia uma lista extensa de possíveis ferramentas que poderiam ser incluídas no conjunto, o usuário poderia escolher quais delas fariam mais sentido para suas necessidades e se encaixam no seu cotidiano.

4.4.4 Seleção da opção final

Logo após a etapa de estruturação das alternativas, foi necessário fazer a seleção de qual se adequaria mais ao projeto, considerando o contexto e sua adesão aos requisitos. Para isso, cada uma das 3 foi analisada de maneira mais específica, avaliando seus pontos de vantagem e desvantagem comparativa.

Na alternativa 1 é inegável sua capacidade de ensinar de forma lúdica e aplicar conceitos de gamificação que já foram validados como eficazes para metodologias ativas. Sendo esse o ponto de destaque da alternativa. Por mais que já existam alguns jogos que tentam aplicar o tema, poucos apreendem a realidade ou conseguem realmente se aprofundar no assunto, sendo um produto que poderia ser aplicado tanto em ambientes educacionais como domiciliares.

Mesmo assim, frente a essa alternativa, cabe destacar também os dois pontos que a invalidaram para este projeto. O primeiro deles é a lógica de distribuição. Por ser um produto que precisa de muitas peças e até formas diferentes, mesmo que fosse completamente de papel ou com produtos reciclados que as pessoas tivessem em casa, cria-se uma barreira muito grande para tornar isso real no contexto das pessoas. Quem seria o responsável pela reprodução e distribuição do material? Será que o público realmente pararia para montar um jogo com alta complexidade e quantidade de peças? Até que ponto isso se aproxima do que é viável para o público que almejo atingir?

Além disso, mesmo com bastantes esforços para fazer o conteúdo e a dinâmica o mais próximo da realidade, das 3 alternativas esta é a que mais se distancia de estar presente no cotidiano. A experiência do jogo é válida, mas uma vez que a partida acaba o produto não se faz tão presente e não tem tanta ligação com a realidade individual de cada jogador.

Na alternativa 3, dos *Gadgets* de educação financeira, destaca-se principalmente sua proposta de inovação e pelo seu altíssimo potencial de se integrar com a rotina e o cotidiano das pessoas. Além de conseguir estar presente para propor o mais importante da educação financeira, que é a mudança de hábitos na hora em que eles estão acontecendo. Funciona quase como uma intervenção externa, uma interrupção que ajuda o usuário a lembrar os conceitos importantes quando precisa.

Porém, a alternativa 3 esbarra em um problema comum à alternativa 1. A produção e distribuição. Para que as ferramentas conseguissem realmente expandir o ambiente virtual e se fazerem fisicamente presentes para as pessoas, surgem muitas barreiras no que tange a sua reprodução.

Além disso, focar na mudança de hábitos é bom, mas isso isoladamente parece pular algumas etapas importantes e causa estranhamento ao se aproximar de um ato de "domesticar". É necessário, antes disso, trazer a relevância da reflexão sobre o conteúdo. Caso isso não seja feito, existe um grande risco da ferramenta se tornar tão usual que perca o seu sentido. O usuário percebe que ela está sempre ali, mas não entende porque ela está ali e assim ela perde a sua importância e o seu propósito. O processo deve acontecer de dentro para fora, e não o contrário.

Por outro lado, a alternativa 2 parece ter duas das vantagens das outras opções combinadas. Ao mesmo tempo que ela consegue se fazer presente no cotidiano, consegue se aprofundar no conteúdo, entregar conteúdo e trazer reflexões importantes, que partem do próprio usuário.

Ela perde um pouco na sua capacidade de inovação e não atinge o mesmo nível de ludicidade de um jogo, perdendo assim, alguns gatilhos de motivação. Mesmo assim, ainda é possível enxergar diversas maneiras que isso poderia estar disponível de forma fácil ao usuário final. Desde a disponibilidade de arquivos para impressão caseira, visualização em tela até campanhas coletivas para impressão de baixo custo.

Por esses motivos, decidiu-se seguir com esta proposta de um diário financeiro. A concepção da ideia final aconteceu pelo aproveitamento destes tópicos, somados a outras ideias que foram reaproveitadas e materializou o seu desenho no *Blueprint* de serviço.

4.5 Blueprint de serviço

O *blueprint* de serviço é uma representação gráfica que mapeia a jornada do usuário com a finalidade de especificar e detalhar cada aspecto individual do serviço. Ele inclui a perspectiva tanto do usuário como do prestador de serviço, levando em consideração os pontos de contato do cliente e as ações do prestador de serviço (STICKDORN, 2014).

A partir do mapeamento elaborado na ferramenta, é possível visualizar processos que são necessários para a realização do serviço principal, além de tornar explícito quais são os elementos fundamentais para definir a experiência (STICKDORN, 2014).

Partindo da alternativa selecionada, o *Blueprint* de serviço foi usado em dois momentos diferentes do projeto, assim como sugerido por Stickdorn. O primeiro deles, como um rascunho para estruturar o serviço, busca amadurecer a ideia e explorar as possibilidades. Ele foi importante para definir quais seriam os locais para buscar os conteúdos, gerar perguntas para serem respondidas no questionário e desenvolver o *storytelling*.

O segundo momento de aplicação do blueprint de serviço, na verdade, foi uma revisão, para adequá-lo às novas conclusões, demandas, inserir novas ideias e oportunidades que surgiram após a aplicação do questionário e criação da narrativa que acontece dentro dos cadernos.

O mapeamento surge com base na linha de ação do usuário, ou seja, a jornada que ele precisa executar durante o seu contato com o serviço. Derivada dessa linha principal surge a linha de visibilidade, que são as ações ou ativações do prestador de serviço que o usuário tem contato direto e enxerga. A segunda linha é a linha de invisibilidade, com ações que precisam acontecer em "*backstage*" para que o serviço aconteça (STICKDORN, 2014).

Neste momento, cabe retomar o conceito de serviço principal, que é o objetivo que o usuário busca atingir com a interação com o sistema. No caso deste projeto o serviço principal é: ensinar a organizar as finanças pessoais e a tomar decisões conscientes sobre o dinheiro com base na educação financeira enxergando os conceitos no cotidiano. Ainda existem os serviços suplementares, que possibilitam o funcionamento do serviço principal ou geram diferencial e os serviços de suporte, que

tornam o consumo do serviço mais conveniente e agradável. O *blueprint* considera essas 3 categorias e as interações que existem entre elas.

Graficamente, o *blueprint* de serviço usa dois eixos de um plano cartesiano, o eixo horizontal, ou Y, representa o tempo dos acontecimentos, próximo ao que seria uma linha do tempo; já o eixo vertical X, divide as ações que estão acontecendo no decorrer do tempo nas ações do usuário, as ações de *frontstage*, que compõem a linha de visibilidade e as ações de *backstage*.

No caso deste mapeamento, no eixo horizontal foram criadas cinco grandes fases que dividem as ações do serviço. A primeira fase seria de pré serviço, quando surge a necessidade; a segunda, de descoberta e aprendizado, quando o usuário começa a ter contato com o serviço e entender o que ele significa; a terceira fase é a de reprodução do material físico, quando ele precisa sair do ambiente virtual e trazer o material para o físico; a quarta fase seria o serviço principal, o preenchimento dos Cadernos; por último, a fase de relacionamento e pós-serviço.

Já a linha vertical, que estava dividida em três, recebeu algumas novas divisões. Acima da linha do usuário, foi adicionada a sessão das métricas, que correspondem às formas que seriam possíveis mensurar a quantidade de usuários que estão realizando cada uma das ações; já na linha de interação do usuário, adicionou-se a linha de "Pensamentos e sensações", que tenta supor ou direciona como queremos que o usuário se sinta enquanto realiza a ação.

Para este mapeamento, a linha de *frontstage* foi nomeada como "Ponto de contato". Como o objetivo é aumentar ao máximo a autonomia do usuário e reduzir a quantidade de pessoas necessárias para operacionalizar o projeto, essa linha inclui todas as ativações e interfaces necessárias para a realização da ação para ser melhor apresentada.

Já a linha de *backstage*, foi dividida em duas. A primeira linha é a de tecnologias ou recursos necessários para que a ação aconteça; a segunda, trata de estabelecer quais são realmente as ações que precisam ser realizadas para aquele ponto da jornada. A ferramenta utilizada para o mapeamento foi novamente o "Miro". Por fim, a divisão do Blueprint de serviço ficou no seguinte formato:

Figura 11 - Divisão do *Blueprint* de Serviço.



Fonte: Elaboração própria via Miro.(<https://miro.com>)

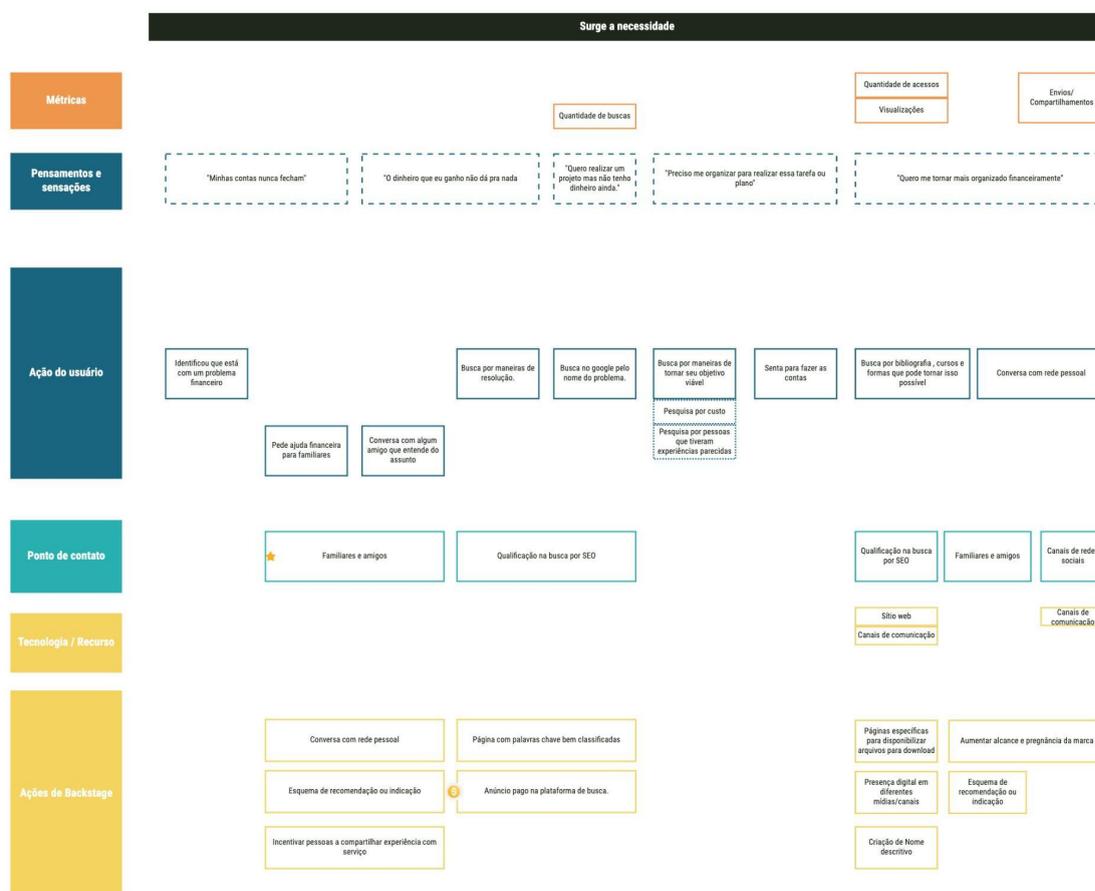
4.5.1 Fase 1 - Surge a necessidade

Na primeira fase, o usuário ainda não teve contato com o serviço. Ela foi mapeada para supor quais seriam os momentos que ele sentiria a necessidade, como faria a busca, e foi incrementada com as informações obtidas com as respostas do questionário.

A principal finalidade de desenhar esta etapa é pensar em estratégias para alcançar as pessoas que têm a demanda e se conectar com elas. Entendendo quais seriam os recursos necessários para estar presente quando elas sentem a necessidade do serviço. Pessoas que têm algum contato com o serviço nessa etapa têm uma chance maior de se interessar e aderir ao produto.

Nesta fase, revelou-se interessante estar presente em plataformas de busca online, como o "Google" e efetuar o levantamento de quão importante seria gerar, nas pessoas que têm contato com o projeto, o desejo de compartilhamento em sua rede social ou com sua rede de contatos. Esses insumos são suficientes para criar uma estratégia de alcance básica, caso fosse necessária a aplicação de um plano de *marketing*.

Figura 12 - Fase 1 - Surge a necessidade.



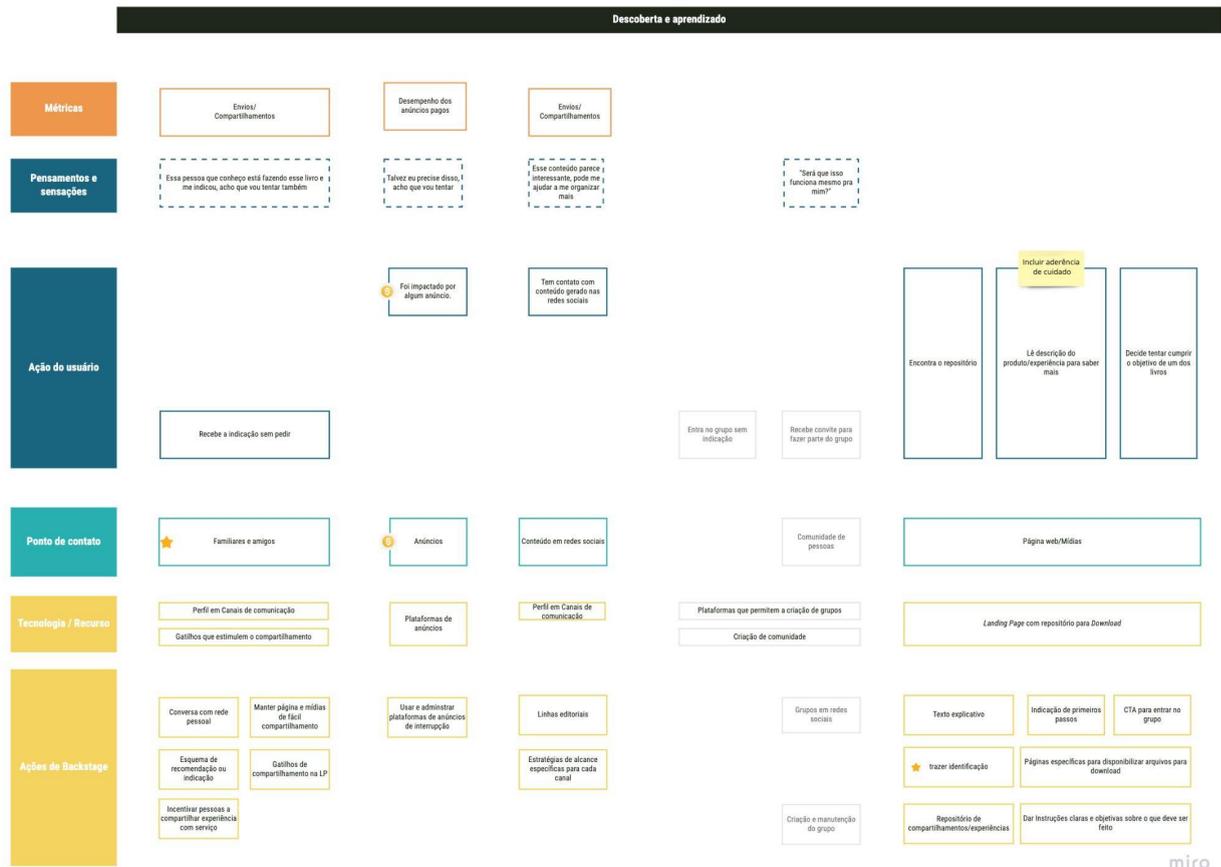
Fonte: Elaboração própria via Miro.

4.5.2 Fase 2 - Descoberta e aprendizado

A fase 2, de descoberta e aprendizado, tem principalmente o grupo de pessoas que não procuraram pelo serviço, mas que foi de alguma forma impactado por ele. Assim, as pessoas que vieram da primeira fase já podem cair direto no final da segunda, quando têm contato com a página virtual do projeto que disponibiliza o material.

Essa fase também serve para pensar em estratégias de alcance e aqui começam a aparecer os primeiros pontos de contato ou ativações do produto em si. Aqui, fica evidente a necessidade da presença em plataformas de mídias sociais e de uma página direta que detalhe o produto e convença as pessoas a seguir com a jornada.

Figura 13 - Fase 2 - Descoberta e aprendizado.



Fonte: Elaboração própria via Miro.

4.5.3 Fase 3 - Reprodução do digital para o físico

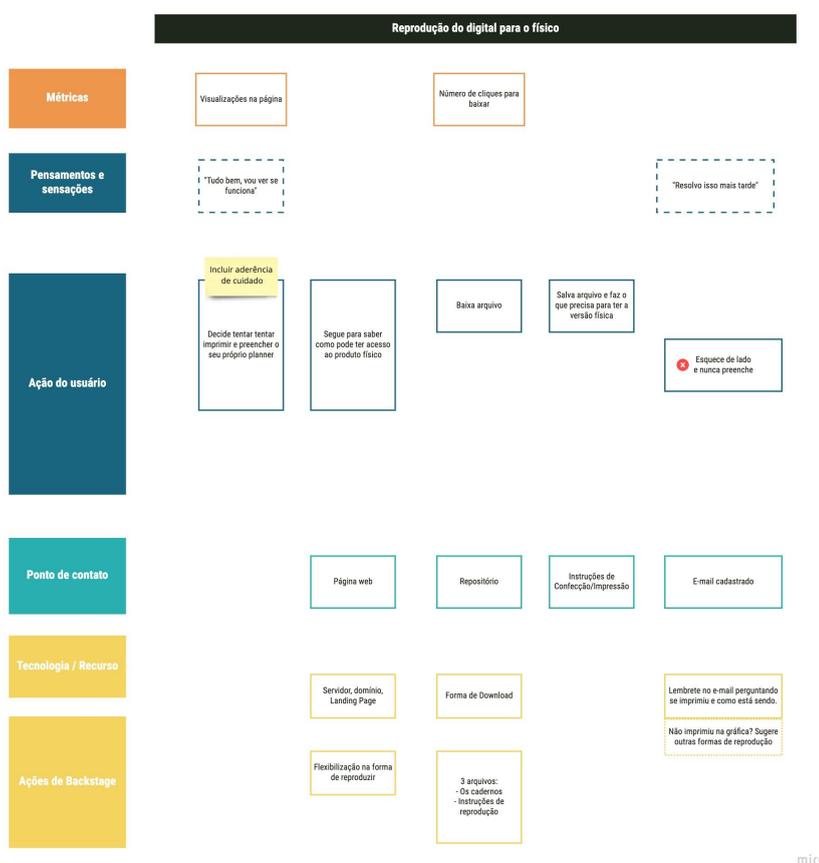
O produto final para o serviço principal são cadernos físicos, mas pensando em meios mais democráticos de distribuição, a melhor maneira de dar acesso às pessoas ao material seria por um repositório virtual.

Para este repositório, é necessária a presença tanto dos Cadernos como das instruções de como imprimir, dobrar ou enviar para a gráfica para que todos tenham o resultado mais próximo possível do usuário. Vale considerar que essa não é uma etapa que é possível assumir muito do controle, e mesmo com as indicações, os usuários podem reproduzir o material de forma diferente.

Além do repositório, pensou-se em disponibilizar o material em outros sites que já oferecem livros ou materiais didáticos gratuitamente. Como o próprio site da ENEF, ou

outros sites que disponibilizam livros online. Essa seria uma forma de aumentar o alcance orgânico do material, mas teria novas limitações, pois não haveria tanto controle da comunicação que existe com o usuário antes e depois da execução do Caderno. Por considerar essas etapas de pré e pós-serviço importantes, essa ideia foi descartada.

Figura 14 - Fase 3 - Reprodução do material.



Fonte: Elaboração própria via Miro.

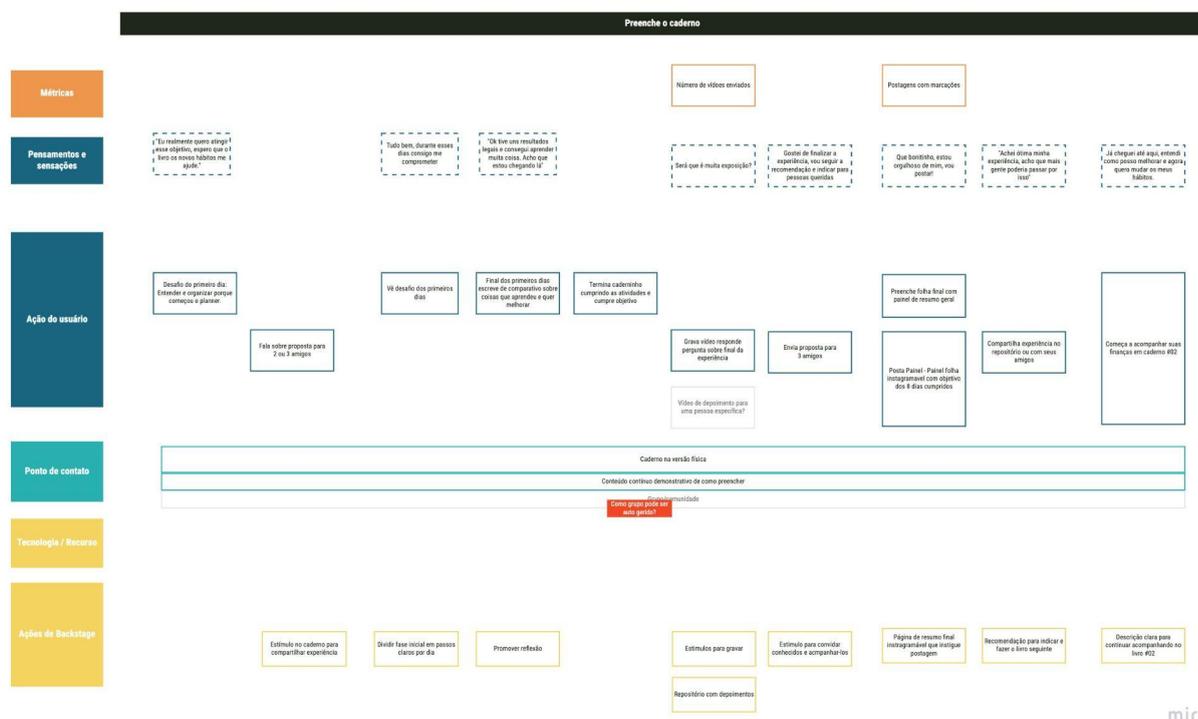
Nada impede que o produto também tenha outras formas de distribuição, como impressões de baixo custo para distribuição física em massa, vínculo com escolas ou outras instituições, apoio do governo local ou federal etc. Contudo, para que isso se tornasse realidade, seria necessária alguma forma de parceria ou financiamento, além de gerar um fluxo de serviço completamente diferente. Por isso, a ideia foi desconsiderada para este *blueprint*.

4.5.4 Fase 4 - Preencher o Caderno

Entre o primeiro blueprint para desenhar a ideia inicial e a construção da narrativa do caderno enxergou-se a necessidade de dividir o conteúdo em dois cadernos diferentes. Na seção 4.8 deste capítulo capítulo que detalha qual é a jornada do usuário em cada um dos cadernos. No *Blueprint*, este mapeamento teve uma visão mais macro e serviu para criar direcionamentos específicos sobre a narrativa e conteúdos que ligariam o caderno com a jornada do usuário completa.

Com relação a essa ferramenta, foi importante considerar quais os gatilhos deveriam haver dentro do livro com o objetivo de transpor outras etapas da jornada, além de manter o usuário motivado ao longo do percurso e de evidenciar os direcionamentos do projeto. É interessante destacar que o "Caderno 2" aparece tanto no final desta fase como também na fase seguinte de relacionamento e pós-serviço, ou seja, ao mesmo tempo que ele faz parte do serviço principal ele faz parte da jornada do "Caderno 1" como serviço de suporte.

Figura 15 - Fase 4 - Preencher o caderno.



Fonte: Elaboração própria via Miro.

4.5.5 Fase 5 - Relacionamento e pós-serviço

A quinta fase contém duas principais vertentes: a primeira é o próprio "Caderno 2", que continua acompanhando o usuário após a conclusão do "Caderno 1" por tempo indeterminado, e a segunda vertente é a de comunicação, que continuaria alimentando o público com conteúdo e tem principal finalidade de relacionamento e recomendação. É um dos fatores importantes para que pessoas que já passaram pela jornada continuem indicando e assim o produto tenha maior alcance.

O ponto negativo da gestão desta comunicação, tanto em mídias gratuitas como pagas, na eventualidade de um anúncio, é a sua dependência de mediadores, sendo o único ponto da jornada inteira que necessitaria manutenção pelo *backstage* após a implementação do projeto.

Figura 16 - Fase 5 - Relacionamento e pós serviço.



miro

Fonte: Elaboração própria via Miro.

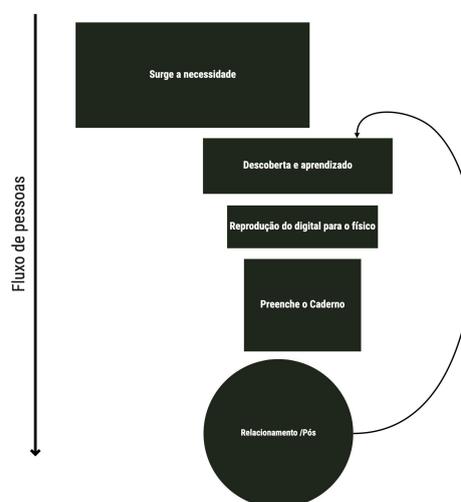
4.5.6 Conclusões

O processo de *blueprint* foi de suma relevância para enxergar o serviço como um todo e como ele vai se posicionar no mundo, para ir além dos cadernos impressos. Com o embasamento nas reflexões que surgiram a partir dele foi possível enxergar a relevância e o papel de cada uma das ativações principais, sendo elas: os dois cadernos, as instruções de impressão, a página virtual com o repositório e os perfis de comunicação nas mídias sociais. A partir destas ativações, há muito o que pode ser destrinchado, mas só depois de entender o papel delas durante a jornada e assim conseguir direcioná-las.

Foi possível entender também que se a jornada de serviço nesse caso fosse colocada na vertical poderia ser representada por uma espécie de funil no que tange à quantidade de pessoas que passa por cada uma das fases. Mesmo sem o detalhamento no *blueprint* é válido considerar que os usuários, muitas vezes, desistem ao longo do percurso. Não será possível atingir todas as pessoas que surgem com a necessidade, pois nem todas que terão contato com o produto entrarão nas próximas etapas.

Ao mesmo tempo, a fase final de relacionamento poderia ser representada por um círculo, que acumula as pessoas e alimenta a quantidade na descoberta e aprendizado, inserindo pessoas que não tinham percebido ainda essa necessidade. Por isso, a representação desse funil adaptado seria próxima a esta:

Figura 17 - Funil da Jornada



Fonte: Elaboração própria via Miro.

4.5.7 Lógica no Mínimo Produto Viável

Mínimo Produto Viável, ou a sigla MVP, é uma tradução do inglês para a metodologia de produto chamada *Minimum Viable Product*. Como o próprio nome descreve, o conceito significa construir uma versão mais simples e enxuta do produto, empregando o mínimo de recursos possível para entregar a principal proposta de valor, ou o indispensável do serviço principal (ZANETTE, 2020).

O conceito de MVP é diferente do protótipo, pois é uma fase mais avançada do projeto. Enquanto o protótipo pode ser entendido como uma representação do produto para transformar a ideia em algo palpável, o MPV simplifica o serviço ou a ideia para algo pronto para ser implementado (SEBRAE, 2019).

Atualmente, a metodologia de MVP é usada principalmente para validar a ideia e testar a resposta do mercado antes de gastar todos os recursos necessários e mapeados durante o planejamento. Por isso, tem grande adesão em novos negócios ou em implementações de empresas de tecnologia (ZANETTE, 2020).

No caso deste projeto, o *blueprint* de serviço apresentado foi mapeado pelo serviço de ponta a ponta em seu formato ideal. Entretanto, várias das ativações e tecnologias requerem estruturas que podem não estar disponíveis no primeiro momento de implementação.

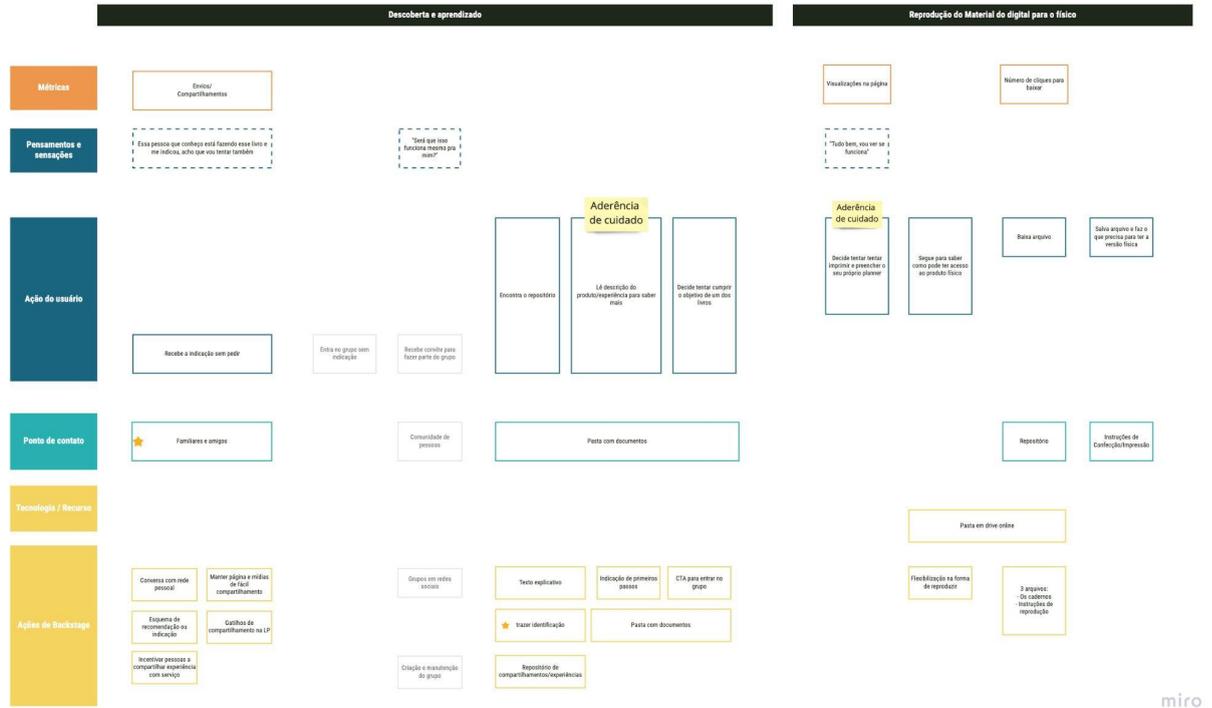
São exemplos destes recursos: o site com o repositório, que necessita da hospedagem de um servidor e conhecimento em programação e banco de dados; as páginas de relacionamento, que demandam uma equipe e geração de conteúdo constante e os anúncios pagos para aumentar o alcance, que precisam de investimento inicial mínimo.

Assim, o redesenho da proposta no formato de MPV surgiu para criar uma alternativa que tornasse o produto viável mesmo sem esses recursos, e dessa forma, o projeto conseguisse ser implementado na prática. Para isso foi necessário revisar todo o *blueprint* do serviço novamente com foco em simplificar e cortar tudo que fosse possível na linha de *backstage* e de recursos e tecnologia.

Durante a revisão, a fase 4 (preencher o caderno) permaneceu intacta. Isso indica o serviço em sua versão MPV que cumpre sua função, visto que esta fase

representa o serviço principal. No entanto, as outras fases necessitaram de redesenho. Na figura abaixo é possível visualizar as fases do serviço reformuladas:

Figura 18 - Fases 2 e 3 da Versão do Mínimo Produto Viável.

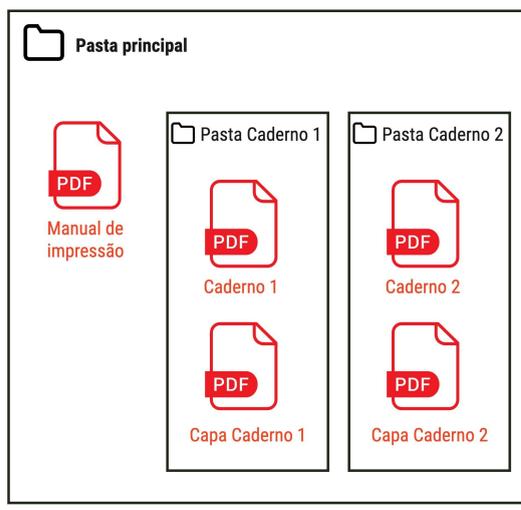


Fonte: Elaboração própria via Miro.

Em resumo, a solução do repositório em um site foi substituída por uma pasta em nuvem com o acesso público, único recurso/tecnologia necessário para o compartilhamento. Trata-se de solução comumente aplicada para outros produtos digitais gratuitos e surgiu junto à tendência de *open source*.

Assim que o usuário acessa a pasta, ele tem a visualização de itens. O primeiro deles é o documento que apresenta o projeto e contém as informações de impressão e a apresentação do projeto. Os demais são as pastas com os respectivos cadernos. A divisão foi pensada neste formato pois é importante manter o contato com o manual de impressão antes do acesso aos arquivos. A representação gráfica de como a pasta ficaria dispostas está na imagem seguinte:

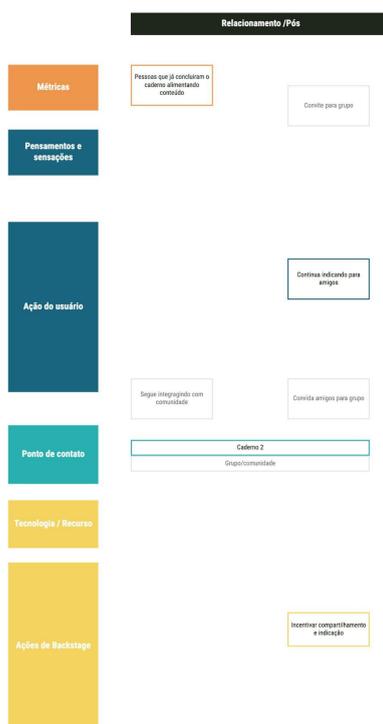
Figura 19 - Representação da distribuição dos arquivos.



Fonte: Elaboração própria via Miro.

Paralelamente a isso, a estratégia de comunicação também precisou ser reduzida e ficou contida ao compartilhamento dos próprios usuários. Vale retomar que o material impresso já estimula o leitor a compartilhar a experiência e convidar pessoas próximas para participar do processo. Apesar do modelo reduzido limitar o alcance, sem recursos é inviável manter uma equipe de comunicação para administrar o relacionamento com o público como estava previsto do *blueprint* original.

Figura 20 - Fases 5 na Versão do Mínimo Produto Viável.



Fonte: Elaboração própria via Miro.

A ideia da criação da comunidade pode ser mantida e aqui se torna mais importante. Ainda que ela precise de mediadores, isso é possível de ser feito pelos próprios membros do grupo e ainda requer poucos insumos.

A principal limitação na adaptação para o modelo MPV aplicada a esse serviço limita principalmente o potencial de alcance, mas é efetiva ao reduzir ao máximo mantendo a base necessária para o início da implementação. Ela se torna uma alternativa a ser considerada para que o resultado desse trabalho seja compartilhado de alguma forma, assim, consiga se materializar e deixar seu legado após a apresentação.

4.6 Questionário

Observando o painel CSD foi possível enxergar a necessidade da aplicação de algum outro método de pesquisa além da coleta de dados secundários para a resolução de algumas questões que surgiram. A alternativa de coleta que mais parecia solucionar essas questões era consultar o público. Assim, o painel de certeza suposições e dúvidas

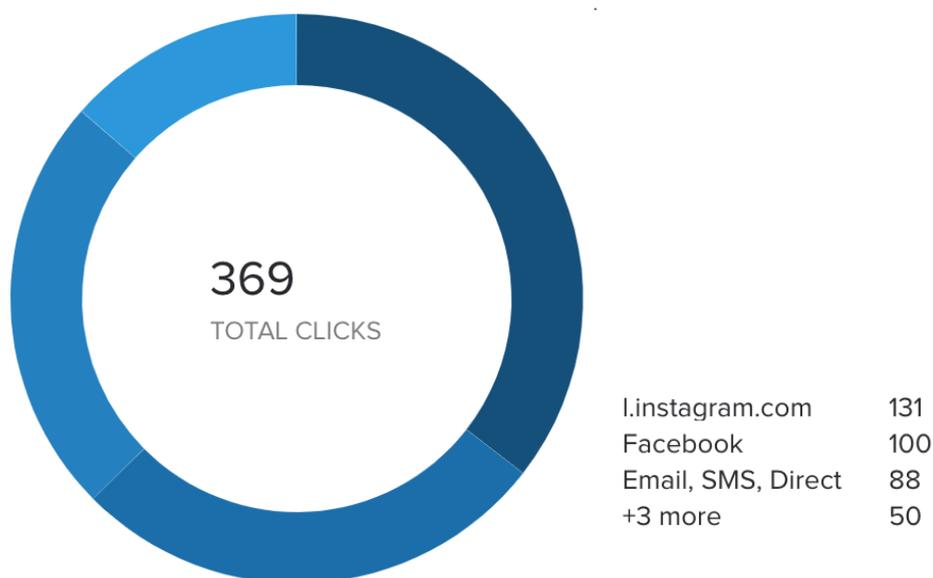
deu origem a um questionário para validar algumas questões ou tirar possíveis *insights* de projeto.

Como educação financeira está diretamente ligada à forma que as pessoas lidam com o dinheiro e o papel que ele exerce na vida dos indivíduos, é inegável assumir que essa relação é muito diferente de acordo com cada contexto e classe social. No momento de decisão sobre a aplicação do questionário e até mesmo na sua formulação isso foi levado em consideração.

Existem limitações que não poderiam ser ignoradas, principalmente referentes à quantidade de pessoas pertencentes a cada grupo social e as minúcias que cada caso apresenta. Logo, também seria falha a afirmação de que o questionário teve viés qualitativo, já que cada um dos casos individuais não foi explorado na profundidade exigida para o tema. Tampouco fosse esse o objetivo desta etapa, já que avaliar poucas pessoas e suas situações próprias poderia criar uma possível "miopia" no que tange o todo ou problemas gerais.

Assim, o questionário se aproximou mais de uma pesquisa com o público. Entendendo as suas limitações, ele entrou no percurso projetual para validar o público, confrontar dúvidas ou suposições que existiam acerca do projeto, entender demandas latentes e, por fim, gerar *insights* para o produto.

O questionário foi veiculado online, mesmo assim, tentou-se diversificar os canais para ampliar o leque de pessoas de diferentes contextos. O questionário foi divulgado via grupos de Facebook, no Twitter, no meu perfil pessoal do Instagram e com uma pequena corrente no Whatsapp. Ao todo foram 369 cliques no *link*, porém apenas 268 pessoas chegaram ao final do questionário e submeteram suas respostas. A origem destes cliques foi rastreada pela plataforma digital "Bitly" e pode ser vista no gráfico contido na figura abaixo.

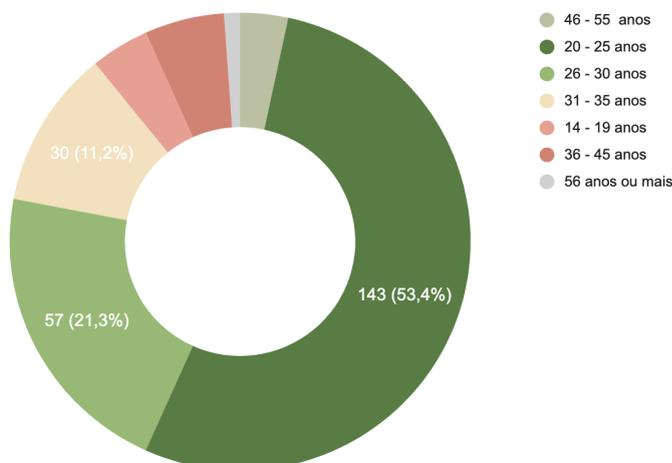
Figura 21 - Origem dos cliques no link do questionário.

Fonte: Autoria própria via app.bitly.com

4.6.1 Público respondente

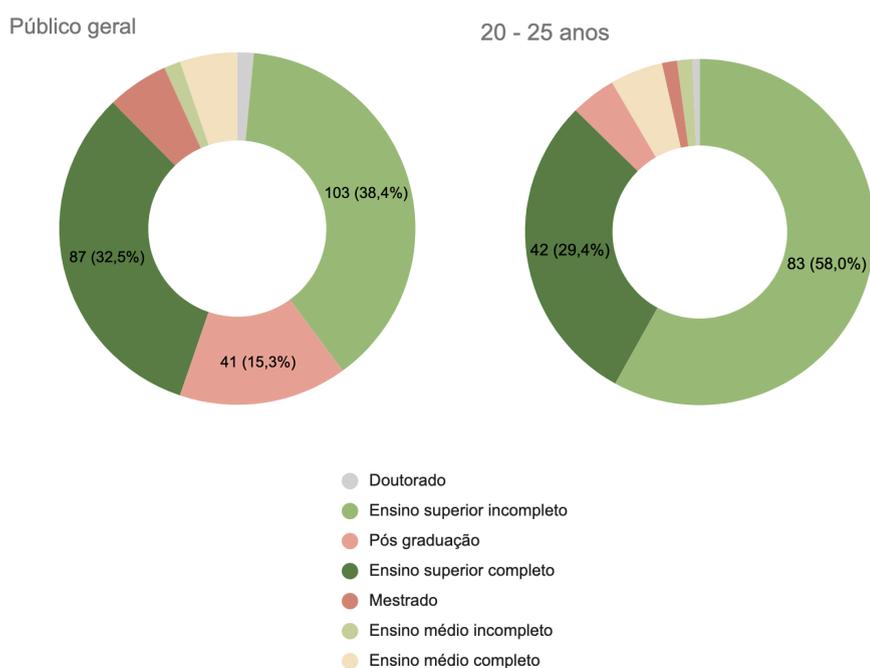
Dessa forma, considerando a enorme diferença que existe na forma que as pessoas lidam e como tiveram contato com a Educação Financeira é impossível fazer a análise dos dados sem considerar o perfil dos respondentes. Por isso, antes de iniciar a análise das respostas e fazer os cruzamentos para ter insights, é importante traçar o perfil do público.

Em relação ao gênero da amostra, o percentual ficou bem distribuído entre feminino (144 pessoas - 59%) e masculino (120 pessoas - 44,9%). Dois participantes marcaram a opção "Outro" e apenas um preferiu não se identificar. Já em relação à faixa etária, os percentuais não ficaram tão distribuídos. Mais da metade dos respondentes tinha entre 20 e 25 anos, o que, para a finalidade da pesquisa, é bom, já que esta é a fatia de público alvo. Na figura abaixo é possível observar o gráfico com a divisão da faixa etária dos respondentes.

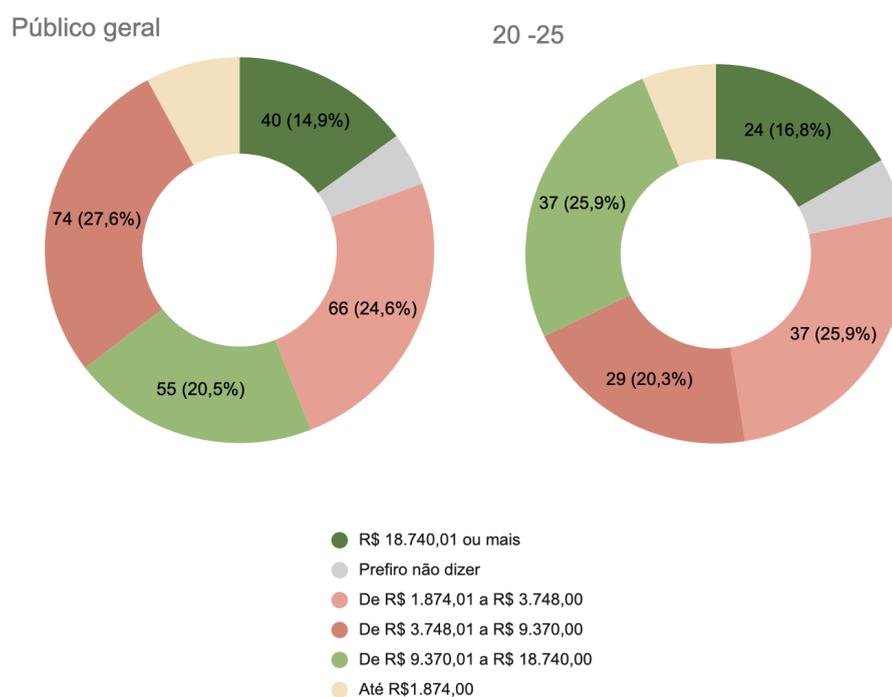
Figura 22 - Gráfico de faixa etária dos respondentes.

fonte: Elaboração própria com dados do questionário.

O nível de escolaridade e a renda familiar também foram outros dois fatores importantes a serem levados em consideração para entender o público respondente. Os gráficos abaixo ilustram estes dados tanto do público geral como com o recorte da faixa etária de 20 a 25 anos.

Figura 23 - Nível de escolaridade.

fonte: Elaboração própria com dados do questionário.

Figura 24 - Renda familiar

fonte: Elaboração própria com dados do questionário.

Com uma ideia mais ampla das pessoas que responderam o questionário, é possível entender melhor as suas limitações e assim saber quais são as resoluções plausíveis.

4.6.2 Confrontando suposições e dúvidas

Uma das formas de aproveitar o questionário, foi confrontar as respostas com as suposições e as dúvidas que surgiram durante a construção do painel de CSD. Para isso, foi feita uma lista com as respostas que se esperava obter. Por estas ligações foi possível tirar as seguintes resoluções:

- a. A maioria dos respondentes que teve contato com Educação Financeira aprendeu sozinha;

Essa foi uma das suposições confirmadas com o questionário e que valida a ideia do produto. Quase 40% buscou por conta própria e 24% disse aprender com a vida, somando 62,6%.

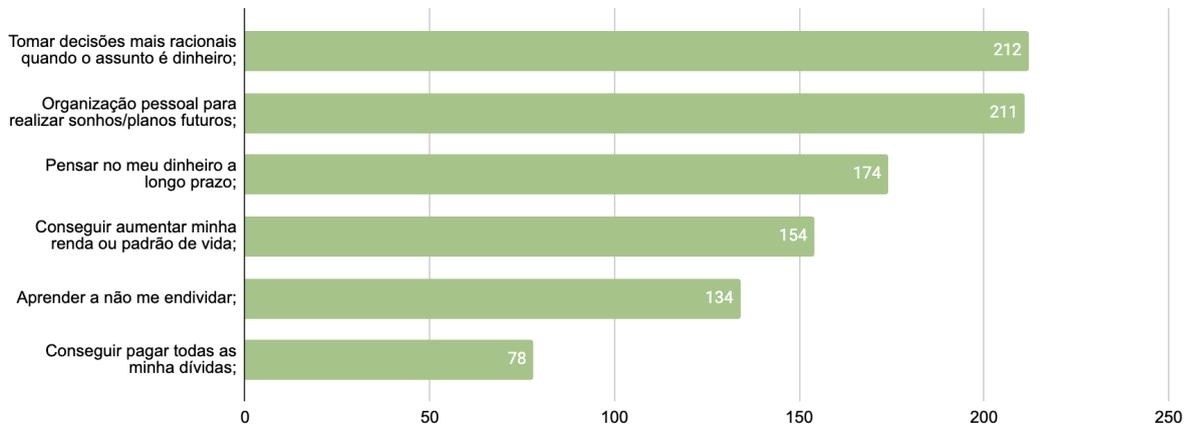
- b. O conforto para lidar com o dinheiro está mais relacionado com a renda do que com a educação financeira;
- c. O tempo para acompanhar as finanças não é o maior empecilho que as pessoas veem.

Havia a suposição que o tempo era o maior empecilho para o registro das finanças, porém isso não apareceu nas respostas. Boa parte já se considera organizado financeiramente ou acha que seus gastos são muito variáveis para registro.

- d. Pessoas que ganham pouco acham que isso é um empecilho para se organizar financeiramente.
- e. 100% das pessoas que se sentem confortáveis para lidar com o dinheiro tiveram contato com a Educação Financeira

A última pergunta, crucial para definição das diretrizes para os próximos passos do projeto, buscou entender quais seriam as principais demandas que existem acerca da Educação Financeira. A questão era de múltipla escolha, então o respondente poderia marcar mais de uma opção.

Figura 25 - Resposta para a pergunta "Para que você acha que serve/serviria Educação financeira na sua vida?"



fonte: Elaboração própria com dados do questionário.

4.7 Seleção do conteúdo

O objetivo para a seleção do conteúdo que seria abordado no produto era seguir os direcionamentos mais comuns em cursos ou manuais de Educação Financeira e Finanças Pessoais, mas com ênfase nas principais dificuldades apresentadas pela amostra de público no questionário.

As fontes mais significativas para seleção prévia e coleta do conteúdo que seria abordado foram: o Caderno de Educação Financeira e Finanças pessoais, publicado pelo Banco Central em 2013; o curso online "Gestão de Finanças Pessoais (GFP)", também publicado pelo Banco Central; a ementa dos cursos "Como organizar o orçamento familiar" e "Como organizar o orçamento familiar", disponíveis gratuitamente pela Fundação Getúlio Vargas; a série de podcasts "Boletos pagos com Nath Finanças", série original do "Spotify" por Nathália Rodrigues; o livro "Me Poupe!: 10 passos para nunca mais faltar dinheiro no seu bolso.", publicado pela editora "Sextante" da autora Nathalia Arcuri.

Na prática, eles serviram como base tanto para a coleta das ferramentas e do conteúdo como também para a ordem e para a criação do *storytelling* do caderno. As tabelas e o texto surgiram com base nesses conteúdos, a maioria de adaptações e junção do que estava presente nesses materiais.

4.8 Desenvolvimento do storytelling dos cadernos

O *storytelling* do produto foi construído pensando na interação do usuário com os cadernos em si, focando na narrativa a ser construída nessa etapa da jornada. É importante elaborar esta estória com foco na experiência, pois este é o principal objeto para o serviço principal. A narrativa que amarra tanto o conteúdo como a sensação desejada.

Como citado no detalhamento do *Blueprint* de serviço, serão dois cadernos complementares, sendo o Caderno 1 mais próximo de um livro e com maior robustez de conteúdo, com uma jornada mais elaborada. O Caderno 2 se relaciona mais a um "*planner* financeiro", ou ao próprio "Kakebo" no que tange ao acompanhamento das finanças, sendo na prática, um compilado de ferramentas que fornecem insumos para continuar aplicando os conceitos do primeiro caderno. Ambos funcionam separadamente, mas o resultado alcançado é mais promissor e completo se forem trabalhados juntos, seguindo essa ordem.

A divisão aconteceu pois, já no momento de estruturação do conteúdo, percebeu-se a divisão do livro nessas duas partes. Porém, elas apresentavam funcionalidades diferentes, funcionando de forma tão independente que fazia mais sentido separá-las em dois cadernos diferentes, compondo um kit.

4.8.1 Caderno 1

O Caderno 1 foi o que precisou de maior esforço para a composição da sua narrativa. Como ele tem um caráter muito educativo, para construir a ordem em que o conteúdo seria estruturado usou-se como base o cronograma visto nas referências de cursos e livros. A intenção do Caderno 1 é fazer com que o leitor primeiro entenda quais são os seus motivadores, onde ele quer que o dinheiro o leve, defina suas metas, para, em seguida, entender a sua situação financeira atual e consiga criar por conta própria o seu planejamento para o futuro. Unindo suas ambições com as suas condições reais.

A intenção do Caderno 1 é entregar todos os insumos necessários para que o leitor consiga partir do zero e criar o seu planejamento financeiro. Esse seria o serviço principal do objeto, ele tenta usar os sonhos e motivações do próprio leitor para tentar

mantê-lo engajado. Ao longo do caminho são entregues os conceitos de Educação Financeira e as ferramentas práticas para que isso seja feito.

Para isso, esse Caderno foi dividido em uma introdução e 10 etapas, que seriam equivalentes a capítulos. O indicado é que o usuário preencha uma etapa por dia, cumprindo assim todo o caderno em 10 dias. Mas, entende-se que nem todos terão esse tempo disponível, então existem também subdivisões dentro de cada uma dessas etapas que organiza melhor o conteúdo e gera pequenas pausas.

Para estruturar o conteúdo nesse formato, foi criado um Mapa Mental usando a plataforma do "Miro". O mapa parte de uma coluna principal, em que há um breve resumo do que estaria em cada uma das etapas. Ligada a cada uma das linhas desta coluna há o modelo de todas as tabelas e ferramentas que a compõem, já considerando a sua ordem. Para este relatório será apresentado somente a coluna principal, que consta a divisão do conteúdo. O detalhamento de cada uma delas pode ser visto no anexo, ou no próprio produto final.

Figura 26 - Estrutura Caderno 1

Introdução	<p>Como usar esse livro:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Faça junto com um amigo/conhecido - Primeiros 7 dias de organização - Restante do tempo para o acompanhamento - Não se preocupe em rasurar <p>Como cumprir os 7 primeiros dias:</p> <p>Se parar um tempo de 20 a 30 minutos por dia. Cada pessoa e cada dia pode durar mais ou menos. Se possível, compartilhe com as pessoas que decidiram fazer o livro com</p>	Etapa 6	<p>Dia dos investimentos :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quanto dinheiro tenho investido - Quanto quero ter nos próximos 12 meses - Quanto precisaria economizar por mês para ter essa quantidade? - Quanto o valor que invisto representa da minha renda hoje? - Quanto precisa representar para chegar na minha meta? - Planejando minha aposentadoria
Etapa 1	<p>Definir as metas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nome das pessoas que vão acompanhar sua jornada - Qual é o seu principal objetivo em se conseguir dominar a sua vida financeira? - Lista de sentimentos que mais valoriza. (Liberdade, Segurança, Status, Reconhecimento, Amor, Respeito, Conforto, Tempo de qualidade) - De zero a 10 o quanto sente que está gastando seu dinheiro no que realmente valoriza? - Quais são as metas para o meu dinheiro? <p>Escolher coisas que te deixem mais feliz do que gastar.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Usar SMART Q - Curtíssimo, Curto, Médio, Longo, Longuíssimo 	Etapa 7	<p>Expectativa x Realidade:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Triângulo - Recapitulando quanto ganho - Recapitulando quanto gasto - Recapitulando quanto preciso para pagar minhas dívidas - Recapitulando quanto preciso para meus planos - Recapitulando quanto preciso para meus investimentos - Calculando a diferença, quanto ganho e quanto precisaria ganhar. - Quanto vale a sua hora? - Quantas horas de trabalho custam as coisas.
Etapa 2	<p>Diagnosticar Vida Financeira Atual Pt1:</p> <p>QUANTO CUSTA A SUA CASA/estilo de vida</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quais as minhas receitas fixas? - Quais as minhas despesas fixas? - Quanto isso representa da minha renda? 	Etapa 8	<p>Dinheirinho extra:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tabela de como vou diminuir as minhas despesas - Como vou diminuir minhas dívidas - Quais são os novos hábitos que vou precisar para economizar dinheiro. - Lista de coisas que quero vender - Quanto tempo - 20 ideias para renda extra
Etapa 3	<p>Diagnosticar Vida Financeira Atual Pt2:</p> <p>Gastos variáveis</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quais são os meus gastos dos últimos 3 meses - Onde os gastos estão concentrados. - Quanto isso representa da minha renda? - Qual é o meu cafezinho que tem levado o dinheiro para o ralo? <p>Calculo do cafezinho (Quanto ele tira do seu bolso todos os meses.)</p>	Etapa 9	<p>Receitando o remédio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Como quero distribuir minha renda? (Porcentagens gerais) - Quanto tenho de reserva de emergência e quanto quero ter. - Como será a minha nova tabela de gastos. - Potinhos semanais dos gastos variáveis.
Etapa 4	<p>Dia das dívidas (Juízo final SQN):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Como está seu score no serasa? - Quais são as minhas dívidas hoje. (Tabelinha dívidas e juros) - Quanto isso representa da minha renda? - Quais são as dívidas que as pessoas tem comigo? - Sempre somos lembrados na hora de sermos cobrados mas nem sempre lembramos de cobrar) <ul style="list-style-type: none"> - Tabelinha de devedores, quanto, quantas parcelas, como e quando vou cobrar?) - Qual tipo de dívida você mais realiza? 	Etapa 10	<p>Recomendações para seguir o combinado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Refaça a ultima etapa sempre que houver uma mudança de contexto. - Explore e use o caderno 2 - Evite cartão, saque o dinheiro dos seus potinhos semanais - Guarde os recibos e as notas fiscais - Registre suas receitas e gastos - Junte-se com pessoas de mesmo interesse - Comemore suas conquistas.
Etapa 5	<p>Lista de desejos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reserva de emergência - Tenho, ou não tenho. - Reserva dos sonhos - Gastos especiais que vão acontecer no período de um ano (Presentes, impostos). - Lista de coisas que quer/precisa em um ano. Quanto isso dá ao todo? 		

Fonte: Elaboração própria via Miro

A recomendação que está presente no próprio material indica que o usuário retorne e preencha um novo Caderno 1 a cada 12 meses, refazendo o seu planejamento financeiro considerando suas mudanças de contexto. Enquanto isso, ele pode acompanhar suas finanças utilizando o Caderno 2.

A conclusão da estrutura se concretizou na própria redação do conteúdo, que intercalou texto com os conceitos importantes, espaços para que o leitor preencha seus dados financeiros e perguntas, para que ele reflita sobre seus hábitos. A redação contém mais de 30 diagramas e tabelas e foi realizada utilizando os direcionamentos de linguagem e comunicação, detalhados na seção 5.2 deste trabalho.

4.8.2 Caderno 2

Para o Caderno 2 não era necessário que as ferramentas seguissem uma ordem ou que fossem ligados por uma narrativa linear, pois o objetivo dele era oferecer um conjunto de ferramentas para serem usadas quando o usuário precisasse. As ferramentas também foram colhidas dos materiais citados nas fontes, compartilham princípios de gestão financeira aplicados em cursos ou materiais didáticos. Pode acontecer de algumas pessoas usarem apenas algumas ferramentas. Dessa forma, ele funciona também como um repositório. Por isso, foi estruturado em uma lista em que constam as seguintes ferramentas:

- a. Calendário mensal para compromissos financeiros;
- b. Espaço de registro de receitas e despesas;
- c. Lista do orgulho da pechincha;
- d. Tabela de planejamento de compras;
- e. Tabela para pesquisa do preço inteligente considerando juros e parcelamento;
- f. Planejamento de Viagem;
- g. Tabela dos meus parcelamentos atuais;
- h. Acompanhar evolução do "Score" do "Serasa";
- i. Ficha do sonho para meta;
- j. Tabela de renegociação de dívidas;
- k. Calculando o valor da minha hora ideal;
- l. Acompanhar renda extra;
- m. Acompanhar reserva de emergência;

Cada divisão do Caderno 2 apresenta várias páginas com a mesma ferramenta,

seguida de uma breve explicação do que é e de como usá-la. A quantidade de páginas para cada ferramenta vai depender de uma frequência provável de uso. Por exemplo, a ferramenta de calendário mensal necessita de no máximo 12 unidades, já que o prazo previsto para o uso do Caderno é de um ano. Já a ferramenta para auxiliar na pesquisa de preço tem mais unidades, uma vez que isso pode acontecer inúmeras vezes durante o uso do Caderno.

5. O PRODUTO

Com a aplicação das ferramentas de modelagem de produto foi possível coletar insumos e gerar diretrizes para a solução final. O presente capítulo, relata os desdobramentos do uso destes requisitos na concepção do produto em si.

5.1 Texto relacional

Entendendo o papel do design como mediador no ato de projetar, o texto relacional é uma ferramenta de projeto que pode contribuir para a alinhar a funcionalidade ao papel prático do projeto, auxiliando na construção de particularidades subjetivas, considerando que um projeto de design deve transmitir sensações por meio das suas interfaces de comunicação com o usuário. O texto relacional se apresenta como uma tentativa de formalizar de forma dissertativa as sensações que almejam ser atingidas, além de buscar clarificar o propósito do projeto e sua função.

Essa reflexão obtida por meio do texto relacional com o contexto do projeto irá guiar as decisões de projeto tratadas a seguir, principalmente aquelas ligadas às interfaces, como a linguagem verbal e a visual.

5.1.1 Redação do texto relacional

Estamos inseridos em um contexto em que nosso acesso a bens materiais e imateriais é ditado pelo nosso acesso ao capital. Assim, é importante discutir sobre esses acessos, quais são as pessoas que estão sendo favorecidas e quem está sendo deixado de lado. É interessante refletir sobre quais mudanças queremos e quais podem ser feitas, para tornar o contexto menos desigual para que a relação das pessoas com o capital seja mais justa, com indivíduos cientes dos termos e lúcidos das possibilidades.

Entregar o conhecimento sobre isso é entregar parte do poder dessa relação. É torná-los realmente conscientes sobre suas escolhas para assim conseguirem fazer suas próprias deliberações. Meu objetivo é criar um meio para que isso aconteça. Não ser o fim e, não necessariamente, ser o começo, mas estreitar a relação das pessoas com um conhecimento que possibilite cada uma delas assumir parte desse poder por conta

própria, assumindo o controle das suas decisões para que não sejam controladas por elas.

Acredito que, por meio do conhecimento e da capacidade humana de aprender, é possível melhorar o mundo de cada uma dessas pessoas. Entregar a liberdade e a felicidade de aproveitar o que é realmente importante dentro do seu universo pessoal. Por isso, o projeto trabalha com vontade genuína de compartilhar conhecimento.

A proposta é entregar autonomia. Não só de todos os pontos citados anteriormente, mas autonomia do próprio processo de aprendizado, para que cada usuário consiga seguir o seu ritmo e ter contato de uma forma que considere saudável, que se encaixe com sua rotina e cotidiano.

Outro ponto importante é , fazer isso construindo coletivamente. Acredito que o projeto por si só não traz todo o conhecimento necessário para auxiliar as pessoas. E nem deveria ter. Precisamos colaborar, conversar sobre, trocar nossas experiências para, assim, entendermos pontos de vistas além dos nossos e crescermos genuinamente com isso.

E, por fim, compartilhar conhecimento de uma maneira justa, que considere diferentes realidades. A proposta surgiu frente à observação do cenário de desigualdade, e isso também foi considerado nas etapas seguintes. Tal desigualdade abre margem para que todos os pontos de contato das pessoas tenham várias interpretações, afetando cada uma delas de maneira diferente. Não lidamos com isso e nem reduzimos o problema tratando todos como iguais, mas sim entendendo as diferentes realidades.

5.1.2 Conclusões e Direcionamentos

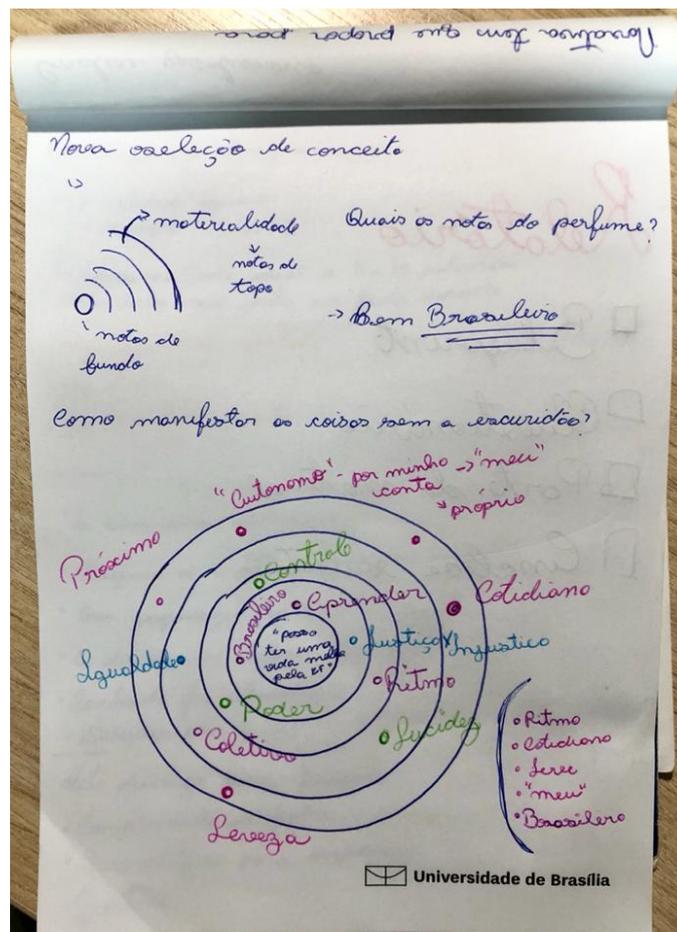
Para transformar esse texto em direcionamentos de projeto, foi necessário compreendê-lo em diferentes níveis de observação. Entender quais são as camadas de sensação que o compõem, e selecionar quais serão representadas no projeto com maior ou menor intensidade. Logo de início, é possível perceber duas linhas que conversam entre si, mas que são opostas: a primeira delas é uma inquietude e desconforto com a situação atual de desigualdade e falta de informação sobre Educação Financeira. A

segunda representa maior otimismo, situando as pessoas com grande potencial de assumir a situação para então serem capazes de controlá-la.

Isso não significa que o projeto responsabiliza ou coloca o indivíduo como único agente possível de fazer a mudança. É inegável que são necessárias alterações estruturais que vão além do sujeito, mas o projeto enxerga a possibilidade de melhoria da situação individual e do todo por meio da educação.

Assim, partindo desta dicotomia, foi realizada uma representação para mapear quais seriam as notas de sensação percebidas no texto, e, por consequência, no projeto. Assim, utilizando este mapa, foi possível selecionar quais teriam mais destaque na concepção conceitual desse projeto.

Figura 27 - Representação das camadas de sensação do texto relacional.



Fonte: Elaboração própria.

Após a construção do mapa, as sensações de maior destaque, que fornecerão as diretrizes projetuais foram:

- a. Proximidade e pertencimento;
- b. Rítmico e cotidiano;
- c. Nacional e leve.

Cabe destacar que, mesmo antes da elaboração do texto ou do mapa de sensações, essas diretrizes já estavam de certa forma presentes nas ativações que foram criadas. Tanto na jornada de serviço como no *storytelling* foi possível perceber a presença destes afetos. Isso demonstra a coerência e adesão do texto reflexivo com o projeto desenvolvido, além de destacar a importância dessa etapa para construção de uma unidade de sensação.

5.2 Linguagem e comunicação

As diretrizes de linguagem e comunicação surgiram para direcionar a linguagem e a forma que os pontos de contato irão se comunicar para transmitir as sensações do texto relacional, tornando o discurso coerente com os objetivos iniciais. Para estar de acordo com as sensações desejadas, o tom conceitual do projeto ficou definido como "Próximo e cotidiano" e suas diretrizes de aplicação principais são:

- a. Uso de discurso direto;

As construções com uso de discurso direto servem para tentar criar conexão maior com o leitor, estabelecendo o que seria próximo a um diálogo. É indicado, por exemplo, interromper a linha do pensamento fazendo perguntas e usar vocativos em segunda pessoa como "você".

- b. Uso de primeira pessoa;

O uso da primeira pessoa também pode servir para que o usuário sinta que está conversando com alguém. Criar uma relação na comunicação o mais próximo possível do que seria de uma relação humana. Faz muito sentido aplicar isso quando a intenção é criar um material que esteja no cotidiano e crie vínculos duradouros com o usuário.

- c. Quando abordar um novo conceito, explicá-lo em seguida;

Por ser um material educativo, essa é uma diretriz importante pois parte do pressuposto que nem todos que terão contato com o produto sabem dos termos, porém têm a vontade de aprender. Fazer com que o usuário pare para pesquisar algo durante a interação ou fazer com que ele se sinta ignorante gera uma quebra na experiência desejada. Não praticar esta diretriz pode distanciar e diminuir o senso de pertencimento das pessoas que não têm acesso àquele conhecimento.

- d. Explicar usando exemplos do cotidiano;

Esta é mais uma forma de tornar o material acessível e aproximá-lo da vida real. Na construção dos exemplos é importante também sempre dar preferência às situações comuns e de conhecimento do recorte de público selecionado.

- e. Linguagem coloquial, evitar construções ou palavras que criem formalidade desnecessária;

A linguagem informal vai em consonância com o discurso direto, o uso de primeira pessoa e a relação que se deseja construir. Novamente esta diretriz serve para gerar aproximação e familiaridade, diferenciando-se do que é esperado no senso comum dos materiais sobre Educação Financeira.

- f. Apropriar-se da linguagem usada no ambiente virtual quando for conveniente;

Usar da linguagem do ambiente virtual é uma das vertentes da linguagem coloquial, mas atrelado também ao cotidiano e à nova forma que as pessoas estão se acostumando a comunicar informalmente.

- g. Demonstrar empolgação e otimismo quando possível;

A empolgação e otimismo é usado como um recurso para fortalecer a sensação de leveza desejada. Transparecer esse otimismo é uma das maneiras de trazer as sensações de destaque do texto relacional.

- h. Explicar o mesmo assunto mais de uma vez se necessário;

Não há problema em apresentar certa redundância de vez em quando, entende-se que em uma jornada não linear aquela pode ser a primeira vez de contato com o usuário com aquele termo. Além disso, não se espera que ele aprenda já no primeiro contato, mas é preciso dar os insumos para fixação. Logo, para este material é uma boa prática explicar uma mesma coisa de formas diferentes.

- i. Sempre que for se referir aos cadernos no material usar letra maiúscula.

Salvo no início das frases, o uso da letra maiúscula no início das palavras serve para indicar nome próprio. No caso desse projeto, sempre que for se referir aos cadernos é indicado o uso da primeira letra maiúscula para diferenciação em referência a um sujeito com nome próprio.

5.3 Projeto gráfico dos cadernos

Nesse projeto, ficou claro pelo *blueprint* de serviço o protagonismo dos Cadernos, principalmente do "Caderno 1", já que é por ele que o usuário tem acesso ao serviço principal desenhado, que é: aprender a lidar com seu dinheiro aliando a teoria e a prática. Dessa forma, por conter várias especificações e detalhes necessários para o funcionamento, foi necessária a criação de um projeto gráfico que integrasse todas essas características.

O principal direcionamento está associado à reprodução do material, já que sua impressão precisa apresentar baixo custo e ser possível de ser realizada por uma variedade de impressoras, incluindo as que funcionam em ambientes domésticos. Essa decisão de projeto conduziu boa parte das escolhas gráficas.

Outro ponto de destaque é que, assim como foi necessário criar diretrizes para transmitir as particularidades conceituais da proposta, mapeadas pelo texto relacional, o mesmo tipo de procedimento precisava ser feito, para que, visualmente, o Caderno também se materializasse como um objeto que contemplasse a reflexão conceitual.

Para manter a percepção de unidade, tanto o Caderno 1 como o Caderno 2 seguiram a mesma formatação, alterando apenas o conteúdo. Por isso, os seguintes tópicos detalham as diretrizes que foram criadas e são aplicadas em ambos.

5.3.1 Construção da grade

Na construção da grade dos cadernos considerou-se o formato A4 (29,7 x 210 mm) para compor a página dupla por esse ser o tamanho padrão das impressoras comuns. Assim, cada página do caderno tem formato A5 (210 X 148 mm) configurada no modo retrato. As margens precisavam ser grandes para garantir que todo o conteúdo fosse reproduzido mesmo em máquinas com a área de impressão menor. As bordas amplas também corroboram para a valorização do espaço em branco e diminui a sensação do conteúdo sufocado pela página.

É possível afirmar que tal característica vai de encontro com especificações retiradas do texto relacional. Visto que, com mais superfície livre, o material convida o

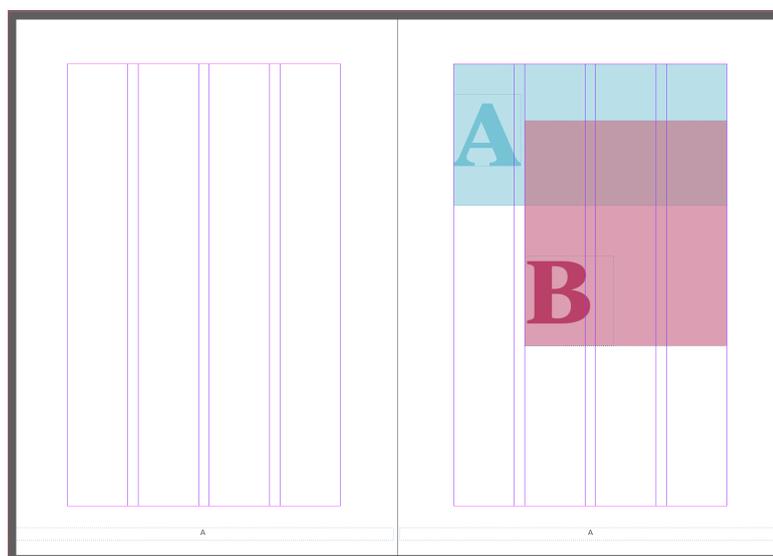
leitor a fazer suas anotações e reforça a possibilidade de construção colaborativa que une a matéria ao usuário.

Assim, a grade da página está restrita à área resultante das seguintes margens: superior(17,5mm); inferior(19,5mm); interna(22mm); externa(20mm). Com espaços laterais maiores o que deixa a mancha gráfica mais verticalizada.

O resultado desta margem é um retângulo de 106 x 173mm de área disponível que foi dividido em 4 colunas de 23,5 mm com 4 mm de medianiz. Foi dada a preferência para número par de colunas por ser possível dividi-lo em duas partes iguais, além da possibilidade de um terço ou três quartos. Tal versatilidade é indispensável considerando as diferentes formas de conteúdo que incluem, além das estruturas comuns aos textos, tabelas, perguntas e diagramas.

Mesmo assim, o conteúdo do texto ficou alocado em duas configurações principais. A primeira considera as quatro colunas, a segunda usa apenas as três colunas da direita. Essa configuração é usada para inserir subtópicos dentro dos capítulos e passa justamente essa sensação, de algo que está incluso, além de criar dinamicidade na leitura e, novamente, valorizar o espaço em branco. Tanto o desenho final da grade como o espaço preferencial para o conteúdo estão representados na figura a seguir. Sendo o retângulo azul (A) para quatro colunas e o retângulo vermelho (B) para três colunas.

Figura 28 - Grade do caderno



Fonte: Elaboração própria

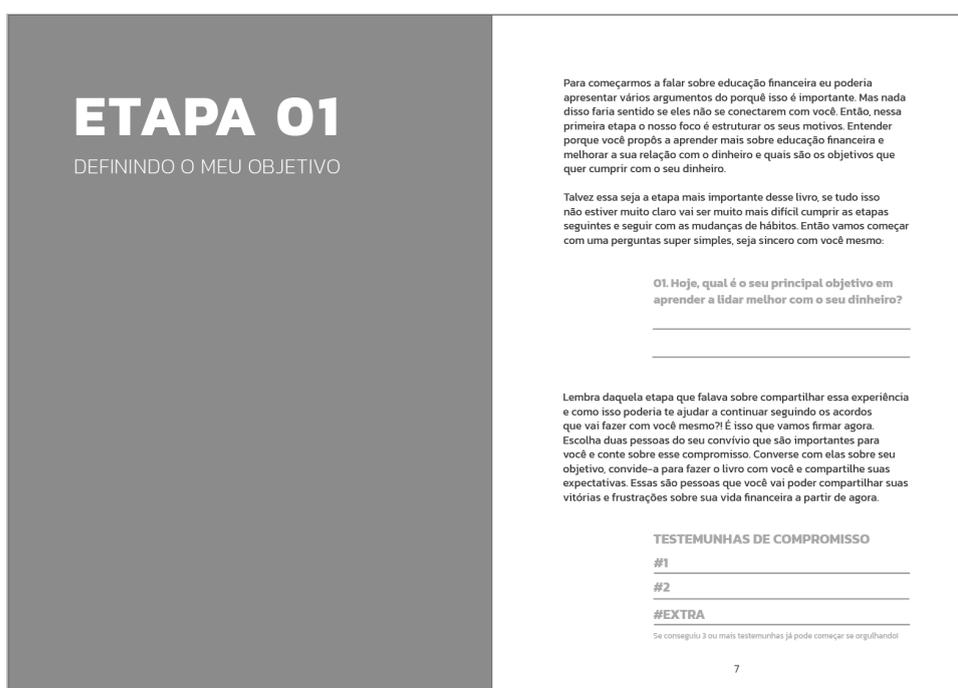
5.3.2 Escolha tipográfica

A escolha de tipografia foi um processo que passou por algumas fases diferentes. Ao mesmo tempo da forte necessidade de avaliar a legibilidade e a capacidade de reprodução em máquinas de menor qualidade, a escolha de uma fonte que não estivesse de acordo com as sensações pretendidas poderia interferir drasticamente na percepção gerada no leitor.

Por isso, as fontes precisavam ter ampla altura x, clara diferenciação entre os caracteres e pouco contraste de espessura das hastes. Igualmente, no que tange a sensação, o tipo deveria ter personalidade amigável, que transmitisse conforto e proximidade.

Na primeira fase de testes, buscou-se essas características em fontes sem serifa. Isso por acreditar que essa característica tornaria o material mais direto. Algumas simulações foram feitas e dentre elas, a fonte "Kanit", disponível pelo "Google Fonts", foi usada para simular a diagramação em dois capítulos inteiros para testar como ela funcionaria com diferentes hierarquias.

Figura 29 - Simulação com fonte sem serifa.



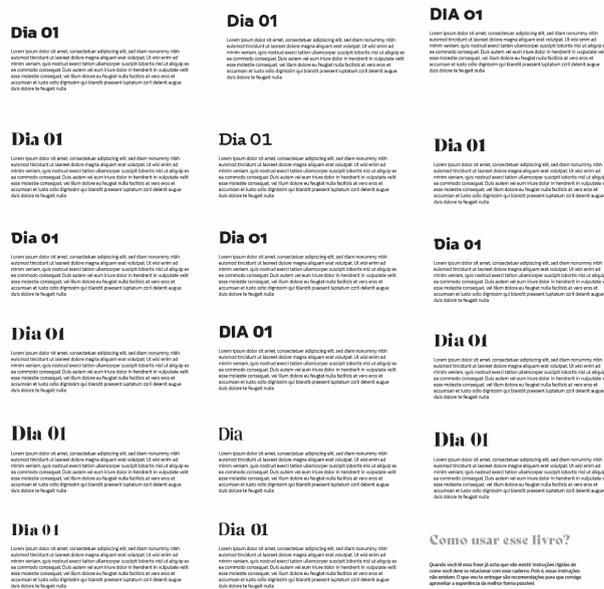
Fonte: Elaboração própria

Ao final da simulação, ainda havia um incômodo com o projeto gráfico em si. Por mais que a tipografia estivesse de acordo com as especificações técnicas, funcionasse bem nos testes de impressão e tivesse vários pesos diferentes que davam grande versatilidade para diferentes usos, a inquietação persistia. A sensação que o conjunto passava não estava próxima da desejada, e por mais que se alterasse a paleta de cores, o peso e a configuração da fonte, o caderno ainda parecia mais rígido e formal do que deveria.

A impressão era que o material se colocava em uma posição acima do leitor e não se aproximava dele como igual. Parecia que o Caderno ditava o que deveria ser feito, mudando até a entonação do discurso.

De início, ainda foi suposto que a personalidade distante do caderno poderia ser resolvida mesclando as fontes, e usando alguma fonte com mais personalidade nos títulos e em outros elementos textuais. Foram feitos novos testes de fonte para o título, somando mais de 16 combinações diferentes, que passavam por fontes com serifa mais tradicionais, elegantes ou até mais desenhadas.

Figura 30 - Testes para fonte do título.



Fonte: Elaboração própria

Novamente, o efeito parecia não mudar, criando, inclusive, um ruído no discurso entre as fontes. Elas se comunicam de formas distintas o que gerava confusões na leitura e picos de percepções diferentes dependendo da página. O material ainda foi enviado diversas vezes para avaliação de pessoas com e sem conhecimento de design gráfico. Nenhuma delas relatava sensações próximas às defendidas no texto relacional.

Depois destas tentativas, ficou evidente a necessidade de recomeçar a busca por fontes do início. Desta vez o direcionamento inicial seria para encontrar fontes com serifa. Elas ainda deveriam seguir os parâmetros técnicos que foram definidos como indispensáveis, agora com mais atenção à personalidade transmitida.

Já nos primeiros testes para o corpo de texto, a fonte serifa se mostrou mais adequada ao projeto comparada com as demais. Das fontes que foram testadas a mais adequada foi a "Ivy Journal", desenvolvida por Jan Maack e disponível pelo "Adobe Fonts".

No subtítulo da fonte o autor cita: "Sua dose diária de texto". E para a escolha do nome ele cita diários e "*bullets journals*", um método de organização pessoal. A fonte aplica os princípios de fontes romanas e clássicas, como a "Baskerville" e a "Times New Roman", apresentando uma serifa de estilo transicional. Ela é versátil e elegante e foi criada para ser usada tanto em corpo de texto quanto em títulos, com boa aplicação em livros e revistas (THE IVY FOUNDRY, 2017).

De fato, como descrito pelo autor, a fonte funcionou muito bem tanto nos textos corridos como nos títulos e em outros elementos. Sua serifa é elegante e bem delineada, mas não cria sensação de distanciamento ou requinte exagerado. Todas essas características dão ao tipo um tom cotidiano, que se encaixou acertadamente ao projeto.

Figura 31 - Ivy Journal, aplicação do tipógrafo.



Fonte: Adobe fonts. Disponível em: <https://fonts.adobe.com/fonts/ivy-journal>

5.3.3 Hierarquia de cores

Para a escolha das cores, foi necessário considerar que, para impressão mais em conta, boa parte dos usuários iria realizar a impressão em escala de cinzas. Essa possibilidade é uma das características que diminui o custo de reprodução e torna o material mais acessível.

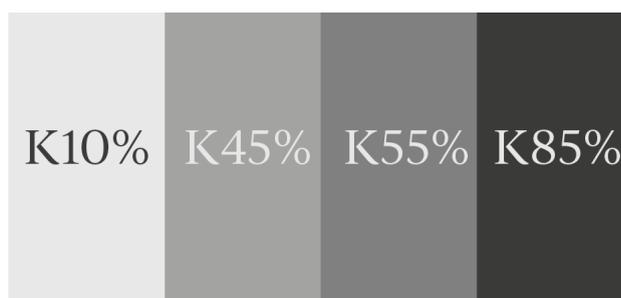
Assim, o processo também envolveu alguns testes diferentes que seguiam tanto as indicações técnicas, convertendo as cores da paleta para escala de cinza e avaliando os contrastes, como também questões de percepção, buscando cores que, aplicadas ao projeto, se relacionassem com a conceitualização planejada.

Entretanto, ao aplicar uma das paletas e convertê-la para escala de cinza foi possível perceber como a própria presença de cores já não estava alinhada ao texto relacional, não só em termos de sensações, como também com relação ao propósito.

As cores agregaram valor ao projeto, apresentando capacidade de melhorar a experiência do leitor. Mas como um serviço que se propõe a democratizar o ensino da educação financeira e oferecer oportunidades iguais de aprendizado cria duas experiências diferentes que são definidas pelo acesso à impressão colorida? Não faria sentido propor isso na teoria se na prática quem pagar mais caro tem um produto consideravelmente mais dinâmico.

Por essa contradição decidiu-se descartar o uso de cores e construir os cadernos apenas em escala de cinzas, utilizando apenas tinta preta, sem a opção de impressão colorida. Também evitou-se ao longo da diagramação o uso de áreas muito preenchidas, pensando na economia de tinta.

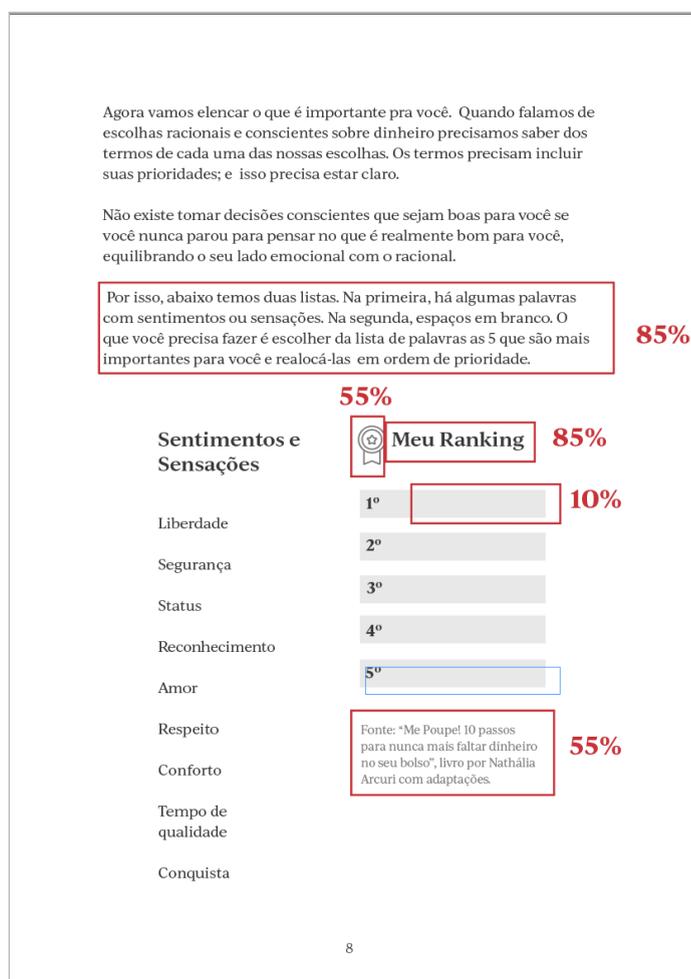
Figura 32 - Escala de cinza CMYK.



Fonte: Elaboração própria

O cinza com maior concentração de preto (C0, M0, Y0, K 85) é utilizado em títulos e textos, como nos enunciados das perguntas e nas linhas pontilhadas. A segunda maior concentração (C0, M0, Y0, K 55) é utilizada em textos especiais, como a categoria "dicas", as notas de rodapé, e na iconografia. A terceira (C0, M0, Y0, K 40) é usada nas linhas das tabelas e nos grafismos da abertura de capítulos. A última (C0, M0, Y0, K 10) é usada em caixas de texto vazias que precisam ser preenchidas pelo leitor. Na figura abaixo há a representação de uma página com intervenções em vermelho, demonstrando um exemplo da aplicação de cada uma das gradações de preto.

Figura 33 - Representação do uso das cores.



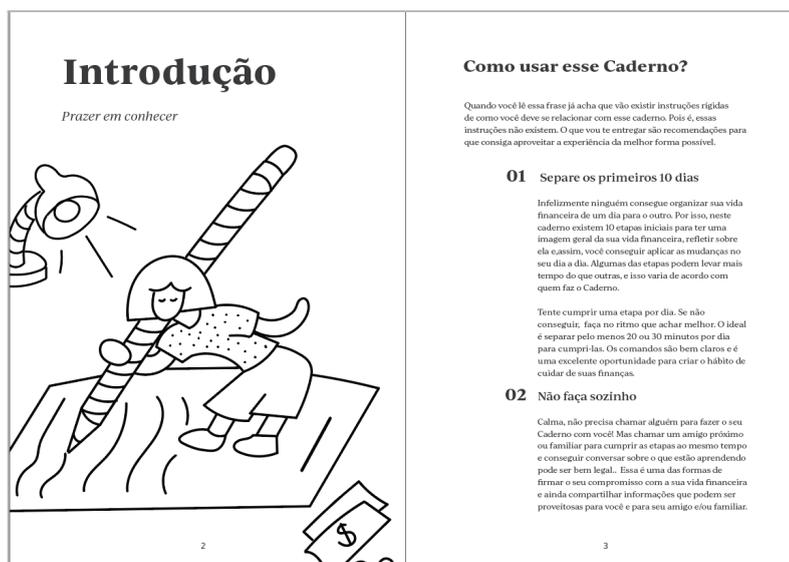
Fonte: Elaboração própria

5.3.4 Abertura dos capítulos

A principal função da página de abertura do capítulo é dividir e estruturar o conteúdo. No caso do Caderno 1, ela deve representar de forma muito clara a alteração de cada etapa.

Para exercer essa função, e pensando na economia de tinta, a primeira alternativa inclui ilustrações autorais em outline com hachuras, que foram feitas para representar cada um dos capítulos. As ilustrações trabalhavam com pessoas distorcidas, e traziam referências tanto da cultura pop como de elementos relacionados ao universo das finanças. Criando um universo fantasioso que os elementos interagiam entre si de forma inesperada.

Figura 34 - Exemplo da experimentação com ilustração.



Fonte: Elaboração própria

Porém, após a experimentação com as ilustrações foi possível perceber que esbarraram em duas questões projetuais muito importantes: a primeira delas era a incoerência com os outros elementos gráficos ou com o grid. Elas não pareciam conversar em tom ou em forma de maneira agradável, criando uma quebra muito grande na experiência; como se a abertura dos capítulos fossem elementos a parte do

restante do Caderno. Mesmo com a adaptação da iconografia, com mudanças no estilo do traço ou no acabamento, essa ainda era uma questão presente.

Outro ponto importante a ser considerado é que as ilustrações, quando colocadas ao lado de campos para serem preenchidos, davam ao material um tom de certa forma infantil, provavelmente distanciando do público escolhido. Os cadernos ficaram com um aspecto que poderia remeter a um livro de atividades para crianças ou um caderno de colorir, percepção que vai completamente na contramão do planejado para a concepção do material. Dessa forma, a ideia das ilustrações foi descartada.

A próxima alternativa que se mostrou viável foi construir as aberturas dos capítulos com composições tipográficas. Isso porque, com elas seria possível criar composições diferentes mantendo coerência, sem que fosse necessário introduzir um novo elemento gráfico no restante do projeto, como alguma padronagem ou ilustrações, como demonstrado na tentativa anterior.

As experimentações partiram de uma primeira tentativa utilizando a própria "Ivy Journal", fonte usada no restante do projeto. Porém, para esta aplicação, a fonte não apresentava potencial para transmitir o composto de sensações de forma satisfatória. Suas formas e detalhes, que funcionavam muito bem para título e texto, transmitiam um discurso diferente quando aplicadas em composição tipográfica de maneira que o discurso do caderno como um todo parecia monótono.

Figura 35 - Primeiro teste usando a "Ivy Journal".



Fonte: Elaboração própria

Por isso, foram feitos outros testes, como com a "Glamour Absolute", projetada por Nicki Laatz. Segundo a descrição do próprio autor, a fonte é uma *bold* serifada e tem versões de caracteres mais ornamentados.

Figura 36 - Fonte "Glamour absolut".



Fonte: Creative market.

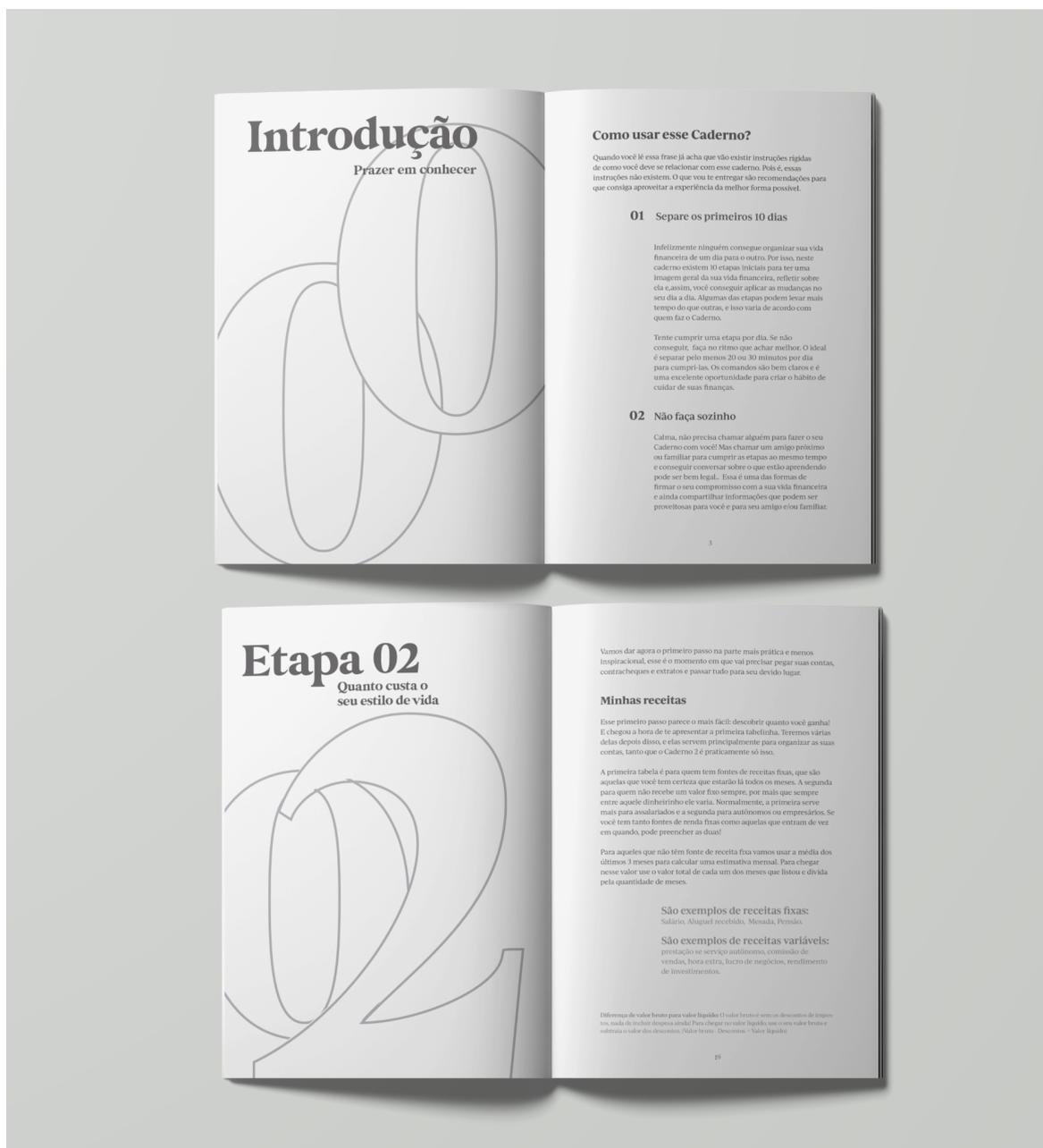
Disponível em: <https://creativemarket.com/Nickylaatz/4457843-Glamour-Absolute-ModernVintage-Font>

As composições tipográficas para a abertura dos capítulos não utilizam a versão ornamentada dos caracteres, pois com eles a fonte assumia uma potência e uma linguagem que não se comunicava bem com o projeto. Assim, sem os ornamentos, a fonte se aproxima bastante da "Ivy journal", mas com nuances em seu desenho que imprimem maior dinamismo com contornos mais agradáveis para a composição.

Por fim, após mais alguns testes, foi definido o formato padrão para a abertura dos capítulos. Todas elas têm em seu canto superior esquerdo da página o título e o subtítulo formando uma composição comum que prioriza a legibilidade. No espaço restante da folha foram criados grafismos com os caracteres referentes aos números de cada etapa.

Como uma solução para economizar tinta, os grafismos dos números foram criados em *outline* com a porcentagem de preto em 40%. Os caracteres estão em corpo elevado, quase sempre sangrando a página e se sobrepondo, apresentando profundidade para indicar a ordem dos numerais. A figura abaixo representa a aplicação da abertura de alguns capítulos em suas respectivas páginas duplas.

Figura 37 - Exemplo de abertura dos capítulos.



Fonte: Elaboração própria com base em Mockup disponibilizado pelo Freepik. Disponível em:
https://www.freepik.com/free-psd/a5-magazine-mockup_1826864.htm

No caso dessas composições, o sangramento das texturas criadas pela interação dos caracteres não é um problema para a reprodução, já que mesmo em máquinas com área de impressão menor, as informações principais da abertura do capítulo permanecem em uma área segura de impressão.

5.3.5 Impressão e encadernação

Para definir qual seria a melhor forma de impressão foi utilizado como parâmetro o Caderno 1, que tem maior quantidade de páginas e todas precisam ser impressas. Diferente do Caderno 2, em que as ferramentas funcionam separadamente. Assim, o principal requisito é que o formato funcionasse para o primeiro.

Como forma de democratizar o acesso ao material, a impressão pode ser caseira ou em qualquer gráfica simples. O próprio formato da página em A5 já sugere que seja usado um A4 e dobrado no meio. Pela quantidade de páginas do Caderno 1 (84 páginas) é mais conveniente que a impressão seja em formato livreto frente e verso.

Para que isso aconteça, ambos os cadernos precisam ter número de páginas múltiplo de 4, pois o número de folhas usadas vai ser igual a quantidade de páginas do arquivo dividido por 4 (duas páginas para cada verso do papel). Assim, o maior caderno vai usar apenas 20 folhas.

Para as gráficas, a impressão na forma de livreto é um processo simples, mas para o usuário final, que opta pela impressão caseira não. Logo, foi necessário estruturar a referência a uma impressora comum e a "caixa de diálogo" padrão dos sistemas operacionais de computadores.

O arquivo precisa ser disponibilizado com as páginas no tamanho A5, em ordem sequencial e em formato PDF (*Portable Document Format*). O formato do arquivo o adequa ao padrão atual mantido pela *International Organization of Standardization* (ISO) e assim garante portabilidade para quase todas as máquinas.

Na caixa de diálogo o usuário precisa marcar a opção "livreto" e assim o computador já configura qual deve ser a ordem de impressão das páginas. É simples, porém, caso a impressora não tenha a função frente e verso, ele precisa imprimir um verso e depois, usando o outro lado das folhas, repetir o processo para imprimir o outro.

As capas são impressas separadamente, já que só utilizam um verso. A única recomendação é que a impressão seja feita usando um papel com gramatura maior, independente da cor. Assim o produto tem uma vida útil maior e o usuário consegue escolher cores, papéis ou texturas que se relacionam mais com seu gosto pessoal.

Dada a complexidade das etapas, enxergou-se a necessidade da criação de um manual digital que pode ser em texto ou em vídeo e deve ser disponibilizado no repositório junto com os arquivos dos cadernos com todas essas informações.

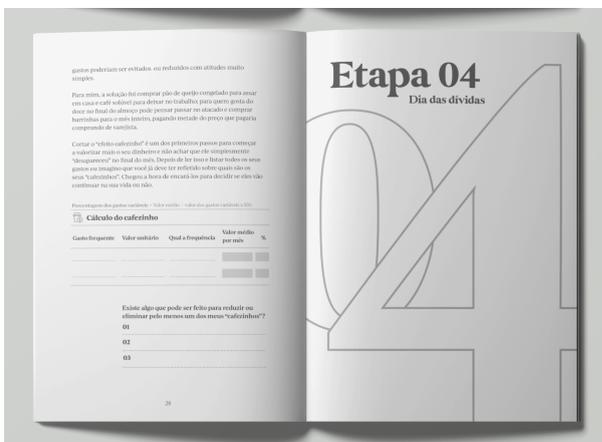
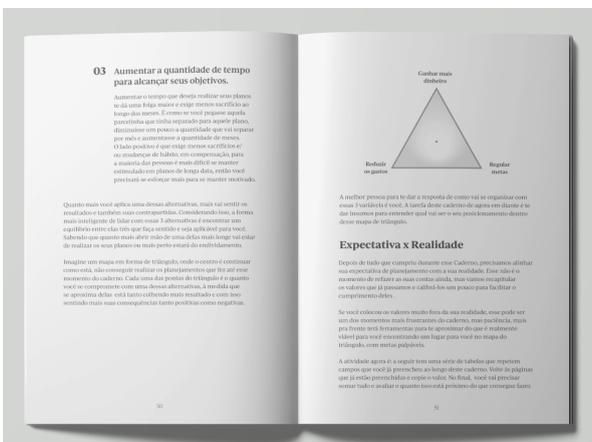
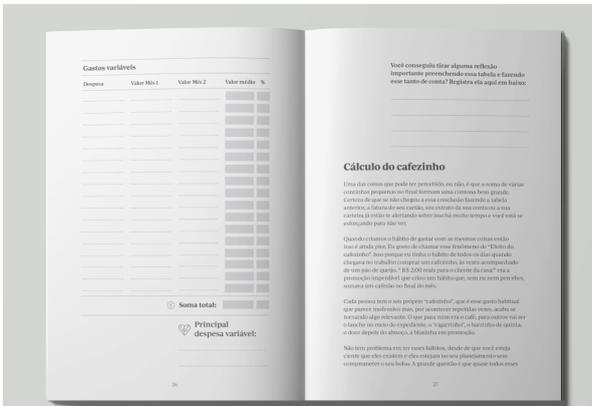
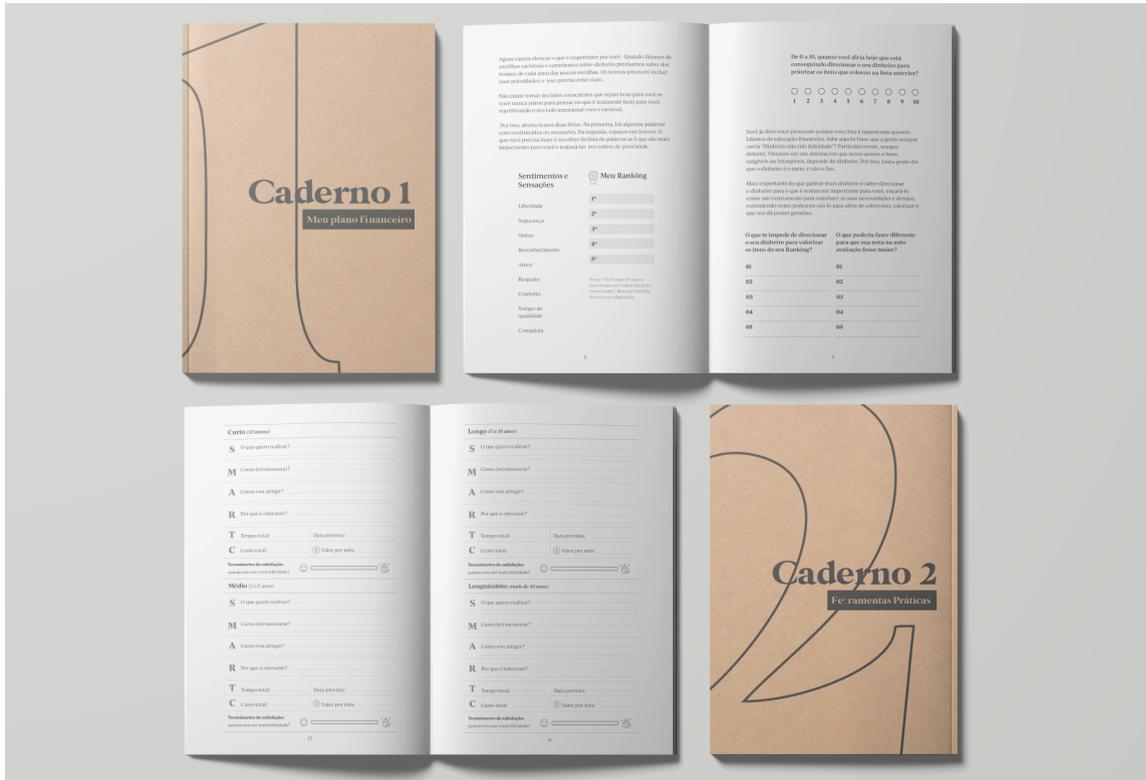
Com o uso de ambos os versos são usadas menos folhas de papel, o montante final de papel ainda permite que a impressão final seja dobrada e grampeada ou costurada de forma simples. Aumentar a quantidade de folhas dificulta esse processo e, no caso do formato canoa ou livreto, pode até exigir refile. Essas possibilidades também devem estar descritas no manual de impressão.

5.3.6 Aplicação do projeto gráfico

Por fim, é possível afirmar que o projeto gráfico cumpre com todos os requisitos para estarem integrado ao serviço, se tornando assim, adequado para a proposta. A concepção, tanto da solução quanto das ativações de serviço, só foi possível após as definições que foram feitas com o embasamento das ferramentas de modelagem de produto.

Os dois cadernos tem a aparência muito similar entre si e conseguem compor uma unidade de sensação, além de apresentarem ergonomia visual satisfatória que se estende durante a sua navegação e interlocução. Seu formato padrão A5 o, além de facilitar a impressão, também o torna cotidiano e facilita de ser guardado ou carregado. Abaixo estão algumas imagens que exemplificam a aplicação do projeto gráfico com a execução dos detalhamentos citados durante este capítulo.

Figura 38 - Imagens dos Cadernos.



Fonte: Elaboração própria com base em Mockup disponibilizado pelo Freepik. Disponível em: https://www.freepik.com/free-psd/a5-magazine-mockup_1826864.htm

6. CONCLUSÃO

Como conclusão desse trabalho, cabe destacar a importância da definição e aplicação de uma metodologia de projeto sistêmica e integrativa nos processos de design. Explorar diferentes jornadas, não lineares, escolher com profundidade as ferramentas, bem como os momentos certos de aplicá-las pode variar bastante de acordo com o projeto. Acredita-se que essa é uma das melhores formas de realmente explorar o contexto e criar uma solução adequada, evitando ater-se a formas de projetar pré-estipuladas, que podem fazer o projetista ignorar etapas importantes de serem aplicadas.

Com esse trabalho, foi possível perceber que não existe uma metodologia universal de projeto ou ferramentas que podem ser aplicadas sempre da mesma forma. Os insumos que existem na bibliografia de design devem servir como base, e não como molde padrão, para que o percurso de cada proposta seja único, considerando a possibilidade de explorar novas formas de pesquisa para a obtenção de resultados mais completos.

Esse foi o principal recurso aproveitado na execução deste trabalho, que coloca a materialidade final como o resultado de um processo de pesquisa e exploração, tanto do contexto como das próprias ferramentas utilizadas no Design de Serviço. Assim, o desenvolvimento aconteceu de forma fluida, cumprindo etapas necessárias, de acordo com a identificação de necessidades específicas do projeto. Por isso, foi tão importante começar o estudo sem ter a concepção clara do resultado final: a materialidade atende a uma demanda específica.

Considera-se que em termos de solução, a jornada está pronta para ser implementada com um projeto plausível e completo, atendendo ao objetivo que foi proposto. A partir da coleta de insumos e da modelagem detalhada do serviço, foi possível propor um projeto editorial embasado, que cumpre papéis bem definidos dentro da jornada de serviço.

Mesmo assim, como possível desdobramento para este projeto, a próxima etapa seria implementar a jornada com um grupo de teste com coleta de dados específicos sobre cada uma das etapas do *blueprint* para eventuais adequações para em seguida, disponibilizar para a comunidade, para que assim os Cadernos cumpram o seu propósito.

BIBLIOGRAFIA

ABDALA, Vitor. Número de endividados no país chega a maior patamar em 11 anos.

AgênciaBrasil. 29 jan. 2021. Disponível em:

<[ADOBE. Adobe acrobat. Adobe. Disponível em:](https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-01/numero-de-endividados-no-pais-chega-maior-patamar-em-11-anos#:~:text=O%20percentual%20de%20endividados%20no,%2C6%25%20das%20fam%C3%ADlias%20brasileiras.>.</p></div><div data-bbox=)

<[AEF BRASIL. Metas sociais: Avaliação Experimental de Impacto Social do Programa de Educação Financeira para Adultos de Baixa Renda. Brasil, 2020](https://acrobat.adobe.com/br/pt/acrobat/about-adobe-pdf.html#:~:text=Portable%20Document%20Format%20%7C%20Adobe%20Acrobat%20DC>.</p></div><div data-bbox=)

AELA.IO, Editorial. Service Blueprint: Como Utilizar essa Ferramenta de Service Design.

Aela. Disponível em:

<[AGÊNCIA BRASIL. Receita: arrecadação de R\\$ 109,7 bilhões em março é a menor desde 2010. Brasília, 2020. Disponível em](https://medium.com/aela/service-blueprint-como-utilizar-essa-ferramenta-de-service-design-9e9eb06471b1>.</p></div><div data-bbox=)

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/receita-arrecadacao-de-r-1097-bilhoes-em-marco-e-menor-desde-2010#:~:text=Em%20meio%20%C3%A0%20pandemia%20da,foram%20recolhidos%20R%24%20105%2C717%20bilh%C3%B5es.>

ARCURI, Nathalia. Me Poupe! // Nathalia Arcuri; Rio de Janeiro: Sextante, 2018

Banco Central do Brasil. Caderno de Educação Financeira – Gestão de Finanças Pessoais. Brasília: BCB, 2013.

BARROS, Ciro; FREIRE, Debora. Coronavírus: renda de mais pobres terá impacto negativo 20% superior à média. Pública. 18 mar. 2020. Disponível em:

<<https://apublica.org/2020/03/coronavirus-renda-de-mais-pobres-tera-impacto-negativo-20-superior-a-media/#:~:text=Em%20um%20cen%C3%A1rio%20projetado%20de,a%20economia%20como%20um%20todo.>>.

BEHANCE. Glamour Absolute Modern/Vintage Font. 2021. Disponível em:

<https://www.behance.net/gallery/117142577/Glamour-Absolute-ModernVintage-Font?tracking_source=search_projects_recommended%7CGLAMOUR%20absolute>.

BITLY. Bitly. 2021? Disponível em: <https://bitly.com/a/sign_in?rd=/bbt2/>.

BLACKIE, Comite (Org.). Kakebo: Agenda de finanças pessoais. Tradução de Sandra Martha Dolinski. . ed. [S.l.]: BestSeller, 2014. p. 200.

BM & FBOVESPA; Resultados Da Avaliação De Impacto Do Projeto Piloto De Educação Financeira Nas Escolas, ENEF – Estratégia Nacional de Educação Financeira, Brasil(2016) Disponível em:

https://www.aefbrasil.org.br/wp-content/uploads/Release_BMFBOVESPA.pdf

Boletos Pagos com Nath Finanças.Entrevistadora: Nathália Rodrigues.Spotify Studios, agosto 2020. Podcast .Disponível em:

<https://open.spotify.com/show/1TfuegM11MvtDz1ZKvyKnD?si=AYsP2Km1SrGulr9PkoDuxg&nd=1>

BONA, André. Conheça a técnica Kakeibo para economizar dinheiro. ANDRÈ BONA. Disponível em:

<<https://andrebona.com.br/conheca-a-tecnica-kakeibo-para-economizar-dinheiro/>>.

BORGES, Paulo Roberto Santana. Educação financeira e sua influência no comportamento do consumidor no mercado de bens e serviços. In: Encontro de produção científica e tecnológica da fecilcam, 5.,2010, Campos Mourão. Anais

eletrônicos...Campos Mourão: Fecilcam, 2010. Disponível em http://www.fecilcam.br/nupem/anais-_v_epct/PDF/ciencias_sociais/04_BORGES.pdf. Acesso em: 20 out 2013.

BRASIL, Estratégia Nacional de Educação Financeira. Brasília, 2010.

BRASIL, B. C. D. B Banco Central do Brasil. Programa de Cidadania Financeira. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/pre/pef/port/programa_cidadania_financeira.pdf>

BRASIL. Comitê Nacional de Educação Financeira. Plano Diretor da Estratégia Nacional de Educação Financeira. Brasília, 2009. Disponível em: <http://www.vidaedinheiro.gov.br/docs/PlanoDiretorENEF.pdf>.

BRASIL. Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Diário Oficial da União, Brasília, v. 134, n. 248, p. 27.833-27.841, 23 de dezembro de 1996.

BRASIL. Ministério da Educação e do Desporto. Conselho Nacional de Educação. Câmara da Educação Básica. Resolução nº 2, de 7 abril de 1998. Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais para o Ensino Fundamental. Diário Oficial da União, Brasília, 15 de abril de 1998a.

BRASIL. Ministério da Educação e do Desporto. Secretaria de Educação Fundamental. Parâmetros curriculares nacionais – terceiro e quarto ciclos do Ensino Fundamental: Ciências Naturais. Brasília: MEC/SEF, 1998b.

BRASIL. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Lei nº 13.005. 2014. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l13005.htm>.

CABRAL, B, B. Educação Financeira: O primeiro passo para o consumo consciente. Acadêmico mundo Multidisciplinar. Bahia, v. 1, n. 2, out. 2013. Disponível em: http://www.academicomundo.com.br/revista_2.html. Acesso em 11 de Maio de 2016.

CARVALHO, F. O.; GOMES, R. F.; FRAGELLI, R. R.; SILVA, T. B. P. Desafios financeiros: design de jogo de educação financeira para as escolas públicas. Estudos em Design, 2017.

CENTRALIZAÇÃO DOS SERVIÇOS BANCÁRIOS S/A – SERASA. Guia SERASA de orientação dos cidadãos. Disponível em:
<http://www.serasaexperian.com.br/educacaofinanceira/v2/index.htm>. Acesso em: 30/06/2015.

CHIBA, Fumiko (Org.). Kakeibo: The Japanese Art of Budgeting & Saving Money. [S.l.]: Penguin, 2017. p. 208.

CREATIVE CLOUD. Adobe Fonts. 2020. Disponível em: <<https://fonts.adobe.com/>>.

D´Aquino, C. (2010), from www.educacaofinanceira.com.br, acessado em Maio 22, 2020.

DELEUZE, Gilles. Francis Bacon: Lógica da Sensação. Rio de Janeiro: Zahar, 2007

EDUARDO Amuri. Dinheiro Sem Medo | Aula Gratuita :). 2 fev. 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cXtPtoGrTK8>>.

FERNANDES, A. H. S.; CANDIDO J. G. Educação Financeira E Nível Do Endividamento: Relato De Pesquisa Entre Os Estudantes De Uma Instituição De Ensino Da Cidade De São Paulo. Revista Eletrônica Gestão e Serviços v.5, n.2, pp. 894-913, Julho / Dezembro 2014

FIORI, D. D., MAFRA, R. Z., Fernandes, T. A., BARBOSA Filho J., & Nascimento, L. R. C. (2018). O efeito da Educação Financeira sobre a Relação entre Adimplência e Trabalhadores na Cidade de Manaus. SINERGIA - Revista Do Instituto De Ciências Econômicas, Administrativas E Contábeis, 21(2), 31–46.

<https://doi.org/10.17648/sinergia-2236-7608-v21n2-7215>

FORTE, Barbara. Por que Brasil é o sétimo país mais desigual do mundo. ECOA, 2020. Disponível em:

<https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2020/02/20/por-que-brasil-e-o-setimo-pais-mais-desigual-do-mundo.htm>

FREEPIK. Freepik. 2010. Disponível em: <<https://www.freepik.com/>>.

FREITAS, Felipe. O que é Gadget? Entenda o significado. Canal Tech. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/gadgets/gadget-o-que-e/>>.

GADGET. In: CAMBRIDGE Dictionary. Cambridge University Press 2021, 2021. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/gadget>>

GALLERY, N.; GALLERY, G.; BROWN, K.; FURNEAUX, C.; PALM, C. Financial literacy and pension investment decisions. *Financial Accountability & Management, EUA*, v. 27, n. 3, p. 286-307, 2011.

GOOGLE. Google Fonts. 2021? Disponível em: <<https://fonts.google.com/>>.

HADDAD, Camila. Economia colaborativa - novas formas de nos organizar em sociedade. Descola, 2020. Disponível em: <https://descola.org/economia-colaborativa>

IBGE. Desemprego fica estável em 14,2% no trimestre encerrado em janeiro. Agência IBGE Notícias. 31 mar. 2021. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/30390-desemprego-fica-estavel-em-14-2-no-trimestre-encerrado-em-janeiro>>.

ILO. Technical Note on “Labour Overview in times of COVID-19. Impacts on the Labour Market and Income in Latin America and the Caribbean”, ILO, Lima

KIM, W. CHAN. A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante/ W. Chan Kim, Renee Mauborgne ; tradução de Afonso Celso da Cunha Serra - Rio de Janeiro : Elsevier, 2005

LAATZ, Nicky. Glamour Absolute Modern/Vintage Font. Creative Market. 10 jan. 2020.

Disponível em:

<<https://creativemarket.com/Nickylaatz/4457843-Glamour-Absolute-ModernVintage-Font?u=mishasovaofficial>>.

MAACK, Jan. Ivy Journal. Adobe Fonts. Disponível em:

<<https://fonts.adobe.com/fonts/ivy-journal#fonts-section>>.

MAACK, Jan. Ivy Journal. The Ivy Foundry. Disponível em:

<<https://theivyfoundry.com/font/ivyjournal/>>.

MAACK, Jan. Ivy Journal. TypeNetwork. Disponível em:

<<https://store.typenetwork.com/foundry/ivy/fonts/ivy-journal>>.

MANSUR, Ana. GUIMARÃES, Sergio. Magia e Ação no processo criativo: fluxo entre intuição e estrutura como catalisador projetual. Revista de Design, Tecnologia e Sociedade Brasília, v. 4, n. 2 (2017), p. 32-44"

MIRO. Miro. 2021? Disponível em: <<https://miro.com/>>.

NATHALY PROGRAMMING. Nath Finanças Anti Falhas. 2020.

NEMEA, Núcleo de Estudos em Modelagem Econômica Aplicada. Efeitos econômicos negativos da crise do Corona Vírus tendem a afetar mais a renda dos mais pobres. Minas Gerais: UFMG, 2020.

OECD – ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. Project on Financial Education. 2009.

PNUD. Relatório do Desenvolvimento Humano 2019. New York, USA: Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. 2019. Disponível em: http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2019_pt.pdf

SAVOIA, José Roberto Ferreira; SAITO, André Taue; SANTANA, Flávia de Angelis. Paradigmas da educação financeira no Brasil. Rev. Adm. Pública, Rio de Janeiro , v. 41, n. 6, p. 1121-1141, Dec. 2007 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122007000600006&lng=en&nrm=iso>. access on 07 May 2021. <https://doi.org/10.1590/S0034-76122007000600006>.

SEBRAE. Protótipo e MVP. SEBRAE. 2 out. 2019. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/prototipo-e-mvp,6e3fcd8da70d8d610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>.

SEN, Amartya. Desenvolvimento como Liberdade. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SERASA. Conheça as 7 principais causas de inadimplência no Brasil hoje. SERASA EXPERIANCE. 10 dez. 2018.

STICKDORN, M.; SCHNEIDER, J. Isto é Design Thinking de Serviços: Fundamentos, Ferramentas, Casos. Porto Alegre: BOOKMAN EDITORA LTDA, 2014.

STYLE, Potter. Uma Pergunta por Dia. Tradução de Lourdes Sette. [S.l.]: Intrínseca, 2015. p. 368.

TOMASI, Rodrigo. Jogo da Mesada. Graninha kids. 27 set. 2017. Disponível em: <<https://www.granhakids.com/jogo-da-mesada/>>.

VIVIAN Facundes. Como imprimir no formato livro. 8 mar. 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PMZTEZn8gV8>>.

ZANETTE, Franco. MVP: como usar esse conceito para validar uma ideia e crescer com o feedback do mercado. Resultados Digitais. ago. 2016. Disponível em:

<<https://resultadosdigitais.com.br/blog/mvp-minimo-produto-viavel/>>.

ANEXO 1 - Fotos dos Cadernos

