

**EDUCAÇÃO FINANCEIRA ESCOLAR: OS RISCOS E AS
ARMADILHAS PRESENTES NO COMÉRCIO, NA SOCIEDADE DE
CONSUMIDORES**

Vivian Helena Brion da Costa Silva

Juiz de Fora (MG)

Agosto, 2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS EXATAS
Pós-Graduação em Educação Matemática
Mestrado Profissional em Educação Matemática

Vivian Helena Brion da Costa Silva

**EDUCAÇÃO FINANCEIRA ESCOLAR: OS RISCOS E AS
ARMADILHAS PRESENTES NO COMÉRCIO, NA SOCIEDADE DE
CONSUMIDORES**

Orientador: Prof. Dr. Amarildo Melchiades da Silva

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Mestrado Profissional em
Educação Matemática, como parte dos
requisitos para obtenção do título de Mestre
em Educação Matemática.

Juiz de Fora (MG)

Agosto, 2017

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Silva, Vivian Helena Brion da Costa.

Educação financeira escolar: os riscos e as armadilhas presentes no comércio, na sociedade de consumidores / Vivian Helena Brion da Costa Silva. -- 2017.

168 f. : il.

Orientador: Amarildo Melchiades da Silva

Dissertação (mestrado profissional) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Ciências Exatas. Programa de Pós Graduação em Educação Matemática, 2017.

1. Educação Matemática. 2. Educação Financeira Escolar. 3. Armadilhas no Comércio. 4. Consumismo. I. Silva, Amarildo Melchiades da, orient. II. Título.

Vivian Helena Brion da Costa Silva

**EDUCAÇÃO FINANCEIRA ESCOLAR: OS RISCOS E AS
ARMADILHAS PRESENTES NO COMÉRCIO, NA SOCIEDADE DE
CONSUMIDORES**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Educação Matemática, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Educação Matemática.

Comissão Examinadora:

Prof. Dr. Amarildo Melchiades da Silva
Orientador/UFJF

Profa. Dra. Ana Elisa Esteves Santiago
Professora Adjunta Convidada
Escola Superior de Educação de Coimbra

Profa. Dra. Chang Kuo Rodrigues
UFJF (Profa. Colaboradora) / Universidade do Grande Rio

Juiz de Fora, 31 de agosto de 2017.

À minha filha, Helena,
ainda sendo gerada em meu ventre.

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho só foi possível por terem pessoas com quem pude contar, seja para uma ajuda no esclarecimento a questões relacionadas a esta pesquisa, seja para um apoio sentimental, me fazendo ficar mais tranquila nos momentos de aflição.

Meu primeiro e principal agradecimento é a Deus, por me proteger e ser meu amigo em todas as horas, além de me conceder forças quando tudo parecia mais difícil. A Ele toda honra e glória por cada vitória em minha vida.

Agradeço aos meus pais, João e Rosilene, os bens mais preciosos que eu tenho, por todo amor, carinho, incentivo e compreensão, não medindo esforços para me tornarem uma pessoa cada dia melhor.

Às minhas irmãs, Ana Cláudia e Bruna, pelo companheirismo e torcida.

Agradeço ao meu amado marido Esly, por toda paciência, amor, carinho e dedicação, tornando os meus dias mais felizes. Deus foi muito bom comigo colocando-o em minha vida.

Ao meu grande orientador, Professor Amarildo Melchiades da Silva, que desde a graduação vem se mostrando um exemplo a ser seguido e por contribuir ricamente na realização deste trabalho. Muito obrigada por sua amizade, paciência e atenção.

Às professoras Ana Elisa e Chang por aceitarem fazer parte deste trabalho como membros da banca e por estarem sempre dispostas a me ajudarem no que era preciso.

Aos professores da Especialização em Educação Financeira e Educação Matemática e do Mestrado Profissional em Educação Matemática, ambos da Universidade Federal de Juiz de Fora, por todos os ensinamentos e discussões que me proporcionaram ampliar minha visão a respeito do ensino de Matemática na escola e de como a Educação Financeira é essencial para as pessoas.

Foi um período de amadurecimento e aprendizado ao lado dos amigos de turma e de trabalho, aos quais agradeço por estarem sempre ouvidos e com palavras de apoio.

Não posso deixar de agradecer aos meus animais de estimação, Malu, Emily, Atena e Kimberly, por toda distração e diversão.

E por fim, aos meus familiares e amigos que de alguma forma contribuíram para mais uma etapa vencida, muito obrigada!

RESUMO

A presente pesquisa em Educação Financeira Escolar e Educação Matemática teve como objetivo desenvolver um conjunto de tarefas para a sala de aula do Ensino Médio com a finalidade de ensinar sobre os riscos e as armadilhas presentes no comércio com o propósito de estimular o consumo das pessoas, a partir de ciladas intencionalmente colocadas para o consumidor. Nessa direção, nosso problema de pesquisa foi investigar a produção de um conjunto de tarefas, referenciadas teoricamente, sobre os riscos e as armadilhas presentes no comércio, influenciando o consumismo das pessoas na sociedade de consumidores. A pesquisa caracterizou-se como sendo de cunho qualitativo, na qual desenvolvemos uma pesquisa de campo. As tarefas são fundamentadas teoricamente a partir do Modelo dos Campos Semânticos, presentes em Lins (1999, 2008, 2012), pela concepção de consumismo e sociedade de consumidores propostas pelo sociólogo Zigmunt Bauman (2007, 2008) e pela proposta de Educação Financeira Escolar presente em Silva e Powell (2013). O conjunto de tarefas produzido e a experiência adquirida com a pesquisa e transformada em informação para atividades de ensino, resultaram em um produto educacional para uso dos professores da Educação Básica.

Palavras-chave: Educação Matemática. Educação Financeira Escolar. Armadilhas no Comércio. Consumismo.

ABSTRACT

The present research in School Financial Education and Mathematics Education had as objective to develop a set of tasks for the classroom of the High School with the finality of teaching about the risks and the traps presents in the commerce with the purpose of stimulating the consumption of the people, From traps intentionally put to the consumer. In this direction, our research problem was to investigate the production of a set of theoretically referenced tasks on the risks and pitfalls present in the trade, influencing the consumerism of the people in the consumer society. The research was characterized as having a qualitative character, in which we developed a field research. The tasks are theoretically based on the Semantic Fields Model, present in Lins (1999, 2008, 2012), by the conception of consumerism and consumer society proposed by the sociologist Zigmunt Bauman (2007, 2008) and by the proposal of School Financial Education present In Silva and Powell (2013). The set of tasks produced and the experience gained from the research and transformed into information for teaching activities, resulted in an educational product for the use of Basic Education teachers.

Key-words: Mathematics Education. School Financial Education. Traps in Trade. Consumerism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Preço Refrigerador, dia 20/11/2015 (uma semana antes da <i>Black Friday</i>)...	25
Figura 2 - Preço Refrigerador, dia 27/11/2015 (dia da <i>Black Friday</i>)	25
Figura 3 - Preço Refrigerador, dia 27/11/2015 (dia da <i>Black Friday</i>) na loja física...	26
Figura 4 - Preço Refrigerador, dia 29/11/2015 (domingo após a <i>Black Friday</i>)	27
Figura 5 - Preço Refrigerador, dia 04/12/2015 (1ª sexta-feira após a <i>Black Friday</i>)..	27
Figura 6 - Preço TV, dia 27/11/2015 (dia da <i>Black Friday</i>)	28
Figura 7 - Preço TV, dia 04/12/2015 (1ª sexta-feira após a <i>Black Friday</i>).....	28
Figura 8 - Dimensões espaciais e temporais da Educação Financeira.	38
Figura 9 - Registro escrito de Diana – Tarefa 1 – letra A.....	73
Figura 10 - Registro escrito de Laura – Tarefa 1 – letra A.....	73
Figura 11 - Registro escrito de Diana – Tarefa 1 – letra B.....	75
Figura 12 - Registro escrito de Laura – Tarefa 1 – letra B.....	75
Figura 13 - Registro escrito de Diana – Tarefa 1 – letra C.....	77
Figura 14 - Registro escrito de Laura – Tarefa 1 – letra C.....	77
Figura 15 - Registro escrito de Diana – Tarefa 2 – letra C.....	82
Figura 16 - Registro escrito de Laura – Tarefa 2 – letra C.....	83
Figura 17 - Registro escrito de Diana – Tarefa 3 – letras A e B.....	85
Figura 18 - Registro escrito de Laura – Tarefa 3 – letras A e B.....	85
Figura 19 - Registro escrito de Diana – Tarefa 4 – letra B – Situação 1.....	89
Figura 20 - Registro escrito de Laura – Tarefa 4 – letra B – Situação 1.....	89
Figura 21 - Registro escrito de Diana – Tarefa 4 – letra B – Situação 2.....	91
Figura 22 - Registro escrito de Laura – Tarefa 4 – letra B – Situação 2.....	91
Figura 23 - Registro escrito de Diana – Tarefa 4 – letra C.....	92
Figura 24 - Registro escrito de Laura – Tarefa 4 – letra C.....	93
Figura 25 - Registro escrito de Diana – Tarefa 4 – letra D.....	94
Figura 26 - Registro escrito de Laura – Tarefa 4 – letra D.....	94
Figura 27 - Registro escrito de Diana – Tarefa 5 – letra A.....	96
Figura 28 - Registro escrito de Laura – Tarefa 5 – letra A.....	97
Figura 29 - Registro escrito de Diana – Tarefa 5 – letra B.....	98
Figura 30 - Registro escrito de Laura – Tarefa 5 – letra B.....	98
Figura 31 - Registro escrito de Diana – Tarefa 5 – letra C.....	99

Figura 32 - Registro escrito de Laura – Tarefa 5 – letra C.....	99
Figura 33 - Registro escrito de Diana – Tarefa 6 – letra A.....	102
Figura 34 - Registro escrito de Laura – Tarefa 6 – letra A.....	102
Figura 35 - Registro escrito de Diana – Tarefa 6 – letra B.....	103
Figura 36 - Registro escrito de Laura – Tarefa 6 – letra B.....	103
Figura 37 - Registro escrito de Diana – Tarefa 6 – letra C.....	104
Figura 38 - Registro escrito de Laura – Tarefa 6 – letra C.....	105
Figura 39 - Registro escrito de Diana – Tarefa 7 – letra A.....	107
Figura 40 - Registro escrito de Laura – Tarefa 7 – letra A.....	107
Figura 41 - Registro escrito de Diana – Tarefa 7 – letra B.....	109
Figura 42 - Registro escrito de Laura – Tarefa 7 – letra B.....	109
Figura 43 - Registro escrito de Diana – Tarefa 8 – letra C.....	114
Figura 44 - Registro escrito de Laura – Tarefa 8 – letra C.....	115
Figura 45 - Registro escrito de Diana – Tarefa 8 – letra D.....	116
Figura 46 - Registro escrito de Laura – Tarefa 8 – letra D.....	116
Figura 47 - Registro escrito de Diana – Tarefa 9 – letra A.....	118
Figura 48 - Registro escrito de Laura – Tarefa 9 – letra A.....	118
Figura 49 - Registro escrito de Diana – Tarefa 9 – letra B.....	119
Figura 50 - Registro escrito de Laura – Tarefa 9 – letra B.....	119
Figura 51 - Registro escrito de Diana – Tarefa 9 – letra C.....	120
Figura 52 - Registro escrito de Laura – Tarefa 9 – letra C.....	120
Figura 53 - Registro escrito de Diana – Tarefa 9 – letra D.....	121
Figura 54 - Registro escrito de Laura – Tarefa 9 – letra D.....	121
Figura 55 - Registro escrito de Diana – Tarefa 9 – Segunda parte – 1º ítem.....	124
Figura 56 - Registro escrito de Laura – Tarefa 9 – Segunda parte – 1º ítem.....	125
Figura 57 - Registro escrito de Diana – Tarefa 9 – Segunda parte – 2º ítem.....	125
Figura 58 - Registro escrito de Laura – Tarefa 9 – Segunda parte – 2º ítem.....	125

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Relação entre objetivos espaciais, objetivos temporais e competências....	
.....	39

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	AS ARMADILHAS DO COMÉRCIO NA SOCIEDADE DE CONSUMIDORES	18
2.1	A Sociedade de Consumidores	18
2.2	Riscos e Armadilhas do Comércio	20
3	REVISÃO DA LITERATURA	36
3.1	Educação Financeira: A perspectiva da OCDE e do Governo Brasileiro.....	36
3.2	Pesquisas sobre Armadilhas do Comércio	41
3.3	Pesquisas com base no MCS	42
4	TOMANDO POSIÇÕES TEÓRICAS	46
4.1	Proposta de Educação Financeira Escolar	46
4.2	O Modelo dos Campos Semânticos	48
4.3	O Problema de Pesquisa	51
5	METODOLOGIA DA PESQUISA	53
5.1	Caracterização da Pesquisa	53
5.2	A Elaboração das Tarefas	55
6	UMA ANÁLISE DA APLICAÇÃO DAS TAREFAS	71
6.1	Análise da Tarefa 1	71
6.1.1	Produção de significados da Diana e da Laura na Tarefa 1.....	71
6.2	Análise da Tarefa 2	79
6.2.1	Produção de significados da Diana e da Laura na Tarefa 2.....	80
6.3	Análise da Tarefa 3	83
6.3.1	Produção de significados da Diana e da Laura na Tarefa 3.....	83
6.4	Análise da Tarefa 4	87
6.4.1	Produção de significados da Diana e da Laura na Tarefa 4.....	87
6.5	Análise da Tarefa 5	94

6.5.1	Produção de significados da Diana e da Laura na Tarefa 5.....	95
6.6	Análise da Tarefa 6	100
6.6.1	Produção de significados da Diana e da Laura na Tarefa 6.....	100
6.7	Análise da Tarefa 7	105
6.7.1	Produção de significados da Diana e da Laura na Tarefa 7.....	105
6.8	Análise da Tarefa 8	110
6.8.1	Produção de significados da Diana e da Laura na Tarefa 8.....	110
6.9	Análise da Tarefa 9	117
6.9.1	Produção de significados da Diana e da Laura na Tarefa 9.....	117
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	127
	REFERÊNCIAS	129
	ANEXOS	132
Anexo 1	Transcrição das Falas dos Sujeitos de Pesquisa na Aplicação das Tarefas na Pesquisa de Campo	132
Anexo 2	Termo de Compromisso Ético	168

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa é um subprojeto de uma pesquisa maior, intitulada *Design e Desenvolvimento de um Programa de Educação Financeira para a Formação de Estudantes e Professores da Educação Básica*, desenvolvida no Grupo de Pesquisa intitulado Núcleo de Investigação, Divulgação e Estudos em Educação Matemática/NIDEEM e no Programa de Pós-Graduação em Educação Matemática da Universidade Federal de Juiz de Fora.

Nesta pesquisa será elaborado um conjunto de tarefas, as quais constituirão nosso produto educacional, que servirá para ensinar e auxiliar alunos a compreenderem mais a respeito de Educação Financeira, e em particular, ter ciência e consciência de riscos e armadilhas vindos do comércio, para que possam tomar decisões e posições críticas neste âmbito.

Nos últimos anos, o tema Educação Financeira tem sido muito discutido no Brasil e no exterior. A Universidade Federal de Juiz de Fora, em particular, possui uma concentração de pesquisadores desenvolvendo o estudo voltado para a Educação Financeira no ambiente escolar.

Acreditamos que a Educação Financeira seja de fato um importante assunto para discutirmos em sala de aula com os nossos alunos, para que eles possam estar cientes de informações e questões financeiras e não sejam enganados por armadilhas que os aguardam diariamente no comércio.

Ao observarmos *shopping centers* e o comércio em geral, nos deparamos com muitos atrativos aos clientes incentivando-os a comprar. Isso se dá pela forma de pagamento, pelos anúncios de liquidações, pelas vitrines atraentes ou até mesmo pelo simples fato de se aproveitarem de nossa fragilidade de querermos estar na moda e destacarem tais produtos utilizados atualmente em suas “araras” e propagandas.

Visando também a fragilidade das pessoas aos afagos do *marketing* e dos atrativos do comércio, resolvemos por pesquisar sobre os riscos e as armadilhas do mercado de consumo, na área do comércio, destacando alguns dos artifícios utilizados pelos lojistas e comerciantes a fim de maximizarem suas vendas e suas influências no comportamento de compra dos consumidores.

Vivemos hoje em uma sociedade capitalista, onde a maioria das coisas giram em torno do dinheiro, o qual muitos acreditam ser fundamental para a sobrevivência,

e que só conquistarão a felicidade se tiver condições de comprá-la. Em busca dessa felicidade, as pessoas estão adquirindo mais produtos e serviços do que necessariamente precisam, ultrapassando os limites de consumo, tornando-se consumistas.

Se pararmos para pensar, o comércio está contribuindo muito nesse processo, pois chama nossa atenção para suas mercadorias visando vendê-las a fim de nos tornarmos felizes com elas. Assim que as adquirimos, estas mesmas mercadorias perdem o seu valor, tanto de mercado, quanto na nossa satisfação. Daí, o comércio nos incentiva a comprar outras mercadorias e assim sucessivamente, num ciclo do “compre, desfrute e jogue fora”. (BAUMAN, 2008, p. 126).

Bauman (2008) cita Colin Campbell que diz que “nossa capacidade de ‘querer’, ‘desejar’, ‘ansiar por’ e particularmente de experimentar tais emoções repetidas vezes de fato passou a sustentar a economia” (BAUMAN, 2008, p.38-39). E o comércio faz com que sejamos ainda mais compulsivos para comprar, nos fazendo promessas de que tudo ficará melhor com a aquisição de tais produtos oferecidos.

Assim, nossa proposta de investigação será a produção de tarefas para as salas de aula, com o objetivo de estimular os estudantes do segundo ano do ensino médio a refletirem sobre o assunto de modo a estarem conscientes e evitem cair nessas ciladas.

Nossa dissertação é apresentada em sete capítulos, sendo o primeiro, a introdução.

No Capítulo 2, abordaremos as armadilhas do comércio na sociedade de consumidores. Inicialmente, falaremos sobre a concepção de consumismo e sociedade de consumidores propostas pelo sociólogo Zygmunt Bauman (2007, 2008) e, em seguida, sobre alguns riscos e armadilhas do comércio. A partir de pesquisas e observações no comércio em geral, destacaremos alguns artifícios que o comércio utiliza para aumentar suas vendas durante todo ano, principalmente em datas comemorativas.

No Capítulo 3, faremos nossa revisão da literatura, conhecendo a Educação Financeira, a partir da visão da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), e do conseqüente Projeto Pedagógico Brasileiro criado a partir

da proposta da organização de criar ações de ensino em seus países membros e os países convidados a participar do projeto de educar financeiramente a população.

Ainda no terceiro capítulo, mostraremos algumas pesquisas encontradas que abordam a temática das armadilhas do comércio, em especial a pesquisa de Massante (2017), sendo uma pesquisa feita em paralelo à nossa, mas se tratando de armadilhas na mídia. E em seguida apresentaremos alguns trabalhos que utilizam também o Modelo dos Campos Semânticos (MCS) como referencial teórico para as investigações sobre Educação Financeira Escolar.

No Capítulo 4, abordaremos as concepções de Silva e Powell (2013, 2015) a respeito da Educação Financeira na escola, destacando quatro eixos norteadores, na qual um deles norteia a nossa pesquisa. Falaremos também sobre o Modelo dos Campos Semânticos (MCS), que fundamenta nosso trabalho, identificando alguns pressupostos para nos auxiliar na produção de significados dos alunos. Em seguida apresentaremos o nosso problema de pesquisa.

No quinto capítulo, apresentaremos nossa metodologia de pesquisa, mostrando que desenvolvemos uma pesquisa de campo, numa escola pública do município de Juiz de Fora, com alunos do 2º ano do ensino médio, para os quais aplicamos um conjunto de tarefas sobre o nosso tema de pesquisa. A elaboração dessas tarefas, que totalizam nove situações-problema, são apresentadas também neste capítulo.

No Capítulo 6, faremos uma análise da aplicação de cada uma das nove tarefas, destacando a produção de significados dos sujeitos de pesquisa.

No capítulo 7, para fecharmos nosso trabalho, apresentaremos as considerações finais, buscando ressaltar aspectos relevantes dessa pesquisa.

2 AS ARMADILHAS DO COMÉRCIO, NA SOCIEDADE DE CONSUMIDORES

Neste capítulo, abordaremos armadilhas e riscos no ambiente do comércio, na sociedade de consumidores. Desta forma, num primeiro momento, compreenderemos o que é sociedade de consumidores, para em seguida exemplificarmos algumas estratégias das quais consideramos riscos e armadilhas no mercado de consumo no comércio.

2.1 A Sociedade de Consumidores

Vivemos hoje em uma cultura que, para muitos, o mais importante na vida é o *ter* ao invés do *ser*, as pessoas precisam estar com vestimentas e outros materiais novos, chiques e caros a fim de mostrar aos outros a que classe social pertence, ou que querem que os outros acham que você pertence, e mais do que isso, o quão feliz és. Essa sociedade foi caracterizada por Bauman (2008) como “sociedade de consumidores”, nos seguintes termos:

[...] um conjunto peculiar de condições existenciais em que é levada a probabilidade de que a maioria dos homens e das mulheres venha a abraçar a cultura consumista em vez de qualquer outra, e de que na maior parte do tempo obedeçam aos preceitos dela com máxima dedicação (BAUMAN, 2008, p. 70).

Acrescenta ainda que:

A “sociedade de consumidores”, em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional (BAUMAN, 2008, p. 71).

As principais ideias a respeito da sociedade de consumidores, segundo Bauman (2007, 2008), são atreladas ao alvo que é a busca de uma vida feliz, ou seja, tudo gira em torno da felicidade e de satisfazer os próprios desejos. A partir disso, o *marketing*, aproveitando-se da fragilidade humana, oferece produtos e serviços para os satisfazerem, mas de uma maneira momentânea, no agora.

Vinculado a satisfação passageira, vem o descarte do que não lhes são úteis a fim de adquirir novos bens que lhes deixarão mais felizes e satisfeitos novamente, e assim sucessivamente, desvalorizando a durabilidade, tendo como destino, para os bens adquiridos, a lata de lixo.

Essa nova sociedade é chamada, por Bauman (2008) de líquido-moderna pelo fato de associar a felicidade “a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que por sua vez implica o uso imediato e rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la”. (BAUMAN, 2008, p.44)

Segundo Bauman (2007),

A “vida líquida” e a “modernidade líquida” estão intimamente ligadas. A “vida líquida” é uma forma de vida que tende a ser levada à frente numa sociedade líquido-moderna. “Líquido-moderna” é uma sociedade em que as condições sob as quais agem seus membros mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para a consolidação, em hábitos e rotinas, das formas de agir. A liquidez da vida e a da sociedade se alimentam e se revigoram mutuamente. A vida líquida, assim como a sociedade líquido-moderna, não pode manter a forma ou permanecer em seu curso por muito tempo (BAUMAN, 2007, p. 7).

Ou seja, o termo líquido vem dessa fluidez, rapidez, fragilidade e a de incapacidade de manter a forma.

Atrelado à essa “vida líquida” está o consumismo, que de acordo com Bauman (2008):

[...] é um tipo de arranjo social resultante de reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais (BAUMAN, 2008, p. 41).

E cada dia mais cedo, as pessoas estão se tornando consumistas, principalmente influenciados pelos afagos da mídia e do comércio. O comércio utiliza-se de alguns artifícios para chamar atenção dos consumidores que muitas vezes são armadilhas.

Pensando nisso, buscamos, nessa pesquisa, auxiliar estudantes, inseridos nesta sociedade consumista, a reconhecerem e se precaverem de determinados riscos e armadilhas postos pelo comércio.

2.2 Riscos e Armadilhas do Comércio

A fim de alertar os estudantes consumidores e futuros consumidores, dos riscos e armadilhas no mercado de consumo no comércio, buscamos alguns termos e situações neste âmbito para assim exemplificá-los. E, a partir desses contextos, produzimos tarefas, que veremos mais a frente, a serem aplicadas em escolas, estimulando a produção de significado dos alunos.

Para o comércio, os períodos de maiores vendas e lucratividades são em datas comemorativas. No Brasil, podemos destacar o Natal, o Dia das Mães, o Dia dos Pais, o Dia dos Namorados e o Dia das Crianças como sendo as datas que há maior procura por presentes nas lojas especializadas.

Nas vésperas do Natal, é comum encontrarmos centros comerciais, *shopping centers* e supermercados lotados de pessoas para comprar os presentes para familiares e amigos, além da procura também por alimentos para a ceia. Essa data é considerada a de maior movimentação da economia, como diz Mairins (2013):

De acordo com Roque Pellizzaro Jr., presidente da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), o Natal, sozinho, gera um faturamento equivalente a três meses normais do ano. Segundo ele, o motivo é o fato de a busca não ser somente por presentes, como nas demais épocas. “Todas as datas movimentam faixas específicas. O Natal movimenta todas. No final de ano, geralmente, as pessoas querem reformar a casa, trocam o carro, fazem compras para a ceia e, é claro, compram presentes”, explica (MAIRINS, 2013, p. 1).

O Dia das Mães fica em segundo lugar na venda de presentes, tendo um apelo do *marketing*, já que é a comemoração da data dedicada a uma das pessoas mais especiais em nossas vidas. Nessa data, assim como no Dia dos Namorados e Dia dos Pais, além dos presentes comprados em lojas, há uma grande movimentação em bares e restaurantes. Nessas idas a bares e restaurantes,

Engeplus (2016) cita fala de Tatiana Zanatta, coordenadora executiva do Procon de Criciúma (SC), a qual diz que:

[...] Para esses locais o consumidor precisa saber que a taxa de serviço precisa estar identificada no cardápio e na nota fiscal com o valor especificado, inclusive explicando que a taxa de garçom é opcional. As cobranças de multa por perda da comanda e cobrança mínima são abusivas, já a cobrança do couvert artístico é permitida, mas também precisa ser anunciada ao cliente (ENGEPLUS, 2016).

Já no Dia das Crianças, como também acontece no Natal, a venda de brinquedos e artigos infantis crescem consideravelmente. Podemos destacar que, ultimamente, as crianças estão sendo alvo do *marketing* e se tornando, cada dia mais cedo, consumistas.

Muitas crianças pedem alguns presentes e os pais, na maioria das vezes, atendem aos desejos dos filhos, principalmente os que costumam estar fora de casa quase o dia todo, achando estar em dívida com os pequenos. A essa situação, Bauman (2008) chama de “materialização do amor”, que acontece não somente com pais e filhos, mas também de filhos com pais, e pessoas com afilhados, familiares e amigos, que andam não se encontrando. Essa “materialização do amor” vem do consumismo, pois:

O consumismo atua para manter a reversão emocional do trabalho e da família. Expostos a um bombardeio contínuo de anúncios graças a uma média diária de três horas de televisão (metade de todo o seu tempo de lazer), os trabalhadores são persuadidos a “precisar” de mais coisas. Para comprar aquilo de que agora necessitam, precisam de dinheiro. Para ganhar dinheiro, aumentam sua jornada de trabalho. Estando fora de casa por tantas horas, compensam sua ausência do lar com presentes que custam dinheiro. Materializam o amor. E assim continua o ciclo (HOCHSCHILD apud BAUMAN, 2008, p. 153).

Com isso, a emoção pode falar mais alto e as pessoas acabam comprando presentes que os preços não são acessíveis para o seu orçamento. O comércio apresenta seus produtos, mas é o consumidor que deve fazer pesquisas de preços e estipular um valor do presente antecipadamente para não se endividar.

E o comércio, principalmente nas datas comemorativas, costuma investir para atrair os consumidores, sempre querendo ter um diferencial. Mairins (2013) cita o

atendimento como um desses diferenciais e apresenta a fala de Fernanda Della Rosa, assessora econômica da Fecomercio-SP:

As datas comemorativas são sempre um desafio nessa parte, porque todos os estabelecimentos estão procurando atrair a atenção dos clientes, com promoções e ações especiais. A concorrência é grande e, se o cliente não ficar satisfeito, vai para a loja ao lado na mesma hora. Por isso, é preciso um treinamento adequado. É importante que o lojista se prepare e prepare sua equipe para atender bem (MAIRINS, 2013, p. 1).

Mairins (2013) também apresenta o que diz Felipe Martins, que desenvolve soluções de *e-commerce* para empresas:

Primeiramente, a empresa precisará preparar sua loja para qualquer ação de marketing, desenvolvendo um ótimo *layout* com todas as boas práticas de aumento de conversão, fazer uma boa elaboração da vitrine, dando ênfase aos produtos que pertencem às categorias mais vendidas, criar promoções etc. No caso das empresas de pequeno e médio porte, devem atentar-se a manter todos os produtos divulgados em estoque, para entregá-los em um prazo competitivo, passando confiança, brigando assim com os grandes *players* (MAIRINS, 2013, p. 1).

Nos centros comerciais encontramos muitos anúncios de liquidações, promoções e ofertas, vitrines atraentes com palavras e frases tentadoras, mas temos que ficar atentos para não cairmos em armadilhas deste tipo. Esses anúncios podem ser tanto uma oportunidade, quanto uma estratégia dos lojistas para atrair clientes, sendo essa bem frequente.

Muitos acreditam que esses termos: “liquidações”, “promoções” e “ofertas” tem o mesmo significado, mas Arethuzza (2012) apresenta a aplicabilidade de cada um. A respeito de liquidação ela diz que:

Em geral o comércio faz liquidação quando a ideia é reduzir os estoques. A liquidação normalmente é utilizada no ramo têxtil, para liquidar vestuário ou calçados na renovação de coleção. O comerciante precisa colocar a coleção de verão na vitrine e ainda tem um estoque de roupas do inverno. Sendo assim, diminui os preços para vender (ARETHUZA, 2012, p. 1).

Em relação a promoções salienta que:

As promoções independem da época e servem para movimentar o comércio e também promover a loja.

Como a própria definição, a promoção é o ato de promover, técnica para aumentar o volume de transações de um artigo ou de vários artigos, ou seja, para promover poderá utilizar diversas formas, como por exemplo: compre 3 pague 2, compre um produto e leve grátis outro, compre um produto X ou um valor de compra estipulado e concorra a prêmios.

Observe que em nenhum momento foi falado em preço, pois em promoção o ponto forte não é a veiculação do preço, e sim, o ato de promover um produto, uma categoria ou uma condição que possa alavancar as vendas (ARETHUZA, 2012, p.1).

Para Arethuza (2012), o ato de ofertar, é fundamentalmente o ato de baixar literalmente o preço. Ela exemplifica com um celular que custava R\$ 250,00 e agora está R\$ 199,00.

Essas situações podem ser realmente vantajosas para os consumidores, mas é importante que saibam aproveitar de maneira consciente, questionando a si mesmo se o produto que quer adquirir é realmente necessário, além de fazer pesquisas de preços, tendo comparações com outras lojas. Os anúncios podem ser verídicos, mas muitas vezes os anúncios são só de faixadas, não tendo os descontos de fato, é preciso que estejamos alertas.

Essas falsas ofertas acontecem muito na *Black Friday*, no Brasil.

Para Brabo e outros (2014), o mais provável é que a *Black Friday* tenha surgido na segunda metade do século XX e que, geralmente, acontece na última sexta-feira do mês de novembro, um dia após a comemoração do Dia de Ação de Graças, comemorado pelos estadunidenses. Brabo e outros (2014) trazem o surgimento da *Black Friday* apresentado por Thomas e Peters (2011):

[...] por volta de 1960, policiais da Filadélfia passaram a chamar esse dia de “sexta-feira negra”, em virtude de o trânsito da cidade tornar-se caótico. Notando uma oportunidade com a movimentação intensa desse período, o comércio varejista começou a criar promoções para atrair o público que passava em frente às lojas, em uma época próxima ao Natal e, portanto, propícia à intensificação das vendas. A ideia deu tão certo, que começou a se espalhar e em pouco tempo tornou-se parte da tradição norte-americana (BRABO *et al.*, 2014, p.3).

Aos poucos a *Black Friday* foi se espalhando para vários outros países, já que o comércio destes viu uma forma de aumentar suas vendas e de obter lucros como

nos Estados Unidos. Mas o que acontece em alguns países, inclusive no Brasil, é que a *Black Friday* não está no formato inicial, não sendo vantajoso para os consumidores, devido as armadilhas criadas pelas lojas. Brabo e outros (2014) escrevem sobre este dia no Brasil:

[...]a BF não foi adotada no Brasil da mesma maneira que nos EUA. São poucos os traços mantidos da data comercial americana: os descontos e o dia em que é realizado. Apesar disso, os descontos no Brasil são bem mais modestos e em alguns casos até inexistentes. (BRABO *et al.*, 2014, p.3).

E o que se vê muito nesta data, no Brasil, em particular, são pessoas reclamando de preços modificados, chamados de maquiagem dos preços, problemas ao efetuar a compra, muitas vezes em *sites*, indignados com a lentidão das páginas e de valores abusivos para valores de taxas de entrega, entre outras reclamações.

E para confirmar que existem ofertas falsas na *Black Friday* no Brasil, analisamos preços de alguns produtos antes, durante e depois da *Black Friday*, que ocorreu no dia 27 de novembro de 2015.

Escolhemos para análise alguns itens que as pessoas costumam esperar pelas ofertas para a sua aquisição: refrigerador, *notebook*, *smartphone* e TV. Para todos os casos, buscamos os preços uma semana antes (sexta-feira, dia 20/11/2015), no dia da *Black Friday* (sexta-feira, dia 27/11/2015), no domingo após (dia 29/11/2015), já que, no Brasil, a *Black Friday* costuma ser estendida para o final de semana e, também, uma semana depois (sexta-feira, dia 04/12/2015). Utilizamos cinco lojas virtuais, conceituadas, para as buscas e no dia da *Black Friday*, fomos, pessoalmente, nessas lojas físicas.

Destacamos um produto em uma loja para apresentarmos num primeiro momento. O produto escolhido foi o *Refrigerador Brastemp Frost Free Duplex Ative! BRM50NR com Controle Eletrônico 429L – Inox*, na loja “A”.

A Figura 1, apresenta o preço do refrigerador uma semana antes da *Black Friday*, de R\$ 2.899,00 por R\$ 2.754,05, podendo parcelar em até 10X sem juros. Além disso, apresenta uma outra possibilidade ao consumidor, que se pagar no cartão da loja em questão, o valor sairia por R\$ 2.609,10.

Podemos destacar também a estratégia do estabelecimento em colocar preços mais baratos caso sejam pagos com o cartão da loja, já que se o cliente tiver

o cartão, é possível que compre mais vezes neste estabelecimento, fidelizando clientes.

Figura 1- Preço Refrigerador, dia 20/11/2015 (uma semana antes da *Black Friday*)

COMPRA COM O CARTÃO E PARCELE SUAS COMPRAS EM ATÉ **12X SEM JUROS** PEÇA JÁ O SEU!

Refrigerador Brastemp Frost Free Duplex Ative! BRM50NR com Controle Eletrônico 429L - Inox
 (Cód. Item 306508) (Cód EAN 7891129201293) Outros produtos **Brastemp**

★ ★ ★ ★ ★ 104 Avaliações

Vendido e entregue por

Confira outras lojas que vendem o mesmo produto: **De R\$ 2.754,05 até R\$ 3.527,00**

PRODUTO VERDE ENTREGA EXPRESSA

Voltagem 110V

R\$ 2.899,00
R\$ 2.754,05
 ou até 10x de R\$ 275,40 sem juros
 Economia de: R\$ 144,95

Comprar
 Colocar no Carrinho

Adicionar à Lista de Casamento

Mais vantagem pra você, por R\$ 2.609,10 no pagamento com Cartão F

GANHE 1377 PONTOS

Disponível em: <http://www.pontofrio.com.br>. Acesso em: 20 nov. 2015

Na Figura 2, no dia da *Black Friday*, o refrigerador não há desconto algum, tendo como única “vantagem” o parcelamento em até 12 vezes sem juros com o cartão da loja: “Aproveite a *Black Friday* com o cartão “A” e parcele suas comprar em até 12X SEM JUROS”.

Figura 2- Preço Refrigerador, dia 27/11/2015 (dia da *Black Friday*)

APROVEITE A **BLACK FRIDAY** COM O CARTÃO E PARCELE SUAS COMPRAS EM ATÉ **12x SEM JUROS** Peça já o seu!

Refrigerador Brastemp Frost Free Duplex Ative! BRM50NR com Controle Eletrônico 429L - Inox
 (Cód. Item 306508) (Cód EAN 7891129201293) Outros produtos **Brastemp**

★ ★ ★ ★ ★ 106 Avaliações

Vendido e entregue por

Confira outras lojas que vendem o mesmo produto: **De R\$ 2.899,00 até R\$ 3.527,00**

Voltagem 110V

R\$ 2.899,00
 ou até 10x de R\$ 289,90 sem juros

Comprar
 Colocar no Carrinho

Adicionar à Lista de Casamento

Mais vantagem pra você, por R\$ 2.754,05 em 1x no cartão de crédito.

GANHE 1449 PONTOS

Disponível em: <http://www.pontofrio.com.br>. Acesso em: 27 nov. 2015

No dia da *Black Friday*, ainda, fomos nas lojas físicas para compararmos preços e notamos que o refrigerador, Figura 3, apesar de estar com uma etiqueta destacando o dia de grandes oportunidades, não havia desconto algum, além de estar com o preço ainda maior que pela loja virtual.

Figura 3- Preço Refrigerador, dia 27/11/2015 (dia da *Black Friday*) na loja física.



Fonte: Dados da pesquisa/ Acervo próprio

Assim como já ressaltamos, a *Black Friday* no Brasil se estende por todo o final de semana. E a Figura 4 reafirma que não houve modificações nem em preços e nem na página.

Figura 4- Preço Refrigerador, dia 29/11/2015 (domingo após a *Black Friday*)

APROVEITE A **BLACK FRIDAY** COM O CARTÃO E PARCELE SUAS COMPRAS EM ATÉ **12x SEM JUROS** Peça já o seu!

Refrigerador Brastemp Frost Free Duplex Ative! BRM50NR com Controle Eletrônico 429L - Inox
 (Cód. Item 306508) (Cód EAN 7891129201293) Outros produtos **Brastemp**
 ★★★★★ 106 Avaliações Confira outras lojas que vendem o mesmo produto: **De R\$**
 Vendido e entregue por **2.899,00 até R\$ 3.527,00**
 Voltagem **110V**

R\$ 2.899,00
ou até 10x de R\$ 289,90 sem juros

Comprar
Colocar no Carrinho

Adicionar à Lista de Casamento

Mais vantagem pra você, por R\$ 2.754,05 em 1x no cartão de crédito.

Disponível em: <http://www.pontofrio.com.br>. Acesso em: 29 nov. 2015

Uma semana após o dia da *Black Friday*, o mesmo refrigerador, sem desconto, está sendo anunciado com R\$ 1,00 mais barato, Figura 5.

Figura 5- Preço Refrigerador, dia 04/12/2015 (1ª sexta-feira após a *Black Friday*)

COMPRE COM O CARTÃO PONTOFRIO E PARCELE SUAS COMPRAS EM ATÉ **12X SEM JUROS** PEÇA JÁ O SEU!

Refrigerador Brastemp Frost Free Duplex Ative! BRM50NR com Controle Eletrônico 429L - Inox
 (Cód. Item 306508) (Cód EAN 7891129201293) Outros produtos **Brastemp**
 ★★★★★ 106 Avaliações Confira outras lojas que vendem o mesmo produto: **De R\$ 2.898,00 até R\$ 3.527,00**
 Vendido e entregue por **Pontofrio**
 Voltagem **110V**

R\$ 2.898,00
ou até 10x de R\$ 289,80 sem juros

Comprar
Colocar no Carrinho

Adicionar à Lista de Casamento

Mais vantagem pra você, por R\$ 2.753,10 em 1x no cartão de crédito.

Pague com o Cartão Pontofrio ou do Grupo Pão de Açúcar POR R\$ 2.753,10 em 1x ou em até 12x de

Disponível em: <http://www.pontofrio.com.br>. Acesso em: 04 dez. 2015

Podemos notar, a partir das figuras, que o maior preço para o refrigerador se deu no dia da *Black Friday*, tendo o valor ainda maior na loja física, neste mesmo dia.

No caso do *Smart TV LED 43" Philco PH43E30DSGW Full HD com conversor digital 3 HDMI 1 USB Wi-fi 60 Hz*, na loja "B", mostrados nas imagens abaixo, identificamos que mesmo tendo a porcentagem do desconto igual na sexta-feira da *Black Friday* e na sexta posterior, o valor de uma semana após o dia de ofertas estava mais barato e, conseqüentemente, o valor real também.

Figura 6- Preço TV, dia 27/11/2015 (dia da *Black Friday*)

compre por departamento | melhores ofertas Red Friday | baixe o app | presentes de natal | oferta do dia

tv e home theater > tv > tv led

Últimas unidades com imposto reduzido! Garanta logo aquele notebook, celular e tablet que você tanto quer comprar!

Smart TV LED 43" Philco PH43E30DSGW Full HD com Conversor Digital 3 HDMI 1 USB Wi-Fi 60Hz (código do produto: 124797648)

★★★★★ Escrever a primeira avaliação

SP e SUL

R\$ 1.589,77 - (desconto de 12%)
R\$ 1.399,00
 12x de R\$ 116,58 sem juros [ver parcelas](#)

• R\$ 1.329,05 (5% de desconto) no boleto bancário ou bankline.

cartão **1x de R\$ 1.249,00**
 ou R\$ 1.314,74 até 20x de R\$ 65,74 sem juros [ver parcelas](#)
 ganhe até 3.244 sorrisos

produto em estoque
 vendido e entregue por

comprar
caixa expresso

frete e prazo:
 CEP - **calcular**
 não sei meu CEP

lista casamento | recomendar

Aqui tem cupom de **10% mais de desconto**
 use o cupom: **BLACKFRIDAY10**
 válido para os 10.000 primeiros clientes até o dia 30/11/15.

Disponível em: <https://www.americanas.com.br>. Acesso em: 27 nov. 2015

Figura 7- Preço TV, dia 04/12/2015 (1ª sexta-feira após a *Black Friday*)

compre por departamento | baixe o app | presentes de natal | ofertas de verão | revista de natal | oferta do dia

tv e home theater > tv

Últimas unidades com imposto reduzido! Garanta logo aquele notebook, celular e tablet que você tanto quer comprar!

Smart TV LED 43" Philco PH43E30DSGW Full HD com Conversor Digital 3 HDMI 1 USB Wi-Fi 60Hz (código do produto: 124797648)

★★★★★ Escrever a primeira avaliação

R\$ 1.476,14 - (desconto de 12%)
R\$ 1.299,00
 6x de R\$ 216,50 sem juros [ver parcelas](#)

• R\$ 1.234,05 (5% de desconto) no boleto bancário ou bankline.

cartão americanas.com **1x de R\$ 1.163,94**
 ou R\$ 1.225,20 até 12x de R\$ 102,10 sem juros [ver parcelas](#)
 ganhe até 3.675 sorrisos

produto em estoque
 vendido e entregue por

comprar
caixa expresso

frete e prazo:
 CEP - **calcular**
 não sei meu CEP

lista casamento | recomendar

Disponível em: <https://www.americanas.com.br>. Acesso em: 04 dez. 2015

No período da *Black Friday* há um grande número de reclamações em PROCON e também no “reclame aqui”. O site do PROCON, de Santa Catarina, tendo como fonte a revista Economia & Negócios (2014), indicou que em quinze horas houve 5.260 reclamações a respeito das falsas ofertas, problemas no acesso a sites e mudanças no valor do produto ao tentar finalizar a compra. Outras reclamações por parte dos consumidores estão no frete, tendo valores exorbitantes e prazo de entrega com previsão de mais de 50 dias.

Para orientar alguns consumidores para a *Black Friday*, o educador financeiro Reinaldo Domingos (2015) apresenta oito cuidados que devem ser tomados para economizar na hora de comprar:

- 1) Não compre se para isso precisar se endividar. Parcelamento também é uma forma de dívida. Se for inevitável, tenha certeza de que cabe no orçamento.
- 2) Analise se a compra não trará custos extras para a família ou para a pessoa posteriormente.
- 3) Se antecipe à *Black Friday*, pesquisando os preços dos produtos que deseja comprar para ver se os descontos que darão realmente são interessantes.
- 4) Faça uma lista detalhada de tudo que pretende comprar e quem deseja presentear e quanto pretende gastar com cada um.
- 5) Se estiver em situação financeira problemática, e quiser adiantar as compras de Natal, uma dica é priorizar as crianças. Será mais fácil explicar para os adultos e jovens o motivo de não receberem presentes.
- 6) Utilize a internet como meio de pesquisa, mas cuidado, só acesse e compre em sites confiáveis, crimes digitais são cada vez mais comuns.
- 7) Se prepare para ir as compras nas lojas com tempo e roupas confortáveis, além disso é importante uma dose extra de paciência, evitando que se compre rapidamente para acabar com o martírio.
- 8) Procure, por meio de conversas, saber quais são os reais desejos das pessoas. Muitas vezes se compra coisas caras, sendo que presentes baratos seriam muito mais bem-vindos (DOMINGOS, 2015, p. 1).

Outra questão ligada a armadilhas diz respeito a comprar à vista ou a prazo. Este é um dos pontos que ficamos em dúvida na hora de comprarmos algum produto. Muitas pessoas optam pela forma de pagamento parcelado, principalmente quando se depara com a frase “X vezes sem juros”. Outro motivo por escolher pagar a prazo é pelas prestações serem valores menores, cabendo no seu orçamento. Mas a decisão do consumidor depende sempre de sua situação financeira, pois se

tiver condições, os pagamentos à vista são mais vantajosos, na maioria das vezes, pelos descontos. Podendo ser esses descontos maiores que os rendimentos em aplicações financeiras.

Existem várias situações, nas quais o consumidor deve ter consciência e decidir pelas formas de pagamentos à vista ou a prazo. Uma das alternativas é utilizar os cálculos de matemática financeira, com o objetivo de estar ciente dos valores a serem pagos nas compras à vista e a prazo, para, assim, tomar as melhores decisões. Carvalho (2011) apresenta dois exemplos que ajudam nessa compreensão, um destacando vantagem para o pagamento à vista e outro para o parcelamento:

Exemplo 1:

Estamos à procura de um bem que custa R\$ 12.000,00 (uma moto, por exemplo). Ao conversarmos com o vendedor, nos são oferecidas duas opções:

- Comprar à vista com um desconto de 10%;
- Parcelar a compra em 12x de R\$ 1.000,00 “sem juros”.

Com estes dados já podemos avaliar qual é a melhor decisão, financeiramente falando.

Opção 1: À Vista

Valor do bem: R\$ 12.000,00

Valor a ser pago: Desconto de 10%, total de R\$ 10.800,00

Opção 2: Parcelando

Como o preço que pagaríamos à vista é R\$ 10.800,00 e não R\$ 12.000,00, precisamos utilizar este valor para o cálculo na opção de parcelamento.

Valor presente do bem: R\$ 10.800,00

Períodos (parcelas): 12

Prestação Mensal: R\$ 1.000,00

Resultado: os juros da operação são de 1,66% ao mês

E daí? De que serviu tanta conta? Calma. A pergunta que temos de fazer é outra agora: se deixarmos os R\$ 10.800,00 (valor à vista) aplicados, conseguiremos uma taxa superior aos 1,66% mensais dos juros cobrados na opção de compra parcelada? Se a resposta for “SIM”, então vale a pena parcelar, afinal você ganhará mais que os juros cobrados (alavancagem). Se a resposta for “NÃO”, é melhor pagar à vista.

Dado que a poupança costuma render entre 0,5% e 0,7% ao mês, pagar de forma parcelada não parece ser uma boa opção. Neste caso, é melhor optar pela compra à vista (CARVALHO, 2011, p.1).

Exemplo 2:

Imagine que na mesma situação descrita anteriormente o vendedor, ao invés de dar 10% desconto, só ofereça 5% de desconto para o pagamento à vista. Além disso, ao invés de oferecer o pagamento

em doze parcelas (de R\$ 1.000,00), ele muda para 24 pagamentos (de R\$ 500,00). Qual seria melhor opção?

- Valor presente: R\$ 11.400,00 (R\$ 12.000,00 com desconto de 5%)
- Períodos: 24
- Prestação Mensal: R\$ 500,00
- Juros da Operação: 0,41% ao mês

Portanto, os juros da operação (0,41% ao mês) são menores do que a rentabilidade mínima da poupança, de 0,50%, fazendo com que a melhor opção seja investir o montante que seria destinado ao pagamento à vista e parcelar a compra. Faz sentido? Isso se chama inteligência financeira (CARVALHO, 2011, p.1).

Cavallini (2015) expõe algumas situações, identificando quais as melhores atitudes.

Um exemplo apresentado por Cavallini (2015) é se uma pessoa tiver dinheiro em conta corrente ou poupança, gerado por uma reserva mensal de seus rendimentos. Ela cita uma posição da economista do SPC Brasil, Marcela Kawauti, que diz que o ideal é pagar os compromissos à vista, aproveitando os descontos oferecidos. Também apresenta a fala Reinaldo Domingos, educador financeiro, que “Não existe aplicação que tenha melhor desconto do que o oferecido no pagamento à vista”, dizendo que se o desconto for acima de 0,5% já vale a pena pagar à vista, porque é mais do que o rendimento mensal da poupança.

De uma maneira geral, é importante que as pessoas sempre peçam descontos quando adquirirem algum bem, pois é um direito do consumidor negociar, caso queira pagar à vista, já que, na pior das hipóteses, o preço permanecerá o mesmo.

E quando o valor de à vista e a prazo são os mesmos, como apresenta a famosa frase “parcela em até X vezes sem juros”. Pode até ser que essa frase seja verdadeira, mas assim como explicita no *site* Gestor Finanças Pessoais, pode ser que alguma das alternativas abaixo esteja acontecendo:

1. A loja já embutiu os juros no preço à vista e está lhe forçando a pagar a prazo, uma vez que já sabemos que pagar antes é pior. Dessa forma, a loja está ganhando a taxa de financiamento nas suas costas. Como ela não dá desconto à vista, dos males o menor.
2. A loja está repassando um benefício que conseguiu com o fornecedor. Isso acontece muitas vezes em campanhas para aumento de vendas e aumento de base de clientes. Uma ação conjunta entre fornecedor e loja permite que a loja financie os clientes: ela recebe prazo do fornecedor e repassa esse prazo para o cliente. Quando a loja é maior e tem capital de giro suficiente, ela

pode bancar essa ação sem a participação do fornecedor (GESTOR FINANÇAS PESSOAIS, s.d., p.1).

Se o vendedor da loja em que o consumidor está comprando não aceita fornecer um desconto, Cavallini (2015) apresenta a opinião de Luiz Rabi, economista da Serasa Experian, que diz que:

Se [...] o consumidor não tiver superendividado, vale a pena parcelar, desde que o prazo da dívida não seja maior que 12 meses, principalmente se o produto for um bem de consumo durável, como eletroeletrônico, móveis ou equipamentos de informática. “Se o consumidor estiver com a capacidade de pagamento mensal comprometida com dívidas assumidas anteriormente, o ideal é que ele pague à vista ou não faça novas aquisições até quitar os compromissos antigos” (CAVALLINI, 2015, p.1).

Caso o consumidor não tenha dinheiro, vale se perguntar, como em todos os momentos, se o que deseja comprar é verdadeiramente necessário. Se o for, deve, assim como a economista do SPC Brasil diz, apresentado por Cavallini (2015), inevitavelmente pagar a prazo e iniciar um planejamento para conseguir honrar os pagamentos, além de se ater ao plano de pagamentos mensais, já que o atraso das parcelas incorre em pagamento de juros. Cavallini (2015) apresenta fala de Reinaldo Domingos que diz: “Prestações devem sempre caber dentro do orçamento, a dívida não é nenhum problema, mas quem tem prestação tem dívida, paga juros e realiza menos desejos e sonhos na vida”. Mostra também, como diz Rabi, que:

Abusar dos parcelamentos é sempre uma via rápida para o descontrole e, daí, para a inadimplência. Por isso, o consumidor tem que avaliar sempre se ele realmente tem necessidade daquele produto e como ficará sua situação financeira ao comprá-lo. O cartão de crédito, por exemplo, deve ser utilizado com muita consciência. Ele dá a falsa sensação de que não se está gastando e na hora da fatura, o consumidor pode ser “surpreendido” com muitas despesas (CAVALLINI, 2015, p.1).

Quando falamos em prestações, acabamos nos remetendo ao cartão de crédito, que leva muita gente ao endividamento, pelo fato de não precisar ter o dinheiro em mãos para comprar ou consumir o que deseja, assim, “o cartão de crédito dá a falsa ilusão ao consumidor de que ele não está inadimplente enquanto estiver pagando a parcela mínima” (ARETHUZA, 2013).

Esse é outro assunto levantado por Cavallini (2015), que diz que não se deve parcelar faturas do cartão de crédito, já que as taxas de juros são elevadas, a melhor opção é tentar negociar a dívida ou até mesmo fazer um empréstimo com juros menores, que de acordo com o economista da Serasa Experian:

As taxas de juros são muito elevadas. Procure sempre quitar integralmente as faturas do cartão de crédito. Se o cidadão perceber que a dívida já está muito além da sua capacidade de pagamento, é importante que ele entre em contato com o credor e peça uma renegociação. Ele também pode recorrer ao empréstimo consignado para quitar o cartão de crédito, que do ponto de vista de empréstimo pessoal possui a taxa de juros mais baixa do mercado (CAVALLINI, 2015, p.1).

Desta forma, neste contexto, é de suma importância o planejamento financeiro, por parte dos consumidores, procurando sempre as melhores alternativas para aquisição de bens. A partir disso, poderá obter grandes descontos em compras à vista, além de não se preocupar com faturas de pagamentos mensais, sem correr risco de endividamentos. E caso tenha que parcelar alguns valores, o seu controle de gastos e sua consciência lhe manterá a postos para a quitação sem prejudicar seu orçamento.

Há alguns casos quando resolvemos comprar ou fechar algum negócio, acabamos sendo obrigados a levar outro produto ou serviço, às vezes até sem perceber. Podemos estar sendo enganados e vendedores afirmam que estamos levando vantagem. Essa é uma das armadilhas comum na sociedade de consumidores e a esses casos dar-se o nome de “venda casada”. O conceito de venda casada, segundo Guimarães Neto (2012), é:

Venda Casada é a prática que os fornecedores têm de impor, na venda de algum produto ou serviço, a aquisição de outro não necessariamente desejado pelo consumidor. Esse tipo de operação pode também se dar quando o comerciante impõe quantidade mínima para a compra (GUIMARÃES NETO, 2012, p.1).

O consumidor deve ficar atento ao que é oferecido pelo mercado, pois a prática da venda casada é crime. A lei, apresentada pelo PROCON de Santa Catarina, diz:

A Venda Casada é expressamente proibida pelo Código de Defesa do Consumidor - CDC (art. 39, I), constituindo inclusive crime contra

as relações de consumo (art. 5º, II, da Lei n.º 8.137/90). A Lei 8.137 / 90, artigo 5º, II, III tipificou essa prática como crime, com penas de detenção aos infratores que variam de 2 a 5 anos ou multa.

E a Lei 8.884 / 94, artigo 21º, XXIII, define a venda casada como infração de ordem econômica. A prática de venda casada configura-se sempre que alguém condicionar, subordinar ou sujeitar a venda de um bem ou utilização de um serviço à aquisição de outro bem ou ao uso de determinado serviço. Pelo Código de Defesa do Consumidor, a Lei 8078 / 90, artigo 39º, “é vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos”.

E pela Resolução do Banco Central nº 2878/01 (alterada pela nº 2892/01), Artº 17, “é vedada a contratação de quaisquer operações condicionadas ou vinculadas à realização de outras operações ou à aquisição de outros bens e serviços” (PROCON/SC).

É comum seguros, como a garantia estendida, serem embutidos no preço de um determinado produto, já que muitas lojas tem de baterem metas. Assim como explicita o consultor em finanças pessoais, Marcelo Maron, “Os vendedores, que têm metas de vendas e ganham comissão, acabam condicionando a venda do produto à venda do seguro, o que é ilegal” (GROSSI, 2014).

A obrigatoriedade da garantia estendida é outra prática que podemos considerar como uma armadilha do comércio. Pelo PROCON de São Paulo é assim definido:

A garantia estendida é uma modalidade de seguro, pago pelo consumidor, regulamentado pela SUSEP (Superintendência de Seguros Privados). Consiste na manutenção do produto adquirido após o vencimento da garantia legal ou garantia contratual (PROCON/SP, sd).

Segundo Grossi (2014), o consumidor tem direito, por lei e gratuitamente, a uma garantia legal de 90 dias para bens duráveis e 30 dias para bens não duráveis, além da garantia contratual que pode ser oferecida pelo fabricante do produto, sendo essa também gratuita. A única que pode ser cobrada é a garantia estendida. Grossi (2014) apresenta a fala de um professor de Direito do Consumidor:

“O grande problema não é o serviço em si, mas a forma como ele é vendido”, explica o advogado e professor de Direito do Consumidor Luis Carlos Laurenço. “O consumidor é induzido a pensar que é uma extensão da garantia oferecida pelo fabricante, quando, na realidade, é um seguro, vendido pelo varejista”, comenta (GROSSI, 2014, p.1).

A garantia estendida pode valer a pena, caso o produto adquirido apresente algum defeito após as garantias dadas, mas é preciso que o consumidor se informe, antecipadamente, sobre todos os termos do contrato e sua cobertura, para que evite ter gastos desnecessários ou prejuízos.

Dentro dos supermercados também podemos notar muitos artifícios que incentivam os consumidores a comprarem mais e sem necessidade. Podemos citar alguns desses artifícios, como a posição dos produtos nas prateleiras e lugares onde se encontram dentro do supermercado, guloseimas rente aos caixas, entre outros.

A Revista Super Interessante (2016) traz um destaque chamado “Truques do Supermercado”, no qual apresentam vários artifícios utilizados pelos supermercados para fazer os clientes comprarem mais, dizendo que “Um supermercado não é um mero depósito de coisas para você colocar no carrinho. É uma máquina feita para você comprar mais do que quer (SUPER INTERESSANTE, 2016, p.14).

Na Revista Super Interessante (2016) destaca como artifícios: A entrada pela direita, que faz as pessoas andarem num sentido anti-horário que as fazem comprar mais; produtos naturais e flores na entrada dos supermercados, dando um ar saudável ao ato de comprar; produtos de marcas ou que geram mais lucros estão à altura dos olhos, negociados até mesmo com os fornecedores, facilitando a compra; brinquedos e doces à altura das crianças; entre outros.

Notamos também que os valores costumam ser terminados em “noventa e nove centavos” dando a ligeira impressão que o consumidor está pagando mais barato, e isso não acontece só nos supermercados e sim em todo o comércio. Quando se compra produtos a “...,99”, na maioria das vezes, não se recebe troco, sendo mais um ganho para o comerciante.

De todos os lados somos bombardeados pelo comércio e seus lojistas, nos apresentando certos produtos e serviços, nos enganando, muitas vezes, com falsas oportunidades. Por esse motivo é essencial que nós, consumidores, saibamos de algumas dessas armadilhas para que consigamos evitar as que aparecerem em nossa frente. Teremos, assim, a partir da Educação Financeira na escola, a possibilidade de desenvolver nos estudantes um olhar crítico e fundamentado para se proteger de armadilhas como aquelas apresentadas neste capítulo.

3 REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo, num primeiro momento, apresentaremos o ponto de vista da OCDE e também do Governo Brasileiro sobre a Educação Financeira. Em seguida, apresentaremos e discutiremos sobre trabalhos que trazem o tema armadilhas do comércio, em particular, o trabalho intitulado “Educação Financeira Escolar: As armadilhas presentes na mídia induzindo o consumismo”, de Massante (2017), além de trabalhos que também se utilizam do Modelo dos Campos Semânticos, proposto por Lins (1999), como referencial teórico.

3.1 Educação Financeira: A perspectiva da OCDE e do Governo Brasileiro

Para que consigamos entender o que vem a ser Educação Financeira, estudamos o ponto de vista da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) e o Projeto Pedagógico Brasileiro.

A OCDE incluiu, em 2003, o assunto Educação Financeira no seu plano de ações, criando o “Projeto Educação Financeira”, tendo o objetivo de conscientizar e educar financeiramente os cidadãos dos seus países membros, como também de alguns países não-membros, como é o caso do Brasil.

A definição de Educação Financeira é apresentada pela OCDE nos seguintes termos:

Educação Financeira é o processo pelo qual os consumidores e investidores aprimoram seu entendimento em relação a conceitos e produtos financeiros e, alicerçados em informação, instrução e/ou consultoria direta, desenvolvem habilidades e confiança que os tornam conscientes das oportunidades e riscos financeiros, para fazer escolhas informadas, mais capazes de obter informação adicional para fazer escolhas, saberem onde buscar ajuda e de assumirem outras ações efetivas a fim de melhorar a sua proteção e o seu bem-estar financeiro (OCDE apud SILVA; POWELL, 2015, p. 8).

Em 2005, a OCDE destacou, no documento *Recomendações sobre Princípios e Boas Práticas para a Educação e Conscientização Financeira*, que as pessoas deveriam ser educadas sobre questões financeiras o mais cedo possível em suas vidas.

Silva e Powell (2015) apresentam a Educação Financeira na escola, segundo a perspectiva da OCDE, dizendo que seu propósito no contexto escolar seria o de ajudar os estudantes a gerenciar bem o seu dinheiro ao longo de suas vidas, além de, no futuro, ser bons divulgadores de novos hábitos financeiros para o resto da população.

A Educação Financeira, segundo a OCDE, está diretamente vinculada a atitudes, comportamentos, conhecimentos e habilidades. Notamos também que a OCDE tem a preocupação de conscientizar a população, inclusive as crianças, com a finalidade de melhorar a economia de seus países membros e outros não membros, proporcionando às pessoas um futuro com mais qualidade, possuindo um bem-estar financeiro.

Segundo o documento Plano Diretor da ENEF - Estratégia Nacional de Educação Financeira - (2010), a Educação Financeira, além de informar, também forma e orienta indivíduos que consomem, poupam e investem de forma responsável e consciente, propiciando uma base mais segura para o desenvolvimento do país.

O Projeto Pedagógico Brasileiro em Educação Financeira, destacado pelo CONEF – Comitê Nacional de Educação Financeira - (2013), além de desenvolver o pensamento crítico em relação aos apelos do *marketing* e nas tomadas de decisões, apresenta que:

[...] foi concebido para oferecer ao aluno informações e orientações que favoreçam a construção de um pensamento financeiro consistente e o desenvolvimento de comportamentos financeiros autônomos e saudáveis, para que ele possa, como protagonista de sua história, planejar e fazer acontecer a vida que deseja para si próprio, em conexão com o grupo familiar e social a que pertence. Nesse sentido, o foco do trabalho recai sobre as situações cotidianas de vida do aluno porque é nelas que se encontram os dilemas financeiros que ele precisará resolver (CONEF, 2013, p.1).

O Modelo Pedagógico, a partir do Programa Educação Financeira nas Escolas, foi baseado no documento da ENEF “Orientação para Educação Financeira nas Escolas” (2010), coordenado pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM), tendo como participantes para sua elaboração, o Ministério da Educação (MEC), a União Nacional dos Dirigentes Municipais de Educação (UNDIME), o Conselho

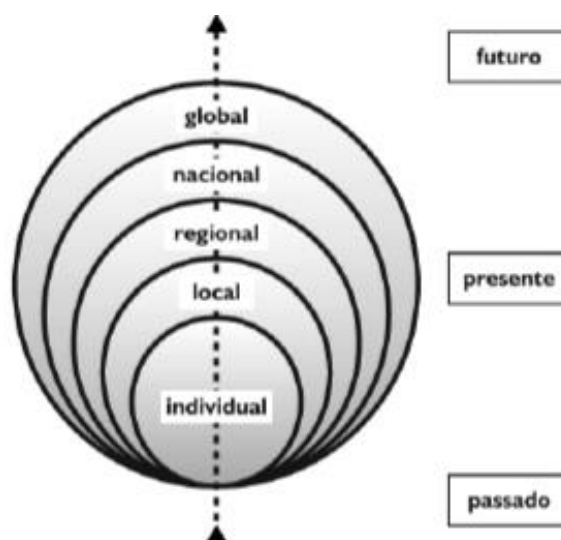
Nacional de Secretários de Educação (CONSED), entre outras instituições educacionais e financeiras.

Este Modelo Pedagógico (CONEF, 2013), apresenta a educação financeira comprometida com o cotidiano, devendo ser estudada conforme as dimensões espacial e temporal; podendo ser exemplificado, segundo CONEF (2013), com: “O que um indivíduo faz ou deixa de fazer, em alguns casos, compromete um determinado conjunto de pessoas em algum momento.” A respeito das dimensões espacial e temporal o CONEF (2013) comenta que:

Na dimensão espacial, os conceitos da Educação Financeira são tratados tomando como ponto de partida o impacto das ações individuais sobre o contexto social, ou seja, das partes com o todo e vice-versa. Esta dimensão compreende ainda os níveis individual, local, regional, nacional e global, que se encontram organizados de modo inclusivo. Na dimensão temporal, os conceitos são abordados a partir da noção de que as decisões tomadas no presente podem afetar o futuro. Os espaços são atravessados por essa dimensão que conecta passado, presente e futuro numa cadeia de inter-relacionamentos que permitirá perceber o presente não somente como fruto de decisões tomadas no passado, mas também como o tempo em que se tomam certas iniciativas cujas consequências e resultados – positivos e negativos – serão colhidos no futuro (ENEF, 2010, p.3).

A figura 8 apresenta as relações entre as dimensões espaciais e temporais da Educação Financeira.

Figura 8- Dimensões espaciais e temporais da Educação Financeira.



Fonte: CONEF. Educação Financeira nas escolas: ensino médio – 2013.

Segundo o CONEF (2013), a Educação Financeira nas escolas baseia-se em sete objetivos ligados às dimensões descritas. São eles:

1. Formar para a cidadania;
2. Ensinar a consumir e a poupar de modo ético, consciente e responsável;
3. Oferecer conceitos e ferramentas para a tomada de decisão autônoma baseada em mudança de atitude;
4. Formar disseminadores;
5. Ensinar a planejar em curto, médio e longo prazo;
6. Desenvolver a cultura de prevenção e
7. Proporcionar a possibilidade de mudança da condição atual.

Sendo os quatro primeiros vinculados à dimensão espacial e as três seguintes à dimensão temporal.

Atrelado aos objetivos é apresentado competências para o desenvolvimento dos saberes específicos, por parte dos alunos, em situações concretas.

Quadro 1- Relação entre objetivos espaciais, objetivos temporais e competências.

	OBJETIVOS	COMPETÊNCIAS
OBJETIVOS ESPACIAIS	OB1 Formar para a cidadania	CO1 Debater direitos e deveres
	OB2 Ensinar a consumir e a poupar de modo ético, consciente e responsável	CO2 Tomar decisões financeiras social e ambientalmente responsáveis CO3 Harmonizar desejos e necessidades no planejamento financeiro do projeto de vida
	OB3 oferecer conceitos e ferramentas para a tomada de decisão autônoma baseada em mudança de atitude	CO4 Ler e interpretar textos específicos de Educação Financeira CO5 Ler criticamente textos publicitários CO6 Tomar decisões financeiras autônomas de acordo com suas reais necessidades
	OB4 Formar disseminadores	CO7 Atuar como multiplicadores
OBJETIVOS TEMPORAIS	OB5 Ensinar a planejar em curto, médio e longo prazo	CO8 Elaborar planejamento financeiro

	OB6 Desenvolver a cultura da prevenção	CO9 Analisar alternativas de prevenção em longo prazo
	OB7 Proporcionar a possibilidade de mudança da condição atual	CO10 Analisar alternativas para superar dificuldades econômicas

Fonte: CONEF. Educação Financeira nas escolas: ensino médio – 2013.

A Educação Financeira, de acordo com o Projeto Pedagógico Brasileiro, é importante para a sociedade, sendo um meio de desenvolver um pensamento financeiro consistente, a fim de ajudar nas decisões financeiras de maneira consciente e responsável. Também possibilitaria desenvolver um comportamento financeiro saudável, aprendendo a elaborar planejamentos financeiros para prevenir de possíveis dívidas ou, quando já existem, proporcionar mudanças de hábitos para solucionar os problemas.

Para que essa abordagem chegue até as escolas, o Comitê Nacional de Educação Financeira (CONEF), no ano de 2013, produziu os livros *Educação Financeira nas Escolas*, que faz parte de um importante programa educacional brasileiro, de mesmo nome, que apresentam discussões sobre os temas abaixo:

- Vida familiar cotidiana
- Vida social
- Bens pessoais
- Trabalho
- Empreendedorismo
- Grandes projetos
- Bens públicos
- Economia do país
- Economia do mundo

Estes temas são divididos em três blocos, trazendo situações didáticas (SD) que contém textos, histórias, imagens e tabelas ligados aos temas. Estas SD orientam os estudantes a tomarem consciência de suas práticas financeiras, além de alertá-los para o que acontece no mundo financeiro e para as armadilhas que poderão encontrar pelo caminho. A respeito do Programa Educação Financeira nas escolas, o CONEF (2013) diz que:

O Programa Educação Financeira nas Escolas é uma ação relevante e estratégica para toda a sociedade brasileira. Ao inserir a educação financeira na formação dos estudantes, o programa contribui para o desenvolvimento da cultura de planejamento, prevenção, poupança, investimento e consumo consciente. Os conhecimentos adquiridos com este material podem favorecer a transmissão do aprendizado pelos jovens a seus familiares e podem ajudá-los a conquistar sonhos individuais e coletivos e a protagonizar suas trajetórias de vida (CONEF, 2013, p.iii).

Podemos verificar que o livro tem o objetivo de preparar os jovens para situações cotidianas que envolvem a utilização da Educação Financeira que podem ser decisivas na realização de seus sonhos e de seus projetos de vida.

A OCDE e o governo brasileiro destacam a importância de educar financeiramente a população, em particular, os estudantes nas escolas. A Educação Financeira está diretamente vinculada a atitudes, hábitos e comportamentos, além de auxiliar na tomada de decisões, ajuda os estudantes a terem posições críticas a respeito das informações e propostas vindas da sociedade.

3.2 Pesquisas sobre Armadilhas do Comércio

Para a nossa revisão da literatura buscamos trabalhos e pesquisas que tenham abordado também o tema “os riscos e as armadilhas no comércio”. Fizemos uma busca no *Google Scholar* com as palavras-chave “armadilhas do comércio”, mas não nos retornou muitos trabalhos na direção de nossa pesquisa, um dos artigos que chamou nossa atenção foi o de Cordeiro e Costa (2008).

Cordeiro e Costa (2008) abordam, além do poder de compras, a falta de planejamento dos consumidores, de sua vontade de comprar sem necessidade e da facilidade de aquisições de produtos e serviços a crédito. Para eles:

A cada dia que passa o consumidor brasileiro usufrui mais e mais desse poder de compra, principalmente no que diz respeito às compras a prazo e financiamentos. Conseguir crédito hoje está muito mais fácil do que alguns anos atrás e, para um povo que tem a cultura de gastar mais do que tem, isso acaba se tornando uma faca de dois gumes, o que no começo era um sonho, na maioria das vezes, depois das primeiras parcelas, acaba se tornando um verdadeiro pesadelo (CORDEIRO; COSTA, 2008, p.1).

Cordeiro e Costa (2008) citam uma das armadilhas quando diz que o consumidor deve pesquisar preços, comprar somente o necessário “e tomar cuidado com as ofertas que de ofertas não tem nada” (CORDEIRO; COSTA, 2008, p.1).

Buscamos, assim, de uma forma mais ampla, usando “armadilhas na sociedade de consumidores” como palavras-chave, encontrando alguns trabalhos, como de Dürks e Silva (2015) que traz reflexões sobre escritos de Bauman, abordando a sociedade líquido-moderna, mas que as armadilhas não são apresentadas, apenas cita que existe “ ‘armadilhas’ de uma aparente liberdade de consumo que nos é concedida” (DÜRKS; SILVA, 2015, p.1).

Outro ponto que destacamos é que nossa pesquisa foi desenvolvida paralelamente com a pesquisa de Massante (2017), a qual pesquisa sobre “armadilhas do consumismo”, apresentando a influência do *marketing* e dos meios de comunicação nas compras dos consumidores.

Tanto a nossa pesquisa, quanto a de Massante, tem o objetivo de conscientizar estudantes a partir de tarefas, baseadas no Modelo dos Campos Semânticos (MCS), sobre as armadilhas na sociedade de consumidores.

Por este motivo apresentaremos, na seção seguinte, uma análise de pesquisas, cujo foco esteve na produção de tarefas utilizando o MCS como referencial teórico, para assim podermos ter uma visão de como foram elaboradas para, que de uma maneira semelhante, possamos elaborar as nossas.

3.3 Pesquisas com base no Modelo dos Campos Semânticos

Como nosso objetivo foi elaborar tarefas, analisamos alguns trabalhos de Educação Financeira feitos por alunos do Mestrado em Educação Matemática, da Universidade Federal de Juiz de Fora, que foram de Campos (2012), Losano (2013), Dias (2015), Gravina (2014) e Barbosa (2015). Todos esses também se baseiam na produção de tarefas e que se utilizam do Modelo dos Campos Semânticos (LINS, 1999) como referencial teórico para a produção de significados e a proposta de Silva e Powell (2013). Vale ressaltar que Campos (2012) também utilizou as ideias presentes em Silva e Powell (2013), que na época ainda estava em processo de formação.

O pioneiro nesse estudo foi Campos (2012), com o título de sua dissertação *Educação Financeira na Matemática do Ensino Fundamental: Uma Análise da Produção de Significados*, no qual pesquisou quais os significados produzidos por estudantes do 6º ano do ensino fundamental de uma escola pública, a partir de tarefas propostas sobre Educação Financeira.

Suas tarefas foram aplicadas em duas etapas: primeiramente a duas duplas de alunos, como sujeitos de pesquisa, e no segundo momento em uma sala de aula.

Foi proposto um conjunto de quatro tarefas: a primeira abordando mesada, gastos e orçamento; a segunda tratando de planejamento financeiro, no qual os alunos discutem a importância de se poupar para adquirir um bem no futuro e tomadas de decisões em situações do dia-a-dia; a terceira envolvendo a questão de riscos e, na última, os alunos foram levados a elaborar um orçamento e apresentar uma sugestão de mesada. Suas tarefas foram embasadas no Modelo dos Campos Semânticos para poderem fazer uma leitura dos significados dos seus sujeitos de pesquisa. Para Campos (2012):

O Modelo dos Campos Semânticos propicia um novo olhar para a dinâmica da sala de aula. Nossa pesquisa de campo evidenciou que os estudantes podem fazer diferentes leituras a partir de uma situação problema. Assim, é fundamental que o professor, nos diversos segmentos de ensino, seja um atento leitor dos diferentes significados produzidos pelos alunos percebendo as legitimidades envolvidas (CAMPOS, 2012, p. 172).

Losano (2013), assim como Campos (2012), optou por investigar a interação dos alunos, de 6º ano de uma escola pública, com o dinheiro e também com o orçamento. O título de sua dissertação é *Design de Tarefas de Educação Financeira para o 6º ano do Ensino Fundamental*.

Losano (2013), também utilizou o Modelo dos Campos Semânticos como referencial teórico, produzindo tarefas com o objetivo de estimular o processo de produção de significados em relação ao dinheiro, mesada, orçamento pessoal e orçamento familiar. Ela salienta que, segundo Silva (2013), as produções de significados são ações enunciativas que o sujeito pode e, efetivamente diz a respeito de um objeto no interior de uma atividade.

Em relação às tarefas elaboradas por Losano (2013), a primeira tarefa levou os alunos a responderem de uma forma dinâmica o que é dinheiro, de onde ele vem e como é utilizado. A segunda tarefa estimulou os alunos a pensarem sobre

mesada, orçamento pessoal e cortes de despesas. A terceira propunha aos alunos escreverem seu próprio orçamento, anotando tudo o que frequentemente se gasta por semana. E a quarta e última tarefa fez com que os alunos produzissem significados para receitas, despesas, despesas extras, reserva orçamentária e orçamento familiar.

Dias (2015), em sua dissertação que tem como título *Educação Financeira Escolar: A Noção de Juros*, desenvolveu tarefas sobre juros para estudantes do 9º ano baseadas na produção de significados, adotando o Modelo dos Campos Semânticos como referencial teórico.

Essas tarefas ajudaram a introduzir a noção de juros aos alunos do ensino fundamental, que diferentemente da maneira abordada em matemática financeira, levou os estudantes a produzirem suas próprias respostas às questões abertas, as quais permitiam diversas possibilidades de solução, como parte do processo de serem educados financeiramente.

Suas tarefas foram voltadas ao tema juros, sendo utilizado num empréstimo ou numa compra a prazo em relação à compra à vista, estimulando o pensamento dos estudantes das vantagens e dos riscos nestas operações. Além disso, a partir de tarefas que calculava o montante e os juros mês a mês, chegaram às fórmulas que são tão utilizadas em matemática financeira.

Gravina (2014) trouxe em sua dissertação *Educação Financeira Escolar: Orçamento Familiar*, uma discussão sobre as receitas, as despesas e o saldo no âmbito familiar, levando os alunos, de uma turma de 7º ano de uma escola pública de Juiz de Fora, a um entendimento crítico dos valores apresentados em tabelas, podendo dizer como anda a vida financeira de algumas famílias, baseando-se em orçamentos apresentados. Outro aspecto interessante em suas tarefas foi de estimular os alunos a construírem uma proposta de orçamento com a finalidade de possuírem uma vida financeira saudável.

Gravina (2014) também elaborou suas tarefas levando em consideração o objetivo principal de estimular a produção de significados dos estudantes. Para ela, os significados produzidos nas tarefas aplicadas foram muitos e levou os alunos a perceberem o quanto o tema da Educação Financeira pode trazer importantes contribuições a eles e a suas famílias no tema do Orçamento Familiar.

Barbosa (2015), em sua dissertação *Educação Financeira Escolar: Planejamento Financeiro*, traz a temática do planejamento na vida financeira, tendo elaborado três tarefas, aplicadas para alunos do 1º ano do ensino médio.

Em sua primeira tarefa, como uma tarefa “disparadora”, foi proposta a participação do aluno sobre fazer ou não planejamentos para o futuro e como podemos realizar alguns desejos tendo em vista um planejamento para que isso ocorra. Na segunda, os alunos foram levados a discutir sobre a vida financeira de três jovens, estipulados por perfis bem diferentes. E a terceira, levando-os a construir seus próprios planejamentos.

Estes trabalhos, analisados nesta revisão da literatura, nos auxiliaram na compreensão da produção de tarefas e na análise da produção de significados dos estudantes. Além disso, nos apresentaram algumas abordagens de Educação Financeira que tornou explícito que é um ótimo assunto para ser trabalhado em salas de aula.

4 TOMANDO POSIÇÕES TEÓRICAS

Neste capítulo, tomaremos algumas posições teóricas. Uma delas é que adotaremos a perspectiva sugerida por Silva e Powell (2013, 2015) sobre Educação Financeira Escolar; a outra é que utilizaremos o Modelo dos Campos Semânticos, proposto por Lins (1999), como referencial teórico. Com base nessas perspectivas, apresentaremos o nosso Problema de Pesquisa.

4.1 Proposta de Educação Financeira Escolar

No capítulo anterior, na revisão da literatura, discutimos sobre as concepções de Educação Financeira do ponto de vista da OCDE e também do Projeto Pedagógico Brasileiro. Porém, nesta investigação, utilizaremos as concepções presentes em Silva e Powell (2013, 2015).

Nesta proposta, a Educação Financeira é parte integrante no currículo de Matemática, tendo como finalidade educar financeiramente os estudantes da educação básica, nas escolas públicas, para os auxiliarem nas tomadas de decisões no âmbito financeiro.

Para estes autores, o estudo de Educação Financeira está voltado diretamente para o ambiente escolar, sendo caracterizado o termo “Educação Financeira Escolar” nos seguintes termos::

A Educação Financeira Escolar constitui-se de um conjunto de informações através do qual os estudantes são introduzidos no universo do dinheiro e estimulados a produzir uma compreensão sobre finanças e economia, através de um processo de ensino, que os torne aptos a analisar, fazer julgamentos fundamentados, tomar decisões e ter posições críticas sobre questões financeiras que envolvam sua vida pessoal, familiar e da sociedade em que vivem (SILVA; POWELL, 2013, p.12-13).

A partir da seguinte pergunta: “Qual deveria ser o perfil, idealizado, de um estudante educado financeiramente, ao final da Educação Básica, através do processo de ensino orientado para este fim?” (SILVA; POWELL, 2013, p.12), Silva e Powell apresentam que um estudante é considerado educado financeiramente ou que possui um pensamento financeiro quando:

- a) Frente a uma demanda de consumo ou de alguma questão financeira a ser resolvida, o estudante analisa e avalia a situação de maneira fundamentada, orientando sua tomada de decisão valendo-se de conhecimentos de finanças, economia e matemática;
- b) Opera segundo um planejamento financeiro e uma metodologia de gestão financeira para orientar suas ações (de consumo, de investimento,...) e a tomada de decisões financeiras a curto, médio e longo prazo;
- c) Desenvolve uma leitura crítica das informações financeiras veiculadas na sociedade (SILVA; POWELL, 2013, p.12).

Este projeto alternativo apresenta uma estrutura curricular levando em consideração as dimensões: pessoal, familiar e social; visto que se deve discutir a respeito de finanças pessoais, planejamento familiar (levando os estudantes a participarem ativamente na vida financeira de sua família) e temas financeiros da sociedade atual.

Silva e Powell (2013) formularam quatro eixos norteadores para o ensino de Educação Financeira nas escolas, a fim de orientar professores no desenvolvimento de materiais didáticos e abordagens em sala de aula. Os eixos norteadores são:

I - Noções básicas de Finanças e Economia: Nesse eixo os temas de discussão são, por exemplo, o dinheiro e sua função na sociedade; a relação entre dinheiro e tempo - um conceito fundamental em Finanças; as noções de juros, poupança, inflação, rentabilidade e liquidez de um investimento; as instituições financeiras; a noção de ativos e passivos e aplicações financeiras.

II - Finança pessoal e familiar: Nesse eixo, serão discutidos temas como, por exemplo: planejamento financeiro; administração das finanças pessoais e familiares; estratégias para a gestão do dinheiro; poupança e investimento das finanças; orçamento doméstico; impostos.

III - As oportunidades, os riscos e as armadilhas na gestão do dinheiro numa sociedade de consumo: Nesse eixo, serão discutidos temas como, por exemplo: oportunidades de investimento; os riscos no investimento do dinheiro; as armadilhas do consumo por trás das estratégias de marketing e como a mídia incentiva o consumo das pessoas.

IV - As dimensões sociais, econômicas, políticas, culturais e psicológicas que envolvem a Educação Financeira: Nesse eixo, serão discutidos temas como: consumismo e consumo; as relações entre consumismo, produção de lixo e impacto ambiental; salários, classes sociais e desigualdade social; necessidade versus desejo; ética e dinheiro (SILVA; POWELL, 2013, p.14).

Como pode ser observado, nossa pesquisa se insere no eixo III, trazendo uma abordagem a respeito dos riscos e das armadilhas numa sociedade de consumo, ressaltando estratégias que incentivam o consumo das pessoas.

Para os autores, é essencial que as temáticas sejam abordadas em toda a formação do ensino básico, podendo os diferentes temas ser apresentados mais de uma vez, mudando a forma de abordagem e de níveis de profundidade, numa concepção de ensino em ciclos.

Nesta proposta alternativa, Silva e Powell voltam a Educação Financeira para o ambiente escolar, dizendo que é importante que os estudantes sejam educados financeiramente, tendo conhecimentos de finanças, matemática e economia para auxiliar nas tomadas de decisões em questões financeiras, além de estarem aptos a analisar e avaliar situações financeiras que envolvam sua vida pessoal, familiar e social.

4.2 O Modelo dos Campos Semânticos

Para fundamentar esta pesquisa, tomaremos como referencial teórico o Modelo dos Campos Semânticos (MCS) proposto por Lins (1993, 1999, 2012) e apresentado também por Silva (2003, 2013).

Buscamos a teoria do MCS com o objetivo de sustentar e orientar esta pesquisa, principalmente no que diz respeito à elaboração das tarefas e participação dos alunos, nossos sujeitos de pesquisa, podendo identificar elementos importantes nas falas dos mesmos. Assim como explicita Vital (2014):

[...] temos a possibilidade de ter um referencial teórico não somente suficiente para a elaboração e conclusão de uma pesquisa. O MCS nos permite criar um espaço comunicativo dentro da sala de aula de tal forma que possibilita ao professor compreender melhor o que está acontecendo com seus alunos e de que maneira eles estão operando. Lins propõe que a teorização do MCS seja usada principalmente em ação, ou seja, na sala de aula real (VITAL, 2014, p. 43).

No MCS, segundo Lins (1999), os principais elementos envolvidos são: significado, conhecimento, interlocutores, núcleos/estipulações locais e objetos. Além de outras noções essenciais como: atividade, espaço comunicativo, texto e

legitimidade. Com o intuito de apresentar sinteticamente o MCS, Lins (1999) apresenta:

1. o elemento-chave é uma re-caracterização da noção “conhecimento”: conhecimento é uma crença-afirmação junto com uma justificação que me autoriza a produzir aquela enunciação:
 - o conhecimento é algo do domínio da enunciação,
 - sempre há um sujeito do conhecimento (e não do conhecer),
 - o papel da justificação é produzir legitimidade para minha enunciação,
 - um texto é constituído como um resíduo de uma enunciação;
2. toda produção de conhecimento é feita na direção de um interlocutor que, acredito, produziria a mesma enunciação com a mesma justificação:
 - o compartilhamento de interlocutores constitui um espaço comunicativo;
3. o conjunto das estipulações locais – que funcionam como verdades absolutas locais – constitui um núcleo com relação ao qual produzo significados/conhecimentos:
 - estas estipulações são compartilhadas com o interlocutor;
4. é na produção de significados que se constituem objetos:
 - a produção de significados se dá sempre no interior de atividades (LINS, 1999, p. 88).

Nosso objetivo não é apresentar todas as noções presentes na teoria. O modelo, em questão, apresenta pressupostos, dos quais utilizaremos alguns para nortear nossa investigação.

Consideraremos, mesmo que implicitamente em nossa pesquisa, a perspectiva de que somos todos diferentes em nosso desenvolvimento cognitivo, isto é, sem restringir a um único método de ter um retorno da aprendizagem ou do entendimento dos alunos.

Um dos pontos importantes no MCS na característica como modelo teórico epistemológico, Lins (1993) procura definir “o que é conhecimento”, que em suas palavras:

Conhecimento é entendido como uma crença – algo que o sujeito acredita e expressa, e que se caracteriza, portanto, como uma afirmação – junto com o que o sujeito considera ser uma justificação para a sua crença afirmação. (LINS, 1993, p. 88, grifos do autor).

Para que um aluno possa produzir um conhecimento, ele deve apresentar de acordo com o que diz Lins (1999), uma crença-afirmação, junto com uma justificação, e são esses três elementos que diferencia o Modelo dos Campos Semânticos de outras teorizações sobre o conhecimento. Isso quer dizer que o

aluno/pessoa deve acreditar no que enuncia, agindo de forma coerente para assim ter autoridade em dizer o que diz.

Vamos considerar que o processo de desenvolvimento do ser humano se dá “de fora para dentro”, “isto é, primeiramente o indivíduo realiza ações externas, que serão interpretadas pelas pessoas ao seu redor, de acordo com os significados culturalmente estabelecidos” (OLIVEIRA, 1995, p. 39). Dentro deste processo, esperamos a produção de significados dos alunos, dentro de sua cultura.

Em relação a significado, Lins (2012) diz que “significado de um objeto é aquilo que se pode, e, efetivamente se diz a respeito de um objeto, no interior de uma atividade” (LINS, 2012, p.28, grifo do autor), destacando que objeto é aquilo para que se produz significado.

Silva e Lins (2013) consideram, a partir do MCS, que quando uma pessoa se propõe a produzir significados para o resíduo de uma enunciação envolve quatro itens, são eles:

- i) a constituição de objetos – coisas sobre as quais sabemos dizer algo e dizemos – que nos permite observar tanto os novos objetos que estão sendo constituídos quanto os significados produzidos para esses objetos;
- ii) a formação de um núcleo: o processo que envolve as estipulações locais, as operações e sua lógica;
- iii) a fala na direção de interlocutores; e,
- iv) as legitimidades, isto é, o que é legítimo ou não dizer no interior de uma atividade (SILVA; LINS, 2013, p.10).

Nesse sentido, sobre a produção de significados, segundo Silva e Lins (2013), “dizer que um sujeito produziu significados é dizer que ele produziu ações enunciativas a respeito de um objeto no interior de uma atividade” (SILVA; LINS, 2013, p. 5), desta forma, “os objetos são constituídos enquanto tal através do que o sujeito diz que eles são” (SILVA; LINS, 2013, p. 5). É importante destacar também, assim como nos mostra Lins (2012), que apesar de significado e conhecimento representarem algo distinto, quando há produção de significado, também há produção de conhecimento e vice-versa.

Outro pressuposto que podemos levantar é o processo comunicativo. A comunicação não é algo natural, aliás, como salienta Derrida (1991), o normal é a não-comunicabilidade, sendo o ato de nos comunicarmos, um acidente. Para Lins (1999), a respeito da comunicação, é necessário pensarmos na tríade “autor-texto-leitor”. Em Lins (2012) tem-se que:

Quem produz uma enunciação é o autor. O autor fala sempre na direção de um leitor, que é constituído (produzido, instaurado, instalado, introduzido) pelo o autor. Quem produz significado para um resíduo de enunciação é o leitor. O leitor sempre fala na direção de um autor, que é constituído (produzido, instaurado, instalado, introduzido) pelo o leitor (LINS, 2012, p.14, grifos do autor).

Podemos entender, então, que a comunicação se dá a partir do que uma pessoa apresenta, sendo um resíduo de enunciação, para outra pessoa ou plateia, que apenas será transformado em texto quando esta produzir significados do que recebeu.

Neste sentido, as tarefas que elaboramos são resíduos de enunciação, as quais os alunos serão incentivados a produzirem significados, transformando esses resíduos em textos.

4.3 O Problema de Pesquisa

Esta pesquisa faz parte de uma pesquisa mais abrangente em que outros subprojetos de pesquisa se encontram em andamento. Ela é intitulada *Design e Desenvolvimento de um Programa de Educação Financeira para a Formação de Estudantes e Professores da Educação Básica*, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Educação Matemática da UFJF e no grupo de pesquisa denominado Núcleo de Investigação, Divulgação e Estudos em Educação Matemática/ NIDEEM.

Essa pesquisa maior tem o objetivo de inserir a Educação Financeira no ambiente escolar no currículo atual de matemática, além de elaborar materiais didáticos para auxiliar estudantes dos ensinos fundamental e médio nessa aprendizagem.

A partir dessa proposta, nosso problema de pesquisa é investigar a produção de um conjunto de tarefas, referenciadas teoricamente, sobre os riscos e as armadilhas presentes no comércio, influenciando o consumismo das pessoas na sociedade de consumidores.

Esse problema de pesquisa leva em consideração o proposto no eixo III, dos eixos norteadores, apresentados anteriormente, propostos por Silva e Powell (2013), que tem como temática:

III - As oportunidades, os riscos e as armadilhas na gestão do dinheiro numa sociedade de consumo: Nesse eixo, serão discutidos temas como, por exemplo: oportunidades de investimento; os riscos no investimento do dinheiro; as armadilhas do consumo por trás das estratégias de marketing e como a mídia incentiva o consumo das pessoas (SILVA; POWELL, 2013, p.14).

E, como consequência, o produto educacional será o conjunto de tarefas para uso nas salas de aula de matemática do 2º ano do ensino médio.

5 METODOLOGIA DE PESQUISA

5.1 Caracterização da Pesquisa

A presente pesquisa caracteriza-se por uma abordagem qualitativa de investigação, em que será desenvolvida uma pesquisa de campo, com o intuito de analisar as produções de significados dos alunos e de validar as tarefas. Sobre pesquisadores qualitativos, Bogdan e Biklen (2013) comentam:

O objectivo dos investigadores qualitativos é o de melhor compreender o comportamento e experiência humana. Tentam compreender o processo mediante o qual as pessoas constroem significados e descrever em que consistem estes mesmos significados (BOGDAN, BIKLEN; 2013; p.70).

A pesquisa de campo aconteceu com alunos de uma turma do 2º ano do ensino médio, de uma escola pública de Juiz de Fora/MG, onde foram aplicadas as tarefas. A escolha dos sujeitos de pesquisa se deu por serem jovens, com idades por volta dos 16 e 17 anos, em sua maioria, consumidores, que estão sendo atraídos pelo *marketing* e por uma variedade enorme de produtos e serviços presentes no comércio.

Na pesquisa de campo, foi desenvolvida no ambiente escolar em que estudam nossos sujeitos de pesquisa, a fim de observarmos o que se passa na resolução das tarefas e principalmente nas produções de seus significados. Como observam, Bogdan e Biklen (2013):

Os investigadores qualitativos frequentam os locais de estudo porque se preocupam com o contexto. Entendem que as acções podem ser melhor compreendidas quando são observadas no seu ambiente habitual de ocorrência (BOGDAN, BIKLEN; 2013; p.48).

Foram selecionadas duas alunas de uma turma do 2ª ano do ensino médio, a partir do contato que fizemos com o professor da escola.

As alunas, ambas com 16 anos, relataram que são cautelosas quando o assunto é “comprar”. Elas disseram que já tiveram iniciação em Educação Financeira na escola, mas que não discutiram o tema dessa pesquisa.

Utilizamos a videografia e gravação de áudio, para capturar o máximo de detalhes da participação dos alunos. *A priori*, os alunos resolveram as tarefas individualmente e em seguida discutiram tendo a participação de todos, a fim de produzir ainda mais significados na interação destes.

Nosso objetivo era deixá-los à vontade para responderem e discutirem entre eles, sem muita participação da pesquisadora para não interferir na produção de significados dos mesmos.

As tarefas tratavam de temas relacionados a potenciais armadilhas existem no comércio e os consequentes riscos que as pessoas correm quando se tornam “presas” em alguma delas. Por exemplo, a ideia de promoção e liquidação que o mercado de consumo sugere ao consumidor como última oportunidade; a tomada de decisão sobre compras a prazo e à vista; entre outros. Sendo que a escolha destes temas para a produção das tarefas deram-se pelas nossas pesquisas sobre o tema.

Para a análise da produção de significados dos sujeitos de pesquisa, consideraremos, que quando uma pessoa se propõe a produzir significados para o resíduo de uma enunciação, que no caso são as tarefas que foram aplicadas, nosso olhar como pesquisadores se dirige a observar:

- i) a constituição de objetos – coisas sobre as quais sabemos dizer algo e dizemos – que nos permite observar tanto os novos objetos que estão sendo constituídos quanto os significados produzidos para esses objetos;
- ii) a formação de um núcleo: o processo que envolve as estipulações locais, as operações e sua lógica;
- iii) a fala na direção de interlocutores; e,
- iv) as legitimidades, isto é, o que é legítimo ou não dizer no interior de uma atividade (SILVA; LINS, 2013, p.10).

Assim, a análise da produção de significados dos estudantes foram feitas considerando essas noções.

Tais tarefas são parte do produto educacional desta pesquisa, que a partir das validações feitas no trabalho de campo, sofreram alguns reajustes. Nossa finalidade é apresentar atividades para serem aplicadas nas escolas das redes pública e particular, ajudando os alunos a perceberem riscos e a não caírem em algumas armadilhas vindas do comércio.

5.2 A Elaboração das Tarefas:

O produto educacional é o conjunto de tarefas, baseadas no MCS, com o objetivo de conhecer e entender as produções de significados dos alunos, como Barbosa (2015) enuncia:

De uma maneira geral, todas as tarefas elaboradas a partir do MCS têm, também, como objetivo permitir ao professor observar os diversos significados sendo produzidos pelos estudantes de modo que ele possa ler o que seus alunos estão dizendo. Além disso, parte de sua função em sala de aula é incentivar que esses significados produzidos se tornem objeto de atenção de todos os alunos, pois isso permite que eles ampliem sua compreensão do assunto (BARBOSA, 2015, p.57).

O conjunto de tarefas traz a temática das armadilhas do comércio na sociedade de consumidores, levando os alunos ao olhar crítico em alguns pontos apresentados neste trabalho.

A primeira tarefa, foi elaborada com a proposta de ser uma tarefa “disparadora”, cujo objetivo foi estimular os estudantes a falar sobre as compras e refletir sobre suas consequências, em lugar e situações que lhes são familiares. Nossa escolha foi apresentar uma situação ocorrida num *shopping center* e relatada por Silva (2014).

Tarefa 1: O Comércio e Seus Atrativos



Fonte: <http://fuchsia.com.sg/previous/living-in-a-material-world/>

“Consumir é preciso e deve ser uma atividade salutar como tantas outras que fazem parte do cotidiano humano. A questão é se estamos preparados para ser bons consumidores. [...]”

Muitos de nós já passamos por situações semelhantes a esta: você vai ao shopping assistir a um filme, compra o ingresso e descobre que a sessão seguinte só começa dentro de uma hora. Decide então dar uma voltinha para passar o tempo. E, entre uma vitrine e outra, depara-se com uma roupa incrível que, de alguma forma, parece ter sido colocada ali especialmente para você. Entra na loja com a convicção de que só vai olhar e, em poucos segundos, a vendedora, com uma voz supergentil, dispara: “Vi a senhora olhando a vitrine; posso ajudá-la?”, “Se quiser experimentar algo, fique à vontade: estas roupas chegaram ontem e só restam poucas peças... a procura está enorme”. Diante da possibilidade de aquela roupa tão a sua cara acabar, você não pensa duas vezes: “O.k., vou experimentar aquele vestido estampado em tons de azul”. Você vai para o provador e, em poucos minutos, a vendedora lhe traz o vestido solicitado e mais cinco peças igualmente lindas e perfumadas. Das cinco, três lhe caem muito bem, apesar de a vendedora dizer que todas foram feitas sob medida para o seu corpo!

A tentação é grande, e, quando você diz: “Não, vou levar somente o vestido”, a vendedora pondera: “Mas se você levar as três peças, podemos parcelar em seis vezes no cartão”.

Você olha o relógio e faltam cinco minutos para o filme começar. Num impulso, aceita a proposta irrecusável e compra as três peças incríveis, sai correndo e entra no cinema com a sacola repleta de coisas que nem sequer havia pensado em comprar naquele dia. Tudo o que queria era ver um bom filme no escurinho do cinema – isso, sim, era felicidade para você naquela tarde tranquila de uma terça-feira qualquer. Tudo não passou de um ato de total impulsividade, e, por isso mesmo, denominamos esse tipo de consumo de compra impulsiva.

A compra impulsiva é feita sem nenhum planejamento prévio, de maneira totalmente irracional, e tem como único objetivo a satisfação imediata de uma vontade momentânea e, com certeza, passageira. Como diz o ditado popular, “vontade dá e passa!”.

Podemos afirmar que o grande comércio vive das compras impulsivas, e, para que isso ocorra, investe pesadamente em estratégias de publicidade e marketing, que incluem belas vitrines, aromas personalizados nas lojas, vendedores educados e treinados para despertar seus desejos, malas-diretas, telefonemas, anúncios de revistas e de TV etc.

Tudo é feito para você se encantar, não pensar por alguns segundos e se permitir àquele prazer. As compras impulsivas podem não gerar grandes transtornos às pessoas quando são eventuais e não chegam a comprometer o orçamento. Mas sempre representam

gastos desnecessários, que poderiam ter seu valor mais bem empregado em coisas de fato necessárias ou mesmo úteis, ou, ainda, poupado para melhor uso futuro.”

(Trecho tirado do livro “Mentes Consumistas: do consumismo à compulsão por compras”, de Ana Beatriz Barbosa Silva, páginas 44-46).

A partir do texto acima e da sua vivência com compras, responda:

- a) Qual é a informação que a autora do texto pretende passar ao leitor?
- b) O texto afirma que o comércio “investe pesadamente em estratégias de publicidade e marketing, que incluem belas vitrines, aromas personalizados nas lojas, vendedores educados e treinados para despertar seus desejos, malas-diretas, telefonemas, anúncios de revistas e de TV (...)”. Para você, quais são outras estratégias, utilizadas pelo comércio, para atrair clientes e vender seus produtos?
- c) Você acredita neste “poder” que o comércio tem para fazer as pessoas comprarem, mesmo sem necessidade? Explique sua resposta.
- d) Você já passou por situação parecida com a descrita no texto? Se sim, como foi?

A segunda tarefa traz o tema liquidação, muito presente no comércio. Destacamos uma situação para que, a partir dela, os alunos pensem em outras situações e reflitam se sempre vale a pena comprar em liquidações.

Tarefa 2: Liquidação



Fonte: <http://www.tudodesenhos.com/coracao>

Eduarda estava fazendo compras no supermercado e se deparou com uma prateleira com caixas de bombons, de uma marca famosa, a R\$1,99, a unidade (sem limite de compra). Ela observou que o prazo de validade expirava em dois dias, mas mesmo assim comprou 15 caixas.

Além disso, Eduarda mandou mensagem para alguns de seus amigos informando da liquidação.

- a) Se você fosse um dos amigos de Eduarda, pediria para comprar alguma caixa de bombons? Quantas?
- b) Por que tendo o vencimento tão próximo, há pessoas que compram muita quantidade de um determinado produto?
- c) Sempre vale a pena comprar em liquidações? Quais são as vantagens e desvantagens?

Muitos consumidores são enganados com falsas oportunidades, uma delas é o anúncio de certos descontos que não são exatamente o que o consumidor lê e entende. Pensando nisso, a terceira tarefa aborda essa temática do desconto falso.

Tarefa 3: Desconto Falso

Ao passar em frente a uma perfumaria, Bruna vê o seguinte anúncio: “ Compre um perfume e ganhe 50% de desconto na segunda unidade”.



Fonte: <http://www.perfumariainova.com.br/homem/perfume-47/c>

Bruna fica super empolgada e compra os dois perfumes, já que estava levando pela metade do preço.

- a) Para Bruna, ela comprou os dois perfumes pagando 50% de desconto no total da compra. Você concorda com ela? Por quê?
- b) Se você respondeu no item anterior que o desconto obtido por Bruna ao final da compra não foi de 50%, informe qual foi a verdadeira porcentagem do desconto.

Um dos temas mais polêmicos a ser discutido em uma tarefa é a *Black Friday*, já que, ao pesquisarmos sobre o tema, apareceram muitas reclamações referente às armadilhas que o comércio faz neste dia. Devido a esse fato, a Tarefa 4 traz o tema *Black Friday* para ser discutido com os alunos.

Tarefa 4: *Black Friday*

Você já ouviu falar sobre a *Black Friday*? Acredito que já.

A *Black Friday* é uma tradição estadunidense, mas que se espalhou por todo o mundo. Nos Estados Unidos, acontece na última sexta-feira do mês de novembro.

Neste dia o comércio anuncia promoções e liquidações para atrair o público, propiciando uma intensificação de suas vendas. Ela foi criada com a finalidade dos consumidores comprarem seus presentes de Natal antecipadamente.

Podemos conversar um pouco sobre a *Black Friday* no Brasil, já que em algum momento tivemos acesso a informações sobre esse acontecimento através dos enfeites e cartazes nas lojas, panfletos nas ruas e propagandas em TV e internet.

- a) Você e sua família tem o hábito de aguardar o dia da *Black Friday* para fazer compras? Já compraram algum produto na *Black Friday*?
- c) Observe as duas situações abaixo, apresente o que você achou sobre elas e comente se já viu situações semelhantes:

Situação 1:

26 de novembro

27 de novembro



Fonte: <https://professorrafaelporcari.com/2016/11/26/foi-black-friday-ou-black-fraude/> (editado)

Situação 2:

Fonte: <https://pescadordebites.com.br/como-as-promoco-es-funcionam/> (editado)

- c) No dia da *Black Friday*, no Brasil, veiculou a seguinte imagem numa rede social:



Fonte: <https://gppaschoal.jusbrasil.com.br/artigos/260273090/black-friday-ou-black-fraude> (editado)

Para você, o que a pessoa que postou queria dizer?

- d) O que podemos fazer para não cairmos neste tipo de armadilhas?

Elaboramos a Tarefa 5, abordando a Ilusão dos noventa e nove centavos. Os comerciantes e donos de empresas e supermercados anunciam

os preços de seus produtos, em grande parte, a R\$...,99, com a finalidade do consumidor achar que está pagando mais barato ou para obter mais lucros, já que, na maioria das vezes, não é entregue o troco ao cliente. Essa tarefa foi elaborada para que os estudantes pensem nessa estratégia do comércio.

Tarefa 5: Ilusão dos ...,99

Observe os preços de alguns produtos no supermercado:

Biscoito:	Leite:	Suco:	Geleia:
			
R\$1,99 (a unidade)	R\$2,99 (a unidade)	R\$5,99 (a unidade)	R\$10,99 (a unidade)

Fonte: http://br.freepik.com/vetores-gratis/prateleiras-de-alimentos-supermercado-vetor_724033.htm (editado)

- Por qual motivo esses valores não são anunciados à R\$2,00, R\$3,00, R\$6,00 e R\$11,00, respectivamente?
- Se você fosse comprar um produto que numa loja custa R\$59,99 e na outra loja R\$60,00, em qual loja você compraria? Por quê?
- Você já parou para pensar que o troco de R\$ 0,01 é dinheiro? Comente o que você acha sobre isso.

A sexta tarefa, foi elaborada com o objetivo dos alunos pensarem sobre a garantia estendida e porquê do comércio oferecer esse seguro.

Tarefa 6: Garantia Estendida

Os pais de Bernardo decidiram comprar um “*Vídeo Game*” de última geração para ele como presente de aniversário, no valor de R\$1.150,00. Ao final da compra, o

vendedor ofereceu uma garantia estendida de 2 anos, tendo um aumento de R\$100,00 no valor total, ou seja, ao invés de pagar R\$1.150,00, pagaria R\$1.250,00.



Fonte: <https://gartic.com.br/bruna94/desenho-jogo/video-game>

- a) Se você estivesse no lugar dos pais de Bernardo, você aceitaria a garantia estendida oferecida pelo vendedor? Por quê?
- b) Se os pais de Bernardo tivessem uma opinião contrária à sua, respondida no item a, o que levaria eles a tomarem essa decisão?
- c) Para você, qual é o motivo que vendedores tem para oferecer a garantia estendida num produto que está sendo adquirido?

Algumas vezes, queremos algum produto ou serviço, mas quando perguntamos o valor, dizem que o mesmo só é vendido junto de um outro, que você nem estava interessado, isso acontece muito em vendas de *kits*. Quando isso acontece, dar-se o nome de venda casada, uma prática ilegal e que hoje é considerada crime.

Na venda casada, as empresas nos obrigam a adquirir outros bens sem necessitarmos e quando vendem separadamente jogam o valor dos produtos individuais lá em cima, para termos a sensação que estamos ficando em desvantagem com apenas a aquisição de um produto.

Na tarefa 7, trouxemos essa prática em que vemos muito em redes de *fastfood*, ainda mais tendo as crianças como alvo.

Tarefa 7: Venda Casada

Joana foi ao *shopping center* com sua filha Júlia e resolveu fazer um lanche na praça de alimentação. Júlia se deparou com um *banner* de uma rede de *fast food* que dizia que ao comprar um “combo X” (com um *hambúrguer*, um refrigerante médio e uma porção de batatas fritas), levaria de brinde uma boneca miniatura do filme que estava em cartaz no cinema.



Fonte: <http://oqueevenda.com.br/o-que-e-venda-casada/> (editado)

Júlia bateu o pé querendo a boneca, mas nem a mãe nem a filha comem *hambúrguer*, nem tomam refrigerante. Ao questionar no caixa sobre a venda apenas da boneca, informaram que não a vende separadamente e que também não poderia trocar os itens do “combo X”.

Desta forma, Joana não comprou o combo e nem Júlia ficou com a boneca, saindo chorando por esse motivo.

- a) O que se pode dizer sobre a atitude da rede de *fast food* ao dar a boneca apenas com a compra do combo?
- b) É honesto e legal fazer esse tipo de venda? Por quê?

Um lugar onde há um grande número de armadilhas para fazer o consumidor comprar mais e sem necessidade é o supermercado, e a maioria das pessoas não percebem e caem em várias. Quem nunca entrou no supermercado para comprar um item e saiu com a cestinha ou com o carrinho cheio? Ou quem não aproveitou a fila do caixa para comprar um chocalatinho, um chiclete ou uma revista?

É sobre essas e outras armadilhas que abordamos na Tarefa 8, alertando os alunos e procurando saber quais delas eles conhecem ou não.

A Tarefa 8 tem duas partes: a primeira para saber o que os alunos tem a dizer e a segunda, intitulada “Você sabia?” para tirar dúvidas, apresentando algumas curiosidades a respeito das armadilhas abordadas.

Tarefa 8: Compras no Supermercado



Fonte: <http://iconswebsite.com/index.php?str=3&search=supermarket&stock=depositphotos> (editado)

- a) Pense nos supermercados que você já foi e apresente as possíveis armadilhas que te estimule a comprar sem necessidade.
- b) Abaixo, listamos algumas informações a respeito dos supermercados. Complete as frases com um motivo para cada uma delas.
 - Os itens mais básicos, como por exemplo pão, leite e margarina, ficam no fundo do mercado, porque...
 - Alguns mercados mudam a posição de suas seções frequentemente, porque...
 - Chocolates, balas e chicletes ficam próximos aos caixas, porque...
 - As entradas dos supermercados são, na maioria das vezes, pela direita porque...
 - Os produtos de marca e maiores preços ficam nas prateleiras à altura dos olhos, porque...
 - Doces e brinquedos costumam ficar nas prateleiras mais baixas, porque...
 - Nas esquinas, no interior dos supermercados, é comum encontrar prateleiras com produtos em ofertas ou lançamentos, porque...

- Frutas, flores e hortaliças, em alguns mercados, são postos logo na entrada, porque...
 - Na maioria das vezes, nos supermercados não existem janelas, nem relógios, porque...
- c) Como você poderia evitar cair nessas armadilhas? Liste suas sugestões.

Agora, observe essas curiosidades:

Você sabia?

(Extraído das Revistas SUPER e GALILEU)

- 1- Mercados tendem a colocar a entrada à direita. Acredita-se que forçar a pessoa a andar num sentido anti-horário a deixa desorientada e suscetível a comprar mais (gastamos 7% de tempo a mais, mas sentimos mais confortáveis andando neste sentido).
- 2- Chococholatinhos, chicletes e bombons não são itens realmente necessários. Por isso eles ficam na boca do caixa, para as pessoas comprarem por impulso, enquanto aguardam na fila sem ter o que fazer.
- 3- Alguns mercados mudam a posição de suas seções frequentemente. Quem fica perdido passa mais tempo por lá e pode comprar mais.
- 4- Os itens mais básicos, como leite, queijo e margarina, ficam no fundo do mercado. A ideia é simples: fazer as pessoas andarem mais, expondo-se por mais tempo às tentações.
- 5- As coisas que dão mais lucro ficam à altura dos olhos. As *super premium*, consideradas de melhor qualidade e mais caras, na parte da frente da prateleira. O que é barato fica lá embaixo – mesmo se alguém interessar, é um inconveniente se abaixar. E o que está a preço de banana fica no topo, fora do alcance de algumas pessoas. Os próprios fornecedores negociam com os

mercados para expor seus produtos nas partes melhores. Quem não colabora acaba fora do campo de visão dos consumidores.

- 6- Doces e brinquedos contrariam a regra geral de deixar o que interessa à altura das mãos. Esses ficam embaixo, aos olhos das crianças, seu verdadeiro alvo. Que acabam jogando no carrinho ou “fazendo cena”, forçando os pais a comprar.
- 7- Frutas são postas logo na entrada para dar uma imagem saudável ao ato de comprar – mesmo que, no final, você vá encher o carrinho de chocolate e bacon. Também para dar uma recepção “natural”, são postas flores na entrada. O mercado não tem a menor intenção de vendê-las, e nem é bom comprar: muitas vezes, são tratadas para ficarem vistosas e não sobrevivem em casa.
- 8- Frutas e vegetais são colocados em cestos ou caixas de madeira, para dar a impressão de que foram recém-colhidos. Quando colocamos coisas saudáveis primeiro no carrinho, liberamos nossa consciência para comprar produtos como salgadinhos e refrigerantes.
- 9- Bebidas alcoólicas, refrigerantes e leite, itens quase obrigatórios, ficam nas extremidades, nos obrigando a circular por toda a loja. Pela mesma razão, o açougue fica ao fundo.
- 10- Nas esquinas do mercado, é comum encontrar gôndolas com produtos em oferta ou lançamento. Naquele espaço aumentam de preço em até 30%.
- 11- Produtos relacionados são colocados lado a lado. É o clássico: macarrão + molho de tomate. Aí você já leva os dois.
- 12- Promoções abusam da palavra “grátis” – compramos mais quando tem brinde no meio. Preços como R\$4,99 em vez de R\$5,00 são comuns porque, em vez de converter, guardamos só o primeiro número.
- 13- Para chamar nossa atenção para um produto em especial, são usados displays ou pequenos cartazes nas gôndolas. Suas vendas podem crescer até 300%.
- 14- Os supermercados não costumam ter relógios, nem janelas, para que você não veja o tempo passar.

15- Todos os sentidos são explorados pelo mercado, seja as músicas ambientes ou os aromas de cada seção, como o pão saindo do forno.

d) Após observar os itens acima, diga quais deles te surpreendeu ou chamou mais sua atenção. O que você tem a dizer sobre eles?

A Tarefa 9 traz a temática da compra à vista ou a prazo, acreditamos que muitas pessoas questionam-se sobre qual forma de pagamento utilizar.

Muitas pessoas acreditam que o pagamento à vista, quando se tem desconto, é sempre mais vantajoso, para outros o pagamento à vista pode ser por não gostar de parcelar, já que estariam contraindo uma dívida. Assim como para outras pessoas o parcelamento é o que cabe em seu orçamento, entre outros motivos.

Decidimos, então, elaborar uma tarefa abordando esse tema para conhecer o que os alunos tem a dizer e apresentar a eles que se há condições para pagar à vista ou a prazo, podemos analisar cada situação e ver o que realmente é mais vantajoso.

Essa tarefa também tem dois momentos, o primeiro perguntando a opinião dos mesmos a respeito de algumas situações e outra apresentando alguns resultados usando a matemática financeira para saber como eles interpretam.

Tarefa 9: Compra à vista X Compra a prazo

Gustavo e Mariana gostaram de um mesmo modelo de moto, no valor de R\$12.000,00. Ambos tinham esse valor em dinheiro para a aquisição da moto.



Fonte: <http://www.novasdodia.com.br/honda-bros-2017-com-novas-cores-e-preco-veja-fotos/>

Gustavo comprou a moto na Loja A, na qual foi oferecido, pelo vendedor, duas opções de pagamento: 10% de desconto para pagamento à vista ou 12 vezes de R\$1.000,00 (sem juros).

Já Mariana acabou comprando na Loja B, na qual o vendedor ofereceu também duas opções de pagamento: 5% de desconto para pagamento à vista ou 24 vezes de R\$500,00 (sem juros).

Agora responda:

- a) Fazendo as contas, Gustavo deveria comprar à vista ou a prazo? Por que essa seria a melhor escolha?
- b) Fazendo as contas, Mariana deveria comprar à vista ou a prazo? Por que essa seria a melhor escolha?
- c) Nas duas lojas é dito “sem juros” para o pagamento parcelado. Você concorda com essa afirmação? Justifique sua resposta.
- d) Em que condições a melhor forma de pagamento na compra de um produto é à vista? E a prazo?

Agora, observe os resultados abaixo e responda o que se pede:

Loja A:

- *10% de desconto para pagamento à vista:*

Valor da moto: R\$12.000,00

Valor do desconto: R\$1.200,00

*Valor a ser pago com desconto: **R\$10.800,00***

- *Parcelado em 12 vezes de R\$1.000,00 (sem juros):*

Como o valor à vista é R\$10.800,00 e não R\$12.000,00, vamos utilizá-lo para os cálculos. Dessa forma:

Valor presente da moto: R\$ 10.800,00
Período (parcelas): 12 meses
Prestação Mensal: R\$ 1.000,00
Resultado: os **juros** da operação são de **1,66% ao mês**

Se na opção parcelada, Gustavo colocasse os R\$10.800,00 rendendo numa poupança com uma taxa entre 0,5% e 0,7% ao mês. O que você diria sobre a melhor opção de pagamento, à vista ou a prazo? Por que?

Loja B:

- *5% de desconto para pagamento à vista:*

Valor da moto: R\$12.000,00

Valor do desconto: R\$600,00

*Valor a ser pago com desconto: **R\$11.400,00***

- *Parcelado em 24 vezes de R\$500,00 (sem juros):*

Como o valor à vista é R\$11.400,00 e não R\$12.000,00, vamos utilizá-lo para os cálculos. Dessa forma:

Valor presente da moto: R\$ 11.400,00
Período (parcelas): 24 meses
Prestação Mensal: R\$ 500,00
Resultado: os **juros** da operação são de **0,41% ao mês**

Se na opção parcelada, Mariana colocasse os R\$11.400,00 rendendo numa poupança com uma taxa entre 0,5% e 0,7% ao mês. O que você diria sobre a melhor opção de pagamento, à vista ou a prazo? Por que?

Neste capítulo, apresentamos a metodologia de pesquisa e a elaboração das tarefas, as quais farão parte do nosso produto educacional. Como foi dito anteriormente, essas nove tarefas foram aplicadas em uma escola pública, do município de Juiz de Fora para duas alunas que dispuseram a participar da pesquisa.

No próximo capítulo veremos a análise da produção de significados delas em cada uma das tarefas, observando algumas de suas respostas escritas e também de suas discussões.

6 UMA ANÁLISE DA APLICAÇÃO DAS TAREFAS

As tarefas apresentadas no capítulo anterior foram aplicadas para dois sujeitos de pesquisa com pseudônimos de Diana e Laura.

Neste capítulo faremos uma análise da produção de significados de Diana e Laura a respeito de cada uma das nove tarefas.

A princípio, fizemos um levantamento de grande parte das armadilhas existentes hoje, no Brasil, para assim elaborarmos tarefas relevantes para serem aplicadas em sala de aula. Compras por impulso, liquidações, descontos falsos, *Black Friday*, ilusão dos noventa e nove centavos, garantia estendida, venda casada, armadilhas no supermercado e compras à vista ou a prazo foram os temas abordados nas tarefas.

Neste capítulo encontra-se apenas algumas falas e escritos dos sujeitos de pesquisa, que julgamos importantes. A transcrição completa das tarefas está disponível no Anexo 1 (p. 134-169).

6.1 Análise da Tarefa 1

Essa primeira tarefa (vide p.55) tem como objetivo fazer com que os alunos comecem a pensar sobre o comércio e seus atrativos, analisando o que o comércio faz para nos atrair e para comprarmos mesmo sem necessidade.

Essa tarefa tem como título *O Comércio e Seus Atrativos*, começando com uma situação apresentada por Silva (2014), seguidas por perguntas como qual informação que a autora pretende passar ao leitor, quais outras estratégias que o comércio utiliza para vender seus produtos, se acreditam no poder do comércio para as pessoas comprarem sem necessidade e se já passaram por situações parecidas com a do texto.

6.1.1 Produção de significados da Diana e da Laura na Tarefa 1

A respeito da primeira tarefa, a pesquisadora perguntou sobre o que acharam do texto, Diana respondeu que o texto é muito real, destacando que os vendedores, realmente, fazem as pessoas acreditarem que podem comprar e Laura concordou. Elas dizem:

Diana: *Eles oferecem 1001 opções de pagamento, você pode dividir em não sei quantas vezes [...]*

Laura: *Se você paga à vista, tem desconto.*

Diana: *Que é raro, também, hoje em dia. Esse pagamento à vista, isso nem sempre, principalmente quando é loja de franquias, aí é sempre aquele preço ali, à vista ou a prazo.*

Laura: *Mas eu acho que loja de franquias, tipo assim, se você pegar essas lojas grandes, tipo [...], você nem tem tanto vendedor andando em loja, né? Só se for loja, assim, menor. Essas lojas maiores, você não vê vendedor que fica andando para perguntar as coisas, é você por você mesmo, na maior parte do tempo.*

Nesse trecho da discussão, elas pensaram na diferença entre comércios menores e maiores, analisando entre comprar em uma ou outra loja. Outro ponto importante que elas destacaram foi nas opções de pagamento e possíveis descontos para pagamento à vista.

Pesquisadora: *Letra A: Qual é a informação que a autora do texto pretende passar ao leitor? O que que vocês responderam?*

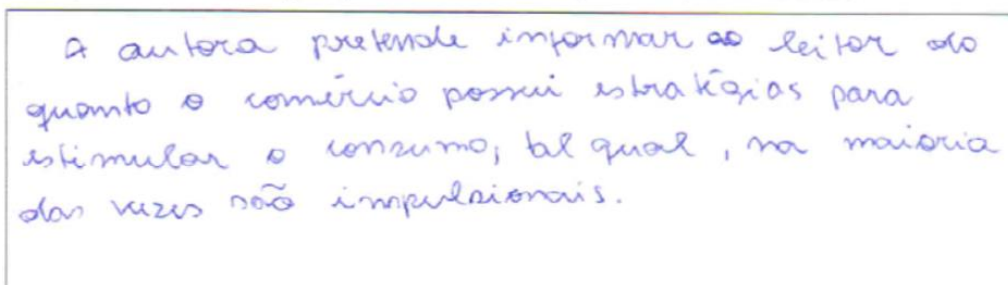
Diana: *Ah, eu respondi que ela tenta passar o quanto que o comércio tem essas estratégias, essas armadilhas do consumo. Basicamente isso.*

Pesquisadora: *Você?*

Laura: *Só isso.*

Figura 9- Registro escrito de Diana – Tarefa 1 – letra A

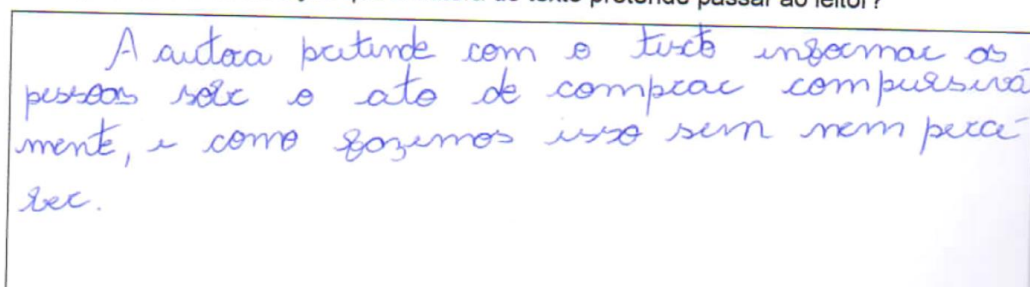
a) Qual é a informação que a autora do texto pretende passar ao leitor?



A autora pretende informar ao leitor do quanto o comércio possui estratégias para estimular o consumo, tal qual, na maioria das vezes não impulsionalis.

Figura 10- Registro escrito de Laura – Tarefa 1 – letra A

a) Qual é a informação que a autora do texto pretende passar ao leitor?



A autora entende com o texto informar as pessoas sobre o ato de comprar compulsivamente, e como fazemos isso sem nem perceber.

Como respostas à letra A da tarefa 1, Diana fala e escreve sobre as estratégias do comércio para estimular o consumo, já Laura, em sua fala, concorda com Diana, mas em sua escrita, seu ponto de vista está na compra compulsiva. Talvez essa discordância entre fala e escrita é por medo de que a resposta escrita não fosse “correta”.

Pesquisadora: [...] letra B: o texto afirma que o comércio investe pesadamente em estratégias de publicidade e marketing, que incluem belas vitrines, aromas personalizados nas lojas, vendedores educados e treinados para despertar seus desejos, malas diretas, telefonemas, anúncios de revistas e de TV. Para você, quais são outras estratégias utilizadas pelo comércio para atrair clientes e vender seus produtos?

Diana: Eu coloquei as liquidações e coloquei publicidade também, porque eu não vi que estava no enunciado (risos).

Diana: Ah, são as liquidações, que eu lembrei aqui agora. Em troca de estação sempre tem, tem loja que tem... nem mesmo espera chegar a troca e já liquida alguma coisa. Coloquei... na verdade, eu não coloquei, mas Black Friday também, que é mundial, né? E os preços são abaixados demasiadamente para estimular esse consumo.

Laura: A própria localização da loja já é uma estratégia para atrair o público. Se você coloca em shoppings, shopping tem muito mais circulação de gente com dinheiro do que o centro da cidade.

Diana: Exatamente. Mas, também, a gente não pode pensar só em loja, porque o comércio é muito abrangente. E, por exemplo, em um espaço onde as pessoas... normalmente, a gente vive uma vida muito corrida. E a gente tem que comprar várias coisas diferentes e não tem tempo de ir em cada uma dessas lojas que normalmente são localizadas em lugares diferentes. E aí, a gente até fez uma aula [...] sobre patrimônio cultural. E aí a gente visitando ali a Getúlio¹, a gente vê que a diversidade é muito grande: tem loja de roupa, tem loja de comida, tem loja de tecnologia e etc. Porque as pessoas passam por ali, indo para o trabalho, voltando para casa e etc., e elas aproveitam essas lojas no meio do caminho para poder comprar o que elas precisam.

Laura: Acho que o shopping...

Diana: Então esse dinamismo, essa praticidade, também estimula. Na verdade, não estimula, mas eu acho que torna mais prático o consumo.

Laura: Acho que o shopping tem muito disso também, porque tem praça de alimentação. Tem gente que almoça dentro do shopping todo dia, e aí almoça no shopping e anda pelo shopping, para ver o que que tem. Aí você tem várias coisas completamente diferentes em um lugar só e que facilita o consumo.

¹ Diana se refere à Avenida Getúlio Vargas que se localiza no centro da cidade de Juiz de Fora.

Figura 11- Registro escrito de Diana – Tarefa 1 – letra B

- b) O texto afirma que o comércio “investe pesadamente em estratégias de publicidade e marketing, que incluem belas vitrines, aromas personalizados nas lojas, vendedores educados e treinados para despertar seus desejos, malas-diretas, telefonemas, anúncios de revistas e de TV (...)”. Para você, quais são outras estratégias, utilizadas pelo comércio, para atrair clientes e vender seus produtos?

Entre todas as estratégias, estão as liquidações e a publicidade, que intensifica e acelera a troca de informações pelo mundo.

Figura 12- Registro escrito de Laura – Tarefa 1 – letra B

- b) O texto afirma que o comércio “investe pesadamente em estratégias de publicidade e marketing, que incluem belas vitrines, aromas personalizados nas lojas, vendedores educados e treinados para despertar seus desejos, malas-diretas, telefonemas, anúncios de revistas e de TV (...)”. Para você, quais são outras estratégias, utilizadas pelo comércio, para atrair clientes e vender seus produtos?

A localização da loja é uma estratégia, pois quanto mais central mais pessoas podem passar um bente e se atrair para vitrine.

Diana pensou nas liquidações como outra estratégia, levantando pontos como troca de estações e a *Black Friday*, que diminuem preços dos produtos, e Laura na localização das lojas, que também influencia na venda de seus produtos.

Pensando no que Laura disse, Diana também ressaltou a localização como forma de atrair consumidores, lembrando da vida corrida das pessoas, que na maioria das vezes, compram diversos produtos em locais próximos pela praticidade.

Pesquisadora: *Letra C: Você acredita neste “poder” que o comércio tem para fazer as pessoas comprarem mesmo sem necessidade? Explique sua resposta.*

Diana: *Acredito muito. (Risos).*

Laura: *É bem real.*

Diana: *Eu acho que o principal objetivo do capitalismo é obter lucro. Então eles vão fazer o que for possível e impossível, o que é aceitável e o que não é aceitável, é isso.*

Laura: *Essas estratégias são todas muito bem pensadas, nada é por acaso. Eu fiz uma “ágora” (aula extra-classe) com a [...] professora de português, que a gente tinha que fazer uma entrevista com um gerente de uma loja sobre a vitrine. E aí a moça da loja que a gente entrevistou, eu e uma amiga minha, falou tipo assim: todo o projeto da vitrine é desenhado pelo pessoal do marketing da loja. Todas as vitrines daquela loja são iguaizinhas, não tem diferente, são todas muito bem pensadas, de acordo com a época e com as coleções e tal. Tem muito essa questão das cores também, são sempre cores muito vibrantes, que chamam muito a atenção.*

Pesquisadora: *Mais alguma coisa?*

Diana: *[...] Eu citei até a terceira fase da Revolução Industrial, porque foi uma época de intensificação da informação, que além de você vender um produto, você vendia um status social, justamente por causa dessa informação que gira no mundo todo, da globalização. Então, são hábitos de vida que são... agora eu não sei explicar (risos). Você vende um hábito de vida.*

Laura: *Você vende um estilo de vida, você não vende um produto. Você vende um estilo de vida.*

Diana: *Exatamente! Você vende um estilo de vida.*

Laura: E essa própria facilidade de comunicação ajuda muito as lojas, porque tem o negócio da... mala direta é e-mail, né, que você manda para um monte de gente de uma vez só?

Pesquisadora: Isso.

Laura: Aí tem Facebook, tem Instagram, tem Snapchat, tem WhatsApp. Eles pegam seu número quando você faz cadastro na loja, eles te mandam mensagem quando tem promoção. Isso tudo é por causa da facilidade das informações circularem.

Diana: E esse status é justamente porque você se vê bem aceito na sociedade, em uma sociedade capitalista.

Figura 13- Registro escrito de Diana – Tarefa 1 – letra C

c) Você acredita neste "poder" que o comércio tem para fazer as pessoas comprarem, mesmo sem necessidade? Explique sua resposta.

certamente, acredito. Uma vez que, o principal objetivo capitalista é a obtenção de lucro. O consumismo, se intensifica a partir da III Revolução Industrial, que além de vender o produto, vende um status social embutido, o que estimula o consumo, para uma boa aceitação mediante a sociedade.

Figura 14- Registro escrito de Laura – Tarefa 1 – letra C

c) Você acredita neste "poder" que o comércio tem para fazer as pessoas comprarem, mesmo sem necessidade? Explique sua resposta.

Sim, todos esses estratégias chamam muita atenção e te fazem querer entrar nas lojas e olhar as roupas, para no fim acabar com o produto sem precisar.

Observamos que Diana e Laura concordaram convictamente que o comércio tem poder sim sobre os consumidores. As alunas abordaram pontos importantes, discutindo a letra C, Diana comentou sobre o capitalismo e o que o comércio faz para obtenção de lucros: “vão fazer o que for possível e impossível, o que é aceitável e o que não é aceitável”, ou seja, podem armar sim armadilhas para vender e ganhar lucros, mesmo não sendo aceitável, como a venda casada que é até ilegal.

Diana destaca a influência do *marketing* das lojas, mantendo um padrão das vitrines, expondo o que está na moda, além de colocar cores vibrantes para atrair consumidores. Cita também a facilidade de propagar informações sobre seus produtos através de redes sociais e aplicativos.

Um ponto destacado por Diana e Laura é a venda não de um produto, mas sim de um estilo de vida e de um *status* social, repetindo mais de uma vez essa venda de um estilo de vida, num intuito de ressaltar.

Pesquisadora: [...] *Letra D: você já passou por situação parecida com a descrita no texto? Se sim, como foi?*

Diana: *Já (risos).*

Laura: *As minhas são quase sempre muito iguais às do texto, porque eu gosto muito de ir ao cinema, só que eu sempre chego muito antes da sessão começar e eu fico andando pelo shopping. Quando eu estou sozinha, eu não compro nada, mas quando eu estou com minha mãe, ou quando estou com alguém, tipo o meu pai e tal, sempre tem, assim, sempre entra na loja para olhar alguma coisa, sempre acaba levando alguma coisa. [...]*

Diana: *Exatamente.[...] A gente sempre vai a algum lugar, na rua, às vezes, beber alguma coisa e acaba passando em uma loja, por acaso, e acaba gastando um maior dinheiro com uma coisa que você não estava nem planejando.*

Laura: *É, se você olhar na sua casa, deve ter um monte de coisa que não serve para nada para você. Você tem, você nem sabe, se te perguntarem por que que você tem, você nem deve saber responder mais porque que você*

comprou aquilo, mas você comprou, na hora você quis, você não pensou se aquilo ia servir para alguma coisa para você.

Diana: *É verdade. É muito do hedonismo também, porque...*

Laura: *Do prazer imediato.*

Diana: *Esse prazer imediato tem dois fatores importantes: o consumismo e...*

Laura: *O individualismo. É quando você se importa com o seu prazer próprio, então você vai gastar dinheiro comprando coisas para você.*

Diana: *É e o utilitarismo também [...] que se estende até para as relações e etc. Não só para o comércio.*

Laura: *Essa questão do consumismo se estende para os serviços também. Tipo, você, às vezes, contrata coisas que você não precisava contratar...*

As alunas foram além de só descrever uma situação vivenciada por elas, semelhante à descrita no texto. Diana e Laura já foram protagonistas de episódios bem parecidos com o que Silva (2014) apresentou no livro “Mentes Consumistas: do consumismo à compulsão por compras”.

Laura lembra que o consumismo pode não ser apenas com produtos, mas também com serviços, que acontece muito, sem as pessoas perceberem.

Nosso entendimento, a partir das falas de Diana e Laura é que a tarefa estimulou suas produções de significados a partir do texto proposto, levando-as a pensarem em acontecimentos semelhantes ocorridos com elas, além de destacarem alguns pontos importantes no universo da Educação Financeira.

6.2 Análise da Tarefa 2

A segunda tarefa (vide p.57) tem o objetivo de levar os alunos a pensarem sobre as liquidações e se compensa sempre comprar produtos que tem seus preços reduzidos, perguntando suas vantagens e desvantagens.

6.2.1 Produção de significados da Diana e da Laura na Tarefa 2

A discussão da segunda tarefa inicia com a leitura do texto pela pesquisadora:

Pesquisadora: *“Eduarda está fazendo compras no supermercado e se deparou com uma prateleira com caixas de bombons, de uma marca famosa, a R\$ 1,99, sem limite de compra. Ela observou que o prazo de validade expirava em dois dias, mas, mesmo assim, comprou 15 caixas. Além disso, Eduarda mandou mensagem para alguns de seus amigos, informando da liquidação. Letra A: se você fosse um dos amigos de Eduarda, pediria para comprar alguma caixa de bombons? Quantas?”.*

Diana: *Eu pediria para ela comprar duas.*

Laura: *Eu acho que eu não ia pedir não, porque eu costumo pensar antes de fazer as coisas. Porque eu tenho um certo problema em comprar as coisas, pois depois eu fico meio culpada, aí eu penso. Então acho que eu não compraria.*

Pesquisadora: *Não compraria?*

Laura: *Não.*

Diana e Laura foram bem diretas em suas respostas. A primeira, sendo objetiva na quantidade, enquanto Laura apresentou dúvida em sua resposta, mesmo alegando o porque não compraria.

Pesquisadora: *Na letra B: “por que tendo a validade tão próxima, há pessoas que compram muita quantidade de um determinado produto?”.*

Laura: *Acho que preço atrai tanto a pessoa, que ela acaba, assim, não pensando que ela vai jogar dinheiro fora.*

Diana: *[...] o preço atrai muito e ela acha que ela está levando uma vantagem enorme, mas isso é impulsivo, porque ela não pensou que ela vai consumir*

aquilo antes do prazo de validade expirar. A não ser que, sei lá, existem exceções, né? Mas, normalmente, ela não ia conseguir consumir aquilo tudo em menos de dois dias.

Diana: *Mas eu acho também que eles colocam uma validade que, muitas vezes, apressam o consumidor, ou o intermediário, a vender aquilo rápido. Mas, na verdade, o produto talvez nem estrague naquele prazo de tempo.*

Laura: *É, a minha mãe é chefe de cozinha, ela trabalha em um restaurante... carne tem mais ou menos duas semanas a mais de validade do que está na embalagem. Então, tipo assim: venceu, você joga fora. Mas não estava estragada!*

Diana: *Eu já comprei iogurte... iogurte tem prazo de validade pequeno. E, assim, não estragou naquele prazo. E eu tomei ele. Não sei quanto tempo depois, lógico que não demorou um tempo enorme depois do prazo. [...] não vai fazer diferença um, dois, três dias, sabe?*

Ao responderem a letra B, da tarefa 2, Diana e Laura discutiram sobre o prazo de vencimento dos alimentos, podendo ter uma margem de tempo a mais para ser consumido, sem que faça algum mal para a saúde.

Disseram ainda que quando uma pessoa compra muita quantidade de um produto prestes a vencer, devido a baixa do preço, acaba, muitas vezes, ficando no prejuízo ao invés de ficar na vantagem como imaginava. Diana ainda lembra que pode ter exceções, podendo, assim, ter alguma vantagem.

Pesquisadora: *A letra c: “sempre vale a pena comprar em liquidações? Quais são as vantagens e desvantagens?”.*

Diana: *Ah, eu acho que é vantajoso se você estiver precisando de fato do produto.*

Laura: *É.*

Diana: *Porque senão, você vai acabar entrando no consumismo. Você vai comprar muita coisa sem necessidade e isso não é vantajoso.*

Laura: É, eu acho que muitas vezes, quando você vê alguma coisa que está com um preço muito baixo, tem loja que vende produto que está com problema...

Diana: Então...

Laura: ...que veio errado, aí você não repara nisso na hora que você está comprando, porque está muito barato e você quer comprar, e aí, no fim das contas...

Diana: O barato sai caro.

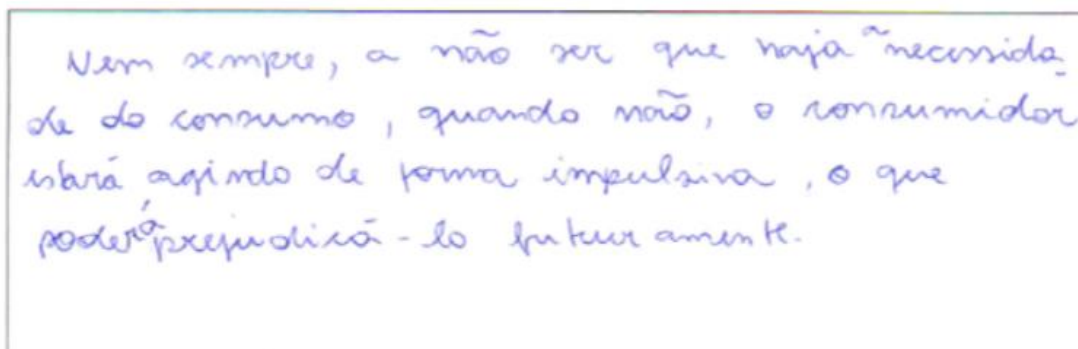
Laura: É, não vai... Aí você vai ter que jogar fora e não vai usar. Não vai servir para nada.

Diana: É. Mas tem muita loja também que abaixa o preço porque está com algum defeito no produto.

Laura: É, já vi...

Figura 15- Registro escrito de Diana – Tarefa 2 – letra C

c) Sempre vale a pena comprar em liquidações? Quais são as vantagens e desvantagens?



Nem sempre, a não ser que haja necessidade de consumo, quando não, o consumidor está agindo de forma impulsiva, o que poderá prejudicá-lo futuramente.

Figura 16- Registro escrito de Laura – Tarefa 2 – letra C

- c) Sempre vale a pena comprar em liquidações? Quais são as vantagens e desvantagens?

Não, em alguns casos as liquidações quem vende produtos sem uma qualidade muito boa com com prazo de validade curto e assim acaba não valendo a pena.

Na letra C, as alunas não focaram em produtos alimentícios, como abordado em todo o restante da tarefa, o que esperávamos. Elas pensaram em produtos em geral, alertando que alguns podem vir com defeito ou talvez estaria comprando somente pelo consumismo, não sendo vantagem as liquidações.

Nesta tarefa 2, as alunas foram estimuladas a pensarem no tema liquidação à partir de um exemplo, produzindo significados, levando em consideração prazos de vencimento e qualidades dos produtos.

6.3 Análise da Tarefa 3

A tarefa 3 (vide p.58), que aborda o tema *Desconto Falso* traz uma situação na qual apresenta um anúncio que diz que na compra de um determinado produto, ganha-se 50% de desconto na segunda unidade.

O objetivo dessa tarefa é alertar os alunos, consumidores e futuros consumidores, que deve-se prestar bastante atenção em anúncios desse tipo para não serem enganados.

6.3.1 Produção de significados da Diana e da Laura na Tarefa 3

Ao receberem a tarefa 3 para sua resolução, quando viram que se tratava de porcentagem, as duas alunas, com um ar de assustadas, disseram que não sabiam fazer contas utilizando porcentagem. Laura disse que eles nunca aprenderam, efetivamente, esse assunto, e indagou: “O que que eu estou fazendo no segundo ano, meu Deus?”. Com essa frase, ela se mostra indignada por já estar no segundo ano do ensino médio e não saber utilizar porcentagem.

Então, disse para elas resolverem da maneira que elas acharem conveniente, se não sabiam fazer contas, que resolvessem por outros métodos.

Diana: *Ah, mas é... se vale x um perfume...*

Laura: *(Risos).*

Pesquisadora: *Reponde a letra A primeiro, depois vocês vão para a letra B.*

Diana: *Não, mas é porque na letra A a gente tem que saber do B.*

Laura: *Acho que é meio óbvio que ela não ganha, não faz sentido ela ganhar 50% de desconto no total que ela comprar. Ela está pagando o total de um perfume, mais 50% do total do outro. Não é 50% sobre a compra toda, é...*

Laura: *Não dá.*

Diana: *É, porque por um produto ela está pagando o preço integral, do outro é que ela vai ter metade.*

Laura: *Então se um perfume custa 100 reais...*

Diana: *Ela teve 25% de desconto na compra? Não é?*

Laura: *...ela está pagando 150. Ela está pagando 150. Se ela tivesse 50% de desconto na compra inteira, ela pagaria só 100, porque aí $100 + 100$ dá 200, 50% dá 100. Então ela não tem 50% de desconto no total da compra. Ela tem...*

Diana: *25?*

Laura: 25. É.

Diana: Acho. (Risos).

Figura 17- Registro escrito de Diana – Tarefa 3 – letras A e B

- a) Para Bruna, ela comprou os dois perfumes pagando 50% de desconto no total da compra. Você concorda com ela? Por quê?

Não concordo, afinal, ela pagou 50% somente de uma unidade, enquanto pagou o valor integral da outra.

- b) Se você respondeu no item anterior que o desconto obtido por Bruna ao final da compra não foi de 50%, informe qual foi a verdadeira porcentagem do desconto.

Acredito que tenha sido 25%.

Figura 18- Registro escrito de Laura – Tarefa 3 – letras A e B

- a) Para Bruna, ela comprou os dois perfumes pagando 50% de desconto no total da compra. Você concorda com ela? Por quê?

Não, pois se por exemplo 1 perfume custa 100 R\$ ela irá pagar no total 150 R\$, se ela tivesse 50% de desconto ela pagaria 100 R\$ nos dois.

- b) Se você respondeu no item anterior que o desconto obtido por Bruna ao final da compra não foi de 50%, informe qual foi a verdadeira porcentagem do desconto.

25% de desconto.

Na tarefa 3, a discussão da letra B acabou vindo antes da discussão da letra A, influenciando, talvez, a resposta que dariam à letra A. Notamos que mesmo elas alegando não saberem porcentagem, estabeleceram um resultado a partir de valores simbólicos, o que foi interessante. Mas elas se preocuparam muito se estavam certas ou erradas:

Laura: *Você pode falar para a gente se a gente está certa? Se a gente chegou...*

Pesquisadora: *Na verdade, essas tarefas não têm certo ou errado. É de como vocês interpretam a questão. Para mim, não faz diferença se vocês...*

Diana: *Não, mas, independente disso.*

Laura: *E o raciocínio?*

Diana: *É, o raciocínio está certo?*

Pesquisadora: *O raciocínio está certo.*

Laura: *Que ótimo.*

Diana: *Mas também era porque era 50, né?*

Laura: *Se fosse um outro número, não sabia.*

Diana: *Se fosse um outro número, já complicava.*

O objetivo dessa tarefa, realmente, não era dificultar e sim fazer com que as alunas pensassem nessa armadilha do comércio. Foi interessante a maneira que elas chegaram à resposta, estipularam um valor como exemplo e a partir daí foi desenvolvendo seus pontos de vista.

Uma ressalva para a aplicação dessa tarefa será a de aplicar primeiro o item A, para depois entregar o item B para sua resolução, com a finalidade de não haver interferência como ocorreu na pesquisa de campo.

6.4 Análise da Tarefa 4

O objetivo da tarefa 4 (vide p.59) é destacar que nem sempre comprar na *Black Friday* é vantajoso, apresentando algumas situações que ocorrem com frequência para alertar os alunos.

Nesta tarefa é perguntado se a família costuma aguardar esse dia para compras, além de saber opiniões sobre situações e de como não cair em armadilhas na *Black Friday*.

6.4.1 Produção de significados da Diana e da Laura na Tarefa 4

Diana disse que o tema da tarefa 4, *Black Friday*, também é bem comum, dizendo que todos os temas abordados nas questões feitas até aquele momento eram sempre vistos.

Pesquisadora: *Letra A: você e sua família têm o hábito de aguardarem o dia da Black Friday para fazer compras? Já compraram algum produto na Black Friday?*

Diana: *Não tenho o hábito de aguardar.*

Laura: *É, eu também não.*

Diana: *E que eu me lembre, nunca comprei também nada.*

Laura: *Eu acho que eu já... eu não, mas a minha família já comprou alguma coisa, mas não fazia nem ideia que isso acontecia, tipo, final de novembro. Não sei nem como é que é não.*

As duas alunas responderam que não aguardavam a *Black Friday*, mas Laura disse que achava que a família já havia comprado algum produto. Para elas, o enunciado da tarefa foi um esclarecimento sobre o que é e quando acontece a *Black Friday*, já que elas não sabiam.

Pesquisadora: Na letra B, observe as duas situações abaixo, apresente o que você achou sobre elas e comente se já viu situações semelhantes.

Situação 1:

26 de novembro	27 de novembro
<p>NA QUINTA:</p>  <p>TV 40" R\$1.500,00</p>	<p>NA SEXTA:</p>  <p>TV 40" De: R\$2.300,00 Por: R\$1.500,00</p>

Fonte: <https://professorrafaelporcari.com/2016/11/26/foi-black-friday-ou-black-fraude/> (editado)

Laura: Já.

[...]

Diana: Eles negligenciam, né? Tem isso... o preço original, para parecer que tem um desconto enorme.

Laura: Eu lembro dessa situação. Minha mãe queria comprar um livro e era exatamente isso. O livro estava 100 reais, normalmente, e continuava 100 reais, como se antes ele custasse mais do que isso.

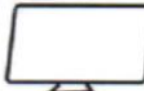

Pesquisadora: E com anúncio da Black Friday?

Laura: É. Como minha mãe sempre quis muito esse livro, ela sabia quanto ele estava custando antes, então...

Figura 19- Registro escrito de Diana – Tarefa 4 – letra B – Situação 1

b) Observe as duas situações abaixo, apresente o que você achou sobre elas e comente se já viu situações semelhantes:

Situação 1:

26 de novembro	27 de novembro
<p>NA QUINTA:</p>  <p>TV 40" R\$1.500,00</p>	<p>NA SEXTA:</p>  <p>TV 40" De: R\$2.300,00 Por: R\$1.500,00</p>

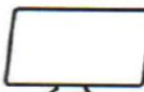

Fonte: <https://professorrafaelporcari.com/2016/11/26/foi-black-friday-ou-black-fraude/> (editado)

Já vi várias vezes, principalmente em sites de venda on-line

Figura 20- Registro escrito de Laura – Tarefa 4 – letra B – Situação 1

b) Observe as duas situações abaixo, apresente o que você achou sobre elas e comente se já viu situações semelhantes:

Situação 1:

26 de novembro	27 de novembro
<p>NA QUINTA:</p>  <p>TV 40" R\$1.500,00</p>	<p>NA SEXTA:</p>  <p>TV 40" De: R\$2.300,00 Por: R\$1.500,00</p>

Fonte: <https://professorrafaelporcari.com/2016/11/26/foi-black-friday-ou-black-fraude/> (editado)

Sim, já vi dessa situação algumas vezes. É comum que seja um tipo de golpe de desconto.

Para a situação 1, as alunas destacaram que acontece muito, Diana escreveu que situações como esta aparecem principalmente em vendas em *sites* e Laura usou, para reforçar, uma situação semelhante vivenciada por sua mãe.

Pesquisadora: [...] A situação 2:

Situação 2:



26 de novembro



27 de novembro (*Black Friday*)

Fonte: <https://pescadordebites.com.br/como-as-promoco-es-funcionam/> (editado)

Diana: *Eu nunca tinha... eu nunca passei por essa experiência.*

Laura: *Eu também não.*

Diana: *Para constatar isso, mas eu não duvido nada.*


Laura: *Eu também não duvido, mas eu não lembro de já ter visto isso, por exemplo.*

Diana: *É e o meu comentário foi que, tipo, eles não querem nunca ter prejuízo, né? Então eles fazem esses joguinhos.*

Laura: *É, são descontos falsos, né? É aquilo que a gente estava vendo na outra atividade, 50% de desconto...*

Figura 21- Registro escrito de Diana – Tarefa 4 – letra B – Situação 2

Situação 2:



26 de novembro


27 de novembro (*Black Friday*)

Fonte: <https://pescadordebits.com.br/como-as-promocoes-funcionam/> (editado)

É uma das estratégias de ser o mínimo possível de prejuízo, utilizadas pelo comércio

Figura 22- Registro escrito de Laura – Tarefa 4 – letra B – Situação 2

Situação 2:



26 de novembro

27 de novembro (*Black Friday*)

Fonte: <https://pescadordebits.com.br/como-as-promocoes-funcionam/> (editado)

≡ Não, essa situação eu não me lembro de já ter visto.

Nessa situação, mesmo tendo, as alunas, nunca visto uma situação como essa, elas concordaram que é uma estratégia do comércio para não terem prejuízo, linkando ainda com a tarefa 3, dizendo que é um exemplo de desconto falso.

Pesquisadora: Na letra C, no dia da *Black Friday* no Brasil, veiculou a seguinte imagem em uma rede social:



Fonte: <https://gppaschoal.jusbrasil.com.br/artigos/260273090/black-friday-ou-black-fraude> (editado)

Diana: Eu já vi.

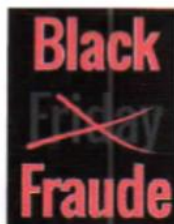
Pesquisadora: Para você, o que a pessoa que postou queria dizer?

Diana: Ah, eu acho que ela quer deixar a população atenta, né? Justamente para ver esses detalhes.

Laura: É, porque os descontos, na maioria das vezes, eles não são verdadeiros, né?

Figura 23- Registro escrito de Diana – Tarefa 4 – letra C

- c) No dia da *Black Friday*, no Brasil, veiculou a seguinte imagem numa rede social:



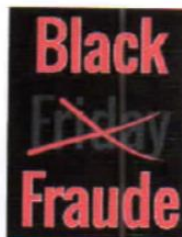
Fonte: <https://gppaschoal.jusbrasil.com.br/artigos/260273090/black-friday-ou-black-fraude> (editado)

Para você, o que a pessoa que postou queria dizer?

A postagem aborda o quanto a Black Friday tem caráter estratégico, a ponto de negligenciar, por exemplo, os preços originais, para parecer que o desconto é extremamente vantajoso.

Figura 24- Registro escrito de Laura – Tarefa 4 – letra C

- c) No dia da *Black Friday*, no Brasil, veiculou a seguinte imagem numa rede social:



Fonte: <https://gppaschoal.jusbrasil.com.br/artigos/260273090/black-friday-ou-black-fraude> (editado)

Para você, o que a pessoa que postou queria dizer?

A pessoa queria dizer que a Black Friday é falsa e que os descontos muitas vezes não são verdadeiros.

Para responderem a letra C, Diana e Laura usaram o que foi visto nas situações da letra B para reforçarem suas opiniões, dizendo que os descontos podem ser falsos, modificando valores originais para mostrar mais vantagem na compra.

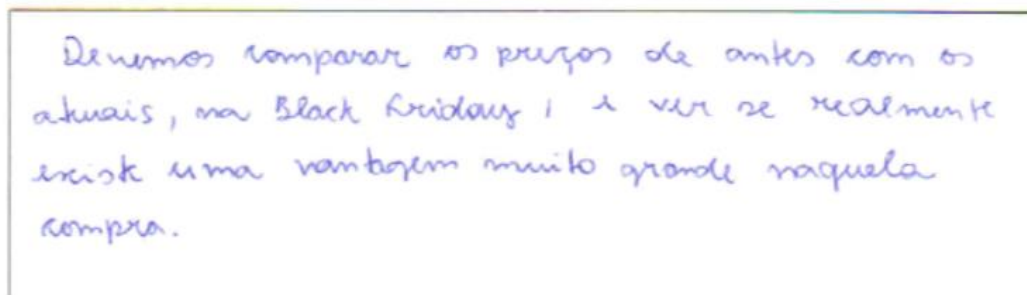
Pesquisadora: E a letra D: O que podemos fazer para não cairmos nesse tipo de armadilhas?

Laura: Eu acho que olhar um mês antes... você não precisa olhar um mês antes, uma semana antes, mas você olhar um dia antes da Black Friday começar, quanto que está custando aquilo. Ou se é uma coisa que você queira muito, você já tenha uma ideia de quanto aquela coisa custa, tipo a minha mãe com o livro que ela queria comprar. E aí, quando você olhar, você já vai saber que não é aquilo, está errado.

Diana: É, eu coloquei que a gente tem que comparar os preços de antes com os atuais, que é a Black Friday e ver se realmente existe vantagem. Eu até coloquei aqui: “vantagem muito grande naquela compra”, mas, às vezes, não tem vantagem nenhuma.

Figura 25- Registro escrito de Diana – Tarefa 4 – letra D

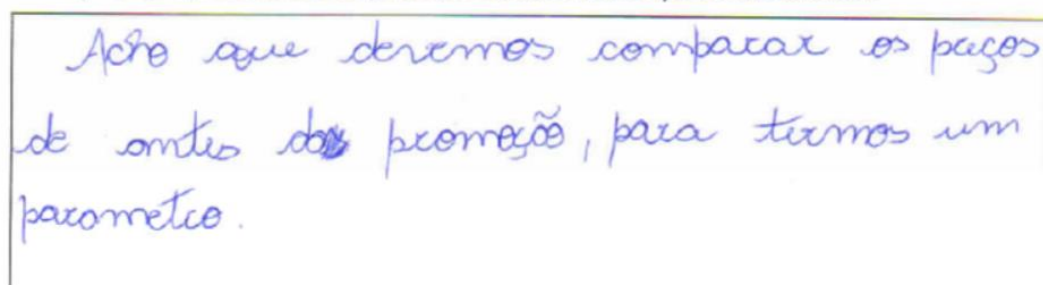
d) O que podemos fazer para não cairmos neste tipo de armadilhas?



Devemos comparar os preços de antes com os atuais, na Black Friday, é ver se realmente existe uma variação muito grande naquela compra.

Figura 26- Registro escrito de Laura – Tarefa 4 – letra D

d) O que podemos fazer para não cairmos neste tipo de armadilhas?



Acho que devemos comparar os preços de antes das promoções, para termos um parâmetro.

Tanto para Diana, quanto para Laura, o melhor que se pode fazer para não cair nas armadilhas da *Black Friday* é pesquisar preços dos produtos que pretende comprar. Fazendo essa pesquisa dias antes, servirá para comparar com preços no dia.

Vale ressaltar, que antes mesmo de iniciar a aplicação dessas tarefas, um dos sujeitos de pesquisa citou a *Black Friday* como uma das armadilhas do comércio, afirmando que o tema é relevante para ser abordado.

A tarefa 4, traz esse assunto, na qual fez as alunas pensarem e refletirem algumas situações da *Black Friday*. Mesmo elas respondendo que não tem o costume de aguardar essa data para fazerem compras, elas lembraram de exemplos reais semelhantes aos destacados.

6.5 Análise da Tarefa 5

A tarefa 5 (vide p.61) destaca a *Ilusão dos noventa e nove centavos*, um tema bem pertinente, já que a maioria dos produtos em lojas e supermercados tem preço R\$...,99. Dessa forma, resolvemos elaborar uma tarefa abordando esse assunto com o objetivo de alertar que é atrativo ao consumidor e que quando o comércio não devolve o troco de R\$ 0,01, o consumidor fica no prejuízo e o comerciante lucrando ainda mais.

6.5.1 Produção de significados da Diana e da Laura na Tarefa 5

Ao receberem essa tarefa, sobre a ilusão dos noventa e nove centavos, Diana, de uma maneira entusiasmada exclamou “Ah!!!”, quando perguntei o porquê, ela respondeu que é por ser um bom assunto a ser discutido.

Pesquisadora: *A respeito da tarefa 5, o que vocês acharam?*

Diana: *Eu achei muito importante essa abordagem, porque é uma coisa que está tão naturalizada, que a gente não para para pensar que é um absurdo. E eu já tinha parado para pensar nisso algumas vezes, mas é isso, tinha que ser desnaturalizado.*

Pesquisadora: *Letra A: Por quais motivos esses valores anunciados, nesse supermercado, não são 2 reais, 3 reais, 6 reais e 11 reais, respectivamente, ao invés de R\$1,99, R\$2,99, R\$5,99, R\$10,99?*

Laura: *A gente tinha um módulo de educação financeira, não tinha? (perguntando para Diana)*

Diana: *Tinha.*

Laura: *Todo ano, praticamente. Só que, assim, ninguém dava muita importância para aquilo, era uma coisa meio chata, tipo, era sempre aquela coisa. Só que aí no 8º ano, foi meio diferente na aula, porque a gente tinha que montar uma família e ver os gastos de uma família e eu lembro do professor falando que essa questão de você botar o 99 no final, é que você dá a impressão de que um produto é mais barato do que ele realmente é. Porque esse um centavo, no fim das contas, você não vai receber ele de volta, porque não existe mais moeda de um centavo. E aí acaba que você acha que o produto é mais barato. Se estivesse 2 reais, talvez*

achasse... se tivesse um biscoito custando 2 reais de um lado e um custando 1,99 do outro, provavelmente você compraria um de 1,99, porque você acha mais barato que 2 reais. Mas se você der 2 reais para o cara do caixa, ele não vai te devolver nada, vai ficar por aquilo mesmo.

Diana: Eu até esqueci de pensar por esse lado, que dá a impressão de que é mais barato mesmo, eu comentei mais sobre o lucro que o vendedor tem. E, no final das contas, em um supermercado, tudo, todos os produtos são assim. Não tem um produto que é um preço redondo.

Laura: É, que o preço é redondo, com um zero no final. Sempre vai ser 99.

Diana: Então, assim, eles lucram muito, porque esse um centavo, um centavo, um centavo, um centavo, um centavo de todo mundo, o que isso?, é absurdo. É absurdo. E a gente... é nosso, por direito. (Risos). E eles pararam de fazer a moedinha, né? De um centavo.

Pesquisadora: Circulam algumas ainda.

Diana: É, muito pouco, mas tem muitos anos que eu nunca...

Laura: É, eu não lembro de ter recebido... de ter ganhado de troco moeda de um centavo. Eu não lembro.

Figura 27- Registro escrito de Diana – Tarefa 5 – letra A

a) Por qual motivo esses valores não são anunciados à R\$2,00, R\$3,00, R\$6,00 e R\$11,00, respectivamente?

Não são anunciados desta forma, pelo fato do vendedor lucrar com este 0,01 centavo, que para nós, parece não fazer diferença, mas no total de uma grande compra num mercado, por exemplo, faz uma diferença enorme.

Figura 28- Registro escrito de Laura – Tarefa 5 – letra A

- a) Por qual motivo esses valores não são anunciados à R\$2,00, R\$3,00, R\$6,00 e R\$11,00, respectivamente?

O motivo é que os 99 centavos dão a impressão que o produto é mais barato.

Interessante nas respostas de Diana e Laura é que mesmo elas já tendo visto essa abordagem em outro momento na escola, cada uma pensou de uma maneira diferente, tiveram produções de significados diferentes.

Laura pensou que quando são colocados preços no formato de R\$...,99, e não o valor arredondado mais próximo, se tem a impressão de que o produto é mais barato. Já Diana levou para o lado da lucratividade do comerciante.

Ainda, as duas, conversaram sobre trocos e sobre a moeda de um centavo que quase não é vista atualmente, sendo um absurdo o consumidor ficar no prejuízo com algo que é dele por direito.

Pesquisadora: *Letra B: Se você fosse comprar um produto que em uma loja custa 59,99 reais e na outra loja custa 60 reais, em qual loja você compraria? Por quê?*

Laura: *Acho que eu compraria em qualquer uma das duas, porque eu acostumei a arredondar para cima. Quando um produto custa 59,99, eu passo para 60 na hora em que eu vou...*

Diana: *Eu sempre falo...*

Laura: *É, eu acostumei assim e, para mim, não faria diferença.*

Diana: *Mas se a gente for olhar uma maneira geral, as pessoas, normalmente, elas optariam pelo 59,99, porque elas iam ter essa impressão de barato.*

Laura: *De que é mais barato.*

Diana: Mas também não sei.

Figura 29- Registro escrito de Diana – Tarefa 5 – letra B

- b) Se você fosse comprar um produto que numa loja custa R\$59,99 e na outra loja R\$60,00, em qual loja você compraria? Por que?

Acredito que ~~obedecesse~~ não faria diferença, por isso compraria em qualquer uma

Figura 30- Registro escrito de Laura – Tarefa 5 – letra B

- b) Se você fosse comprar um produto que numa loja custa R\$59,99 e na outra loja R\$60,00, em qual loja você compraria? Por que?

Acho que em qualquer uma das duas porque no final não faria diferença.

Diana e Laura deram a mesma resposta, dizendo que compraria em qualquer uma das lojas, já que como estão acostumadas a não receberem troco, não faria diferença. Mas explicaram que muitos comprariam a de R\$59,99, por ser cinquenta e poucos reais e não sessenta, ou seja, mais barata.

Pesquisadora: Mas aí vem a outra pergunta (letra C): você já parou para pensar que o troco de um centavo vale dinheiro?

Laura: Já.

Pesquisadora: Comente o que você acha sobre isso.

Figura 31- Registro escrito de Diana – Tarefa 5 – letra C

c) Você já parou para pensar que o troco de R\$ 0,01 é dinheiro? Comente o que você acha sobre isso.

Já parei para pensar, fico indignada, inclusive, porque é dinheiro que estamos dando de graça, enquanto poderíamos recebê-lo, ~~por~~ é nosso, por direito. E no fim das contas dá uma grande diferença.

Figura 32- Registro escrito de Laura – Tarefa 5 – letra C

c) Você já parou para pensar que o troco de R\$ 0,01 é dinheiro? Comente o que você acha sobre isso.

Sim, ~~mas~~ mas acaba não me importando com isso.

Diana: É, eu fico indignada, inclusive, com isso, eu escrevi aqui.

Laura: Não, porque, tipo assim, se você juntasse esses um centavos, uma hora ia dar alguma coisa. Só que você não recebe isso de volta, quem fica com isso é o supermercado e, uma hora, isso dá lucro para eles. Porque não é só um produto que vai estar com 99 centavos no final, são todos.

Diana: Eu até fui bem grosseira, assim, pra responder a questão, porque é isso. Em outras palavras, a gente está dando dinheiro de graça para eles, o que é um absurdo.

Pesquisadora: É, se a gente pensar em um comerciante que coloca tudo com 99 centavos, acaba que não devolve um centavo, não devolve 2, não devolve 3, não

devolve 4. Só vai devolver quando for 5 e olhe lá, né? Mas mesmo assim, se você juntar no final de um dia, quanto esse comerciante ganhou com esses centavos? [...]

Laura, em sua escrita, disse que já parou para pensar, mas que não se importava com isso, mas em sua fala, ela comenta da lucratividade do comércio em não entregar centavos de troco, mostrando, assim como Diana, uma indignação de não receber o troco.

Quando as alunas resolveram e discutiram a questão dos noventa e nove centavos, elas mostraram indignação por essa armadilha do comércio, achando um absurdo colocarem preços no formato de R\$...,99 e o consumidor não receber o centavo que é seu por direito.

Perceberam a ideia tanto de ver o produto como estando num valor mais barato, quanto na lucratividade do comerciante, mostrando suas produções de significado.

6.6 Análise da Tarefa 6

A sexta tarefa (vide p.61) tem o objetivo de saber a opinião dos alunos a respeito de *garantia estendida*. De saber, dos alunos, por qual motivo o comércio oferece esse seguro, além de do porquê aceitaria ou não a garantia estendida de um determinado produto.

6.6.1 Produção de significados da Diana e da Laura na Tarefa 6

Ao começar a discussão sobre a tarefa 6, sobre garantia estendida, foi perguntado o que elas acharam do tema e do que foi abordado, primeiramente.

Diana: *Eu acho que é um absurdo, porque o produto já tem uma validade. É uma coisa que você vai comprar e que você já está esperando que aquilo vai estragar em pouco tempo. Até muito por causa do valor, que não é uma coisa barata. Então, se acontecesse desse produto estragar, o vendedor teria a obrigação de reaver o consumidor de alguma forma, ou arrumar ou dar outro no lugar, enfim. Mas o*

consumidor não tem que pagar uma taxa extra, porque ele está pagando duas vezes por isso, eu acho. (Risos).

Pesquisadora: *E você, Laura?*

Laura: *Ah, eu acho que... é meio errado você cobrar taxa de garantia estendida, porque, tecnicamente, uma pessoa é obrigada a te reaver de alguma forma, como ela (Diana) disse. Mas aí eu acho que vai muito do tipo de defeito que deu no produto também, né? Porque aí você não tem controle sobre isso, o que vai dar de errado.*

Diana: *Mas eu acho que, tipo, se for um problema técnico...*

Laura: *É, não, mas se tem problema, tipo assim, que se foi você que estragou o negócio, você não tem...*

Diana: *Não, não é... se você deixou cair no chão e quebrou, nem na garantia estendida vai te dar outro, entendeu? Porque foi culpa sua. Mas, fora isso, eu discordo. Eu discordo dessa garantia estendida.*

Na discussão entre Diana e Laura sobre a garantia estendida elas colocaram considerações relevantes como: o produto já ter uma garantia pela loja e pelo fabricante, pois se tiver algum defeito num prazo muito curto, pode ser um problema técnico, podendo reaver ao consumidor sem custo algum; e outro ponto é que se for mal uso do produto, até mesmo a garantia estendida não faria manutenção ou daria outro.

Pesquisadora: *Aí na letra A: se vocês estivessem no lugar dos pais de Bernardo, você aceitaria a garantia estendida oferecida pelo vendedor? Por quê? O que vocês responderam?*

Figura 33- Registro escrito de Diana – Tarefa 6 – letra A

- a) Se você estivesse no lugar dos pais de Bernardo, você aceitaria a garantia estendida oferecida pelo vendedor? Por que?

Não aceitaria, pelo fato do produto já possuir uma validade, portanto, vejo esta garantia estendida como uma estratégia de lucrar ainda mais sobre um produto.

Figura 34- Registro escrito de Laura – Tarefa 6 – letra A

- a) Se você estivesse no lugar dos pais de Bernardo, você aceitaria a garantia estendida oferecida pelo vendedor? Por que?

Sim, pois acho importante termos garantia dos produtos que compramos.

Laura: Eu vejo de uma forma meio diferente, porque, tipo assim, você tem a garantia normal que a loja te dá. O que você está pagando é por mais tempo de garantia. Então, acho que dependendo do produto que você compra, vale à pena você pagar pela garantia estendida.

Diana: Mas assim, é uma forma de pensar, a minha, por exemplo, que eu ia morrer naquilo, eles não iam me reaver. Mas se todo mundo pagar a garantia estendida, isso nunca vai mudar.

Laura: É, tem isso.

Quando perguntado se elas aceitariam a garantia estendida do vídeo game oferecida pelo vendedor, Laura disse que sim e Diana disse que não.

Laura pensou na possibilidade de aumentar o tempo de garantia que a loja oferece, para caso o produto der defeito depois do período estipulado. Já Diana não

aceitaria, pois entende como uma estratégia da loja lucrar mais na venda do produto.

Pesquisadora: E a letra B vem falando: se os pais de Bernardo tivessem a opinião contrária à sua, o que levaria eles a tomarem essa decisão?

Diana: Eu coloquei que talvez eles pagariam essa garantia, justamente por esse medo do produto estragar e ficar por isso mesmo. Eles que iam ter que arcar com o prejuízo.

Laura: Eu coloquei que eles não pagariam, às vezes pelo fato de que isso aumenta o preço do produto, ou para eles... igual ela, não acredita que isso seja necessário.

Figura 35- Registro escrito de Diana – Tarefa 6 – letra B

b) Se os pais de Bernardo tivessem uma opinião contrária à sua, respondida no item a, o que levaria eles a tomarem essa decisão?

talvez eles aceitariam pagar esta garantia, para terem segurança, de que, se o produto estragasse, seriam atendidos para o conserto

Figura 36- Registro escrito de Laura – Tarefa 6 – letra B

b) Se os pais de Bernardo tivessem uma opinião contrária à sua, respondida no item a, o que levaria eles a tomarem essa decisão?

O fato de que seria mais barato sem a garantia

A proposta dessa letra B é de podermos ver as duas opiniões acerca da garantia estendida por parte dos alunos. Laura que havia dito sim na letra A, na letra B disse que os pais de Bernardo não aceitariam por pagar mais barato, incluindo em

sua fala a possível desnecessidade da mesma. Diana disse que talvez eles aceitariam para garantir caso o produto viesse a estragar após o prazo normal da garantia.

Pesquisadora: Na letra C, para você, qual motivo que os vendedores têm para oferecer a garantia estendida em um produto que está sendo adquirido?

Laura: Mesmo eu achando que, em alguns casos, você deva pagar a garantia estendida, eu acho que a intenção é que lucrem mais com a venda daquele produto.

Diana: É, de fato, porque, por exemplo, se você compra um aparelho eletrônico, um celular, por exemplo, a probabilidade dele estragar rápido é muito maior do que se você comprar uma geladeira e ela estragar. Eu acho que...

Laura: O celular é uma coisa que você usa assim...

Diana: Que você usa muito.

Laura: ...muito, você leva com você para fora de casa. A geladeira, geladeira, essas coisas, TV, fogão, essas coisas, costuma demorar mais para dar problema. Videogame mesmo não costuma dar problema tão rápido assim.

Diana: E eu coloquei que o que motiva é lucrar de forma irregular sobre o produto.

Figura 37- Registro escrito de Diana – Tarefa 6 – letra C

c) Para você, qual é o motivo que vendedores tem para oferecer a garantia estendida num produto que está sendo adquirido?

O motivo, é lucrar de forma irregular sobre o produto.

Figura 38- Registro escrito de Laura – Tarefa 6 – letra C

c) Para você, qual é o motivo que vendedores tem para oferecer a garantia estendida num produto que está sendo adquirido?

Lucrar mais na venda.

Diana e Laura disseram que o motivo dos vendedores oferecerem a garantia estendida é de lucrar mais com a venda do produto, já que muitos produtos não precisarão de manutenção por ter uma vida útil maior, como geladeira, fogão, entre outros.

Percebemos que na tarefa 6, houve uma divisão de opiniões a respeito de garantia estendida, em aceitar ou não, à primeira vista. Mas tiveram um mesmo discurso sobre o tema proposto.

6.7 Análise da Tarefa 7

A tarefa 7 (vide p.62) traz a temática da *venda casada*, que muitas vezes passa despercebida pelos consumidores. Dessa forma, essa tarefa tem como objetivo chamar atenção para esse assunto, fazendo com que os alunos, a partir de uma situação comum, veja como muitos caem nessa armadilha sem ao menos questionar.

A venda casada é uma prática ilegal, sendo considerada crime, assim resolvemos elaborar uma pergunta querendo saber o que o aluno sabe sobre isso.

6.7.1 Produção de significados da Diana e da Laura na Tarefa 7

Após a realização da tarefa 7, foi perguntado o que as alunas tinham achado sobre a venda casada e sobre o exemplo utilizado no enunciado. Tendo como respostas:

Diana: *Eu acho errado isso, porque é uma forma de atrair as crianças com esses brinquedos, para que elas consumam uma coisa que não é saudável para elas e é isso.*

Laura: *Tem a questão também de que, muitas vezes, não é um brinde. Você está pagando a mais por aquilo. Então, se você paga por aquilo, não é brinde, você está comprando aquilo e aí, muita gente acredita que: “ah, mas você não está pagando o brinquedo quando vem com o lanche”.*

Diana: *E eu acho até que já teve alguma lei, alguma coisa, que proibia essa relação que tem o produto com o personagem, ou um brinquedo junto.*

Laura: *É, tem país que não permite propaganda de brinquedo na televisão.*

Diana: *É, porque o Brasil é o país que mais tem crianças que ficam horas e horas na frente da televisão.*

Laura: *E criança também é muito mais influenciável do que adulto, né?*

Diana: *Exatamente.*

Laura: *Tipo, elas não têm noção desse tipo de coisa, então...*

Diana e Laura não concordaram com a situação apresentada, principalmente, por se tratar de venda casada direcionada para crianças, já que o brinquedo atrai as crianças e para a aquisição de tal é necessário adquirir outros produtos sem necessidade.

Diana cita que já ouviu falar sobre uma lei que proibia essa ligação de lanches com brinquedos, seguido do comentário de Laura sobre a influência de propagandas na televisão para crianças e de países que vetam essa exibição.

Pesquisadora: *Na letra A: o que se pode dizer sobre a atitude da rede de fastfood ao dar a boneca apenas com a compra do combo?*

Laura: *[...] Você cria a ideia de que você está ganhando como um brinde do lanche.*

Diana: Até porque... ah, eu acho que é isso. Não tem como você separar as coisas, você tem a boneca se você comprar o lanche, se você não comprar o lanche... até porque, se você fosse pagar só pela boneca, você ia pagar menos.

Diana: [...] Esse caso é uma exceção, dessa mãe que foi embora sem o lanche, porque não tem o hábito de comer esse tipo de coisa. Porque na maioria das vezes os pais pagam o lanche só para o filho ter o brinquedo.

Laura: Igual o meu irmão pequeno, é difícil ele comer qualquer coisa. Ele não come hambúrguer e nem minha mãe. Minha mãe tem uma alimentação toda saudável, não sei o que e tudo mais e aí, tipo assim, não compra esse tipo de coisa. Só que eu acho que tem lugar que, hoje em dia, vem só o brinde, se você pedir. Eu acho que eles perceberam que, pelo mesmo preço que você compra o lanche, você compra só o brinde, porque eu acho que assim percebe que se ganha do mesmo jeito.

Figura 39- Registro escrito de Diana – Tarefa 7 – letra A

- a) O que se pode dizer sobre a atitude da rede de *fast food* ao dar a boneca apenas com a compra do combo?

É uma forma da rede conseguir lucrar, com a venda do lanche, para se ter a boneca. O que em casos diferentes deste, faz o consumidor comprar o lanche somente para ganhar o brinquedo.

Figura 40- Registro escrito de Laura – Tarefa 7 – letra A

- a) O que se pode dizer sobre a atitude da rede de *fast food* ao dar a boneca apenas com a compra do combo?

A ideia seria que a ~~boneca~~ boneca fosse um brinde do lanche.

Ao responderem a letra A, elas comentam sobre a estratégia do comércio para lucrar mais, sugerindo que o consumidor estaria em vantagem, já que ganharia a boneca de “brinde”.

Relatam também que os pais ou responsáveis são, na maioria das vezes, manipulados pelas crianças, lhes dando tudo que almejam. Que o caso apresentado na tarefa seria uma exceção, já que foram embora sem o brinquedo.

Pesquisadora: *Na letra B, é honesto e legal fazer esse tipo de venda? Por quê?*

Laura: *Não, porque você está... primeiro que você está usando um atrativo para criança, isso já é errado porque, tipo assim, a criança não tem noção do que está acontecendo e também você paga a mais por aquilo. Você não deveria pagar a mais por aquilo, se você ganha o brinde. Então, não é legal você fazer isso.*

Diana: *É, eu coloquei que eu acredito também que não é legal, justamente por isso, atrair a criança para uma coisa que ela não tem nem noção do que é e da proporção que isso tem no mundo, né? Porque, normalmente, essas redes de hambúrguer são multinacionais (risos).*

Pesquisadora: *E quando colocamos: “é honesto e legal”, está vendo mais alguma coisa, assim... tem mais a falar sobre isso?*

Diana: *[...] as pessoas usam métodos, usam artifícios independente da moral, né? [...] o interesse é ter lucro.*

Pesquisadora: *A venda casada, não sei se vocês sabem, é crime.*

Laura: *É?*

Pesquisadora: *Por isso, às vezes, eles vendem a boneca agora com o valor do preço do lanche, para você poder comprar só o brinquedo. Porque nesse caso aí, você tem que comprar o lanche para comprar o brinquedo, né? Para ter a boneca. As vendas casadas também, “ah, você só pode comprar uma TV, se comprar o DVD junto”. Isso não pode acontecer, isso é um crime mesmo. Você pode denunciar isso, entendeu? Então, na hora em que eu coloquei honesto e legal, eu coloquei esse legal justamente para vocês acharem, vocês perceberem se é legal: “ah, bacana” ou*

não, como legal de legalidade mesmo. Aí, eu queria saber de vocês se vocês sabiam que isso era crime?

Laura: Não.

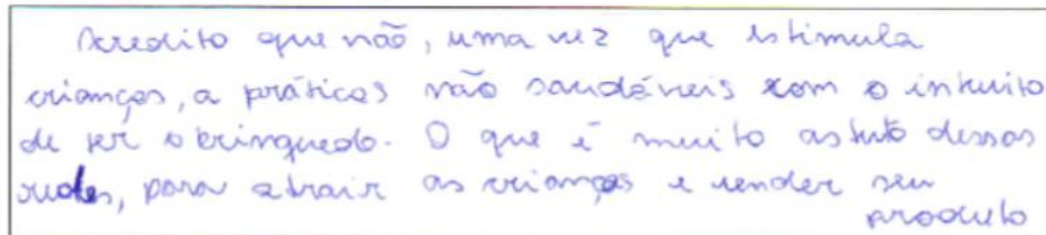
Diana: Eu já tinha ouvido falar, que eu até comentei aqui. Mas eu não sabia que era crime. Porque, justamente, não para de produzir coisa, principalmente comida, com personagem e tal. A gente sempre vê isso.

Pesquisadora: Por isso que eu coloquei até mesmo a rede de fast food, né, com um brinde, porque isso é a venda casada que a gente vê muito. Pensamos em colocar a televisão com o DVD, mas eu acho que não ia ser tão impactante como esse caso.

Diana: Porque é sujeira isso, porque... pô, é criança. Criança não tem noção, elas são influenciáveis, como ela (Laura) falou.

Figura 41- Registro escrito de Diana – Tarefa 7 – letra B

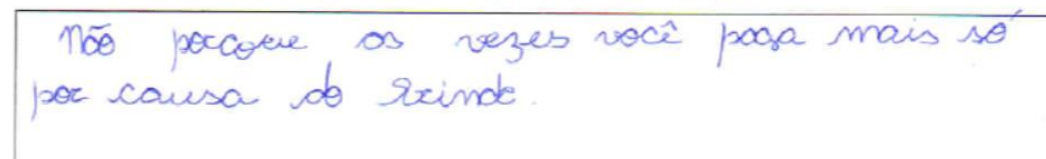
b) É honesto e legal fazer esse tipo de venda? Por que?



Acredito que não, uma vez que estimula crianças, a praticas não saudáveis com o intuito de ser o brinquedo. O que é muito astuto dessas lojas, para atrair as crianças e vender seu produto

Figura 42- Registro escrito de Laura – Tarefa 7 – letra B

b) É honesto e legal fazer esse tipo de venda? Por que?



Não porque as vezes você paga mais só por causa do brinde.

A pergunta da letra B foi elaborada com a finalidade de saber se os alunos sabiam ou não que vendas desse tipo são proibidas, nas quais te obrigam a comprar um produto para ganhar outro, mas sem instigar esse pensamento.

Elas disseram não ser honesto por se tratar de um público-alvo infantil, e não é legal por estimular o consumo de alimentos que não são saudáveis e de embutir o valor do brinde no valor do lanche.

Nenhuma das duas pensaram no “legal” no sentido de legalidade, isso ocorreu por não saberem que venda casada é crime.

A relação da tarefa com o público-alvo infantil fez com que os sujeitos de pesquisa pensassem bem no lado de atrair as crianças com o brinquedo, mas refletiram sobre essa venda casada, na qual tem que levar um produto para levar outro, obrigatoriamente, não sendo favorável a essa questão.

E como elas não sabiam da proibição desse tipo de venda, a letra B veio para saber o ponto de vista e a partir da discussão esclarecer o caso da legalidade, deixando os alunos a par desse fato.

6.8 Análise da Tarefa 8

Compras no Supermercado é o tema que é abordado na tarefa 8 (vide p.64). Essa tarefa tem dois momentos: um para os alunos responderem a algumas perguntas e outra para ressaltar algumas curiosidades abordadas numa das questões anteriores, perguntando ao final quais dessas curiosidades os chamou mais atenção.

O objetivo dessa tarefa é propôr aos alunos a pensarem no que pode ser considerado armadilhas nos supermercados e alertá-los de algumas específicas.

6.8.1 Produção de significados da Diana e da Laura na Tarefa 8

Quando se fala em comércio, muitos esquecem dos supermercados, e em relação a armadilhas, estes são campeões, pois utilizam vários artifícios, desde sua estrutura física até os pequenos detalhes. E é justamente o que a tarefa 8 vem trazendo.

Pesquisadora: *Em relação à tarefa 8, o que vocês acharam?*

Diana: *Eu achei um pouco mais difícil.*

Laura: *É, um pouco mais complicado.*

Pesquisadora: *É, mas a gente percebe que, no supermercado, também há muitas armadilhas, né?*

Diana e Laura: *Ahã.*

Mesmo sabendo que nos supermercados possuem armadilhas, as alunas acharam difícil, pois alguns desses artifícios elas nunca haviam reparado, levando elas se questionarem sem saber a solução.

Pesquisadora: *Então, na letra A, pense nos supermercados que você já foi e apresente as possíveis armadilhas que te estimulem a comprar sem necessidade. O que vocês colocaram?*

Laura: *Eu coloquei a organização dos produtos e das prateleiras.*

Diana: *Eu coloquei a mudança das posições das seções e as promoções.*

Diana e Laura limitaram-se a destacar as armadilhas, isso pode transparecer que, como para muitas pessoas, essas armadilhas são passadas despercebidas aos olhos dos consumidores.

Pesquisadora: *Na letra B: abaixo estão algumas informações a respeito dos supermercados. Complete as frases com o motivo para cada uma delas. Primeiro: os itens mais básicos como, por exemplo, pão, leite, margarina, ficam no fundo do mercado, por quê?*

Diana: *Ah, porque pelo caminho, né...*

Laura: *Você vai vendo um monte de coisa e você acaba se perdendo do seu objetivo, que é comprar só o essencial.*

As duas responderam que a intenção é fazer os consumidores a andarem por várias seções com a finalidade de comprarem algo que não estava planejando.

Pesquisadora: *Alguns mercados mudam a posição das suas seções frequentemente, por quê?*

Laura: *Para você ficar perdido, você não sabe mais onde estão as coisas, então você tem que rodar o supermercado inteiro e aí você acaba encontrando um monte de coisa que você não precisava, mas aí você quer comprar.*

Diana: *É, eu coloquei estímulos outros trajetos dentro do mercado, justamente para isso, para o consumidor se deparar com outras coisas que não estava nos planos dele, para ele comprar.*

Também afirmaram que faz os clientes andarem mais e comprarem algo que não estava nos planos.

Pesquisadora: *Chocolates, balas e chicletes ficam próximos ao caixa, por quê?*

Laura: *É porque, geralmente, você fica em fila e aí quando você está na fila, você acaba pegando alguma coisa.*

Diana: *Foi a mesma coisa que eu coloquei.*

Ambas responderam que enquanto espera na fila é possível que pegue alguma dessas guloseimas, já que atraem diversos públicos.

Pesquisadora: *As entradas dos supermercados são, na maioria das vezes, pela direita, por quê?*

Diana e Laura: *Não sei.*

Diana: *Eu pensei que pudesse ter alguma coisa a ver com o estacionamento do supermercado, mas, sei lá.*

Diana e Laura disseram que nunca tinham reparado para esse fato de que as entradas dos supermercados costumam ser pela direita e ficaram muito curiosas para saber o porquê. Disse a elas que na segunda parte da tarefa elas descobririam.

Pesquisadora: *Os produtos de marca, maiores preços, ficam nas prateleiras à altura dos olhos, por quê?*

Diana: *Facilita a visualização.*

Laura: *É.*

As duas disseram que é para facilitar a visualização, chamando mais atenção quando os produtos estão à altura dos olhos, sendo mais influenciável à compra.

Pesquisadora: *Doces e brinquedos costumam ficar nas prateleiras mais baixas, por quê?*

Diana: *Facilita o acesso para as crianças.*

Laura: *É, também.*

Concordaram que doces e brinquedos ficam nas prateleiras mais baixas para atrair a atenção e de ser de melhor acesso para as crianças.

Pesquisadora: *Nas esquinas no interior de um supermercado, na volta de fileira para a outra, é comum encontrar prateleiras com produtos em ofertas ou lançamentos, por quê?*

Laura: *Porque eu acho que fica mais à vista, fica mais...*

Diana: *É, eu coloquei que facilita a visualização e o consumidor não precisa procurar, mas é só.*

Laura e Diana disseram que é como forma de destaque, facilitando as compras também.

Pesquisadora: *Frutas, flores e hortaliças, em alguns mercados, são postos logo na entrada, por quê?*

Diana e Laura: *Não sei.*

Pesquisadora: Também não sabem essa, né? Aqui em Juiz de Fora, é um pouco mais difícil, mas tem supermercados, eu reparei depois, tem supermercados que no início, eles colocam ou só flores, ou mesmo as hortaliças e as frutas, vai ter um motivo.

Diana: Eu já vi flores só.

Esse foi o outro ítem que os sujeitos de pesquisa não souberam informar o porquê. Mesmo a Diana dizendo que lembra de ter visto flores, não conseguiu explicar o motivo.

Pesquisadora: Na maioria das vezes, nos supermercados não existem janelas, nem relógios, por quê?

Laura: Para perder a noção da hora.

Diana: É.

Tanto Diana, quanto Laura responderam que não existe janelas, nem relógios nos supermercados para que os clientes que estão fazendo compras não vejam o tempo passar.

Pesquisadora: E letra C, como você poderia evitar cair nessas armadilhas? Liste suas sugestões.

Figura 43- Registro escrito de Diana – Tarefa 8 – letra C

c) Como você poderia evitar cair nessas armadilhas? Liste suas sugestões.

- Não ir ao mercado com fome
- fazer uma lista, para orientar a compra
- Não ir ao mercado com ciúmpos.

Figura 44- Registro escrito de Laura – Tarefa 8 – letra C

c) Como você poderia evitar cair nessas armadilhas? Liste suas sugestões.

- Ir ao super marcado com uma lista
- Ser objetivo
- Prestar atenção.

Diana e Laura destacaram pontos importantes para evitarem cair em armadilhas nos supermercados, destacando levar lista com o que realmente precisa para orientar a compra, posto pelas duas.

Em seguida foi entregue a continuação da tarefa 8 com algumas curiosidades, extraídas de revistas, intitulado “Você Sabia?”, com uma última pergunta a ser respondida por elas sobre quais das curiosidades chamaram mais atenção.

Pesquisadora: O que que vocês acharam sobre esses 15 itens? Natural?

Diana: Fiquei de cara. (Risos).

Laura: Tem coisas que eu nunca tinha parado para pensar.

Diana: É, esse primeiro, da entrada ser à direita, nunca, nunca, nunca, nunca pensaria.

Laura: Nunca tinha reparado nisso.

Diana: Nunca tinha nem observado, exatamente. Mas eu acho que, sei lá se isso tem a ver.

Diana: Às vezes, também, eu sempre... eu sempre corto esse caminho, passo no meio dos caixas, que estão vazios.

Laura: Eu também.

Diana: Fiquei também surpresa com o 8, que quando você coloca comida saudável no carrinho, já te estimula a comprar o que não é saudável, porque a sua consciência já está limpa, tipo isso. E eu nunca tinha parado para pensar nisso.

Figura 45- Registro escrito de Diana – Tarefa 8 – letra D

- d) Após observar os itens acima, diga quais deles te surpreendeu ou chamou mais sua atenção. O que você tem a dizer sobre eles?

O que mais me chamou atenção foi o item 7 e 8, tendo em vista o estímulo de comprar produtos não saudáveis, por já ter colocado no carrinho frutas e verduras.

Figura 46- Registro escrito de Laura – Tarefa 8 – letra D

- d) Após observar os itens acima, diga quais deles te surpreendeu ou chamou mais sua atenção. O que você tem a dizer sobre eles?

O item que mais me chamou atenção foi o número 1 pois eu nunca tinha reparado nisso.

Percebemos nas falas das alunas a evidência da palavra “nunca”, mostrando que as pessoas não reparam em algumas armadilhas postas pelos supermercados. E destacaram as curiosidades que mais lhes chamaram a atenção, tendo como explicação dos itens deixados em branco na letra B, feita anteriormente.

A tarefa sobre os supermercados foi bem produtiva, tendo grande participação e interesse por parte dos sujeitos de pesquisa.

Nas respostas à letra A, notamos que as alunas recordaram de poucas armadilhas, mas quando passaram para a letra B, foram lembrando delas,

destacando os porquês e as que não sabiam explicar, foi esclarecido na segunda parte da tarefa.

A letra C estimulou as alunas a pensarem sobre o que deveria fazer para evitar cair nas armadilhas no supermercado.

6.9 Análise da Tarefa 9

A nona tarefa (vide p.67) tem o objetivo de ressaltar a importância de analisar para tomada de decisão, observando qual pagamento seria mais vantajoso numa compra de um determinado produto, com condições à vista ou a prazo.

Essa tarefa também tem dois momentos: um momento no qual pergunta qual situação seria mais vantajosa para Gustavo e para Mariana, segundo as situações descritas no enunciado da tarefa, além de fazer os alunos a questionar-se sobre o parcelamento “sem juros” e quais condições seria melhor para pagamentos à vista ou a prazo.

No momento posterior, são apresentados alguns resultados, usando matemática financeira, para assim ver o que os alunos tem a dizer sobre esses dois métodos de pagamento para cada situação da tarefa proposta.

6.9.1 Produção de significados da Diana e da Laura na Tarefa 9

Diana e Laura disseram que a primeira parte da tarefa 9 foi bem tranquila de resolver.

Pesquisadora: [...] *Aí tem duas lojas, né? Cada um dos personagens comprou em uma. Na letra A, fazendo as contas, Gustavo deveria comprar à vista ou a prazo? Por que essa seria a melhor escolha?*

Diana: *Eu coloquei que como ele tinha o dinheiro para pagar à vista...*

Laura: *Eu acho melhor pagar à vista.*

Diana: *É, ele deveria pagar...*

Laura: E também, se você parar para pensar, ele tem 10% de desconto se ele pagar à vista. Se ele for pagar de doze vezes, ele vai pagar o valor normal, sem o desconto, nem nada. Então vale mais à pena pagar à vista.

Diana: E acaba que esses juros, esses 10% se transformam em juros. E outra coisa também que eu penso: todo pagamento à vista deveria ter um desconto, porque quando você paga no cartão, uma porcentagem é da empresa. Então não tem por que você pagar à vista e não ter esse desconto. Porque a pessoa, o vendedor, ele está ganhando ali em cima do produto tanto no valor que ele te vende, quanto nessa porcentagem que seria para a empresa que ele pegou para ele. É só isso.

Figura 47- Registro escrito de Diana – Tarefa 9 – letra A

a) Fazendo as contas, Gustavo deveria comprar à vista ou a prazo? Por que essa seria a melhor escolha?

Acredito que, já que ele tinha o valor para pagar à vista, ele deveria aceitar a proposta, pelo fato de ganhar 10% de desconto.

Figura 48- Registro escrito de Laura – Tarefa 9 – letra A

a) Fazendo as contas, Gustavo deveria comprar à vista ou a prazo? Por que essa seria a melhor escolha?

À vista pois assim ele teria 10% de desconto, de 12 vezes ele pagaria o valor real.

Notamos que como resposta à letra A, Diana e Laura disseram que a melhor opção é o pagamento à vista, já que ganharia desconto. Importante ressaltar um ponto levantado por Diana, de que todo pagamento à vista deveria ter desconto, já que não precisaria pagar a taxa da máquina de cartão, alegando que se não derem o desconto a loja estaria lucrando ainda mais.

Pesquisadora: Na letra B, fazendo as contas, Mariana deveria comprar à vista ou a prazo? Por que essa seria a melhor escolha?

Laura: À vista também.

Diana: À vista também, por causa do desconto.

Laura: Pelo mesmo motivo de cima.

Figura 49- Registro escrito de Diana – Tarefa 9 – letra B

b) Fazendo as contas, Mariana deveria comprar à vista ou a prazo? Por que essa seria a melhor escolha?

À vista, também, por causa do desconto

Figura 50- Registro escrito de Laura – Tarefa 9 – letra B

b) Fazendo as contas, Mariana deveria comprar à vista ou a prazo? Por que essa seria a melhor escolha?

À vista pois obtim ela taxa 5% de desconto.

O pagamento à vista também seria a melhor escolha na situação da letra B, devido o ganho do desconto, ressaltado pelos sujeitos de pesquisa, mesmo o desconto sendo menor. Para elas a obtenção de descontos já se torna vantagem.

Pesquisadora: Na letra C, nas duas lojas é dito “sem juros” para pagamento parcelado. Você concorda com essa afirmação? Justifique sua resposta.

Laura: Depende de como você olha, porque ela falou, tipo assim, “ah, se você paga à vista, você tem 10% de desconto, os 10% viram juros quando você vai pagar a prazo”. Mas se você parar para pensar que o valor da moto normal, sem desconto, é os 12 mil e pouco, é, sem juros. Então depende de como é que você vai olhar para a situação. Acho que...

Diana: É, eu coloquei que os juros já estavam embutidos no valor total, afinal, o pagamento à vista tem desconto e esses 10%, 5%, se transformam em juros, ou nessa vantagem que ele tira, que eu falei.

Figura 51- Registro escrito de Diana – Tarefa 9 – letra C

c) Nas duas lojas é dito “sem juros” para o pagamento parcelado. Você concorda com essa afirmação? Justifique sua resposta.

Os juros já estão embutidos no valor total, afinal, ~~em~~ o pagamento à vista tem desconto, e nos 10% e 5% se transformam nos juros.

Figura 52- Registro escrito de Laura – Tarefa 9 – letra C

c) Nas duas lojas é dito “sem juros” para o pagamento parcelado. Você concorda com essa afirmação? Justifique sua resposta.

Sim, pois não há adicional ~~de~~ ao tempo de parcelamento.

Apesar das duas concordarem, em suas falas, que o valor dos descontos dados no pagamento à vista se tornam juros na compra a prazo, Laura ainda relata que depende de como se olha, já que não há efetivamente um aumento no valor real da moto na compra a prazo, respondendo então, em sua escrita, que concorda com o termo “sem juros”.

Pesquisadora: Na letra D, em que condições a melhor forma de pagamento na compra de um produto é à vista? E a prazo?

Diana: Eu coloquei que a melhor forma de pagamento à vista é quando se tem o desconto e a prazo é quando você consegue dividir de mais vezes, dependendo da sua situação.

Laura: Eu também.

Figura 53- Registro escrito de Diana – Tarefa 9 – letra D

d) Em que condições a melhor forma de pagamento na compra de um produto é à vista? E a prazo?

Quando se tem desconto e quando se pode parcelar de mais vezes, respectivamente; dependendo, claro, das condições de compra.

Figura 54- Registro escrito de Laura – Tarefa 9 – letra D

d) Em que condições a melhor forma de pagamento na compra de um produto é à vista? E a prazo?

Quando você tem desconto à vista vale ~~mais~~ mais a pena, a prazo só quando for sem juros.

Interessante na fala de Diana, é que ela diz que as melhores condições para pagamento à vista e a prazo depende sempre da situação financeira do comprador, ou seja, quando se tem dinheiro para pagamento à vista só será conveniente se houver desconto, se não é melhor parcelar em mais vezes possível.

Já Laura diz que se tiver desconto, melhor à vista e a prazo, se for sem juros. Mas e quando os dois casos acontecerem como nas situações das letras A e B? Mediante as respostas dadas, entendemos que é melhor pagar à vista.

Essa tarefa teve uma continuação:

Pesquisadora: *Agora, tem uma continuação desse exercício. Vocês já pararam para pensar que se a gente for parcelar, aqui no exercício, é falado que ambos tinham esse dinheiro para aquisição da moto, certo? Eles tinham os 12 mil reais. E se eles, ao invés de pagar à vista, aplicassem o valor restante da primeira parcela, na poupança, pelo menos? E é isso que a gente vai ver aqui agora.*

Pesquisadora: *[...] os resultados já estão aí, tá? Pode ser que não precisarão fazer contas. É mesmo só a interpretação de vocês para cada contexto.*

Pesquisadora: *E aí? Da loja A, qual foi a resposta de vocês?*

Diana: *Eu coloquei que ainda assim, a melhor opção seria a compra à vista, porque esses juros que iam render para ele não iriam ser equivalentes ao desconto que ele teria dos 10%. Mas isso é o que eu acho. Então eu não fiz a conta ao certo.*

Pesquisadora: *Uhum. E você?*

Laura: *Eu coloquei a prazo.*

Pesquisadora: *A prazo?*

Laura: *É, porque eu acho que mesmo que não seja equivalente ao desconto que ele iria receber, ia render alguma coisa [...].*

Diana: *E na loja B, que é outro caso, eu coloquei a mesma coisa.*

Laura: *É, eu também.*

Pesquisadora: *Você colocou a prazo também?*

Laura: Ahã.

Pesquisadora: E você colocou à vista?

Diana: Ahã.

Pesquisadora: Olha só, nesse exercício, comprar à vista e a prazo, a gente acha muito interessante, porque muitas pessoas acham que pagar à vista é sempre mais vantajoso, porque ganha desconto, não é? É claro, se você tiver dinheiro. Se você precisa comprar e você sabe que vai ganhar dinheiro nos próximos meses, né, vale à pena você parcelar. É complicado você parcelar sendo que pode ser que no outro mês você não tenha dinheiro para pagar. E aí vai acumulando dívidas no cartão de crédito, isso é muito complicado, né? Mas aí, na primeira parte, é falado: fazendo as contas, Gustavo deveria comprar à vista ou a prazo? Porque essa seria a melhor escolha? Então eu queria saber a opinião de vocês mesmo. No caso, vocês falaram: “pagar à vista”, por causa do desconto e tal. Agora, quando eu entreguei essa outra folha para vocês, eu mostrei para vocês dois pontos: na loja A, quando você parcela a conta, ela tem um juros, no caso, embutido aí, né? Fala sem juros, mas, na verdade, o juros da operação é de 1,66% ao mês, certo? E aí, se eu for aplicar isso a 0,5%, (entre 0,5% a 0,7%) na poupança, por exemplo, ela não me renderia mais do que 1,66, está vendo? Então nesse caso aqui, o “à vista” seria mais vantajoso.

Diana: Na loja A?

Pesquisadora: Na loja A, porque os juros que ele está tendo é maior pagando parcelado, do que se ele fosse...

Diana: Pagar à vista.

Pesquisadora: Pagar à vista, certo? Agora, na loja B, eles dividem em 24 meses e os juros dessa operação é de 0,41% ao mês. Então, se ele colocar na poupança, rendendo a 0,5%, ele vai ter a mais. De 0,41 para 0,5 ele está tendo um rendimento para ele a mais nas parcelas. Então está sobrando dinheiro das parcelas.

Diana: Entendi.

Pesquisadora: Então, nesse caso, seria mais vantajoso a compra a prazo. A respeito de se comprar à vista e a prazo, é muito importante a gente saber matemática financeira, para usar ela como uma ferramenta na tomada de decisão [...].

Diana: É, eu não fiz essa conta na loja B. E eu acho que mesmo se eu fizesse, eu não chegaria à essa conclusão.

Pesquisadora: Acharam interessante?

Laura: Sim.

Diana: Ahã. Eu tinha parado pra pensar... porque também é outra possibilidade, né? De você botar o dinheiro na poupança para render. Só que eu acho que é mais prático pagar à vista.

Laura: É.

Diana: Pois ainda corre o risco de você gastar o dinheiro.

Figura 55- Registro escrito de Diana – Tarefa 9 – Segunda parte – 1º ítem

Se na opção parcelada, Gustavo colocasse os R\$10.800,00 rendendo numa poupança com uma taxa entre 0,5% e 0,7% ao mês. O que você diria sobre a melhor opção de pagamento, à vista ou a prazo? Por que?

À vista, porque acredito que o dinheiro que os juros renderiam para ele não seriam equivalentes ao desconto de 10% que ele teria na compra à vista.

Figura 56- Registro escrito de Laura – Tarefa 9 – Segunda parte – 1º ítem

Se na opção parcelada, Gustavo colocasse os R\$10.800,00 rendendo numa poupança com uma taxa entre 0,5% e 0,7% ao mês. O que você diria sobre a melhor opção de pagamento, à vista ou a prazo? Por que?

A prazo pois no final ele teria algum dinheiro quando os em vez de ter gastado tudo na meta.

Figura 57- Registro escrito de Diana – Tarefa 9 – Segunda parte – 2º ítem

Se na opção parcelada, Mariana colocasse os R\$11.400,00 rendendo numa poupança com uma taxa entre 0,5% e 0,7% ao mês. O que você diria sobre a melhor opção de pagamento, à vista ou a prazo? Por que?

Diria, também que a melhor opção seria o pagamento à vista, pelo mesmo motivo do caso anterior.

Figura 58- Registro escrito de Laura – Tarefa 9 – Segunda parte – 2º ítem

Se na opção parcelada, Mariana colocasse os R\$11.400,00 rendendo numa poupança com uma taxa entre 0,5% e 0,7% ao mês. O que você diria sobre a melhor opção de pagamento, à vista ou a prazo? Por que?

A prazo, pois o dinheiro iria render ao mesmo tempo que ela paga a meta.

Na segunda parte da tarefa 9, os sujeitos de pesquisa produziram seus significados, mas ao final, foi preciso o auxílio da pesquisadora para esclarecer

alguns pontos, destacando quando é mais vantajoso a compra à vista ou a prazo, a partir da utilização da matemática financeira.

Ao final da aplicação das tarefas, observamos que as alunas, nossos sujeitos de pesquisa, mostraram-se surpreendidas com as armadilhas, dizendo que as tarefas ajudaram elas a pensarem sobre esse tema. Tema que é pouco discutido e observado no cotidiano, sendo para elas um assunto relevante a ser difundido.

Da nossa observação, concluímos que as tarefas atenderam o objetivo maior: trazer à discussão os riscos e as armadilhas que estão presentes no comércio, no Brasil, e estimular a produção de significados dos sujeitos de pesquisa para este assunto.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nosso foco inicial, nesta pesquisa, dentro de Educação Financeira Escolar e Educação Matemática, foi desenvolver um estudo e um reconhecimento de alguns artifícios utilizados pelo comércio para atrair clientes, os quais podemos considerá-los como sendo riscos e armadilhas na sociedade de consumidores.

O problema de pesquisa que nos orientou foi “produzir um conjunto de tarefas, referenciadas teoricamente, sobre os riscos e as armadilhas presentes no comércio, influenciando o consumismo das pessoas na sociedade de consumidores”.

Acreditamos que este tema, os riscos e as armadilhas presentes no comércio, é atrativo aos estudantes do Ensino Médio, já que muitos deles já estão inseridos no universo das compras e influenciados pelos afagos das mídias, do *marketing* e do mercado de consumo.

Notamos que é importante que os estudantes sejam orientados sobre Educação Financeira, a fim de ajudá-los a ter consciência das oportunidades e também dos riscos, além de posições críticas a respeito das informações e propostas vindas da sociedade.

A partir da visão de Bauman (2007,2008) pudemos entender a sociedade de consumidores, observando que, atualmente, as pessoas se preocupam muito com o “ter”, acreditando que só conquistarão a felicidade se possuir muitos bens e produtos. As pessoas estão se tornando consumistas, principalmente pela influência do *marketing*, inclusive do comércio. Destacamos, assim, alguns artifícios utilizados pelos comerciantes na elaboração das tarefas com a finalidade de alertar os alunos do Ensino Médio.

Desses riscos e armadilhas, podemos destacar as famosas frases “parcela em 24 vezes sem juros”, “toda loja com até 70% de desconto”, “leve 3 e pague 2”, entre as diversas vitrines reluzentes e coloridas, destacando promoções, liquidações e ofertas. Outros artifícios são utilizados pelo comércio, como, por exemplo, na *Black Friday*, sendo apresentados vários descontos falsos, fora as garantias estendidas e vendas casadas oferecidas por comerciantes como uma grande oportunidade, podendo todas essas, serem “jogadas” de *marketing* apenas para atrair consumidores. Destacamos também os supermercados que possuem armadilhas que passam despercebidas e que os clientes acabam caindo em suas ciladas.

Foram elaboradas nove tarefas baseadas no Modelo dos Campos Semânticos (LINS, 1999), para incentivar os alunos a pensarem e produzirem significados sobre o tema em questão.

Vale ressaltar que as tarefas elaboradas são temporais, já que poderão tornar-se obsoletas com o passar dos anos, tendo essas, terem que sofrer possíveis modificações. Outra característica das tarefas é delas serem geográficas, ou seja, mesmo com a globalização, acreditamos que em cada região tenham e surjam outras diferentes armadilhas. Sugerimos também que a maioria das armadilhas não são explícitas, devendo ter a atenção e o cuidado dos consumidores para poder identifica-las.

Nossa pesquisa de campo aconteceu numa escola pública de Juiz de Fora/MG, para dois sujeitos de pesquisa do 2º ano do ensino médio, videografando e gravando suas falas para capturar o máximo da participação e discussões dos alunos, buscando as produções de significados dos mesmos.

A partir da avaliação que fizemos das tarefas, da aplicação e da participação das alunas, pudemos notar que o conjunto de tarefas se mostrou adequado aos nossos propósitos, já que as alunas se mostraram interessadas e despertas para as armadilhas, até mesmo surpreendidas por algumas, se identificando com situações apresentadas, tendo estórias pessoais e familiares para contar.

Ao final das tarefas, as alunas demonstraram ter gostado de participar dessa pesquisa, dizendo que o que elas aprenderam na realização deste conjunto de tarefas as farão observar o comércio de uma outra maneira, lembrando do que foi visto e discutido sobre cada armadilha, além de ficar atenta para outras possíveis ciladas.

Destacamos que nosso produto educacional é o conjunto de tarefas que foram aplicadas em sala de aula, tendo sofrido algumas alterações no decorrer da pesquisa de campo, como a ordem da aplicação e espaço para a escrita.

Acreditamos, assim, que as tarefas produzidas poderão auxiliar professores da Educação Básica, que tenham interesse em discutir temas sobre Educação Financeira, a levarem seus alunos à uma reflexão sobre oportunidades, riscos e armadilhas em questões financeiras na sociedade em que vivemos, destacando que pode ser um bom momento para discutir a Matemática Escolar envolvida nas tarefas, criando uma nova oportunidade para alunos aprenderem ou recordarem temas importantes como, por exemplo, a porcentagem.

REFERÊNCIAS

AKERLOF, G. A.; SHILLER, R. J. *Pescando Tolos: a economia da manipulação e fraude*.- Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2016.

ARETHUZA. 2012. *Liquidação, promoção ou oferta?* Disponível em: <http://www.educafinanceira.com.br/index.php/liquidacao-promocao-ou-oferta/> Acesso em: 05 jul. 2016, às 16:28h.

ARETHUZA. 2013. *Cuidado com as Armadilhas*. Disponível em: <http://www.educafinanceira.com.br/index.php/cuidado-com-as-armadilhas/> Acesso em: 05 jul. 2016, às 17:10h.

BARBOSA, G. S. *Educação Financeira Escolar: Planejamento Financeiro*. 2015. Dissertação (Mestrado em Educação Matemática) – Universidade Federal de Juiz de Fora. 2015.

BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*/ Zygmunt Bauman; tradução Carlos Alberto Medeiros.- Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.,2008.

BAUMAN, Z. *Vida Líquida*/ Zygmunt Bauman; tradução Carlos Alberto Medeiros.- Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

BRABO, F. M. S.; PASTANA, B. S.; MESQUITA, M. B. V.; FERREIRA JÚNIOR, S. E. S.; CRISTO, E. F. M. *Black Friday: um estudo reflexivo sobre a midiatização e processos culturais em um evento do consumo*. In: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – Belém, PA, 2014. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/norte2014/resumos/R39-0468-1.pdf>. Acesso em: 12 set. 2016, às 17:00h.

BODGAN, R. C.; BIKLEN, S. K. *Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto: Porto Editora, 2013.

CAMPOS, M. B. *Educação Financeira na Matemática do Ensino Fundamental: uma análise da produção de significados*. 2012. 180 f. Dissertação (Mestrado em Educação Matemática) – Universidade Federal de Juiz de Fora. 2012.

CARVALHO, H. 2011. *Pagar à vista ou parcelar? Qual é a melhor opção?* Disponível em: <http://dinheirama.com/blog/2011/02/14/pagar-a-vista-ou-parcelar-qual-e-a-melhor-opcao/> Acesso em: 05 jul. 2016, às 17:26h.

CAVALLINI, M. 2015. *Pagar à vista ou parcelar? Veja em que situações usar cada modalidade*. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2015/04/pagar-vista-ou-parcelar-veja-em-que-situacoes-usar-cada-modalidade.html>. Acesso em: 05 jul. 2016, às 17:30h.

CONEF. *Educação Financeira nas escolas: ensino médio*. 1 Ed. Brasília: CONEF, 2013.

CORDEIRO, S. A.; POWELL, A. B. Maior poder de compra. In: *ETIC - ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA - ISSN 21-76-8498*, Vol. 4, No 4, Curitiba, 2008. Disponível em: <http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/ETIC/article/view/1869/1771> . Acesso em: 19 jul. 2016, às 15:07h.

DERRIDA, J. *A diferença*. In: Margens da filosofia. Tradução Joaquim Torres Costa e António M. Magalhães. Revisão técnica Constança Marcondes César. Campinas, SP: Papyrus, 1991.

DIAS, J. N. M. *Educação Financeira Escolar: A Noção de Juros*. 2015. 84 f. Dissertação (Mestrado em Educação Matemática) – Universidade Federal de Juiz de Fora. 2015.

DOMINGOS, R. 2015. *Oito cuidados antes de gastar com a Black Friday*. Disponível em: <http://www.reinaldodomingos.com.br/artigos-sobre-educacao-financeira/oito-cuidados-antes-de-gastar-com-a-black-friday>. Acesso em: 14 jul. 2016, às 10:20h.

DÜRKS, D. B.; SILVA, S. P. *A educação na sociedade líquido moderna: reflexões sobre os Escritos de Zygmunt Bauman*. In: XX Jornada de Pesquisa – Salão do Conhecimento, Injujú, 2015. Disponível em: <https://revistas.unijui.edu.br/index.php/salaocohecimento/article/viewFile/4742/3938>. Acesso em: 19 jul. 2016, às 14:58h.

ENEF. Estratégia Nacional de Educação Financeira – Plano Diretor da ENEF (2010) – Orientações para Educação Financeira nas Escolas. Disponível em: <http://www.edufinanceiranaescola.gov.br/o-programa/>. Acesso em: 15 nov. 2015.

ENGEPLUS, 2016. PROCON dá dicas para a compra de presente. Disponível em: <http://www.engeplus.com.br/noticia/economia/2016/procon-da-dicas-para-a-compra-de-presente/>. Acesso em: 05 jul. 2016, às 16:08h.

GESTOR FINANÇAS PESSOAIS. *Devo comprar à vista ou a prazo?* Disponível em: <http://gestorfp.com.br/blog/educacao-financeira/devo-comprar-a-vista-ou-a-prazo/>. Acesso em: 05 jul. 2016, às 17:23h.

GRAVINA, R. C. *Educação Financeira Escolar: Orçamento Familiar*. 2014. Dissertação (Mestrado em Educação Matemática) – Universidade Federal de Juiz de Fora. 2014.

GROSSI, P. *Garantia Estendida Cresce no Ranking de Reclamações*. Disponível em: <http://www.otempo.com.br/capa/economia/garantia-estendida-cresce-no-ranking-de-reclama%C3%A7%C3%B5es-1.803722>. Acesso em: 15 jul. 2016, às 15:05h.

GUIMARÃES NETO, H. B. 2012. *A prática ilegal da Venda Casada*. In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, XV, n. 96, jan 2012. Disponível em: http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=11006&revista_caderno=10. Acesso em: 15 jul. 2016, às 16:00h.

LINS, R. C. *O Modelo dos Campos Semânticos: Estabelecimentos e Notas de Teorizações*. In: ANGELO, Claudia Laus; BARBOSA, Edson Pereira; SANTOS, João Ricardo Viola dos; DANTAS, Sérgio Carrazedo; OLIVEIRA, Viviane Cristina Almada de. (Org.). *Modelo dos campos semânticos e educação matemática: 20 anos de história*. 1ª ed. São Paulo: Midiograf, 2012.

LINS, R. C. *Por que discutir teoria do conhecimento é relevante para a Educação Matemática*. In: BICUDO, M. A. V. (Org.) *Pesquisa em Educação Matemática: concepções e perspectivas*. São Paulo: Editora UNESP, 1999.

LINS, R. C. *Epistemologia, História e Educação Matemática: tonando mais sólidas as bases da pesquisa*. Revista da SBEM. S.P., Campinas, v.1. set., 1993.

LOSANO, L. A. B. *Design de Tarefas de Educação Financeira para o Sexto Ano do Ensino Fundamental*. 2013. 120 f. Dissertação (Mestrado em Educação Matemática) – Universidade Federal de Juiz de Fora. 2013.

MAIRINS, S. 2013. O lucrativo mercado das datas comemorativas. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/o-lucrativo-mercado-das-datas-comemorativas/81991/>. Acesso em: 05 jul. 2016, às 16:17h.

OLIVEIRA, M. K. *Vygotsky: aprendizado e desenvolvimento um processo sóciohistórico*. São Paulo: Scipione, 1995.

ORTIGOZA, SAG. Paisagens do consumo: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. 232 p. ISBN 978-85-7983-128-7. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/wq88m/pdf/ortigoza-9788579831287-04.pdf> . Acesso em: 16 jul. 2016, às 09:18h.

PROCON/SP. *O que é garantia estendida?* Disponível em: <http://www.procon.sp.gov.br/texto.asp?id=2861> . Acesso em: 05 jul. 2016, às 15:47h.

PROCON/SC. *Venda Casada*. Disponível em: <http://www.procon.sc.gov.br/index.php/orientacoes-ao-consumidor/290-venda-casada>. Acesso em: 05 jul. 2016, às 14:38h.

SILVA, A. M.; LINS, R. C.. Sobre a dinâmica da produção de significados para a matemática. *Jornal Internacional de Estudos em Educação Matemática*. v.6(2), 2013.

SILVA, A. M.; POWELL, A. B. Um programa de Educação Financeira para a Matemática Escolar da Educação Básica. In: *ENCONTRO NACIONAL DE EDUCAÇÃO MATEMÁTICA, XI ENEM*, Curitiba, 2013.

SILVA, A. M.; COSTA, M. L. R. Educação Financeira na Escola: A perspectiva da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico. *Boletim GEPEM*, 2015.

SILVA, A. B. B. *Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras*.- 1. Ed.- São Paulo: Globo, 2014.

Anexos

Anexo 1 Transcrição das falas dos sujeitos de pesquisa na aplicação das tarefas na pesquisa de campo

Entregue a 1ª Tarefa:

Ao começar a ler, **Diana** perguntou: “além da *Black Friday* tem outras datas específicas, não tem?! Ou você não pode falar?”

Pesquisadora: No momento não posso falar, mas pode comentar ao responder as perguntas da tarefa.

Tarefa 1

Pesquisadora: Então, a respeito dessa primeira tarefa. O que que vocês acharam do texto, primeiro?

Diana: Eu achei muito real...

Laura: É.

Diana: Porque é exatamente isso e o vendedor, eu até escrevi em uma questão aqui, ele faz a gente acreditar que a gente pode comprar, porque ele oferece...

Laura: Eles saem da loja quando eles veem que a gente está parado na frente da vitrine.

Diana: Eles oferecem 1001 opções de pagamento, você pode dividir em não sei quantas vezes, não sei o quê.

Laura: Se você paga à vista, tem desconto.

Diana: Que é raro, também, hoje em dia. Esse pagamento à vista, isso nem sempre, principalmente quando é loja de franquias, aí é sempre aquele preço ali, à vista ou a prazo.

Laura: Mas eu acho que loja de franquias, tipo assim, se você pegar essas lojas grandes, tipo *Renner*, *C&A*, você nem tem tanto vendedor andando em loja, né? Só se for loja, assim, menor. Essas lojas maiores, você não vê vendedor que fica andando para perguntar as coisas, é você por você mesmo, na maior parte do tempo.

Pesquisadora: Mais alguma coisa sobre o texto? Vocês acharam ele extenso?

Diana e Laura: Não.

Pesquisadora: Não? Então beleza.

Diana: Tranquilo.

Pesquisadora: Letra A: qual é a informação que a autora do texto pretende passar ao leitor? O que vocês responderam?

Diana: Ah, eu respondi que ela tenta passar o quanto que o comércio tem essas estratégias, essas armadilhas [do consumo]. Basicamente isso.

Pesquisadora: Você?

Laura: Só isso.

Pesquisadora: Mesma coisa? Pode passar para a próxima? Na letra B: o texto afirma que o comércio investe pesadamente em estratégias de publicidade e *marketing*, que incluem belas vitrines, aromas personalizados nas lojas, vendedores educados e treinados para despertar seus desejos, malas diretas, telefonemas, anúncios de revistas e de TV. Para você, quais são outras estratégias utilizadas pelo comércio para atrair clientes e vender seus produtos?

Diana: Eu coloquei as liquidações e coloquei publicidade também, porque eu não vi que estava no enunciado (risos).

Pesquisadora: Não, não tem problema.

Diana: Ah, são as liquidações, que eu lembrei aqui agora. Em troca de estação sempre tem, tem loja que tem... nem mesmo espera chegar a troca e já liquida alguma coisa. Coloquei... na verdade, eu não coloquei, mas *Black Friday* também, que é mundial, né? E os preços são abaixados demasiadamente para estimular esse consumo.

Laura: A própria localização da loja já é uma estratégia para atrair o público. Se você coloca em *shoppings*, *shopping* tem muito mais circulação de gente com dinheiro do que o centro da cidade.

Diana: Exatamente. Mas, também, a gente não pode pensar só em loja, porque o comércio é muito abrangente. E, por exemplo, em um espaço onde as pessoas... normalmente, a gente vive uma vida muito corrida. E a gente tem comprar várias coisas diferentes e não tem tempo de ir em cada uma dessas lojas que normalmente são localizadas em lugares diferentes. E aí, a gente até fez uma aula, com o Fernando, sobre patrimônio cultural. E aí a gente visitando ali a Getúlio, a gente vê que a diversidade é muito grande: tem loja de roupa, tem loja de comida, tem loja de tecnologia e etc. Porque as pessoas passam por ali, indo para o trabalho, voltando para casa e etc., e elas aproveitam essas lojas no meio do caminho para poder comprar o que elas precisam.

Laura: Acho que o *shopping*...

Diana: Então esse dinamismo, essa praticidade, também estimula. Na verdade, não estimula, mas eu acho que torna mais prático o consumo.

Laura: Acho que o *shopping* tem muito disso também, porque tem praça de alimentação. Tem gente que almoça dentro do *shopping* todo dia, e aí almoça no *shopping* e anda pelo *shopping*, para ver o que que tem. Aí você tem várias coisas completamente diferentes em um lugar só e que facilita o consumo.

Pesquisadora: Letra C: Você acredita neste poder que o comércio tem para fazer as pessoas comprarem mesmo sem necessidade? Explique sua resposta.

Diana: Acredito muito. (Risos).

Laura: É bem real.

Diana: Eu acho que o principal objetivo do capitalismo é obter lucro. Então eles vão fazer o que for possível e impossível, o que é aceitável e o que não é aceitável, é isso.

Laura: Essas estratégias são todas muito bem pensadas, nada é por acaso. Eu fiz uma “ágora” com a Raquel, que é professora de português, que a gente tinha que fazer uma entrevista com um gerente de uma loja sobre a vitrine. E aí a moça da loja que a gente entrevistou, eu e uma amiga minha, falou tipo assim: todo o projeto da vitrine é desenhado pelo pessoal do marketing da loja. Todas as vitrines daquela loja são iguaizinhas, não tem diferente, são todas muito bem pensadas, de acordo com a época e com as coleções e tal. Tem muito essa questão das cores também, são sempre cores muito vibrantes, que chamam muito a atenção.

Pesquisadora: Certo? Mais alguma coisa?

Diana: Deixa eu ver o que eu escrevi. Eu citei até a terceira fase da Revolução Industrial, porque foi uma época de intensificação da informação, que além de você vender um produto, você vendia um status social, justamente por causa dessa informação que gira no mundo todo, da globalização. Então, são hábitos de vida que são... agora eu não sei explicar (risos). Você vende um hábito de vida.

Laura: Você vende um estilo de vida, você não vende um produto. Você vende um estilo de vida.

Diana: Exatamente! Você vende um estilo de vida.

Laura: E essa própria facilidade de comunicação ajuda muito as lojas, porque tem o negócio da... mala direta é e-mail, né, que você manda para um monte de gente de uma vez só?

Pesquisadora: Isso, uhum.

Laura: Aí tem *Facebook*, tem *Instagram*, tem *Snapchat*, tem *WhatsApp*. Eles pegam seu número quando você faz cadastro na loja, eles te mandam mensagem quando tem promoção. Isso tudo é por causa da facilidade das informações circularem.

Diana: E esse *status* é justamente porque você se vê bem aceito na sociedade. Em uma sociedade capitalista.

Pesquisadora: Isso mesmo. Letra D? Letra D: você já passou por situação parecida com a descrita no texto? Se sim, como foi?

Diana: Já (risos).

Laura: As minhas são quase sempre muito iguais às do texto, porque eu gosto muito de ir ao cinema, só que eu sempre chego muito antes da sessão começar e eu fico andando pelo *shopping*. Quando eu estou sozinha, eu não comprando nada, mas quando eu estou com minha mãe, ou quando estou com alguém, tipo o meu pai e tal, sempre tem, assim, sempre entra na loja para olhar alguma coisa, sempre acaba levando alguma coisa. Mesmo que você não tivesse a intenção de levar na hora que você...

Diana: Exatamente.

Pesquisadora: Teve uma experiência?

Diana: Eu coloquei... tenho, várias. A gente sempre vai a algum lugar, na rua, às vezes, beber alguma coisa e acaba passando em uma loja, por acaso, e acaba gastando um maior dinheiro com uma coisa que você não estava nem planejando.

Laura: É, se você olhar na sua casa, deve ter um monte de coisa que não serve para nada para você. Você tem, você nem sabe, se te perguntarem por que que você tem, você nem deve saber responder mais por que que você comprou aquilo, mas você comprou, na hora você quis, você não pensou se aquilo ia servir para alguma coisa para você.

Diana: É verdade. É muito do hedonismo também, porque...

Laura: Do prazer imediato.

Diana: Esse prazer imediato tem dois fatores importantes: o consumismo e...

Laura: O individualismo. É quando você se importa com o seu prazer próprio, então você vai gastar dinheiro comprando coisas para você.

Diana: É e o utilitarismo também.

Pesquisadora: O quê?

Diana: Utilitarismo, que se estende até para as relações e etc. Não só para o comércio.

Laura: Essa questão do consumismo se estende para os serviços também. Tipo, você, às vezes, contrata coisas que você não precisava contratar...

Pesquisadora: Vocês já tinham estudado sobre essa parte de educação financeira?

Diana: Não.

Laura: Não.

Pesquisadora: Não? Beleza. Certinho, mais algum comentário?

Diana e Laura: Não.

Tarefa 2

Pesquisadora: A respeito da segunda tarefa, o que vocês acharam primeiro?

Diana: Eu achei a outra mais fácil.

Pesquisadora: A outra mais fácil?

Diana: Aham.

Pesquisadora: Ele fala, né: “Eduarda está fazendo compras no supermercado e se deparou com uma prateleira com caixas de bombons, de uma marca famosa, a R\$ 1,99, sem limite de compra. Ela observou que o prazo de validade expirava em dois dias, mas, mesmo assim, comprou 15 caixas. Além disso, Eduarda mandou mensagem para alguns de seus amigos, informando a liquidação. Letra A: se você

fosse um dos amigos de Eduarda, pediria para comprar alguma caixa de bombons? Quantas?”.

Diana: Eu pediria para ela comprar duas.

Laura: Eu acho que eu não ia pedir não, porque eu costumo pensar antes de fazer as coisas. Porque eu tenho um certo problema em comprar as coisas, pois depois eu fico meio culpada, aí eu penso. Então eu não acho que eu compraria.

Pesquisadora: Não compraria?

Laura: Não.

Pesquisadora: Na letra B: “por que em uma validade tão próxima a pessoa se compra muita quantidade de um determinado produto?”.

Laura: Acho que preço atrai tanto a pessoa, que ela acaba, assim, não pensando que ela vai jogar dinheiro fora.

Diana: Eu acho que a pessoa tem... justamente isso: o preço atrai muito e ela acha que ela está levando uma vantagem enorme, mas isso é impulsivo, porque ela não pensou que ela vai consumir aquilo antes do prazo de validade expirar. A não ser que, sei lá, existem exceções, né? Mas, normalmente, ela não ia conseguir consumir aquilo tudo em menos de dois dias.

Pesquisadora: Essa tarefa foi elaborada porque eu presenciei essa cena. Eu cheguei no mercado e estava R\$ 2,69. Não era R\$ 1,99, era R\$ 2,69, e tinha uma moça na minha frente com um carrinho lotado de caixa de bombom. Eu olhei... e ela ligando para os familiares. No caso ali eu falei “trocando mensagens”, né, mandando mensagens, mas ela estava ligando para os parentes dela, quantos que queriam que comprasse. Quando eu olhei, eu falei: “gente, dois dias para expirar a validade!”, e ela com o carrinho lotado.

Diana: Mas eu acho também que eles colocam uma validade que, muitas vezes, apressam o consumidor, ou o intermediário, a vender aquilo rápido. Mas, na verdade, o produto talvez nem estrague naquele prazo de tempo.

Laura: É, a minha mãe é chefe de cozinha, ela trabalha em um restaurante... carne tem mais ou menos duas semanas a mais de validade do que está na embalagem. Então, tipo assim: venceu, você joga fora. Mas não estava estragada!

Diana: É.

Laura: Você está jo... você podia usar ainda.

Diana: É, e se você for olhar de uma forma mais realista, você até faz esse tipo de coisa, sabe? Só isso.

Laura: Usar produto vencido tem gente que usa.

Diana: É, tipo assim...

Laura: Quanta carne estragada... estragada não, vencida, eu cozinhei na ocupação aqui que a gente participou. A carne vencia, tipo assim, só que ela estava ok, não tinha outra. Fazer o quê? Jogar fora?

Diana: E, tipo assim, de boa.

Laura: É, ninguém passou mal, está todo mundo vivo.

Diana: Eu já comprei iogurte... iogurte no prazo de validade pequeno. E, assim, não estragou naquele prazo. E eu tomei ele. Não sei quanto tempo depois, lógico que demora um tempo enorme depois do prazo.

Laura: Não demora um mês depois do prazo.

Diana: É, lógico, mas, assim, não vai fazer diferença um, dois, três dias, sabe?

Pesquisadora: A letra c: "sempre vale a pena comprar em liquidações? Quais são as vantagens e desvantagens?".

Diana: Ah, eu acho que é vantajoso se você estiver precisando de fato do produto.

Laura: É.

Diana: Porque senão, você vai acabar entrando no consumismo. Você vai comprar muita coisa sem necessidade e isso não é vantajoso.

Laura: É, eu acho que muitas vezes, quando você vê alguma coisa que está com um preço muito baixo, tem loja que vende produto que está com problema...

Diana: Então...

Laura: ...que veio errado, aí você não repara nisso na hora que você está comprando, porque está muito barato e você quer comprar, e aí, no fim das contas, não...

Diana: O barato sai caro.

Laura: É, não vai... Aí você vai ter que jogar fora e não vai usar. Não vai servir para nada.

Diana: É. Mas tem muita loja também que abaixa o preço por que está com algum defeito no produto.

Laura: É, já vi...

Diana: Só isso.

Tarefa 3

Laura: Não sei fazer com porcentagem não.

Diana: Eu também não (risos).

Pesquisadora: Faz da maneira como vocês acharem, não precisa fazer conta, tá? Se o problema for a conta, não precisa fazer conta.

Diana e Laura: Tá.

Pesquisadora: Coloquem o que vocês acham.

Laura: Na real, eu nunca aprendi a fazer conta com porcentagem.

Diana: Eu também não (risos).

Laura: O que que eu estou fazendo no segundo ano, meu Deus?

Diana: Ah, mas é... se vale x um perfume...

Laura: (Risos).

Pesquisadora: Reponde a letra A primeiro, depois vocês vão para a letra B.

Diana: Não, mas é porque na letra A a gente tem que saber do B.

Laura: Acho que é meio óbvio que ela não ganha, não faz sentido ela ganhar 50% de desconto no total para ela comprar. Ela está pagando o total de um perfume, mais 50% do total do outro. Não é 50% sobre a compra toda, é...

Pesquisadora: Deixa eu até gravar essa discussão de vocês, já que a discussão está vindo antes.

Laura: Não dá.

Diana: É, porque por um produto ela está pagando o preço integral, do outro é que ela vai ter metade.

Laura: Então se um perfume custa 100 reais...

Diana: Ela teve 25% de desconto na compra? Não é?

Laura: ...ela está pagando 150. Ela está pagando 150. Se ela tivesse 50% de desconto na compra inteira, ela pagaria só 100, porque aí $100 + 100$ dá 200, 50% dá 100. Então ela não tem 50% de desconto no total da compra. Ela tem...

Diana: 25?

Laura: 25. É.

Diana: Acho. (Risos).

Pesquisadora: Anota isso que você pensou.

(Resolveram o restante da tarefa)

Pesquisadora: Pronto? Então vamos lá. A respeito da tarefa 3 fala sobre o desconto falso. Ao passar em frente a uma perfumaria, Bruna vê o seguinte anúncio: compre um perfume e ganhe 50% de desconto na segunda unidade. Isso a gente vê muito, né?

Diana e Laura: Ahã.

Pesquisadora: Bruna fica super empolgada e compra dois perfumes, já que estava levando pela metade do preço. Letra A: para Bruna, ela comprou os dois perfumes pagando 50% de desconto no total da compra. Você concorda com ela? Por quê?

Diana e Laura: Não.

Diana: Ela pagou 50% só de uma unidade, mas a outra ela pagou o valor total.

Pesquisadora: Uhum.

Laura: É isso.

Pesquisadora: Se você respondeu no item anterior que o desconto obtido por Bruna, no final da conta, não foi de 50%, informe qual foi a verdadeira porcentagem de desconto.

Diana: Eu coloquei...

Laura: 25...

Diana: 25%.

Pesquisadora: 25% e aí vocês escreveram como vocês acharam esses 25%?

Diana: Não.

Laura: Ah, não sei como é que a gente achou não, a gente...

Pesquisadora: (Risos).

Diana: Não, assim, ah, ela explicou aqui.

Pesquisadora: Uhum.

Laura: É, mas tipo...

Pesquisadora: Seria bom se vocês escrevessem isso.

Laura: Não, então, mas está na A.

Pesquisadora: Ná fala, beleza, mas aí se eu precisar scanear, é bom saber da onde vocês tiraram esses 25%, entendeu?

Diana: Mas eu não sei explicar isso.

Laura: É, eu também não.

(Risos).

Pesquisadora: Então beleza, não tem problema não.

Laura: Você pode falar para a gente se a gente está certa? Se a gente chegou...

Pesquisadora: Porque, na verdade, essas tarefas não têm certo ou errado. Era como vocês interpretam a questão. Para mim, não faz diferença se vocês...

Diana: Não, mas, independente disso.

Laura: É, o raciocínio.

Diana: É, o raciocínio está certo?

Pesquisadora: O raciocínio está certo.

Laura: Que ótimo.

Diana: Mas também era porque era 50, né?

Laura: Se fosse um outro número, não sabia.

Diana: Se fosse um outro número, já complicava.

Pesquisadora: Por isso, o meu intuito, nessas tarefas, não é vocês acharem difícil, “ah, não sei fazer conta”, não é isso. É só fazer vocês pensarem sobre o comércio, sobre essas armadilhas, tá?

Tarefa 4

Pesquisadora: A tarefa 4, sobre a Black Friday, você já tinha comentado dela, né? Na primeira questão. O que que vocês acharam?

Diana: Ah, achei... bem comum também, tudo o que está aqui, a gente sempre vê.

Pesquisadora: Letra A: você e sua família tem o hábito de aguardarem o dia da Black Friday para fazer compras? Já compraram algum produto na Black Friday?

Diana: Não tenho o hábito de aguardar.

Laura: É, eu também não.

Diana: E que eu me lembre, nunca comprei também nada.

Laura: Eu acho que eu já... eu não, mas a minha família já comprou alguma coisa, mas não fazia nem ideia que isso acontecia, tipo, final de novembro. Não sei nem como é que é não.

Diana: Eu achava que era em outubro.

Laura: É, o povo lá em casa... não tem nem TV mais. Então...

Diana: Muito bom (risos). Muito bom isso.

Pesquisadora: Na letra B, observe as duas situações abaixo, apresente o que você achou sobre elas e comente se já viu situações semelhantes.

Laura: Já.

Pesquisadora: A situação 1 fala que na quinta-feira, o preço da TV de 40 polegadas é 1500 e na sexta-feira, com a promoção da Black Friday, de 2300 por 1500.

Diana: Eles negligenciam, né? Tem isso... o preço original, para parecer que tem um desconto enorme.

Laura: Eu lembro dessa situação. Minha mãe queria comprar um livro da Saraiva e era exatamente isso. O livro estava 100 reais, normalmente e continuava 100 reais, como se antes ele custasse mais do que isso.

Pesquisadora: E com anúncio da Black Friday?

Laura: É. Como minha mãe sempre quis muito esse livro, ela sabia quanto ele estava custando antes, então...

Pesquisadora: Eu fiz no meu trabalho, na minha pesquisa, eu fiz essa pesquisa de preços, né? Um mês antes, uma semana antes, um dia antes, no dia da Black Friday e, por incrível que pareça, no dia da Black Friday foi o dia mais caro de uma geladeira. E estava grandão, assim, colado Black Friday na geladeira. A situação 2: o produto é 50 reais e o frete é grátis. Produto 40 reais, no dia da Black Friday, né? Produto 40 reais e o frete é 10 reais.

Diana: Eu nunca tinha... eu nunca passei por essa experiência.

Laura: Eu também não.

Diana: Para constatar isso, mas eu não duvido nada.

Laura: Eu também não duvido, mas eu não lembro de já ter visto isso, por exemplo.

Diana: É e o meu comentário foi que, tipo, eles não querem nunca ter prejuízo, né? Então eles fazem esses joguinhos.

Laura: É, são descontos falsos, né? É aquilo que a gente estava vendo na outra atividade, 50% de desconto...

Pesquisadora: Uhum. Na letra C, no dia da Black Friday no Brasil, veiculou a seguinte imagem em uma rede social: eles cortam Friday e colocam Fraude.

Diana: Eu já vi.

Pesquisadora: Para você, o que a pessoa que postou queria dizer?

Diana: Ah, eu acho que ela quer deixar a população atenta, né? Justamente para ver esses detalhes.

Laura: É, porque os descontos, na maioria das vezes, eles não são verdadeiros, né?

Diana: É, porque eles falam o preço original do produto.

Laura: Ou às vezes é até mais caro.

Diana: É, é só isso.

Pesquisadora: E a letra...

Laura: E?

Pesquisadora: Era letra D, né? (Risos). O que podemos fazer para não cairmos nesse tipo de armadilhas?

Laura: Eu acho que é a própria pesquisa que você fez, olhar um mês antes... você não precisa olhar um mês antes, uma semana antes, mas você olhar um dia antes da Black Friday começar, quanto que está custando aquilo. Ou se é uma coisa que você queira muito, você já tenha uma ideia de quanto aquela coisa custa, tipo a minha mãe com o livro que ela queria comprar. E aí, quando você olhar, você já vai saber que não é aquilo, está errado.

Diana: É, eu coloquei que a gente tem que comparar os preços de antes com os atuais, que é a Black Friday e ver se realmente existe vantagem. Eu até coloquei aqui: “vantagem muito grande naquela compra”, mas, às vezes, não tem vantagem nenhuma.

Pesquisadora: Uhum. Certinho?

Tarefa 5

Pesquisadora: A respeito da tarefa 5, o que que vocês acharam?

Diana: Eu achei muito importante essa abordagem, porque é uma coisa que está tão naturalizada, que a gente não para para pensar que é um absurdo. E eu já tinha parado para pensar nisso algumas vezes, mas é isso, tinha que ser desnaturalizado.

Pesquisadora: Quando eu entreguei, você leu assim e falou: “ah”.

Diana: (Risos), é porque eu já falei, é um bom assunto para discutir.

Pesquisadora: Por quais motivos esses valores anunciados aí no supermercado, né, não são 2 reais, 3 reais, 6 reais e 11 reais, respectivamente, ao invés de 1,99, 2,99, 5,99, 10,99?

Laura: A gente tinha um módulo de educação financeira, não tinha?

Diana: Tinha.

Laura: Todo ano, praticamente. Só que, assim, ninguém dava muita importância para aquilo, era uma coisa meio chata, tipo, era sempre aquela coisa. Só que aí no 8º ano, foi meio diferente na aula, porque a gente tinha que montar uma família e ver os gastos de uma família e eu lembro do professor falando que essa questão de você botar o 99 no final, é que você dá a impressão de que um produto é mais barato do que ele realmente é. Porque esse um centavo, no fim das contas, você não vai receber ele de volta, porque não existe mais moeda de um centavo. E aí acaba que você acha que o produto é mais barato. Se estivesse 2 reais, talvez achasse... se tivesse um biscoito custando 2 reais de um lado e um custando 1,99 do outro, provavelmente você compraria um de 1,99, porque você acha mais barato que 2 reais. Mas se você der 2 reais para o cara do caixa, ele não vai te devolver nada, vai ficar por aquilo mesmo.

Diana: Eu até esqueci de pensar por esse lado, que dá a impressão de que é mais barato mesmo, eu comentei mais sobre o lucro que o vendedor tem. E, no final das contas, em um supermercado, tudo, todos os produtos são assim. Não tem um produto que é um preço redondo.

Laura: É, que o preço é redondo, com um zero no final. Sempre vai ser 99.

Diana: Então, assim, eles lucram muito, porque esse um centavo, um centavo, um centavo, um centavo, um centavo de todo mundo, que isso, é absurdo. É absurdo. E a gente... é nosso, por direito. (Risos). E eles pararam de fazer a moedinha, né? De um centavo.

Pesquisadora: Circulam algumas, né?

Diana: É, muito pouco, mas tem muitos anos que eu nunca...

Laura: É, eu não lembro de ter recebido... de ter ganhado de troco moeda de um centavo. Eu não lembro.

Pesquisadora: Você já parou para pensar... ah não, na letra B. Se você fosse comprar um produto que em uma loja custa 59,99 reais e na outra loja custa 60 reais, em qual loja você compraria? Por quê?

Laura: Acho que eu compraria em qualquer uma das duas, porque eu acostumei a arredondar para cima. Quando um produto custa 59,99, eu passo para 60 na hora em que eu vou...

Diana: Eu sempre falo...

Laura: É, eu acostumei assim e, para mim, não faria diferença.

Diana: Mas se a gente for olhar uma maneira geral, as pessoas, normalmente, elas optariam pelo 59,99, porque elas iam ter essa impressão de barato.

Laura: De que é mais barato.

Diana: Mas também não sei.

Pesquisadora: Mas aí vem a outra pergunta: você já parou para pensar que o troco de um centavo vale dinheiro?

Laura: Já.

Pesquisadora: Comente o que você acha sobre isso. Vocês já começaram a falar um pouquinho, mas...

Diana: É, eu fico indignada, inclusive, com isso, eu escrevi aqui.

Laura: Não, porque, tipo assim, se você juntasse esses um centavos, uma hora ia dar alguma coisa. Só que você não recebe isso de volta, quem fica com isso é o supermercado e, uma hora, isso dá lucro para eles. Porque não é só um produto que vai estar com 99 centavos no final, são todos.

Diana: Eu até fui bem grosseira, assim, pra responder a questão, porque é isso. Em outras palavras, a gente está dando dinheiro de graça para eles e que é um absurdo.

Pesquisadora: É, se a gente pensar em um comerciante, coloca tudo 99 centavos, não devolve um centavo, não devolve 2, não devolve 3, não devolve 4. Só vai devolver quando for 5 e olhe lá, né? Mas mesmo assim, se você juntar no final de um dia, quanto que esse comerciante ganhou com esses um centavos? Não sei se vocês ficaram sabendo de uma história do um centavo, que uma pessoa estava desviando de todas as contas bancárias, de um determinado banco, um centavo de cada pessoa que tinha conta. Muito difícil você reclamar de um centavo, né? “Sumiu um centavo na minha conta”, você nem vai notar que sumiu 0,01. Mas, chegaram... algumas pessoas notaram que estava faltando um centavo na conta. Aí eles começaram a investigar e o cara, assim, ele ganhou muito dinheiro com isso e depois foi preso pela Polícia Federal.

Diana: No Brasil?

Pesquisadora: Uhum.

Diana: A gente acha que não faz diferença...

Tarefa 6

Pesquisadora: Bom, em relação à tarefa 6, sobre garantia estendida, o que que vocês acharam?

Diana: Eu acho que é um absurdo, porque o produto já tem uma validade. É uma coisa que você vai comprar e que você já está esperando que aquilo vai estragar em pouco tempo. Até muito por causa do valor, que não é uma coisa barata. Então, se acontecesse desse produto estragar, o vendedor teria a obrigação de reaver o consumidor de alguma forma, ou arrumar ou dar outro no lugar, enfim. Mas o

consumidor não tem que pagar uma taxa extra, porque ele está pagando duas vezes por isso, eu acho. (Risos).

Pesquisadora: E você, Laura?

Laura: Ah, eu acho que... é meio errado você cobrar taxa de garantia estendida, porque, tecnicamente, uma pessoa é obrigada a se reaver de alguma forma, como ela disse. Mas aí eu acho que vai muito do tipo de defeito que deu no produto também, né? Porque aí você não tem controle sobre isso, o que vai dar de errado.

Diana: Mas eu acho que, tipo, se for um problema técnico...

Laura: É, não, mas se tem problema, tipo assim, que se foi você que estragou o negócio, você não tem...

Diana: Não, não é... se você deixou cair no chão e quebrou, nem na garantia estendida vai te dar outro, entendeu? Porque foi culpa sua. Mas, fora isso, eu discordo. Eu discordo dessa garantia estendida.

Pesquisadora: Aí na letra A, se vocês estivessem no lugar dos pais de Bernardo, você aceitaria a garantia estendida oferecida pelo vendedor? Por quê? O que que você escreveu?

Diana: Eu escrevi isso, que eu falei.

Laura: Eu vejo de uma forma meio diferente, porque, tipo assim, você tem a garantia normal que a loja te dá. O que você está pagando é por mais tempo de garantia. Então, acho que dependendo do produto que você compra, vale à pena você pagar pela garantia estendida.

Pesquisadora: Mas nessa resposta, você colocou o quê?

Laura: Que eu compraria.

Pesquisadora: Não compraria? Pagaria?

Laura: Sim.

Diana: Mas assim, é uma forma de pensar, a minha, por exemplo, que eu ia morrer naquilo, eles não iam me reaver. Mas se todo mundo pagar a garantia estendida, isso nunca vai mudar.

Laura: É, tem isso.

Pesquisadora: E a letra B vem falando: se os pais de Bernardo tivessem a opinião contrária à sua. Desculpa, na primeira você colocou que não pagaria?

Diana: Ahã.

Pesquisadora: Não pagaria, né? Aí, na letra B é o contrário, né?

Diana: Eu coloquei que talvez eles pagariam essa garantia, justamente por esse medo do produto estragar e ficar por isso mesmo. Eles que iam ter que arcar com o prejuízo.

Laura: Eu coloquei que eles não pagariam, às vezes pelo fato de que isso aumenta o produto, o preço do produto, ou para eles... igual ela, não acredita que isso seja necessário.

Pesquisadora: Uhum. Aí, na letra C, para você, qual motivo que os vendedores têm para oferecer a garantia estendida em um produto que está sendo adquirido?

Laura: Mesmo eu achando que, em alguns casos, você deva pagar a garantia estendida, eu acho que a intenção é que você lucre mais com a venda daquele produto.

Diana: É, de fato, porque, por exemplo, se você compra um aparelho eletrônico, um celular, por exemplo, a probabilidade de ele estragar rápido é muito maior do que se você comprar uma geladeira e ela estragar. Eu acho que...

Laura: O celular é uma coisa que você usa assim...

Diana: Que você usa muito.

Laura: ...muito, você leva com você para fora de casa. A geladeira, geladeira, essas coisas, TV, fogão, essas coisas, costuma demorar mais para dar problema. Videogame mesmo costuma dar problema tão rápido assim.

Diana: E eu coloquei que o que motiva é lucrar de forma irregular sobre o produto.

Pesquisadora: Uhum. Mais alguma coisa?

Diana: Não.

Pesquisadora: Não?

Tarefa 7

Pesquisadora: A respeito da tarefa 7, sobre venda casada, o que que vocês acharam?

Diana: Eu acho errado isso, porque é uma forma de atrair as crianças com esses brinquedos, para que elas consumam uma coisa que não é saudável para elas e é isso.

Laura: Tem a questão também de que, muitas vezes, não é um brinde. Você está pagando a mais por aquilo. Então, você paga por aquilo, não é brinde, você está comprando aquilo e aí, muita gente acredita que: “ah, mas você não está pagando o brinquedo quando vem com o lanche”.

Diana: E eu acho até que já teve alguma lei, alguma coisa, que proibia essa relação que tem o produto com o personagem, ou um brinquedo junto.

Laura: É, tem país que não permite propaganda de brinquedo na televisão.

Diana: É, porque o Brasil é o país que mais tem crianças que ficam horas e horas na frente da televisão.

Laura: E criança também é muito mais influenciável do que adulto, né?

Diana: Exatamente.

Laura: Tipo, elas não têm noção desse tipo de coisa, então...

Pesquisadora: Na letra A, o que se pode dizer sobre a atitude da rede de fastfood ao dar a boneca apenas com a compra do combo?

Laura: Você dá ela, a ideia seria você dar ela como brinde, mesmo que não seja muito isso. Você cria a ideia de que você está dando como um brinde do lanche.

Diana: Até porque... ah, eu acho que é isso. Não tem como você separar as coisas, você tem a boneca se você comprar o lanche, se você não comprar o lanche... até porque, se você fosse pagar só pela boneca, você ia pagar menos.

Pesquisadora: Sim, mas nesse caso aí, você não tem como, né?

Diana e Laura: É.

Diana: E eu até coloquei que, na letra A, já está na letra A? Que esse caso é uma exceção, dessa mãe que foi embora sem o lanche, porque não tem o hábito de comer esse tipo de coisa. Porque na maioria das vezes os pais pagam o lanche só para o filho ter o brinquedo.

Laura: Igual o meu irmão pequeno, é difícil ele comer qualquer coisa. Ele não come hambúrguer e nem minha mãe. Minha mãe tem uma alimentação toda saudável, não sei o que e tudo mais e aí, tipo assim, não compra esse tipo de coisa. Só que eu acho que tem que lugar que, hoje em dia, vem só o brinde, se você pedir. Eu acho que eles perceberam que, pelo mesmo preço que você compra o lanche, você compra só o brinde, porque eu acho que assim percebe que assim, né, você ganha do mesmo jeito.

Pesquisadora: Na letra B, é honesto e legal fazer esse tipo de venda? Por quê?

Laura: Não, porque você está... primeiro que você está usando um atrativo para criança, isso já é errado porque, tipo assim, a criança não tem noção do que está acontecendo e também você paga a mais por aquilo. Você não deveria pagar a mais por aquilo, que você ganha o brinde. Então, não é legal você fazer isso.

Diana: É, eu coloquei que eu acredito também que não é legal, justamente por isso, atrair a criança para uma coisa que ela não tem nem noção do que é e da proporção que isso tem no mundo, né? Porque, normalmente, essas redes de hambúrguer são multinacionais (risos).

Pesquisadora: E quando eu coloquei: “é honesto e legal”, está vendo alguma coisa assim... tem alguma coisa mais a falar sobre isso?

Diana: São duas coisas diferentes, porque honestidade é uma coisa, que não é honesto, mas legal é. Então, é isso, as pessoas usam métodos, usam artifícios independente da moral, né? Mas o interesse não é esse, o interesse é ter lucro.

Pesquisadora: Só isso?

Laura: Só, é

Pesquisadora: A venda casada, não sei se vocês sabem, ela é crime.

Laura: É?

Pesquisadora: Por isso, às vezes, eles vendem a boneca agora com o valor do preço do lanche, para você poder comprar só o boneco. Porque nesse caso aí, você tem que comprar o lanche para comprar o boneco, né? Para ter a boneca. As vendas casadas também, “ah, você só pode comprar uma TV, se comprar o DVD junto”. Isso não pode acontecer, isso é um crime mesmo. Você pode denunciar isso, entendeu? Então, na hora em que eu coloquei honesto e legal, eu coloquei esse legal justamente para vocês acharem, vocês perceberem se é legal: “ah, bacana” ou não, como legal de legalidade mesmo. Aí, eu queria saber de vocês se vocês sabiam que isso era crime?

Laura: Não.

Diana: Eu já tinha ouvido falar, que eu até comentei aqui. Mas eu não sabia que era crime. Porque, justamente, não para de produzir coisa, principalmente comida, com personagem e tal. A gente sempre vê isso.

Pesquisadora: Por isso que eu coloquei até mesmo a rede de fast food, né, com um brinde, porque isso é a venda casada que a gente vê muito, né? A gente pensou em

colocar a televisão com o DVD, mas eu acho que não ia ser tão impactante como o caso, esse caso aí.

Diana: Porque é sujeira isso, porque... pô, é criança. Criança não tem noção, elas são influenciáveis, como ela falou.

Pesquisadora: Certinho então?

Tarefa 8

Pesquisadora: Em relação à tarefa 8, o que que vocês acharam?

Diana: Eu achei um pouco mais difícil.

Laura: É, um pouco mais complicado.

Pesquisadora: Deixa eu colocar para gravar esse aqui. Você achou um pouco mais difícil?

Laura: É.

Pesquisadora: É, mas a gente percebe que, no supermercado, também há muitas armadilhas, né?

Diana e Laura: Ahã.

Pesquisadora: Então, na letra A, pense nos supermercados que você já foi e apresente as possíveis armadilhas que te estimulem a comprar sem necessidade. O que que vocês colocaram?

Laura: Eu coloquei a organização dos produtos e das prateleiras.

Diana: Eu coloquei a mudança das posições das seções e as promoções.

Pesquisadora: Uhum. Essas vocês fizeram antes das outras, né? Mais alguma coisa?

Diana e Laura: Não.

Pesquisadora: Na letra B: abaixo estão algumas informações a respeito dos supermercados. Complete as frases com o motivo para cada uma delas. Letra A: os itens mais básicos como, por exemplo, pão, leite, margarina, ficam no fundo do mercado, por quê?

Diana: Ah, porque pelo caminho, né...

Laura: Você vai vendo um monte de coisa e você acaba se perdendo do seu objetivo, que é comprar só o essencial.

Pesquisadora: Alguns mercados mudam a posição das suas seções frequentemente, por quê?

Laura: Para você ficar perdido, você não sabe mais onde estão as coisas, então você tem que rodar o supermercado inteiro e aí você acaba encontrando um monte de coisa que você não precisava, mas aí você quer comprar.

Diana: É, eu coloquei estímulos outros trajetos dentro do mercado, justamente para isso, para o consumidor se deparar com outras coisas que não estava nos planos dele, para ele comprar.

Pesquisadora: Chocolates, balas e chicletes ficam próximos ao caixa, por quê?

Laura: É porque, geralmente, você fica em fila e aí quando você está na fila, você acaba pegando alguma coisa.

Diana: Foi a mesma coisa que eu coloquei.

Pesquisadora: Colocou isso também?

Diana: Coloquei.

Pesquisadora: As entradas dos supermercados são, na maioria das vezes, pela direita, por quê?

Diana e Laura: Não sei.

Diana: Eu pensei que pudesse ter alguma coisa a ver com o estacionamento do supermercado, mas, sei lá.

Laura: Ou por causa da direção...

Pesquisadora: Mas vocês já pararam para perceber isso?

Diana e Laura: Não.

Pesquisadora: Veio na cabeça de vocês algum supermercado, assim, que a entrada é do outro lado? Do lado esquerdo?

Diana: Como assim? Tipo...

Pesquisadora: Quando você entra no supermercado, a entrada mesmo, para você entrar no supermercado é sempre na direita.

Laura: Ah... verdade. Depois que você passa todos os caixas, aquele espaço que você tem para entrar mesmo.

Diana: Ah tá.

Pesquisadora: São poucos os supermercados que tem entrada pela esquerda. E olhe lá.

Diana: Eu nunca tinha reparado.

Laura: Eu também não.

Pesquisadora: Eu também não tinha reparado isso. Depois que eu fui pesquisar, que eu notei. Aí eu comecei a reparar e, realmente, a maioria dos supermercados entram pela direita. Vocês vão saber por quê.

Diana: Mas tem algum motivo?

Pesquisadora: Tem, eu vou mostrar para vocês daqui a pouquinho. Os produtos de marca, maiores preços, ficam nas prateleiras à altura dos olhos, por quê?

Diana: Facilita a visualização.

Laura: É.

Pesquisadora: Você também? Doces e brinquedos costumam ficar nas prateleiras mais baixas, por quê?

Diana: Facilita o acesso para as crianças.

Laura: É, também.

Pesquisadora: Nas esquinas no interior de um supermercado, na volta de fileira para a outra, é comum encontrar prateleiras com produtos em ofertas ou lançamentos, por quê?

Laura: Porque eu acho que fica mais à vista, fica mais...

Diana: É, eu coloquei que facilita a visualização e o consumidor não precisa procurar, mas é só.

Pesquisadora: É isso? Frutas, flores e hortaliças, em alguns mercados, são postos logo na entrada, por quê?

Diana e Laura: Não sei.

Pesquisadora: Também não sabem essa, né? Aqui em Juiz de Fora, é um pouco mais difícil, mas tem supermercados, eu reparei depois, tem supermercados que no início, eles colocam ou só flores, ou mesmo as hortaliças e as frutas, vai ter um motivo.

Diana: Eu já vi flores só.

Pesquisadora: Flores, né? É, a maioria é só flores. Na maioria das vezes, nos supermercados não existem janelas, nem relógios, por quê?

Laura: Para perder a noção da hora.

Diana: É.

Pesquisadora: E letra C, como você poderia evitar cair nessas armadilhas? Liste suas sugestões.

Diana: Eu coloquei: não ir ao mercado com fome.

Laura: Nem com pressa, também. Tem que ter tempo, eu acho, porque senão você acaba fazendo as coisas...

Diana: Fazer uma lista para orientar a compra e não ir ao mercado com crianças.

Laura: Uhum.

Pesquisadora: Colocou mais alguma coisa?

Laura: Não, só.

Pesquisadora: Só isso? Então, agora, tem a continuação dela, depois tem uma última pergunta dessa tarefa hoje.

(Tempo para terminarem de fazer a tarefa).

Pesquisadora: Pronto? O que que vocês acharam sobre esses 15 itens? Natural?

Diana: Fiquei de cara. (Risos).

Laura: Tem coisas que eu nunca tinha parado para pensar.

Diana: É, esse primeiro, da entrada ser à direita, nunca, nunca, nunca, nunca pensaria.

Laura: Nunca tinha reparado nisso.

Diana: Nunca tinha nem observado, exatamente. Mas eu acho que, sei lá se isso tem a ver.

Pesquisadora: É, depois que eu li, eu comecei a reparar nisso, né, e agora eu não entro mais pela direita. Eu dou a volta e eu entro pela esquerda. (Risos). Eu vou para a parte de lá. Porque a gente sempre entra, tem a parte dos... a maioria, né, é assim: refrigerante está aqui nessa ponta, você dá a volta, porque os mantimentos estão lá do outro lado. Aí agora, eu olhando isso, eu vou, faço a volta todinha e começo de lá.

Diana: Às vezes, também, eu sempre... eu sempre corto esse caminho, passo no meio dos caixas, que estão vazios.

Laura: Eu também.

Diana: Fiquei também surpresa com o 8, que quando você coloca comida saudável no carrinho, já te estimula a comprar o que não é saudável, porque a sua consciência já está limpa, tipo isso. E eu nunca tinha parado para pensar nisso.

Pesquisadora: Você falou do 8, também, são colocados em cestos ou caixas de madeira.

Diana: É, mas é, é no 8 mesmo que eu estou falando.

Pesquisadora: Não, é, mas aí tem essa continuação também, né?

Diana: Uhum.

Pesquisadora: Que realmente faz com que a gente ache que está fresco, né?

Diana: Ahã. Como, de fato, não está, está cheio de remédio e acaba fazendo até mal.

Pesquisadora: Teve mais alguma?

Diana e Laura: Não.

Pesquisadora: Que vocês acharam mais interessante? O que ficou faltando foi... que vocês não responderam na outra? Foram só essas duas mesmo, né?

Diana e Laura: Foi.

Pesquisadora: É, que estava pendente. Beleza, mais alguma coisa a falar sobre essa questão?

Diana e Laura: Não.

Tarefa 9

Pesquisadora: Já?

Laura: Já.

Pesquisadora: Então vamos lá. O que que vocês acharam da tarefa 9?

Diana: Achei tranquila.

Laura: É, eu também.

Pesquisadora: Tranquila? Aí tem duas lojas, né? Cada um dos personagens comprou em uma. Na letra A, fazendo as contas, Gustavo deveria comprar à vista ou a prazo? Por que essa seria a melhor escolha?

Diana: Eu coloquei que como ele tinha o dinheiro para pagar à vista...

Laura: Eu acho melhor pagar à vista.

Diana: É, ele deveria pagar...

Laura: E também, se você parar para pensar, ele tem 10% de desconto se ele pagar à vista. Se ele for pagar de duas vezes, ele vai pagar o valor normal, sem o desconto, nem nada. Então vale mais à pena pagar à vista.

Diana: E acaba que esses juros, esses 10% se transformam em juros. E outra coisa também que eu penso: todo pagamento à vista deveria ter um desconto, porque quando você paga no cartão, uma porcentagem é da empresa. Então não tem por que você pagar à vista e não ter esse desconto. Porque a pessoa, o vendedor, ele está ganhando ali em cima do produto tanto no valor que ele te vende, quanto nessa porcentagem que seria para a empresa que ele pegou para ele. É só isso.

Pesquisadora: Só isso?

Diana: É.

Pesquisadora: Na letra B, fazendo as contas, Mariana deveria comprar à vista ou a prazo? Por que essa seria a melhor escolha?

Laura: À vista também.

Diana: À vista também, por causa do desconto.

Laura: Pelo mesmo motivo de cima.

Pesquisadora: Nos dois casos, à vista também? Na letra C, nas duas lojas é dito sem juros para pagamento parcelado. Você concorda com essa afirmação? Justifique sua resposta.

Laura: Depende de como você olha, porque ela falou, tipo assim, “ah, se você paga à vista, você tem 10% de desconto, os 10% viram juros quando você vai pagar a prazo”. Mas se você parar para pensar que o valor da moto normal, sem desconto, é os 12 mil e pouco, é, sem juros. Então depende de como é que você vai olhar para a situação. Acho que...

Diana: É, eu coloquei que os juros já estavam embutidos no valor total, afinal, o pagamento à vista tem desconto e esses 10%, 5%, se transformam em juros, ou nessa vantagem que ele tira, que eu falei.

Pesquisadora: Uhum. Mais alguma coisa?

Laura: Não.

Pesquisadora: Na letra D, em que condições a melhor forma de pagamento na compra de um produto é à vista e a prazo?

Diana: Eu coloquei que a melhor forma de pagamento à vista é quando se tem o desconto e a prazo é quando você consegue dividir de mais vezes, dependendo da sua situação.

Laura: Eu também.

Pesquisadora: Também? (Risos). Beleza. Agora, a continuação desse exercício. Vocês já pararam para pensar que se a gente for parcelar, aqui no exercício ele fala que ambos tinham esse em dinheiro para aquisição da moto, certo? Eles tinham os 12 mil reais. E se ele, ao invés de pagar à vista, eles aplicassem esse valor, na

poupança, pelo menos? Que é o que o rendimento é baixo. Na poupança rende pouca coisa. E é isso que a gente vai ver aqui agora.

Diana: Se eles aplicassem um valor?

Pesquisadora: Isso, as contas podem não precisar serem feitas, porque os resultados já estão aí, tá? É mesmo só a interpretação de vocês para cada contexto.

(Tempo para continuarem a tarefa).

Diana: Se eles colocassem esses 10%, esses, no caso, 1200 reais em uma poupança?

Pesquisadora: Não. Oh, o valor da moto... esse primeiro aí, 10% de desconto no pagamento à vista, ele colocou: valor da moto, 12 mil. O valor do desconto, que é os 10% de 12 mil é 1200. Aí o valor a ser pago, com o desconto, é 10.800 reais. Então essa é a opção de pagar à vista. Agora, tem a forma parcelada. Isso eu estou falando da loja A só. Só a que Gustavo comprou. Aí a segunda opção é parcelar de 12 vezes de 1000 reais, sem juros. Como o valor à vista é de 10.800 reais e não 12 mil, né? Porque se for pagar à vista, vai ser 10.800. Vamos utilizar isso para os cálculos. Dessa forma, o valor presente da moto, o valor da moto agora é 10.800 reais. O período, que é a parcela, as parcelas, é 12 meses e a prestação que vai pagar por mês é 1000 reais. Mas ele tem esse valor de 10.800 reais, não tem? Então ele vai pegar e vai pagar 1000 reais no primeiro mês e ele vai aplicar, colocar na poupança o restante, certo? E aí vai poder render alguma coisa, tá? Mas quando ele fala isso, 10.800 reais, parcelado em 12 vezes, prestação mensal de 1000 reais, isso gera um juros...

Diana: Positivo para ele.

Pesquisadora: De 1,66 ao mês. Aí ele pergunta: se na opção parcelada, Gustavo colocasse os 10.800 reais... nesse caso aqui, só para... que ele [explica] aí, do resultado, é que no valor, né, 10.800 reais, ele pagando parcelado, ele tem os juros de 1,66% ao mês, ele pagando parcelado, tá? E aí, na pergunta ele fala: se na opção parcelada, Gustavo colocasse os 10.800 reais rendendo na poupança, com uma taxa entre 0,5 a 0,7%, que é mais ou menos o que a poupança rende, o que você diria ser a melhor opção de pagamento? À vista ou a prazo?

Diana: E quanto que seria 0,5% de 10.800, mais ou menos?

Pesquisadora: Vocês já estudaram matemática financeira?

Diana e Laura: Não.

Pesquisadora: Não? Mas não é preciso fazer conta. Comparem a taxa de juros do resultado, com a taxa que ele poderia receber.

(Tempo para terminarem de fazer a tarefa).

Pesquisadora: E aí? Da loja A aí, qual foi a resposta de vocês?

Diana: Eu coloquei que ainda assim, a melhor opção seria a compra à vista, porque esses juros que iam render para ele não iriam ser equivalentes ao desconto que ele teria dos 10%. Mas isso é o que eu acho. Então eu não fiz a conta ao certo.

Pesquisadora: Uhum. E você?

Laura: Eu coloquei a prazo.

Pesquisadora: A prazo?

Laura: É, porque eu acho que mesmo que não seja equivalente ao desconto que ele iria receber, ia render alguma coisa, acho que é o que ele iria fazer se ele tivesse gastado o dinheiro todo.

Diana: E na loja B, que é outro caso, eu coloquei a mesma coisa.

Laura: É, eu também.

Pesquisadora: Você colocou a prazo também?

Laura: Ahã.

Pesquisadora: E você colocou à vista?

Diana: Ahã.

Pesquisadora: Olha só, nesse exercício, comprar à vista e a prazo, a gente acha muito interessante, porque muitas pessoas acham que pagar à vista é sempre mais

vantajoso, porque ganha desconto, não é? É claro, se você tiver dinheiro. Se você precisa comprar e você sabe que vai ganhar dinheiro nos próximos meses, né, vale à pena você parcelar. É complicado você parcelar sendo que pode ser que no outro mês você não tenha dinheiro para pagar. E aí vai acumulando dívidas no cartão de crédito, isso é muito complicado, né? Mas aí, na primeira parte, eu falo: fazendo as contas, Gustavo deveria comprar à vista ou a prazo? Porque essa seria a melhor escolha? Então eu queria saber a opinião de vocês mesmo. No caso, vocês falaram pagar à vista, por causa do desconto e tal. Agora, quando eu entreguei essa próxima folha para vocês, eu mostrei para vocês dois pontos: na loja A, quando você parcela a conta, ela tem um juros, no caso, embutido aí, né? Fala sem juros, mas, na verdade, o juros da operação é de 1,66% ao mês, certo? E aí, se eu for aplicar isso a 0,5%, de 0,5% a 0,7% na poupança, por exemplo, ela não me renderia mais do que 1,66, está vendo? Então nesse caso aqui, o à vista seria mais vantajoso.

Diana: Na loja A?

Pesquisadora: Na loja A, porque os juros que ele está tendo é maior pagando parcelado, do que se ele fosse...

Diana: Pagar à vista.

Pesquisadora: Pagar à vista, certo? Agora, na loja B, eles dividem em 24 meses e os juros dessa operação é de 0,41% ao mês. Então, se ele colocar na poupança, rendendo a 0,5, ele vai ter a mais. De 0,41 para 0,5 ele está tendo um rendimento para ele a mais nas parcelas. Então está sobrando dinheiro das parcelas.

Diana: Entendi.

Pesquisadora: Então, nesse caso, seria mais vantajoso a compra a prazo. Por isso que quando a gente conversa lá na faculdade, assim, sobre comprar à vista e a prazo, é muito importante a gente saber matemática financeira, para usar ela como uma ferramenta na tomada de decisão, para comprar, entendeu? “Ah, vou decidir: compro à vista ou a prazo?”. Se ele tem desconto, ótimo. Vou colocar assim, a princípio, se eu não vou fazer conta de matemática financeira, eu vou fazer conta, se tiver desconto, ótimo, vou pagar à vista. Mas se ele não der desconto, você falou: “é um absurdo”, no início, né? “Ah, eu acho um absurdo quando eles não dão

desconto”. Se eu vou pagar à vista, eu preciso ter desconto. Eu tenho que ter desconto, porque é o cartão, é a taxa do cartão, né? Os juros estão ali embutidos. Quando você paga à vista, você precisa, você deveria, né, ser beneficiada, né? Ganhar esse desconto. E se ele não te der o desconto, eles falam nos livros, que o melhor é você parcelar, quando não der desconto. Mas tem esses dois casos aqui para a gente parar para pensar, né? Nem sempre à vista é melhor, nem sempre a prazo é melhor.

Diana: É, eu não fiz essa conta na loja B. E eu acho que mesmo se eu fizesse, eu não chegaria a essa conclusão.

(Risos).

Pesquisadora: É, na hora que você falou da conta, né? E aí, quando eu coloquei esses dois juros aí, na loja A: 1,66% ao mês e na loja B: 0,41% já dava para vocês compararem, mais ou menos, né, com a taxa que renderia na poupança. Se a taxa for maior, se o rendimento, né, for maior, é melhor parcelar. Se ele for menor, é melhor pagar à vista. Certo? Mais algum comentário sobre essa questão?

Diana e Laura: Não.

Pesquisadora: Acharam interessante?

Laura: Sim.

Diana: Ahã. Eu tinha parado pra pensar... porque também é outra possibilidade, né? De você botar o dinheiro na poupança para render. Só que eu acho que é mais prático pagar à vista.

Laura: É.

Pesquisadora: É. E, às vezes, eu estava até conversando com uma amiga, que estava aqui... Ela falou assim: “ah, mas eu talvez não ia deixar rendendo na poupança”...

Diana: Exato, ainda corre o risco de você gastar o dinheiro.

Pesquisadora: “Iria gastar com outra coisa”. (Risos). É, mas aí são pontos de vista, né?

Diana: É.

Anexo 2 Termo de Compromisso Ético



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO MATEMÁTICA

Termo de Compromisso Ético

Firmamos este termo de compromisso com a finalidade de esclarecer os procedimentos que envolvem a pesquisa, a utilização dos dados coletados e deixar transparente a relação entre os envolvidos e o tratamento e uso das informações coletadas.

As atividades e filmagens realizadas servirão como material para pesquisas que procuram entender melhor o processo de produção de significados na sala de aula. Este material será parte integrante de nossa dissertação de mestrado, realizado na Universidade Federal de Juiz de fora. O acesso aos registros escritos e em vídeo será exclusivo do grupo de pesquisa, que assume o compromisso de não divulgá-los, e os registros escritos das mesmas serão feitos preservando-se a identidade dos sujeitos em sigilo, através dos pseudônimos por eles escolhidos. Nas pesquisas que utilizarem o material coletados não será feita menção ao ano e a instituição onde a pesquisa foi realizada para preservação da identidade do grupo.

As informações provenientes da análise dessas atividades poderão ser utilizadas pelos pesquisadores em publicações e eventos científicos e divulgadas a todos aqueles que se interessarem pelas pesquisas, na forma acima indicada.

Juiz de Fora, 09 de Maio de 2017.

Vivian Helena Brion da Costa Silva – **Pesquisadora**

Responsável do(a) aluno(a)