

Semana Nacional de
**EDUCAÇÃO
FINANCEIRA**

**Relatório 8ª Semana Nacional
de Educação Financeira**

2021

Palavra do Presidente

A 8ª edição da Semana Nacional de Educação Financeira (Semana ENEF) trouxe como tema **Planejamento, Poupança e Crédito Consciente: o PLA-POU-CRÉ e a sua saúde financeira**. Ainda sob efeito da pandemia de Covid-19, era momento de recolocar os holofotes sobre essas três dimensões, de extrema relevância, para pensarmos o futuro da educação financeira em nosso país. PLA, POU e CRÉ são temas transversais que vêm sendo trabalhados pelos membros do Fórum Brasileiro de Educação Financeira (FBEF) de forma contínua nos últimos anos, como base da construção de uma vida financeira saudável para os cidadãos brasileiros.

A **saúde financeira** envolve, em sentido amplo, diversas frentes: educação financeira, securitária, previdenciária e fiscal, exigindo uma visão integrada dessas dimensões.

Desde 2014, data da primeira edição da Semana ENEF, o objetivo dessa iniciativa é chamar a atenção para o tema da educação financeira, promovendo e ampliando o acesso e a disponibilidade

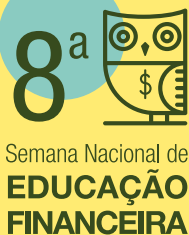
de recursos educacionais para os cidadãos brasileiros, e isso tem sido feito de maneira exitosa por meio de inúmeras parcerias.

O setor cooperativista, por tradição e vocação, tem investido historicamente na promoção da educação financeira. Nesta edição, as cooperativas foram responsáveis por 91% das iniciativas lançadas durante a Semana ENEF. O setor bancário e suas entidades de classe, por sua vez, têm atuado de forma coordenada, tendo sido responsáveis pelo alcance de 76% do público participante. A participação do governo, da academia e da sociedade civil seguem também sendo essenciais para o desenvolvimento de ações efetivas de educação financeira.

Conseguimos cumprir nosso papel de promover a educação e a saúde financeira da população brasileira, mesmo em meio à crise sanitária causada pela Covid-19. Quero agradecer a todos os parceiros que realizaram mais de 4 mil iniciativas, alcançando mais de 102 milhões de pessoas durante esta edição da Semana ENEF. Seguiremos trilhando esse caminho de sucesso nos próximos anos.

Maurício Costa de Moura
Presidente do Fórum Brasileiro
de Educação Financeira





A Semana

A 8ª Semana Nacional de Educação Financeira (Semana ENEF), que ocorreu de 8 a 14 de novembro de 2021, foi promovida pelo Fórum Brasileiro de Educação Financeira (FBEF) e teve como tema “Planejamento, Poupança e Crédito Consciente: o PLA-POU-CRÉ e a sua saúde financeira”. Esse acrônimo tem a intenção de aguçar a curiosidade dos participantes e traduz os vários assuntos que vêm sendo trabalhados no âmbito do FBEF de forma estruturada. A base para uma vida financeira sustentável e saudável passa pela boa gestão destes recursos: **PLA**nejamento financeiro, para priorizar o que é mais relevante a cada momento e perseguir objetivos financeiros de longo prazo; **POU**pança ativa para transformar sonhos em realidade e lidar com imprevistos; e uso responsável do **CRÉ**dito, para tomar decisões conscientes sobre a antecipação do consumo, sabendo o valor dos juros pagos. O crescimento sustentável de um país passa pelo bem-estar financeiro de sua população, incluindo sua capacidade de enfrentar turbulências. Ao investirmos na educação financeira dos brasileiros, aqui entendida em seu sentido mais amplo, englobando também a educação securitária, previdenciária e fiscal, estamos catalisando e pavimentando o desenvolvimento sustentável de nosso país.

Como já é tradição da Semana ENEF, diversos parceiros são convidados a participar conosco dessa jornada e promovem eventos descentralizados em todo o território nacional. Neste ano, seguindo a tendência das últimas edições, tivemos presença importante das campanhas em massa. Provavelmente uma mudança que veio para ficar e que permite alcançar cada vez mais brasileiros.

O evento de abertura da 8ª Semana ENEF ocorreu no dia 8 de novembro, sob a coordenação do Banco Central do Brasil (BC), tendo, pela primeira vez, um evento internacional marcando a sua abertura. Realizado por transmissão via YouTube,¹ o evento foi visualizado por cerca de 4 mil pessoas. Além de contar com a participação do presidente do BC, Roberto Campos Neto, o evento foi conduzido pelo presidente do FBEF e diretor de Relacionamento, Cidadania e Supervisão de Conduta do BC, Maurício Moura. Tendo o tema da Semana ENEF como título, o painel contou com a participação de representantes da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), da *George Washington University School of Business* e do BC:

¹ Disponível no canal do BC, com áudio original e tradução simultânea para o português.

- **professora Annamaria Lusardi**, fundadora e diretora acadêmica da *Global Financial Literacy Excellence Center*, da *George Washington University School of Business*;
- **Flore-Anne Messy**, vice-diretora da *Directorate for Financial and Enterprise Affairs* da OCDE;
- **Luis Gustavo Mansur**, chefe do Departamento de Promoção da Cidadania Financeira do BC;
- **João Evangelista**, moderador do painel de abertura e servidor do BC.

A Semana ENEF é uma iniciativa do FBEF, atual instância de governança da Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF). A ENEF foi criada em dezembro de 2010, com a finalidade de promover a educação financeira e previdenciária no Brasil e contribuir para o fortalecimento da cidadania, para a eficiência e a solidez do Sistema Financeiro Nacional (SFN) e para a tomada de decisões conscientes por parte dos consumidores de produtos e serviços financeiros.

O FBEF é composto pelos quatro reguladores do sistema financeiro – BC, Comissão de Valores Mobiliários (CVM), Superintendência Nacional de Previdência Complementar (Previc) e Superintendência de Seguros Privados (Susep) –, além do Ministério da Educação, da Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon) do Ministério da Justiça e Segurança Pública, da Secretaria do Tesouro Nacional (STN) do Ministério da Economia e da Secretaria de Previdência (SPREV) do Ministério do Trabalho e Previdência.



Evento de abertura da 8ª Semana ENEF



As ações dos membros do FBEF vão além da Semana ENEF e alcançam todos os tipos de públicos. Dentre as iniciativas, destacam-se cursos, exposições, palestras, entre outros, que abrangem as variáveis PLA, POU, CRÉ e tratam, também, das áreas temáticas de todos os membros do FBEF. Para saber mais, acesse o Comunicado FBEF 2/2021, de 25 de agosto de 2021.²



SECRETARIA NACIONAL DO
CONSUMIDOR



MINISTÉRIO DO
TRABALHO E PREVIDÊNCIA



MINISTÉRIO DA
ECONOMIA



MINISTÉRIO DA
EDUCAÇÃO



MINISTÉRIO DA
JUSTIÇA E
SEGURANÇA PÚBLICA



² Disponível em https://www.bcb.gov.br/content/cidadaniafinanceira/documentos_cidadania/comunicados/FBEF-Comunicado-02-2021.pdf.



PLA-POU-CRÉ – O que é?

O acrônimo PLA-POU-CRÉ reúne três pilares fundamentais para ajudar na tarefa de alcançar a saúde financeira: planejamento, poupança e crédito consciente.



O **planejamento financeiro** possui inúmeras vantagens, tanto para a condução do dia a dia quanto para a realização de sonhos. O propósito desse pilar é conscientizar o cidadão de que, com planejamento, é possível ter clareza do que se quer atingir e determinar o que é preciso fazer para chegar lá. Com ele, é possível identificar aquilo de que se está disposto a abrir mão em prol dos sonhos e objetivos que trarão bem-estar. Para se planejar, o consumidor precisa saber quanto custa cada objetivo, definir prioridades e estratégias e aprender a fazer um orçamento financeiro pessoal e familiar.

A **formação de poupança** é um acúmulo de valores no presente para serem utilizados no futuro. A ideia de poupar ativamente implica comportamento planejado e a atitude regular, sistemática e contínua de gerar poupança, de forma associada a um ou vários propósitos. Ela é importante em vários aspectos: permite construir uma reserva de emergência em caso de imprevistos, realizar sonhos e projetos, aproveitar oportunidades e ter a possibilidade de gastar mais e melhor, agora e no futuro. A poupança também contribui para aumentar a **resiliência financeira**, ou seja, a capacidade de suportar eventos da vida que afetam a renda ou o patrimônio, tão importante em eventos, como a crise econômica provocada pela Covid-19.

Iniciativas

Por outro lado, é preciso também que o cidadão se conscientize em relação ao uso do crédito, compreendendo que **crédito e endividamento** são duas faces da mesma moeda. Utilizar crédito não é necessariamente algo bom ou ruim em termos de finanças pessoais. Trata-se de uma troca intertemporal, que oferece ao consumidor uma oportunidade de antecipar seu consumo se não tiver dinheiro suficiente para pagar à vista pelo bem ou serviço escolhido. Ter acesso ao crédito em dado momento pode ser útil para aproveitar oportunidades, investir em bens de capital ou comprar bens de alto valor, como imóveis. Por outro lado, se não houver controle, esse acesso ao crédito pode levar ao endividamento excessivo e comprometer gravemente o orçamento pessoal e familiar e a própria qualidade de vida.

Podemos verificar que o planejamento é uma das bases para a poupança ativa e para o uso adequado do crédito. Esses três pilares tão importantes para a obtenção da saúde financeira do brasileiro formam, assim, o tema central dessa edição da Semana ENEF.

Ao longo da 8ª Semana ENEF, foram realizadas 4.612 iniciativas, entre palestras, campanhas, postagens em redes sociais, oficinas, cursos etc., tanto presenciais quanto virtuais. Vinte e seis unidades da Federação brasileira tiveram ações desenvolvidas. Vale lembrar que a pandemia inaugurou um movimento de crescimento em ações virtuais, o que aumentou o alcance global da Semana ENEF, independentemente do local de realização do evento.



Programa Cooperação na Ponta do Lápis, Sicredi

Com 91% das iniciativas da Semana ENEF, o segmento cooperativista foi, mais uma vez, destaque no número de eventos. Dentre as iniciativas promovidas, destacamos o programa Cooperação na Ponta do Lápis,³ da Fundação Sicredi, que uniu

³ <https://www.sicredi.com.br/site/napontadolapis/>

educação cooperativista e educação financeira. Esteve em destaque ainda na agenda da Fundação Sicredi o evento “Vida Financeira Sustentável”, com a presença dos especialistas em educação financeira Vera Rita de Mello Ferreira e Eduardo Amuri. Outra campanha de grande sucesso foi desenvolvida pela Cresol para estimular os cidadãos e cooperados a conhecerem seus conteúdos de educação financeira.⁴ Também foi destaque o curso da Cresol “Cooperativa de Crédito: o que é?”, que aborda aspectos de princípios, gestão, história e funcionamento das cooperativas.

O Sistema de Cooperativas de Crédito do Brasil (Sicoob) investiu em ampliar o alcance de sua mensagem fazendo uso de programas de rádio e TV, e também realizou o prêmio “Líderes do Futuro”, com o objetivo de promover a educação financeira entre os jovens, além de outras centenas de iniciativas junto ao público infantojuvenil. Já o Sistema Ailos reuniu grande público para palestra com o autor de livros sobre o tema e renomado influenciador digital, Gustavo Cerbasi, e destacou a iniciativa “Consumir Conscientemente Também É Poupar”. O Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (Sescoop), por sua vez, seguiu o tema proposto para a Semana ENEF deste ano, com a “Palestra PLA-POU-CRÉ”.

4 <https://educacaofinanceira.coop.br/>



Programa Mesadinha e Sua Turma, Cresol



Prêmio Líderes do Futuro, Sicoob

Os bancos e demais instituições financeiras⁵ e suas associações de classe⁶ tiveram papel fundamental na participação de público, com alcance de 76% de todos os participantes da Semana ENEF. Merecem destaques três iniciativas desenvolvidas pela Febraban. O concurso “Quem Sonha Poupa” premiou jovens com bolsas de estudos de inglês no exterior. Para participar, os jovens precisavam se cadastrar na plataforma “Meu Bolso em Dia”, iniciativa desenvolvida em parceria com o BC e divulgada ao longo da Semana ENEF, que traz materiais de educação financeira e auxilia no diagnóstico da saúde financeira pessoal. O “Mutirão



Mutirão de renegociação e orientação Financeira, Febraban

de Renegociação e Orientação Financeira”, em parceria com o BC e a Senacon, buscou auxiliar brasileiros endividados a encontrar uma solução para seus problemas financeiros. A ABBC, por sua vez, promoveu o curso “Educação Financeira para Jovens”. Por fim, dentre os parceiros atuantes na Semana ENEF, vale destacar as iniciativas promovidas pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) Nacional e suas unidades regionais, entre as quais esteve a palestra “O Capital Empreendedor: alternativas de investimentos para *startups*”.



Programa Educação Financeira nas Escolas, CVM

- 5 São excluídas as cooperativas, que são classificadas em categoria específica.
- 6 Associações de classe: Associação Brasileira de Bancos (ABBC), Associação Nacional das Instituições de Crédito, Financiamento e Investimento (Acrefi), Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais (Anbima) e Federação Brasileira de Bancos (Febraban).

Dentre as iniciativas promovidas pelos membros do FBEF, podemos destacar o webinar do “Programa Educação Financeira nas Escolas”, da CVM e o evento de premiação e de abertura de novas adesões do “Programa Aprender Valor”, do BC. O programa tem como pilares temáticos o tripé PLA-POU-CRÉ e promove a educação financeira como tema transversal em escolas públicas de ensino fundamental. A Senacon promoveu o Seminário “Lei do Superendividamento – A Ampliação de Direitos para os Consumidores e o Princípio do Crédito Responsável”. A



Programa Aprender Valor – Premiação e novas adesões, BC

STN promoveu uma palestra especial com o Secretário do Tesouro Nacional, enquanto a SPREV, a Previc e a Susep promoveram ações conjuntas para tratar de previdência, fundos de pensão e educação. A Susep abordou a importância da educação securitária como instrumento de mitigação de imprevistos e melhoria de bem-estar financeiro.



Evento sobre a nova Lei do Superendividamento, Senacon



Resultados

A 8ª Semana ENEF alcançou público de aproximadamente 803 mil pessoas por meio de ações específicas⁷ e de 102 milhões por alcance das campanhas em massa.⁸ Desde 2020, devido à crescente multiplicação das mídias de massa, foi ajustada a forma de contagem da quantidade de iniciativas,⁹ buscando-se representar o cenário de forma mais precisa. A alteração da métrica fez com que o número de iniciativas efetivamente diminuísse em 2020, voltando a subir em 2021. O público total permanece nos mesmos patamares em relação ao ano de 2020, apesar de ter apresentado ligeira queda. Um fator que pode ter contribuído para a queda na quantidade de ações específicas foi a redução da quantidade de

iniciativas *on-line*, que tipicamente têm maior alcance de público do que as presenciais. Outro possível fator foi um aprimoramento do *site* da Semana ENEF quanto à funcionalidade de reporte das iniciativas, que evitou eventual contagem duplicada de público por parte dos organizadores. O infográfico a seguir demonstra a evolução de iniciativas e público ao longo das diferentes edições da Semana ENEF.

-
- 7 As iniciativas específicas são aquelas classificadas nos formatos: atendimento, curso, ferramenta de aprendizado, jogo, material de ensino, oficina, palestra, peças de teatro, *quiz*, seminário e outros.
 - 8 As campanhas em massa são aquelas classificadas nos formatos: campanha, concurso, mensagens por celular, mídias sociais, rádio, TV e vídeos.
 - 9 A partir de 2020, cada um dos formatos de campanha em massa utilizados por cada organização é contabilizado como um único evento. Não houve alterações na contagem do público alcançado.



Público participante

5 mil

708 mil

1,3 milhão

2,9 milhões

4,1 milhões

70,7 milhões

912 mil + 69,9 milhões (alcance campanhas em massa)

107 milhões

1,1 milhão + 105,9 milhões (alcance campanhas em massa)

102,4 milhões

802,6 mil + 101,6 milhões (alcance campanhas em massa)

2014¹⁰

170

2015

421

2016

★ 1.044

2017

★★★★ 3.666

2018

★★★★★★ 6.943

2019

★★★★★★★
★★★★★★★ 14.835

2020

★★★★ 3.278

2021




★★★★★ 4.612




Ações

10 Até 2018, ações e público eram reportados de forma agregada, sem distinção para as campanhas em massa.

Para cômputo dos resultados, foi considerado o formato das iniciativas como critério de classificação em iniciativa específica ou campanha em massa. Vale destacar que foram criados em 2021 novos formatos: concurso, mídias sociais e mensagens por celular (em substituição a SMS), visando à melhor categorização das ações. Com o mesmo objetivo, também foram criados formatos para iniciativas específicas: ferramenta de aprendizado e material de ensino.

Se em 2020, devido à crise sanitária, houve uma mudança no padrão de realização das iniciativas, momento em que a maior parte delas se deu de forma *on-line*, neste ano houve uma retomada das iniciativas presenciais, totalizando cerca de 85% do montante de iniciativas específicas. Por outro lado, o público *on-line* alcançado permanece superior, tanto para as iniciativas específicas quanto para as de massa.

INICIATIVAS ESPECÍFICAS		
Ações		Público
617	ON-LINE 	561.379
3.577	PRESENCIAL 	236.518
29	MISTO 	4.748
4.223	TOTAL	802.645

CAMPANHAS EM MASSA		
	389 Campanhas	
PÚBLICO		
 <i>On-line</i>	101.524.491	 <i>Presencial</i>
	TOTAL: 101.578.046	53.555

Organizadores

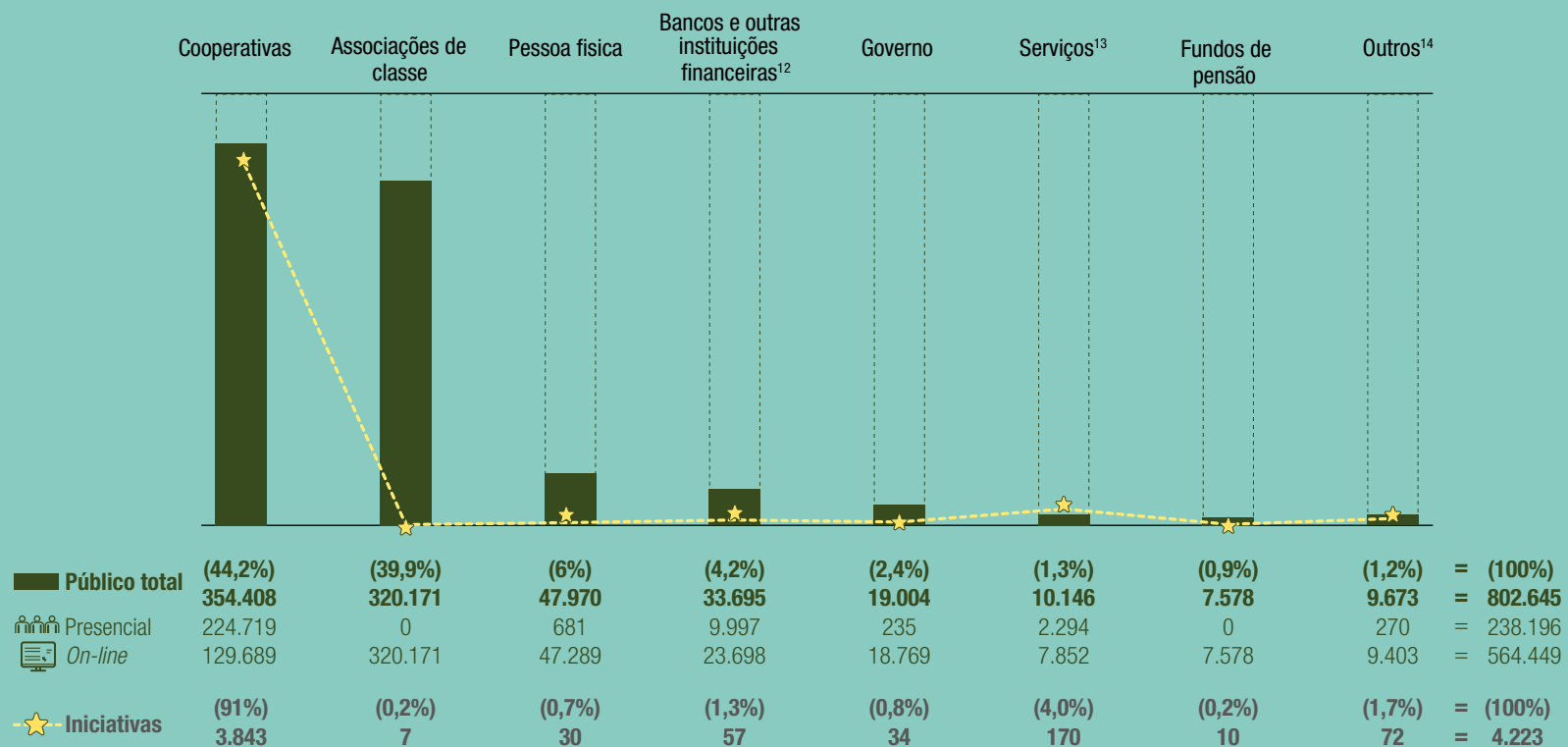
Os órgãos responsáveis pela organização da 8ª Semana ENEF apresentaram as quantidades de iniciativas e respectivo público alcançado ilustrados na tabela a seguir.

Organização	Iniciativas	Público total
BC	14	13.590
CVM	9	2.060
STN	6	1.942
Senacon	1	943
SPREV/Previc/Susep ¹¹	4	399
Susep	1	70
Total geral	35	19.004

¹¹ A SPREV realizou duas iniciativas juntamente com a Previc e uma com a Susep.

Área de Atuação

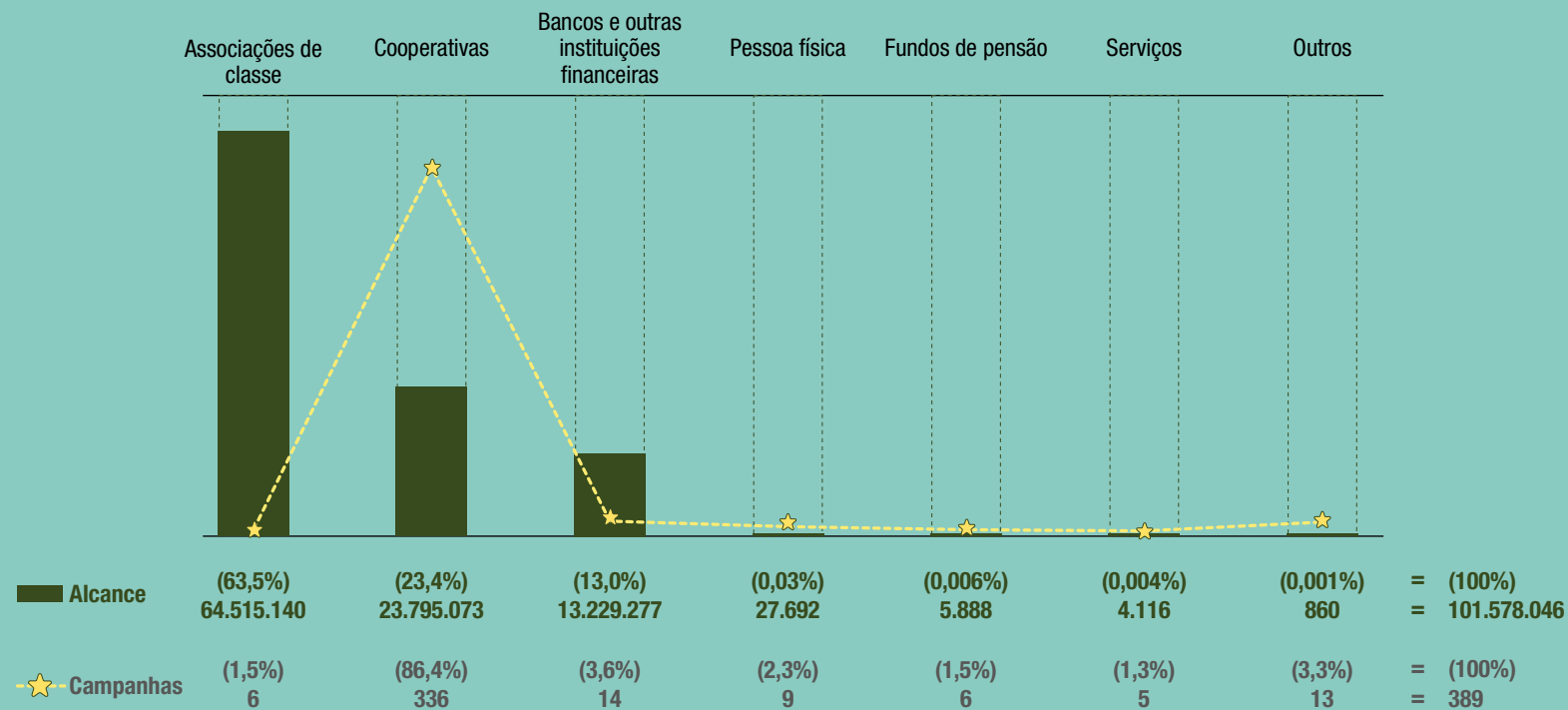
A seguir, apresentamos as tabelas com os resultados segundo a área de atuação dos organizadores, considerando as iniciativas específicas e as campanhas em massa. Pode-se perceber que, assim como em anos anteriores, as cooperativas de crédito foram as responsáveis pelo maior número de iniciativas, tanto específicas (91%) quanto em massa (86,4%). Também foram responsáveis pelo maior público nas iniciativas específicas (44,2%), destacando-se por abranger grande parte do público presencial. Já as associações de classe foram as responsáveis pelo maior alcance de público nas campanhas em massa (63,5%).



12 A categoria exclui as cooperativas, que possuem categoria específica.

13 A categoria inclui o Sescop, o Sebrae, entre outros.

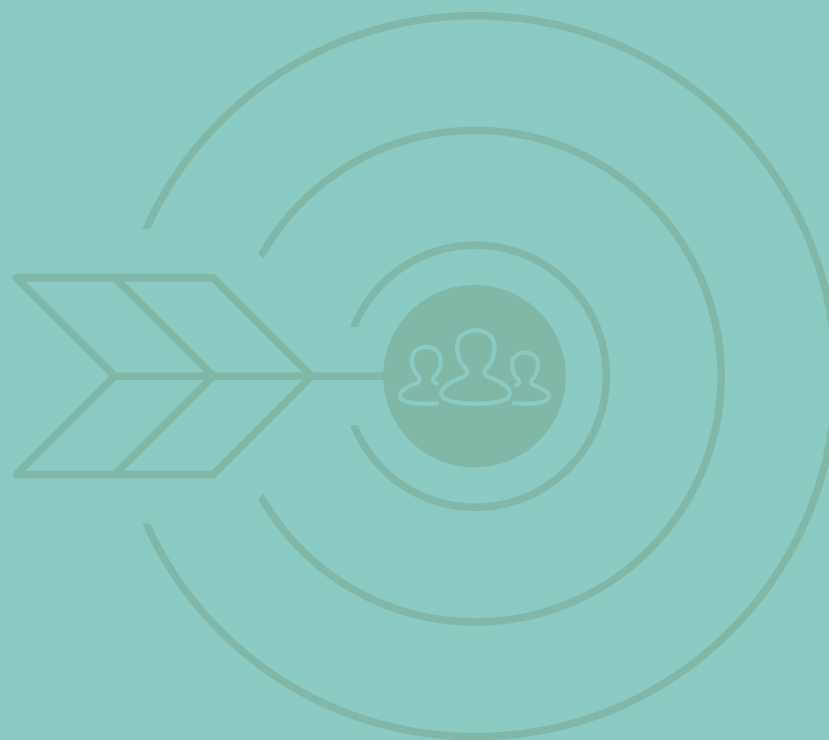
14 A categoria inclui as áreas de educação, seguradoras, organizações não governamentais e outras.





Público-Alvo

A seguir, apresentamos as tabelas com a divisão das iniciativas específicas e das campanhas em massa por público-alvo. Por meio dessa classificação, identificou-se uma concentração de quase 98% das iniciativas específicas direcionadas a apenas dois públicos, geral/adultos e crianças/jovens. Nas iniciativas específicas, a maior parte (59%) é voltada para crianças e jovens, enquanto nas campanhas em massa, a maioria (86%) é destinada ao público geral/adultos. Também se nota uma menor variedade no público das campanhas em massa. É esperado que as campanhas visem um público mais abrangente, ao passo que alguns públicos são atingidos por iniciativas mais específicas, como indígenas, migrantes e refugiados.



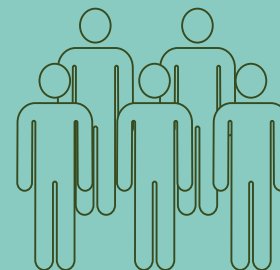
Público-alvo¹⁵	Iniciativas específicas	% iniciativas	Público presente	Público <i>on-line</i>	Público total	% público
Geral/ adultos	1.636	38,7%	60.525	272.114	332.639	41,4%
Crianças/jovens	2.485	58,8%	175.522	67.222	242.744	30,2%
Endividados	12	0,3%	106	223.388	223.494	27,8%
Migrantes e refugiados	2	0,05%	40	887	927	0,1%
Idosos	27	0,6%	577	338	915	0,1%
Mulheres	30	0,7%	526	310	836	0,1%
Baixa renda	21	0,5%	524	12	536	0,07%
Vulneráveis	6	0,1%	97	178	275	0,03%
PcD	2	0,05%	230	0	230	0,03%
Indígenas	2	0,05%	49	0	49	0,01%
Total	4.223	100,00%	238.196	564.449	802.645	100%

15 As categorias de público-alvo foram baseadas no Comunicado FBEF 2/2021 e complementadas conforme necessidade:

- geral/ adultos: população brasileira como um todo/adultos em geral;
- crianças e jovens: referente ao público escolar, mas não limitado a ele;
- baixa renda: famílias das classes D e E;
- endividados: indivíduos com baixa resiliência a choques financeiros ou que sofram algum tipo de abalo psicológico devido à situação de endividamento ou, ainda, que possuam grande dificuldade de superar a situação objetiva de endividamento sem auxílio externo. Inclui o superendividado, consumidor pessoa natural, de boa-fé, com a impossibilidade manifesta de pagar a totalidade de suas dívidas de consumo, exigíveis e vincendas, sem comprometer seu mínimo existencial, nos termos da regulamentação (art.54 –A do CDC, acrescentado pela Lei n.14.181/21);
- idosos: indivíduos acima de 60 anos;
- indígenas: população indígena tribalizada ou população destribalizada que encontra dificuldade na compreensão cultural de educação financeira;
- migrantes e refugiados: indivíduos e famílias de migrantes e refugiados;
- mulheres: público feminino;
- PcD: indivíduos que se encontram financeiramente vulneráveis por conta de sua situação de PcD (Pessoas com Deficiência);
- vulneráveis: indivíduos financeiramente vulneráveis, que possuem grande dificuldade de tomar decisões financeiras e de superar situações de endividamento sem apoio externo.

Público-alvo ¹⁶	Campanhas em massa	% campanhas em massa	Alcance	% alcance
Geral/adultos	334	85,9%	50.343.516	49,6%
Crianças/jovens	46	11,8%	34.975.684	34,4%
Endividados	1	0,3%	16.250.697	16,0%
Mulheres	3	0,8%	6.867	0,007%
Idosos	3	0,8%	1.053	0,001%
Baixa renda	2	0,5%	229	0,000%
Total	389	100%	101.578.046	100%

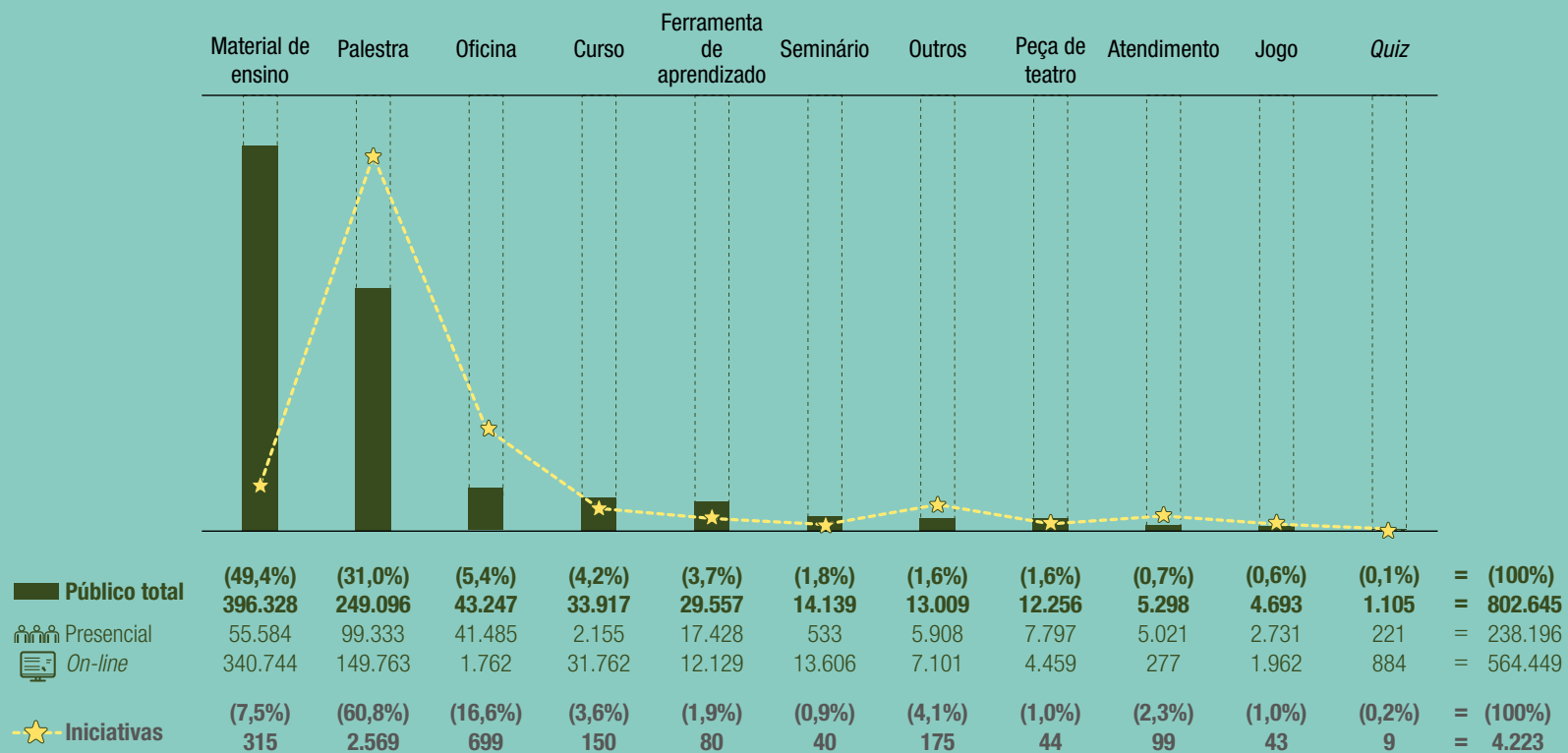
¹⁶ As categorias de público-alvo foram baseadas no Comunicado FBEF 2/2021, da mesma forma que a tabela anterior.

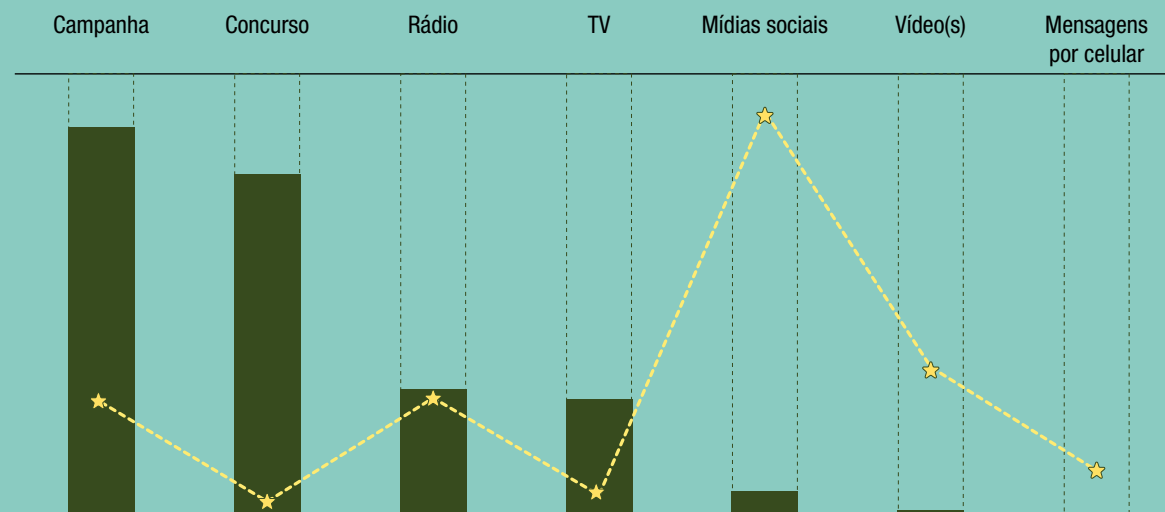




Formato

Nas tabelas a seguir, as iniciativas específicas e as campanhas em massa são classificadas quanto ao seu formato. É possível perceber que as iniciativas específicas foram, em sua maioria, do formato palestra que, junto com oficinas e seminários, somam 78,3% das iniciativas. Os materiais de ensino foram, entretanto, os que atingiram o maior público. Os eventos em massa tiveram como formato mais utilizado as mídias sociais, mas o formato campanha obteve maior alcance em termos de público.







 Alcance	(38,9%)	(34,2%)	(12,6%)	(11,6%)	(2,4%)	(0,2%)	(0,03%)	= (100%)
	39.563.198	34.758.341	12.821.858	11.781.637	2.435.496	184.978	32.538	= 101.578.046
 Campanhas	(13,1%)	(1,5%)	(13,6%)	(2,3%)	(47,0%)	(17,2%)	(5,1%)	= (100%)
	51	6	53	9	183	67	20	= 389



Temas

Em 2021, uma das novidades foi a classificação das iniciativas por tema. Os temas definidos estão alinhados com aqueles constantes do Plano de Ação do FBEF para implementação da nova ENEF.¹⁷ Além dos temas presentes no plano de ação, foram incluídos temas de parceiros importantes na realização da Semana ENEF, como cooperativismo e empreendedorismo.

A seguir apresentamos tabelas contendo os temas mais contemplados nas iniciativas da 8ª Semana ENEF. Pode-se perceber que aqueles relacionados ao tripé **PLA-POU-CRÉ** – tema dessa edição – tiveram uma importante participação neste ano, visto que 63% das iniciativas específicas tiveram pelo menos uma dessas variáveis como foco. Já nas campanhas em massa, 83% tiveram ao menos um dos temas principais. Um tópico bastante abordado nas iniciativas é o consumo, que aparece em segundo lugar tanto nas iniciativas específicas quanto nas campanhas em massa, atrás apenas do assunto planejamento.

17 Plano de ação disponível em https://www.bcb.gov.br/content/cidadaniafinanceira/documentos_cidadania/comunicados/FBEF-Comunicado-02-2021.pdf, definindo os temas a seguir:

- consumo: consumo consciente e sustentável;
- crédito: uso consciente do crédito e tipos de produtos existentes;
- direitos e deveres do contribuinte: educação fiscal;
- direitos e deveres sobre produtos e serviços financeiros: formação e informação sobre direito do consumidor de produtos e serviços financeiros;
- investimento: formação e informação sobre produtos de investimento, com o objetivo de promover a decisão consciente e formação de poupança;
- planejamento: gestão de finanças pessoais e planejamento financeiro para realização de sonhos e projetos pessoais;
- poupança: incentivo, formação e informação sobre o ato de poupar e realizar projetos que dependam de recursos financeiros;
- Previdência: formação e informação sobre a importância de poupar no longo prazo e conhecimento sobre os benefícios da previdência para o bem-estar financeiro na terceira idade;
- seguros: formação e informação sobre produtos de seguro e a importância desses produtos na manutenção do patrimônio e aumento da resiliência financeira.



Tema	Iniciativas específicas ¹⁸	% do total
Planejamento	2.008	26,9%
Consumo	1.946	26,1%
Poupança	1.419	19,0%
Previdência	540	7,2%
Investimento	408	5,5%
Crédito	390	5,2%
Cooperativismo	386	5,2%
Empreendedorismo	243	3,3%
Direitos e deveres sobre produtos e serviços financeiros	87	1,2%
Seguros	33	0,4%
Direitos e deveres do contribuinte	6	0,1%

18 A soma é superior à quantidade de iniciativas, pois cada iniciativa pode ser classificada em mais de um tema.

Tema	Campanhas em massa ¹⁹	% do total
Planejamento	285	25,7%
Consumo	185	16,7%
Poupança	164	14,8%
Crédito	150	13,5%
Investimento	131	11,8%
Cooperativismo	79	7,1%
Previdência	54	4,9%
Empreendedorismo	31	2,8%
Direitos e deveres sobre produtos e serviços financeiros	13	1,2%
Seguros	12	1,1%
Direitos e deveres do contribuinte	7	0,6%

19 A soma é superior à quantidade de iniciativas, pois cada iniciativa pode ser classificada em mais de um tema.

Acessos e Favoritos

Nesta edição, foi possível mensurar a quantidade de acessos e adições à lista de eventos pessoais favoritos (função disponível para usuários logados). Na tabela a seguir, é possível identificar os temas das iniciativas mais acessadas e adicionadas aos favoritos. O

tema “planejamento” obteve o maior número de acessos e favoritos, o que é esperado, por ser o assunto com maior número de iniciativas, enquanto o tema “crédito”, que não está entre os três mais frequentes, mostrou-se um tópico de grande interesse do público.

Tema – Iniciativas específicas	Acessos ²⁰	Favoritos ²⁰
Planejamento	5.153	717
Crédito	3.427	346
Consumo	3.045	380
Poupança	2.809	356
Investimento	2.061	318
Empreendedorismo	1.041	120
Previdência	815	111
Cooperativismo	467	31
Seguros	353	35
Direitos e deveres do contribuinte	202	25
Direitos e deveres sobre produtos e serviços financeiros	124	11

²⁰ A soma é superior à quantidade total de acessos e adições aos favoritos, pois cada iniciativa pode ser classificada em mais de um tema.



Distribuição Geográfica

O mapa a seguir demonstra o alcance geográfico das ações da Semana ENEF, que permearam 26 das 27 unidades federativas. As iniciativas presenciais ocorreram em 1.089 municípios. Todas

as regiões do país contribuíram para o evento, com destaque para o centro-sul, que apresentou maior quantidade de iniciativas, em grande medida graças à forte atuação das cooperativas de crédito.



Considerações Finais

Ao longo de tantos anos, a Semana ENEF se consolidou como um importante evento para a discussão, a disseminação e o fomento da educação financeira, securitária, previdenciária e fiscal no Brasil. Os temas escolhidos como pilares desta edição – planejamento financeiro, poupança ativa e uso responsável do crédito – foram predominantes nas iniciativas realizadas, possibilitando o estímulo e a reflexão dos participantes sobre a importância de cada uma dessas variáveis para a melhoria de sua saúde financeira.

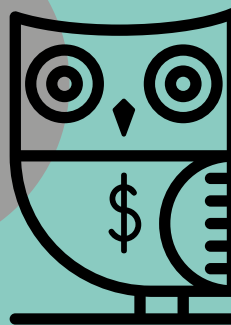
Em 2021, a Semana ENEF ficou marcada pela retomada de eventos presenciais, que haviam sido reduzidos no ano anterior, devido à crise sanitária. Apesar disso, vale ressaltar que os eventos virtuais, assim como as mídias de massa, já conquistaram um importante espaço, com o potencial de atingir públicos cada vez mais expressivos. Ainda num cenário de incertezas em relação à pandemia, realizamos o evento de abertura virtualmente, o que permitiu, pela primeira vez em suas oito edições, a participação de especialistas internacionais.

Após a alteração da métrica de contabilização de iniciativas em 2020, o número de ações voltou a subir, e o público alcançado manteve seu patamar de mais de 100 milhões de pessoas. Por isso, destacamos a importância de cada uma das organizações e pessoas físicas participantes, que se empenharam e se engajaram

para levar conteúdo de qualidade aos cidadãos. Com o seu apoio, o FBEF seguirá firme na missão de levar a educação financeira, securitária, previdenciária e fiscal à população brasileira.



8^a



Semana Nacional de
EDUCAÇÃO
FINANCEIRA