



PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO MATEMÁTICA
ESPECIALIZAÇÃO EM EDUCAÇÃO FINANCEIRA ESCOLAR E EDUCAÇÃO MATEMÁTICA

TAMARA LAMAS MÜLLER

**O CONSUMISMO COMO TEMA DE PESQUISAS EM EDUCAÇÃO FINANCEIRA
ESCOLAR**

JUIZ DE FORA (MG)

Dezembro, 2018

TAMARA LAMAS MÜLLER

**O CONSUMISMO COMO TEMA DE PESQUISAS EM EDUCAÇÃO FINANCEIRA
ESCOLAR**

Monografia apresentada como conclusão do curso de Especialização em Educação Financeira Escolar e Educação Matemática do Programa de Pós-Graduação em Educação Matemática, Instituto de Ciências Exatas da Universidade Federal de Juiz de Fora.

Orientador: Amarildo Melchhiades da Silva

JUIZ DE FORA, (MG)

Dezembro, 2018

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

Müller, Tamara Lamas.

O consumismo como tema de pesquisas em Educação Financeira Escolar / Tamara Lamas Müller. -- 2018.
39 f. : il.

Orientador: Amarildo Melchiades da Silva
Trabalho de Conclusão de Curso (especialização) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Ciências Exatas.
Especialização em Educação Financeira Escolar e Educação Matemática, 2018.

1. Educação Financeira Escolar. 2. Educação Matemática. 3. Consumismo. 4. Consumo. I. Silva, Amarildo Melchiades da, orient.
II. Título.

TERMO DE APROVAÇÃO

TAMARA LAMAS MÜLLER

**O CONSUMISMO COMO TEMA DE PESQUISAS EM EDUCAÇÃO FINANCEIRA
ESCOLAR**

Monografia apresentada à Banca Examinadora designada pela comissão do curso de Especialização em Educação Financeira Escolar e Educação Matemática, ICE/UFJF, aprovada em 20/12/2018.

Amarildo Melchiades da Silva (orientador)

Márcio Carlos Vital

Andréa Stambassi Souza

Juiz de Fora, 20 de dezembro de 2018

Às minhas avós Regina e Floriana.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente a Deus por me dar a vida e me dar força todos os dias para continuar na busca de meus objetivos e sonhos.

Aos meus pais, sou grata por todo o carinho, amor, compreensão e incentivo diário para continuar meus estudos.

Ao meu irmão pela cumplicidade, amizade e apoio de sempre e a minha cunhada Natália pelas conversas sobre educação e pelas trocas de experiências enquanto educadoras e estudantes.

Ao meu noivo Diogo pelo amor, pela compreensão e paciência durante esta trajetória.

Ao meu Orientador, Prof. Dr. Amarildo Melchiades da Silva pela disponibilidade em me ajudar, pelas conversas e pela contribuição com o meu trabalho.

Aos professores da especialização, sou grata por contribuir com a minha formação.

Aos amigos de turma, agradeço por tornar as aulas e toda essa trajetória mais agradável e alegre.

“Ele tem permissão para fazer escolhas num cardápio de opções oferecido pelo mundo, mas não para alterar ou melhorar o cardápio nem o mundo.” (BARBER, 2009)

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo dissertar sobre o tema consumismo, um assunto que faz parte do nosso cotidiano e tem sido abordado em pesquisas ligadas a Educação Financeira e Educação Matemática. Esta monografia foi desenvolvida na Especialização em Educação Financeira Escolar e Educação Matemática do Programa de Pós-Graduação em Educação Matemática da Universidade Federal de Juiz de Fora. A revisão de literatura discorre sobre pesquisas ligadas a Educação Financeira realizadas por membros do Núcleo de Pesquisa NIDEEM, relacionadas ao consumismo. A base teórica do trabalho aborda a caracterização de Educação Financeira Escolar, e os autores Bauman (2008) e Barber (2009) que se acercam de aspectos teóricos sobre o consumismo.

Palavras-chave: Educação Financeira Escolar; Educação Matemática; Consumismo; Consumo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Propaganda novo Volvo XC60.....	16
Figura 2: Página inicial americanas.com.....	17
Figura 3: Tela inicial do <i>iFood</i>	18
Figura 4: Tarefa 2 da pesquisa de Silva.....	31
Figura 5: Tarefa 5 da pesquisa de Silva.....	32
Figura 6: Tarefa 1 da pesquisa de Massante.....	34
Figura 7: Tarefa 4 da pesquisa de Massante.....	35

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Dissertações desenvolvidas pelo grupo de pesquisa.....	29
--	----

SUMÁRIO

Capítulo 1: Introdução	12
Capítulo 2: O consumo no nosso cotidiano	15
Capítulo 3: Educação Financeira Escolar	19
Capítulo 4: Consumo e Consumismo	23
Capítulo 5: Revisão de Literatura	28
Capítulo 6: Considerações Finais.....	36
Referências	39

Capítulo 1:

Introdução

O tema tratado nessa monografia é o consumismo e revela a importância de um tema que se envolve com a Educação Financeira Escolar e que se faz presente no cotidiano de todos nós. Por se tratar de uma temática atual considerou-se importante a execução dessa pesquisa, porque seus resultados trouxeram um pouco mais de esclarecimento de como está o andamento de pesquisas ligadas ao tema e direcionadas à Escola.

O objetivo deste trabalho é dissertar sobre o consumismo e abordar como ele tem sido tratado em pesquisas de Educação Matemática com ênfase em Educação Financeira Escolar e como ele está sendo levado às salas de aula.

O consumo faz parte da vida diária de toda a população, mas o que queremos discutir é o consumismo, um consumo em excesso resultante de vontades e desejos momentâneos. Os alunos estão diariamente expostos às propagandas, ao comércio, a grupos de amigos que os influenciam a consumir os produtos da “moda”, aos novos smartphones que são vinculados a novas tecnologias e a cada dia uma novidade surge entre os grupos de alunos nas escolas. E como eles se colocam frente a esse bombardeio de novidades? Este é um assunto que deve ser levado à sala de aula para provocá-los a refletir sobre o consumismo que os rodeia.

Este estudo foi dividido em seis capítulos, sendo este o primeiro, que é a introdução do trabalho. No segundo capítulo são apresentadas situações que incentivam o nosso consumo, em que muitas vezes tentam vender um estilo de vida e não o produto ou serviço em si. O terceiro capítulo apresenta a definição dada pela OCDE para Educação Financeira, os objetivos e o conceito de Educação Financeira Escolar que temos como referência e a importância desse assunto para a escola.

O quarto, discorre sobre o livro *Vida para Consumo – a transformação das pessoas em mercadoria* de Zygmunt Bauman e o livro *Consumido – Como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos* de Benjamin Barber, que são autores que abordam aspectos teóricos sobre o consumismo, tema deste trabalho. No capítulo cinco temos uma revisão de literatura de trabalhos envolvendo o tema consumismo desenvolvidos no grupo de pesquisa Núcleo de Investigação, Divulgação e Estudos em Educação Matemática

(NIDEEM). E por fim, o capítulo seis, trazendo as considerações finais do trabalho.

Capítulo 2:
O consumo no nosso cotidiano

O nosso dia a dia está cercado por propagandas em revistas, telejornais, vídeos do *youtube*, aplicativos utilizados em nossos smartphones, outdoors, vidros traseiros de carros e ônibus entre outros diversos lugares. Somos bombardeados por propagandas que tem o intuito de incentivar as pessoas a consumir, muitas vezes os comercias apelam para o aspecto sentimental, que te faz fantasiar o que determinado produto pode te levar a ser ou sentir.

Vejamos o exemplo da propaganda de um novo modelo de carro da Volvo na revista *Isto é*, de março de 2018,

Figura 1: Propaganda novo Volvo XC60



UM CARRO QUE DIRIGE COM VOCÊ.

Direção semiautônoma para deixar o seu caminho mais confortável e seguro. Redescubra a sensação única de dirigir com o Novo Volvo XC60.

NOVO XC60. OUR IDEA OF LUXURY.

Trânsito seguro: eu faço a diferença.

volvocars.com.br /volvocarbr

Fonte: Revista *Isto é*, março de 2018.

Nesta propaganda a *Vo/vo* propõe algo além do que um carro pode fornecer que é o carro dirigir com você, de forma a deixar o nosso caminho mais confortável e seguro. O ato de dirigir é do motorista, mas neste caso se vende um carro semiautomático, que se diz dirigir com você como um ato de mais segurança e conforto. Observamos que nesta propaganda não se vende apenas o produto tenta vender o que ele pode te proporcionar e te fazer sentir, além do verdadeiro sentido de transporte que o produto tem.

Há também propagandas que apelam para o lado sentimental, agregando a garantia de felicidade ao consumir. Vejamos a página inicial da *americanas.com*:

Figura 2: Página inicial americanas.com



Fonte: <https://www.americanas.com.br/>

A *americanas.com* está com uma propaganda de aniversário e presenteando os compradores com descontos, com parcelamentos sem juros e até com sorrisos em dobro. Ou seja, parece estar induzindo os clientes que ao adquirir produtos no site ele ficará mais feliz, intuindo que o ato de comprar no site traz junto a felicidade.

Os smartphones hoje faz parte do dia a dia de boa parte da população, e neles utilizamos diversos aplicativos como: *Spotify*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Uber*, *iFood*, entre outros.

O *iFood* é um aplicativo que atua no ramo de entrega de comidas pela internet, sendo online, prático e seguro. Ele conta com uma lista grande de restaurantes que estão disponíveis para os clientes. Dessa forma os restaurantes estão nas suas mãos, basta clicar e pedir.

Figura 3: Tela inicial do *iFood*



Fonte: Aplicativo iFood

Neste caso o aplicativo, tenta conversar com o usuário, desejando boa noite, lhe questionando o que ele deseja pedir e até sugerindo que há promoções para o cliente, tendo oferta boa todo dia. Essa forma de se aproximar do cliente, cria uma relação que atrai as pessoas.

Diversas propagandas induzem ao consumismo, muitas vezes compramos coisas que nem precisamos no momento, mas que o mercado nos incentivou e nos oferecendo um status social ou emocional momentâneo gerando um consumo em excesso

Nesse trabalho, nosso objetivo será o de refletir sobre essa situação e transformá-la em objeto de reflexão dos alunos a partir do ensino de Educação Financeira, abordando o consumismo como tema central.

Capítulo 3:

Educação Financeira Escolar

A Educação Financeira é um assunto que vem sendo muito discutido nos últimos anos. A Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) possui um estudo sobre Educação Financeira, essa organização é formada por 36 países membros e outros países não membros, como o Brasil, foram convidados a participar.

Inicialmente a OCDE buscou estudar o tema internacionalmente, identificando pesquisas já existentes em países membros e de analisar programas de Educação Financeira em escolas e universidades. Educação Financeira foi definida pela OCDE da seguinte forma:

Educação Financeira é o processo pelo qual consumidores/investidores melhoram a sua compreensão sobre os conceitos e produtos financeiros e, através da informação, instrução e/ou aconselhamento objetivos, desenvolvem as habilidades e a confiança para tomar consciência de riscos e oportunidades financeiras, para fazer escolhas informadas, saber onde buscar ajuda e tomar outras medidas eficazes para melhorar a sua proteção e o seu bem-estar financeiro. (OCDE,2005b, apud SILVA; POWELL, 2013, p.3)

Em 2008, a OCDE publicou um relatório voltado para a escola, segundo Silva e Powell esse relatório teve como objetivo:

Analisar os programas de educação financeira existentes nas escolas e estabelecimentos de ensino e analisar pesquisas disponíveis sobre a eficácia das iniciativas sobre o assunto destinado a crianças e adolescentes em idade escolar em alguns dos países membros e países não membros da OCDE. (SILVA; POWELL, 2015, p.10)

O que sustentou, para a OCDE, a importância de oferecer nas escolas a Educação Financeira, de acordo com Silva e Powell, foram os seguintes argumentos: possuir um público alvo grande, jovens costumam ser mais receptivos, são consumidores ativos, possuem gastos altos, são público alvo do marketing, estudantes mais velhos começam a ter tomadas de decisão para continuidade do estudo e tomadas de decisões financeiras e muitos pais não possuem conhecimentos financeiros. O objetivo para um programa de Educação Financeira seria o de “ajudar os estudantes a gerenciarem bem o seu dinheiro ao longo de suas vidas” (SILVA; POWELL, 2015, p.11)

O Brasil mantém relações de trabalho com a OCDE, mesmo não sendo membro. Em 2010, instituiu a Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF) tendo como finalidade “promover a educação financeira e previdenciária e contribuir para o

fortalecimento da cidadania, a eficiência e solidez do sistema financeiro nacional e a tomada de decisões conscientes por parte dos consumidores.” (BRASIL, 2010). Segundo Silva e Powell, “A Enef adota como referência o conceito de Educação Financeira proposto pela OCDE, adaptado, segundo os formuladores, à realidade brasileira” (SILVA, POWELL, 2013, p.10).

A Educação Financeira proposta pela OCDE tem seu foco principal nas finanças pessoais, o que leva a Silva e Powell a afirmar que “no ambiente escolar, o ensino de educação financeira deverá ter como foco finanças pessoais ou haveria algo mais a tratar?” (SILVA, POWELL, 2015, p.19) Outras questões financeiras podem ser tratadas dentro da EF, como a parte econômica do país, entre outros assuntos ligados à vida em sociedade e não somente voltada apenas para o pessoal.

Baseada em questões colocadas ao estudar a proposta da OCDE, da ENEF e da Educação Financeira em outros países Silva e Powell constroem um currículo de Educação Financeira para a Educação Básica. E para essa construção, se perguntam inicialmente O que seria um estudante educado financeiramente? abordando a seguinte resposta:

- 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) Desenvolver uma leitura crítica das informações financeiras veiculadas na sociedade (SILVA, POWELL, 2013, p.13)

A Educação Financeira nesta proposta está voltada para o estudante e para o âmbito escolar. Silva e Powell caracterizam a Educação Financeira escolar da seguinte forma:

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. 13)

Esta caracterização de Educação Financeira Escolar, difere da concepção da OCDE para Educação Financeira pelo fato dela priorizar uma educação financeira

para consumidores melhorarem a compreensão de questões financeiras ligada apenas às finanças pessoais. A Educação Financeira Escolar tem como objetivo desenvolver o pensamento financeiro dos estudantes, de forma que a compreensão financeira deles não seja apenas de finanças pessoais, mas que envolva outras questões, como economia e finanças ligadas a vida familiar e a sociedade na qual se vive.

A estrutura curricular proposta por Silva e Powell (2013) considera três dimensões, a pessoal centrada nas finanças pessoais, a familiar que foca na vida financeira familiar e a social com ênfase em questões financeiras presentes na sociedade. Há também quatro eixos norteadores no currículo, que são: I – Noções básicas de Finanças e Economia; II – Finança pessoal e familiar; III – As oportunidades, os riscos e as armadilhas na gestão do dinheiro numa sociedade de consumo; e IV – As dimensões sociais, econômicas, políticas, culturais, e psicológicas que envolvem a Educação Financeira.

A Educação Financeira possui muitos temas atuais de estudo e que fazem parte do cotidiano da sociedade em que vivemos. Estes temas podem ser desenvolvidos com estudantes da Educação Básica, para que eles desenvolvam uma compreensão e uma postura crítica frente a questões financeiras pessoais, familiar e sociais.

Capítulo 4:

Consumo e Consumismo

Neste capítulo será abordado duas obras, uma de Zygmunt Bauman e a obra de Benjamin Barber. Discuti-las tem por finalidade referenciar o tema consumismo e consumo e buscar compreender o que estes dois teóricos discursam sobre este tema ligado a sociedade.

Bauman em seu livro *Vida para consumo* apresenta três casos relacionados à sociedade na qual vivemos. O primeiro trata-se de estudantes e jovens que expõem suas informações pessoais em redes sociais em busca de reconhecimento. O segundo caso aborda a classificação de clientes, identificando os clientes menos valiosos e os mais valiosos que merecem mais atenção. O terceiro caso é o da seleção de imigrantes, que são separados a partir das habilidades e da necessidade do país. Tanto os estudantes, quanto os clientes e imigrantes buscam se promover como mercadoria, se colocando no mercado. “São, ao mesmo tempo, os promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem.” (BAUMAN, 2008, p.13) Estes casos, exemplificam o fato de que as pessoas estão se tornando mercadorias para o mercado.

Bauman (2018) apresenta dois tipos de sociedade: a sociedade de produtores e a sociedade de consumidores. Na sociedade de produtores, se promover como mercadoria não era o foco, buscava-se por segurança e estabilidade, um futuro seguro era de grande importância nesta época. Bauman afirma que “Na era sólido-moderna da sociedade de produtores, a satisfação parecia de fato residir, acima de tudo, na promessa de segurança a longo prazo, não no desfrute imediato de prazeres” (BAUMAN, 2008, p.43). A posição social da época que o autor situa a sociedade de produtores estava diretamente ligada aos bens duradouros que possuísem.

Essa busca por segurança não faz sentido para a sociedade de consumidores, que está sempre em busca de satisfazer seus desejos, o consumo é o que movimenta esta sociedade. Bauman afirma que “o consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais e histórico” (BAUMAN, 2008, p.37) e caracteriza consumismo da seguinte forma:

consumismo é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, ‘neutros quanto ao regime’, transformando-o 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 vidas individuais. (BAUMAN, 2008, p.41)

O consumo é necessário para a nossa sobrevivência, consumir coisas essenciais faz parte da vida de todos. O que diferencia o consumo do consumismo é o fato do consumismo estar ligado ao consumo em excesso para suprir necessidades momentâneas, muitas das vezes o ato de consumir certos itens ocorre sem um planejamento.

Os desejos de adquirir novidades pode trazer instantaneamente a ideia de participar do grupo em que vive, nos remetendo ao tempo pontilhista, que Bauman diz ser um tempo fragmentado em uma multiplicidade de instantes eternos. Essa vontade da sociedade de consumidores em desejar sempre novas mercadorias leva a um aumento do lixo, pois ao adquirir o novo, os que já ficaram “ultrapassados” ou que não satisfazem mais o desejo vão para a lata de lixo. Bauman afirma que “A economia consumista se alimenta do movimento das mercadorias e é considerada em alta quando o dinheiro mais muda de mãos; e sempre que isso acontece, alguns produtos de consumo estão viajando para o depósito de lixo.” (BAUMAN, 2008, p.51)

Na sociedade de consumidores somos bombardeados por produtos a todo instante, sendo todos conduzidos a consumir. Segundo Bauman,

Numa sociedade de consumidores, *todo mundo* precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação). Nessa sociedade, o consumo é visto e tratado como vocação é ao *mesmo tempo* um direito e um dever humano universal que não conhece exceção” (BAUMAN, 2008, p.73)

Nesta sociedade todos são vistos como consumidores, sem se preocupar com idade ou gênero, muitas vezes os consumidores são influenciados pelo comércio. Segundo Barber,

Os responsáveis pela fabricação e comercialização de bens para o mercado global, aqueles que estão realmente pesquisando, ensinando e praticando marketing e propaganda hoje, objetivam tanto vender para uma população mais jovem quanto inculcar em consumidores mais velhos os gostos dos jovens. (BARBER, 2009, p.17)

O marketing e a propaganda se fazem presente em nossa sociedade, nos influenciando a buscar por produtos que estão na moda no momento. E “Pensando

que conquistou o mundo das coisas, o consumidor é, na verdade, consumido por essas coisas” (BARBER, 2009, p.47)

Hoje, na sociedade de consumidores os “inválidos” para o mercado são os que Bauman denomina de consumidores falhos:

Os consumidores falhos, donos de recursos demasiado escassos para reagirem de forma adequada aos “apelos” dos mercados de bens de consumo, ou mais exatamente a seus passes sedutores, são pessoas “desnecessárias” para a sociedade de consumidores, que estariam melhor sem eles. (BAUMAN, 2008, p.88)

Há três preocupações, abordadas por Bauman, que rodeiam a sociedade de consumidores: a primeira é se preocupar em estar e permanecer à frente de forma que os outros me reconheçam como parte de seu meio social; a segunda preocupação é a data de vencimento, o tempo é pontilhista dessa forma tudo que se adquire tem que ser renovado em pouco tempo pois pode ocorrer a morte social de quem se mantém parado; e a terceira é estar livre para fazer a escolha de uma das tendências visuais disponíveis, “a escolha pode ser sua mas lembre-se de que fazer uma escolha é obrigatório” (BAUMAN, 2008, p.110). Desta forma a cultura consumista nos impõem estar sempre em busca das novidades.

E o marketing, por trás da sociedade que vivemos, provoca um consumo contínuo. Segundo Barber,

[...] para o capitalismo de consumo prevalecer, é preciso tornar as crianças consumidores e tornar os consumidores crianças. Ou seja, torne as crianças mais inteligentes – dê a elas poder como consumidoras; e torne os adultos mais tolos, tirando deles o poder de cidadãos. (BARBER, 2009, p.32)

Na sociedade que vivemos a satisfação é algo momentânea, Bauman afirma que,

Para um tipo de sociedade que proclama que a satisfação do consumidor é seu único e seu maior propósito, um consumidor *satisfeito* não é motivo nem propósito - e sim a ameaça mais apavorante.

O que se aplica à sociedade de consumidores também se aplica a seus membros individuais. A satisfação deve ser apenas uma experiência momentânea, algo que, se durar muito tempo, deve-se temer, e não ambicionar - a satisfação duradoura, de uma vez por todas, deve aparecer aos consumidores uma perspectiva bem pouco agradável. (BAUMAN, 2008, p.126-127)

Bauman afirma que “Uma das características mais comentadas da sociedade de consumo é a promoção da novidade e o rebaixamento da rotina” (BAUMAN, 2008, p.164). Somos sempre impulsionados a consumir o novo e não a buscar por algo duradouro que permaneça e nos satisfaça por um longo tempo.

A Educação Financeira na escola deve ser pensada considerando que nossos estudantes estão imersos em uma sociedade de consumidores, dentro e fora da escola o consumismo está presente em seu cotidiano. Trabalhar com os alunos, por exemplo, a questão do consumo em excesso, da imposição do consumo para pertencer a grupos sociais e das armadilhas do marketing e do comércio é importante para leva-los a refletir e se colocar de forma crítica sobre o consumismo.

Capítulo 5:

Revisão de Literatura

Este capítulo traz todas as pesquisas relacionadas a Educação Financeira já defendidas e as que estão em andamento do Núcleo de Investigação, Divulgação e Estudos em Educação Matemática (NIDEEM). O grupo de pesquisa NIDEEM, conta com professores de Matemática, discentes da Licenciatura em Matemática e do Programa de Pós-Graduação em Educação Matemática da Universidade Federal de Juiz de Fora. Entre esses trabalhos serão detalhadas as pesquisas ligadas ao consumismo.

O quadro abaixo apresenta pesquisas ligadas a Educação Financeira realizadas por membros do Núcleo de Pesquisa NIDEEM, temos pesquisas concluídas e as que estão em andamento.

Quadro 1: Dissertações desenvolvidas pelo grupo de pesquisa

Título	Ano	Autor/ Orientador	Produto Educacional – Temáticas
Uma Investigação sobre Educação Financeira na Matemática do Ensino Fundamental	2012	Marcelo Bergamini Campos / Amarildo Melchiades da Silva	Poupança. Aumento de renda. Orçamento.
Design de Tarefas de Educação Financeira para o 6º Ano do Ensino Fundamental	2013	Luciana Aparecida Borges Losano / Amarildo Melchiades da Silva	O que é dinheiro? Orçamento pessoal. Orçamento familiar
Educação Financeira e Educação Matemática: a inflação de preços	2014	Márcio Carlos Vital Campos / Amarildo Melchiades da Silva	Inflação de preços: o que é? Quais são as causas e suas consequências?
Objetos de Aprendizagem como Recurso Educacional Digital para Educação Financeira Escolar: Análise e Avaliação	2014	Gisele Barbosa/ Liamara Scortegagna	Manual para utilização de objetos de aprendizagem.
Educação Financeira Escolar para Estudantes com Deficiência Visual	2014	Glauco Henrique Oliveira Santos / Amarildo melchiades da Silva	Introdução do professor no “mundo” do deficiente visual.
Educação Financeira Escolar: Orçamento Familiar	2014	Raquel Carvalho Gravina/ Amarildo Melchiades da Silva	Orçamento familiar.
Educação Financeira Escolar: a noção de juros	2015	Jesus Nazareno Martins Dias/ Amarildo Melchiades da Silva	Noção de juros. O que é juros?
Educação Financeira Escolar: Planejamento Financeiro	2015	Gláucia Sabadini Barbosa/ Amarildo Melchiades da Silva	Planejamento financeiro pessoal. Planejamento financeiro familiar.
Design e Desenvolvimento de um Curso de Formação Continuada de Professores em Educação Financeira Escolar	2015	Andrea Stambassi Souza/ Amarildo Melchiades da Silva	Proposta de um curso de formação de professores na modalidade de Pós-Graduação <i>latu sensu</i> em Educação Financeira Escolar

MOOC na Educação Financeira: análise e proposta de desenvolvimento	2016	Luís Felipe da Silveira/ Liamara Scortegagna	Curso na modalidade MOOC. Inflação.
Educação Financeira Escolar: os riscos e as armadilhas presentes no comércio, na sociedade e consumidores	2017	Vivian Helena Brion da Costa Silva/ Amarildo Melchiades da Silva	Armadilhas. Consumismo.
Educação Financeira e Educação Matemática tratando de inflação de preços no Ensino Médio	2017	Leandro Gonçalves Santos/ Amarildo Melchiades da Silva	Inflação de preços.
Educação Financeira Escolar: as armadilhas presentes na mídia induzindo o consumismo	2017	Katyane Anastácia Samoglia Costa Capichoni Massante/ Amarildo Melchiades da Silva	Marketing e Mídia. Armadilhas. Consumismo.
Educação Financeira Escolar com mobilidade: análise da tomada de decisão de alunos que estudam com dispositivos móveis pessoais.	Em andamento	Fausto Daniel Alves Fernandes / Liamara Scortegagna	Em construção
O papel da tecnologia da informação e comunicação no ensino de Educação Financeira Escolar.	Em andamento	Alex Machado Leite / Liamara Scortegagna	Simulador de juros
Educação Financeira Escolar: A Noção de Juros no Ensino Médio.	Em andamento	Camila de Almeida Franco/ Amarildo Melchiades da Silva	Em construção
A Produção de Projetos de Educação Financeira para a sala de aula de Matemática.	Em andamento	Roberta Gualberto Ferreira/ Amarildo Melchiades da Silva	Projetos de educação financeira.
Educação Financeira e Educação Estatística: Inflação como tema de ensino aprendizagem	Em andamento	Tamara Lamas Müller/ Ronaldo Rocha Bastos	Inflação de Preços. Estatística.

Fonte: Site do Programa de Pós-Graduação em Educação Matemática da UFJF (www.ufjf.br/mestradoedumat)

Entre as pesquisas acima, identificamos aquelas que estão ligadas ao tema consumismo, sendo as seguintes: *Educação Financeira Escolar: os riscos e as armadilhas presentes no comércio, na sociedade de consumidores* de Vivian Helena Brion da Costa Silva e *Educação Financeira Escolar: as armadilhas presentes na mídia induzindo o consumismo* de Katyane Anastácia Samoglia Costa Capichoni Massante.

A primeira pesquisa, *Educação Financeira Escolar: os riscos e as armadilhas presentes no comércio, na sociedade de consumidores*, a proposta desta foi a construção de um conjunto de tarefas que teve como objetivo estimular alunos do 2º ano do Ensino Médio a refletirem sobre as armadilhas presente no comércio. O

problema da 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 possui uma abordagem qualitativa, buscando compreender os significados produzidos pelos alunos para as tarefas propostas. A pesquisa de campo ocorreu com duas alunas do 2º ano do Ensino Médio de uma escola pública de Juiz de Fora. Durante a resolução e discussão das tarefas foi utilizado a videografia e a gravação de áudio. O Modelo dos Campos Semânticos de Romulo Lins, foi a base teórica da pesquisa, apoiando a elaboração das tarefas, a pesquisa de campo e a análise da produção de significados.

O produto educacional é constituído pelo conjunto de tarefas, sendo nove tarefas abordando armadilhas do comércio na sociedade de consumidores, no decorrer deste trabalho apresento algumas, as outras estão disponibilizadas no produto educacional que pode ser encontrado no Site do Programa de Pós-Graduação em Educação Matemática da UFJF. A primeira tarefa é denominada *O comércio e seus atrativos*, esta é uma tarefa disparadora que tem como objetivo estimular os alunos a falar sobre as compras e refletir sobre as consequências e os lugares que compramos a partir de um relato de uma situação que ocorreu dentro de um shopping center.

A segunda tarefa tem como tema liquidação, na qual tem uma situação destacada, que leva os alunos a refletir sobre o que pode estar por trás da liquidação.

Figura 4: Tarefa 2 da pesquisa de Silva

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?

Fonte: <http://www.ufjf.br/mestradoedumat/files/2011/09/Produto-Educacional-Vivian-2017.pdf>





A terceira tarefa aborda descontos falsos, traz um anúncio e leva o aluno a refletir sobre o desconto ser ou não exatamente o que ele leu e compreendeu. A tarefa quatro traz a *Black Friday* que é um tema que muitas pessoas discutem sobre os preços estarem ou não abaixo do preço e as armadilhas que estão por traz desta data.

A quinta tarefa é nomeada como *A ilusão dos ...,99* que aborda uma estratégia do comércio de levar os consumidores a pensar que estão pagando mais barato, sendo que a maioria dos comércios nem devolvem o 0,01 de troco.

Figura 5: Tarefa 5 da pesquisa de Silva

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-valor_724033.htm (editado)

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

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 quê?

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

Fonte: <http://www.ufjf.br/mestradoedumat/files/2011/09/Produto-Educacional-Vivian-2017.pdf>

A tarefa seis aborda a garantia estendida para levar os alunos a refletirem sobre essa garantia que é oferecida pelo comércio. A tarefa sete tem como tema a venda

casada, que está muito presente em redes de *fastfood*, através de uma situação deste tipo de venda os alunos são levados a refletir sobre o assunto.

A tarefa oito aborda compras no supermercado, trazendo para os alunos algumas das armadilhas que estão no supermercado que nos fazem comprar mais e as vezes até sem a necessidade. E a última tarefa traz a temática da compra à vista ou a prazo, que leva o aluno a refletir sobre qual a opção é mais vantajosa para a situação proposta a eles.

A autora fez uma análise da produção de significados dos alunos para cada uma das nove tarefas propostas, após a análise ela afirma que “nossos sujeitos de pesquisa, mostraram-se surpreendidas com as armadilhas, dizendo que as tarefas ajudaram elas a pensarem sobre esse tema.” (SILVA, 2017, p. 126)

A segunda pesquisa, *Educação Financeira Escolar: as armadilhas presentes na mídia induzindo o consumismo* teve como proposta a produção de um conjunto de tarefas sobre as armadilhas presentes no mercado e na mídia, referenciadas teoricamente. Este conjunto de tarefas foi desenvolvido para serem trabalhadas com alunos do segundo ano do Ensino Médio, tendo como objetivo levar os alunos a refletirem sobre os apelos da mídia para o consumo.

A pesquisa é caracterizada como uma pesquisa qualitativa, e possui uma pesquisa de campo que foi realizada com quatro alunos do segundo ano do Ensino Médio de uma escola estadual da cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais. O foco de Massante (2017) “foi a produção de significados dos estudantes a partir de suas enunciações para a avaliação das potencialidades das tarefas para uso posterior em sala de aula.” (MASSANTE, 2017, p.43) Para a análise da produção de significados dos alunos a autora teve como base teórica o Modelo dos Campos Semânticos.

O produto educacional nesta pesquisa também é constituído por cinco das seis tarefas desenvolvidos durante a pesquisa envolvendo as armadilhas presentes na mídia e no mercado a partir de estratégias do marketing. Na pesquisa de campo ela levou 6 tarefas. A primeira tarefa foi nomeada de: *Ninguém nos conhece tão bem quanto nossa mãe, certo?* tendo como objetivo levar o aluno a discutir sobre as armadilhas presentes nas estratégias de marketing, abordado o assunto database.

Figura 6: Tarefa 1 da pesquisa de Massante

Tarefa 1- Ninguém nos conhece tão bem quanto nossa mãe, certo?

Leia o texto e responda as perguntas.

Ninguém nos conhece tão bem quanto nossa mãe, certo? Mas por acaso ela sabe quantas cuecas você tem? A *Jockey Internacional* sabe. Sua mãe sabe quantos cubos de gelo você coloca em um copo? A *Coca-Cola* sabe. Sua mãe sabe quais biscoitos normalmente você come primeiro, se os quebrados ou os inteiros? Tente fazer esta pergunta à *Frito-Lay*. Grandes empresas conhecem 'o quê', o 'onde', o 'como' e o 'quando' das necessidades, dos desejos e das demandas de seus clientes. Elas sabem tudo sobre nós- coisas que nem nós mesmos sabemos. Para os profissionais de marketing, isso não é uma busca sem importância. Para eles, saber tudo sobre a necessidade de seus clientes é a pedra fundamental para fazer um marketing eficaz. Muitas empresas pesquisam detalhadamente sobre nós e acumulam montanhas de informações.

Por exemplo: a *Coca-Cola* sabe que os norte-americanos colocam 3,2 cubos de gelo em um copo, que assistem 69 dos seus comerciais todo ano e que preferem que as latas nas máquinas de vendas estejam a uma temperatura de 2 graus. (...)

Assim, muitas grandes empresas possuem respostas para todas as perguntas acerca da demanda de seus clientes, envolvendo o quê, onde, quando e como. Fato aparentemente sem importância acabam se encaixando rapidamente e oferecem uma importante base para o desenvolvimento de estratégias de marketing. Mas, para influenciar a demanda os profissionais de marketing precisam responder uma última pergunta: além de conhecer os desejos e as motivações de demanda, eles precisam conhecer os porquês- o que nos leva a desejar as coisas que compramos? E essa é pergunta mais difícil de ser respondida.

Fonte: KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**, 2003, p 5.

Perguntas:

- a) Você já tinha se dado conta desse fato apresentado pelo texto?
- b) Quais são as consequências das empresas nos conhecerem tão bem?
- c) Você acha que isto pode nos levar a consumir mais do que deveríamos?

Fonte:<http://www.ufjf.br/mestradoedumat/files/2011/09/produto-educacional-Katyane.pdf>

A segunda tarefa é *Vaidade ou Necessidade?* nesta é abordado dois textos que dissertam sobre um produto de beleza que estimula o crescimento de cílios. O objetivo é que o aluno reflita do uso contínuo de um produto e do gasto anual com tais produtos. A terceira, *Propaganda e Produto*, trazendo o Merchandising tendo como objetivo avaliar como que as personalidades vinculadas a produtos influenciam pessoas ao consumo.

Na quarta nomeada, *De olho nas armadilhas*, é um exercício de reflexão proposto para ser realizado em casa, assistindo um canal de televisão, buscando as armadilhas da mídia para o consumo que estão presentes durante a programação.

Figura 7: Tarefa 4 da pesquisa de Massante

Tarefa 4: De olho nas armadilhas.

Assista à programação de um canal de televisão da sua escolha. Tente identificar uma tentativa que buscam te influenciar as suas escolhas, desejos, visão a respeito da moda, entre outras durante a programação. Faça uma análise dessa tentativa descrevendo o que observou.

Fonte: <http://www.ufjf.br/mestradoedumat/files/2011/09/produto-educacional-Katyane.pdf>

A quinta tarefa, foi excluída do trabalho após ser levada a campo. E a última, *As armadilhas estão na moda* tem como objetivo refletir sobre o merchandising de ideias, a produção de lixo, o lucro das empresas e as tendências da moda.

Massante afirma que o “estudo revelou que as armadilhas, possuem certas características que podem potencializar sua importância e que devem ser observadas quando da discussão do tema em sala de aula” (MASSANTE, 2017, p.89) e “as tarefas despertaram a atenção dos estudantes para as questões de influenciam o consumismo.” (MASSANTE, 2017, p. 90)

As duas pesquisas foram desenvolvidas dentro de um mesmo projeto intitulado por “Design e Desenvolvimento de um Programa de Educação Financeira para a formação de Estudantes e Professores da Educação Básica”, que tem por objetivo desenvolver um currículo de Educação Financeira Escolar. Todas as tarefas propostas pelas pesquisadoras encontram-se em seus respectivos produtos educacionais que estão disponibilizados no site do Programa de Pós-Graduação em Educação Matemática.

Capítulo 6:

Considerações Finais

A Educação Financeira é um assunto que, no Brasil, está sendo implementado nas escolas e um assunto em pesquisa na área de Educação Matemática. O programa de Pós-graduação em Educação Matemática da Universidade Federal de Juiz de Fora, possui um grupo que pesquisa este assunto e que busca desenvolver um currículo para ser abordado nas escolas.

O consumismo é um dos temas que vem sendo tratado pelos pesquisadores dentro deste grupo. Este, se mostra importante dentro da Educação Financeira, pelo fato de ser algo que faz parte da vida da maioria das pessoas, o incentivo a consumir está presente na mídia, entre grupos de amigos e em diversos momentos do nosso dia a dia. Desta forma incentivar os alunos a refletirem sobre o assunto, os leva a construir um pensamento crítico e a pensar sobre algumas situações que lhes são impostas.

As pesquisas realizadas pelas duas autoras citadas na revisão de literatura, afirmam que os alunos se sentiram interessados pelo tema e que estão dispostos a discuti-lo e refletir sobre os acontecimentos diários que a mídia e a sociedade que vivemos nos impõe. As duas autoras disponibilizaram um conjunto de tarefas para que outros professores possam levar para suas salas de aula, e discutir com seus alunos sobre o consumo, por intermédio das armadilhas presentes no comércio e na mídia.

Trabalhar estes assuntos em sala de aula, pode levar os alunos a desenvolverem uma postura crítica frente a situações que estimulam o consumo em excesso ou o consumo que te faz pertencer a sociedade, como exemplo discutir sobre as propagandas, o marketing, aos estilos de vida que as pessoas a sua volta propõem. É de grande importância, para que nós e os alunos possamos agir de forma consciente frente a situações de armadilhas do comércio e da mídia, mesmo que em algumas vezes se consuma coisas desnecessárias para o momento ou consuma algo para se sentir pertencente ao seu grupo.

O número de pesquisas voltadas para o ensino nas escolas que envolve o é pequeno. Acreditamos que este tema deva ser levado a sala de aula pela importância dele para a vida de nossos alunos e para toda sociedade. Estamos inseridos em uma sociedade de consumidores, na qual somos bombardeados por novos produtos a cada dia, somos influenciados pela mídia que está presente no dia a dia da população e para fazer de alguns grupos sociais você precisa ter determinados produtos. Dessa

forma discutir tal tema na escola é de extrema relevância para que possamos levar os alunos a refletirem sobre o consumismo que muitas vezes nos é imposto e o fazemos sem a verdadeira necessidade de consumir o determinado produto ou serviço naquele momento.

Referências

- BARBER, B. R. **Consumido: Como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos.** Tradução Bruno Casotti. – Rio de Janeiro: Record, 2009.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria.** Tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BRASIL. **DECRETO Nº 7.397, DE 22 DE DEZEMBRO DE 2010.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ Ato2007-2010/2010/Decreto/D7397.htm. Acesso em: 21 jun.2018.
- MASSANTE, K. A. S. C. C. **Educação Financeira Escolar: As armadilhas presentes na mídia induzindo o consumo.** 2017. 111 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Educação Matemática) – Instituto de Ciências Exatas, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2017.
- SILVA, A. M.; POWELL A. B. **Educação Financeira na Escola: A perspectiva da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico.** Boletim GEPEN, 2015.
- SILVA, A. M.; POWELL, A. B. **Um programa de educação financeira para a matemática escolar da educação básica.** *Anais do XI ENEM* – XI Encontro Nacional de Educação Matemática, Curitiba, 2013.
- SILVA, V. H. B. C. **Educação Financeira Escolar: os riscos e as armadilhas presentes no comércio, na sociedade de consumidores.** 2017. 168 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Educação Matemática) – Instituto de Ciências Exatas, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2017.