

UMA LEITURA DA PRODUÇÃO DE SIGNIFICADOS DE UM ESTUDANTE PARA TAREFAS SOBRE AS ARMADILHAS NA SOCIEDADE DE CONSUMIDORES

A READING OF A STUDENT'S PRODUCTION OF MEANING FOR TASKS ABOUT THE PITFALLS IN THE SOCIETY OF CONSUMERS

Katyane Anastácia Samoglia Costa Capichoni Massante¹ 

Amarildo Melchades da Silva² 

António Manuel Dias Domingos³ 

Resumo

O presente artigo discute a produção de significados de um estudante para as armadilhas que influenciam o consumismo a partir das estratégias engenhosas de *Marketing* apresentadas na mídia. A pergunta diretriz que orienta nossa discussão nesse texto é: quais significados são produzidos por um estudante do ensino médio para um conjunto de tarefas sobre armadilhas relacionadas à Educação Financeira Escolar na Sociedade de Consumidores? Para respondê-la, foram tomados como referenciais teóricos a perspectiva de Educação Financeira Escolar proposta por Silva e Powell, as concepções de sociedade de consumidores e consumismo de Bauman e o Modelo dos Campos Semânticos de Romulo Lins. Foi usada uma abordagem qualitativa de investigação que contou com uma pesquisa de campo como meio para recolha dos dados que possibilitou a análise epistemológica das ações enunciativas do participante da entrevista a partir da leitura de sua produção de significados. Essa leitura apresentou evidências de que o estudante operou com duas lógicas diferentes no processo de enunciação para as armadilhas propostas pelas tarefas que indicaram potencialidade para promover a discussão sobre o assunto em sala de aula e para trazer à discussão diversos temas de interesse de jovens do Ensino Médio.

Palavras-chave: Armadilhas da Sociedade de Consumidores. Educação do Consumidor. Educação Financeira Escolar. Educação Matemática. Produção de significados.

Abstract

This paper discusses the production of meanings by a student for the traps that influence consumerism presented on Marketing strategies used in the media. The central question that guides our discussion is: What meanings are created by a high school student for a set of tasks about traps related to School Financial Education in the Society of Consumers? To answer that question, we used the perspective of School Financial Education proposed by Silva e Powell, Bauman's conceptions of consumers society and consumerism, and the Semantic Fields Model by Romulo Lins as theoretical references. The research was based on a qualitative approach. Data collected on fieldwork enabled the epistemological analysis of the enunciative action of the interviewed participant from the reading of his production of meanings. This reading presented evidence that the student worked with two different logics in the enunciation process for the traps proposed by the tasks. Therefore, these tasks indicated a potential to promote discussion on the subjects in the classroom and bring several topics of interest to young people from High School into the discussion.

Keywords: Consumers Education. Mathematics Education. Traps in the Society of Consumers. Production of meaning. School Financial Education.

¹Aluna de doutorado do Programa doutoral em Educação da Universidade Nova de Lisboa – UNL. Mestre em Educação Matemática pelo Programa de Pós-Graduação em Educação Matemática da Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF.

² Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF

³ Universidade Nova de Lisboa - UNL

Introdução

A proposta deste artigo é apresentar uma leitura da produção de significados de um aluno do Ensino Médio de uma escola pública para um conjunto de tarefas sobre as armadilhas elaboradas para chamar a atenção dos estudantes para as estratégias, muitas vezes subliminares, de *Marketing* que estão presentes no dia a dia dos jovens.

O termo *armadilha*, em nosso estudo, deve ser entendido como meio ardiloso de quem pretende enganar os consumidores e estimular o consumo de produtos. Em particular, nossa pesquisa discute um tipo de armadilha: as armadilhas do *marketing* presentes na mídia. Para tal empreendimento, tomamos como referencial teórico as concepções de sociedade de consumidores e consumismo propostas pelo sociólogo Zygmunt Bauman (BAUMAN, 2008).

A revisão da literatura sobre as pesquisas em Educação Financeira indica que elas são desenvolvidas em diversas áreas de conhecimento, tais como, a Economia, Administração e a Educação. Por este motivo, caracterizaremos a delimitação desta pesquisa como pertencendo à área de Educação Matemática na linha de pesquisa que investiga a Educação Financeira Escolar (EFE) com a proposta de promover a inserção do tema na escola com o propósito de educar financeiramente os estudantes nesse espaço de formação.

Em nossa sociedade, os estímulos ao consumo excessivo como a sedução ininterrupta de produtos que poderíamos viver sem eles associado ao crédito fácil para adquiri-los são alguns dos sabotadores de quem deseja ter uma vida financeira balanceada. Desde que nascem, as pessoas são inseridas nessa cultura consumista e influenciadas pelas suas características (BARBER, 2009; BAUMAN, 2008).

Segundo o sociólogo Zygmunt Bauman, “tão logo aprendem a ler, ou talvez bem antes, a dependência das compras se estabelece nas crianças” (BAUMAN, 2008, p.73). Ele sugere que fazer parte de uma sociedade voltada para o consumo não é uma escolha, pois “numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação” (BAUMAN, 2008, p.73). Um dos motivadores do cidadão como consumidor é o *marketing* e as suas armadilhas (SOLOMON, 2016; MASSANTE, 2017) que promovem crianças a consumidores capazes de influenciar na renda dos pais (BARBER, 2009, p. 43).

A influência das armadilhas da sociedade de consumidores pode causar consequências em diversos aspectos da vida dos indivíduos dessa sociedade, especialmente no financeiro. Por exemplo, o uso inadequado do crédito pelas famílias de baixa renda que se deixaram levar pelo comportamento consumista tornou essas famílias reféns de taxas de juros elevadas, endividadas e inadimplentes (FERREIRA; LIMA, 2014). Da mesma forma, o endividamento e o descontrole financeiro são apontados como consequências de uma sociedade voltada para o consumo,

impactando negativamente tanto a vida pessoal quanto a profissional dos indivíduos (VIEIRA; KILLIMNIK; NETO, 2016). Outras consequências dos estímulos ao consumo que também podem impactar o aspecto financeiro são o excesso da valorização de bens materiais, o aumento da carga horária de trabalho para obter esses bens e o desenvolvimento de doenças e compulsões (BARBER, 2009; BAUMAN; 2008, SILVA, 2017). Como consequência dessas constatações, questionamos: será que as crianças e adolescentes estão preparadas para viver numa sociedade com tantas armadilhas e predadores que usam fortemente o *marketing* para influenciar em suas decisões cotidianas? A resposta a esta pergunta é claramente não; e nessa direção, educar os estudantes para se protegerem das armadilhas é um dos propósitos da Educação Financeira Escolar proposta por Silva e Powell (2013).

Nossa proposta nesse artigo é discutir a importância de abordar temas presentes na sociedade no ambiente escolar e revelar as potencialidades do uso de tarefas na discussão de temas como as armadilhas que surgem pelo *marketing* e pela via da mídia. Especificamente, tentamos responder à seguinte questão orientadora: quais significados são produzidos (isto é, o que pode ser dito) por um estudante do ensino médio para um conjunto de tarefas sobre armadilhas relacionadas à Educação Financeira na Sociedade de Consumidores? Com isso, esse artigo contribuirá com a pesquisa em Educação Matemática por desenvolver uma leitura dos modos de produção de significado para as armadilhas sob a lente epistemológica do Modelo dos Campos Semânticos (LINS 1999, 2012) e com o ensino de Educação Financeira na escola ao disponibilizar um conjunto de tarefas para abordagem das armadilhas do *Marketing* como parte da Educação Financeira dos estudantes.

Referencial teórico

A pesquisa apresentada no presente artigo é fundamentada pela perspectiva de Educação Financeira Escolar proposta por Silva e Powell (2013) que propõe educar financeiramente os estudantes para que, a partir de um processo de ensino, estejam aptos a analisar, tomar decisões e ter posições críticas sobre questões financeiras. A proposta foi pensada com abrangência nas problemáticas de dimensões pessoais, familiares e sociais. Para isso, no *design* de um currículo proposto pelos pesquisadores dividiram-se os temas de interesse em quatro eixos temáticos: (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.

O tema dessa pesquisa está inserido na perspectiva do eixo (iii) em cuja temática se insere a discussão de temas relacionados com os riscos e armadilhas numa sociedade de consumidores

com o foco nas armadilhas do consumo por trás das estratégias de *marketing* e em como a mídia incentiva o consumo das pessoas.

No desenvolvimento de nossa investigação elaboramos um conjunto de tarefas que apresentam algumas armadilhas e característica dessa sociedade voltada para o consumo para que pudessem ser analisadas pelos estudantes e se tornar objeto de atenção deles.

Nessa direção tomamos como ponto de partida a noção de sociedade consumidores descrita e caracterizada pelo sociólogo polonês Zygmunt Bauman, que observa que “o consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos”. Porém, o consumismo, vai em outra direção, é um atributo da sociedade, expresso por ele nos seguintes termos:

[...] 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-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 individuais. (BAUMAN, 2008, p. 41)

A sociedade de consumidores, em oposição à sociedade de produtores, é caracterizada da seguinte maneira:

A “sociedade de consumidores” é um tipo de sociedade que [...] “interpela” seus membros (ou seja, dirige-se a eles, os saúda, apela a eles, questiona-os, mas também os interrompe e “irrompe sobre” eles) basicamente na condição de consumidores. (BAUMAN, 2008, p. 70)

Em sua caracterização, Bauman diz que se trata de uma sociedade que encoraja e reforça um estilo de vida consumista. Sociedade líquida ou ambiente líquido-moderno são sinônimos usados pelo autor para descrever essa sociedade. O termo líquido representa características de fluidez e da impossibilidade de moldar (BAUMAN, 2008).

Segundo Bauman, os indivíduos dessa sociedade são denominados consumidores, já que o consumo é a sua principal atividade e que sua atitude não é por escolha, mas por vocação. Nesse contexto, os consumidores vivem em uma busca constante pela felicidade no aqui e agora, em um tempo denominado de pontilhista, isto é, um tempo fragmentado em “instantes eternos”, no qual cada instante é único e não se pode deixar passar a oportunidade de realizar os nossos desejos e vontades e que no instante seguinte já serão novos desejos, uma vez que esses se renovam de forma veloz (BAUMAN, 2008).

Com base nessa perspectiva, caracterizaremos armadilhas da sociedade de consumidores como aquelas que nos levam ao consumismo de coisas que, em geral, não precisamos e muitas

vezes nem desejamos, mas que consumimos influenciados pela exposição diária às estratégias de *marketing* pela via da mídia.

Metodologia

A presente pesquisa caracteriza-se como uma abordagem qualitativa de investigação no sentido proposto por Bogdan e Biklen (2013) e foi desenvolvida a partir de uma pesquisa de campo, em que submetemos as tarefas a estudantes do Ensino Médio como elemento mediador e deflagrador de uma discussão sobre as armadilhas.

A pesquisa de campo na investigação contou com a participação de quatro estudantes do Ensino Médio de uma escola pública estadual na cidade de Juiz de Fora (MG). Para coleta dos dados, os encontros foram gravados em áudio e vídeo em que captamos as ações enunciativas dos participantes - suas falas, gestos, expressões faciais e corporais e detalhes sutis da relação entre os participantes, conforme proposto por Powell, Francisco e Maher (2004).

Neste artigo trazemos a análise epistemológica da produção de significados de um participante para o conjunto de tarefas apresentadas na pesquisa de campo designado pelo pseudônimo de *Seu Crush*. O estudante foi escolhido por produzir significados para as armadilhas em todas as tarefas propostas e pela sua forma de operar (ou seja, sua forma de pensar e dizer em cada situação proposta), alternando as posturas de consumidor e empreendedor durante as tarefas.

Para chegar à submissão das tarefas aos estudantes, elaboramos um conjunto de cinco tarefas que abordaram várias armadilhas relacionadas a assuntos de interesse do cotidiano de jovens do Ensino Médio. O objetivo geral das tarefas foi estimular os jovens a falarem e a refletirem sobre a existência de armadilhas vindas da mídia e do *marketing*. E, como consequência, promover uma reflexão sobre seu impacto em suas vidas financeiras.

Foram elaboradas cinco tarefas para estimular os estudantes do Ensino Médio a produzir significados para as armadilhas do *marketing* vindos pela via da mídia. A primeira tarefa objetivou disparar o processo de produção de significados dos estudantes a partir de um texto provocador, retirado do livro *Princípios de marketing* dos autores Kotler e Armstrong (2003), sobre o conhecimento que as empresas possuem sobre os gostos de consumidor:

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

Leia o texto e responda às 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. Fatos 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 a pergunta mais difícil de ser respondida.”

- 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?

A segunda tarefa foi elaborada em duas partes. Na primeira parte apresentamos um texto retirado do livro “Vida a Crédito” (BAUMAN, 2010) que discute a inserção no mercado de um produto de beleza que resulta no crescimento dos cílios. A segunda parte é um texto de uma blogueira falando sobre o seu uso do produto.

Tarefa 2: Vaidade ou necessidade?

Leia o texto 1 e sublinhe as cinco frases que ajudam a entender sua mensagem.

“Você sabe o que significa “hipotricose dos cílios”? A maioria das mulheres vive feliz sem saber a resposta. Não por muito tempo, contudo. Não é novidade que o corpo humano, na maioria dos casos, está longe da perfeição e precisa ser retocado e sofrer interferências a fim de elevá-lo ou forçá-lo até os padrões desejados. A cosmética é uma das artes mais antigas, e o fornecimento de substâncias, ferramentas e meios para a prática dessa arte é uma das indústrias mais remotas. Por uma interessante coincidência, porém, o embelezamento do corpo também se tornou uma dessas preocupações humanas em que o surgimento do remédio em geral precede a consciência do efeito a ser remediado. Primeiro veio a boa notícia: “Pode ser feito”. Depois, veio o mandamento: “Você deve fazer!” E, então, a ameaça de consequências aterrorizantes para aqueles que chegassem a optar por ignorar o mandamento. A consciência de que, ao aplicar o remédio disponível, você se livraria de um abominável defeito começa a lhe ocorrer à medida que você passa a se esforçar para cumprir o mandamento. Isso veio com medo de que não lutar com bravura suficiente poderia lhe trazer vergonha, pelo desmascaramento de sua imperdoável incompetência, inépcia ou preguiça.

O caso de hipotricose ciliar é apenas mais uma reencenação do drama antigo, mas constantemente repetido. Pestanas curtas demais e ralas não são algo apreciado por uma mulher (para falar a verdade, todos os cílios são curtos e ralos demais, não importa quão longos e densos sejam, porque sempre poderiam ser mais longos e mais espessos, e seria bonito se fossem, ou não?). Mas poucas mulheres fariam dessa deficiência uma tragédia. Menos ainda considerariam isso uma doença, nem uma condição que demandasse uma terapia radical, como câncer de mama ou a infertilidade. É possível viver com poucos cílios, sofrimento facilmente mitigado ou encoberto por algumas camadas de rímel.

Mas não é bem assim. Pelo menos desde que a poderosa empresa *Allergan* (a mesma que abençoou as mulheres tementes a rugas com o Butox) anunciou que os cílios fracos e finos haviam sido diagnosticados como sintomas de uma condição que exige intervenção médica. Felizmente, uma cura eficaz fora descoberta e disponibilizada sob a forma de loção chamada Latisse. Esta loção faria as pestanas até então ausentes brotarem, e até os cílios mais imperceptíveis crescerem e ficarem mais visíveis. Isso, porém, com a condição de que a Latisse fosse usada regularmente, dia após dia – para sempre. Se você interrompesse o que deveria ser uma terapia contínua, seus cílios retornariam à abominável condição prévia (e agora vergonhosa, considerando que você pode impedir isso, mas não conseguiu!).”

Questões para discussão:

- a) Que análise você faz do texto a partir das suas marcações?
- b) Você acha que o produto *Latisse* existe? Se não existir você acha que deve ser inventado?
- c) Por que a empresa *Allergan* identifica que cílios ralos é um problema?
- d) Você acha que a empresa *Allergan* cria uma armadilha para pessoas? Se você acha que sim, qual?
- e) Se você fosse da equipe de desenvolvimento da *Allergan*, para que parte do corpo humano você desenvolveria um produto para forçar as pessoas a consumirem?

Os textos 1 e 2 têm linguagens e objetivos distintos, porém são complementares para o propósito da tarefa. Nosso objetivo na primeira parte da tarefa foi abordar a armadilha “falsas demandas”, ou seja, o fato da empresa criar um problema produzindo a solução e a necessidade de uso contínuo do produto para que seja eficaz.

A seguir, na segunda parte, sugerimos aos estudantes fazer as contas para se certificarem do gasto anual com o produto. E a partir deste dado, avaliar a pertinência ou não dos gastos e possível custo/benefício do produto na visão deles além de abordar as mídias sociais (blogs e vídeos da internet) e a influência desse tipo de mídia. A segunda parte da tarefa teve o seguinte enunciado:

Leia o texto 2:

“Oi, gurias! Hoje o assunto aqui no blog não são unhas, mas cílios. A genética economizou nos meus pelos e meus cílios e sobrancelhas são uma miséria! *Thanks, mom!* Isso sempre me incomodou muito e eu sempre busquei máscaras de cílios que fizessem tudo: alongassem, dessem volume e curvassem muito as pestanas. Meus cílios são tão cortinhos que são até difíceis de pegar com o curvex! Nada ficava realmente como eu queria.

A primeira vez que ouvi falar sobre o *Latisse* foi há 5 anos, quando morava nos EUA. Na época havia muita especulação sobre o produto e muita gente dizia fazer mal, que manchava os olhos, que causava glaucoma, etc. Não achei que valia a pena arriscar e continuei com meus cílios pobres. No ano passado o *Latisse* chegou ao Brasil e fui pesquisar novamente sobre o assunto. Dessa vez as pesquisas retornaram informações muito positivas além das fotos de “antes e depois” impressionantes! Google it!

Encontrei o kit *Latisse* pra vender na minha cidade e não resisti: desembolsei os R\$135,00 por um vidrinho de 3 ml (TRÊS MILILITROS!!!!!!) do produto numa caixa enorme com 100 aplicadores. De cara achei um absurdo aquele monte de aplicador, mas segui as instruções certinho. É um aplicador para cada olho em cada aplicação! Enfim, o kit é para um tratamento de 50 dias. Você aplica uma gotinha do produto no pincel e passa na raiz dos cílios superiores, como se estivesse aplicando delineador, sabe? É como se fosse uma água e logo a pele absorve o produto. Aí você joga o pincelzinho fora, pega outro e faz a mesma coisa no outro olho. Tipo, um desperdício! Hehehe. A ação do produto consiste em manter o pelo mais tempo preso à raiz, dando tempo para que ele cresça até seu limite máximo. Quem tem cílios cortinhos, normalmente é porque os pelinhos caem antes de chegar ao seu tamanho final. Realmente depois de 15 dias se começa a perceber o resultado e dentro de um mês eu já sentia meus cílios balançarem no vento! Quem tem cílios cortinhos sabe que isso nunca acontece! Vocês não imaginam a emoção! hahahha!

Acho que falei tudo, gurias! Quem tiver alguma dúvida, por favor deixe nos comentários, ok?! E aí, alguém se animou a usar?”

Questões para discussão:

- a) Para ter uma ideia dos gastos da blogueira com o uso do produto, considere que ela use o produto por 5 anos sem interrupções. Para facilitar as contas suponha que cada tubo dure 2 meses. Qual o investimento financeiro da blogueira? O que você acha desse gasto?
- b) O que fez a blogueira usar o produto no Brasil? Você usaria o produto pelos mesmos motivos?
- c) Você acessa vídeos e blogs? Que tipo de informações você costuma consumir? Esse serviço é gratuito?

A terceira tarefa objetivou discutir uma propaganda de uma linha de smartphones e outros produtos cujos personagens eram alguns dos melhores jogadores de futebol do mundo. A temática da questão é o *merchandising* de ideias, ou seja, como as atitudes das personalidades vinculadas à mídia influenciam as pessoas.

Tarefa 3: Propaganda e produto

Existem diversas formas de divulgar e vender um produto, uma delas é a campanha publicitária, que pode ser transmitida na rede de televisão aberta, fechada e na internet. A seguir, assistiremos uma destas campanhas.

Link do vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=KzvQGDYkZIQ>

Após assistir o vídeo responda às perguntas:

- Por que você acha que esses jogadores estão nessa propaganda?
- Qual o produto que eles querem vender?
- Em algum momento da propaganda vocês ouviram uma sugestão para a compra do produto?
- Por que você compraria este produto?

A quarta tarefa focou em identificar a produção de significado dos estudantes para as “armadilhas encontradas na mídia”, após a discussão da tarefa anterior. Ela foi proposta para casa para que eles tivessem mais tempo de reflexão. Sua formulação recebeu o seguinte texto:

Tarefa 4: De olho nas armadilhas.

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

A última tarefa a seguir foi motivada pelo fato de que moda é um dos importantes influenciadores do consumismo. Ela inicia com um texto do sociólogo Zygmunt Bauman (2010) que aborda a ação de renovar ditada pela moda. A tarefa teve como objetivo estimular a discussão sobre o merchandising de ideias (a influência das celebridades), a produção de lixo, o lucro das empresas sobre essa ação e a vida financeira das pessoas “escravas” das tendências da moda. A tarefa teve o seguinte enunciado:

Tarefa 5: As armadilhas estão na moda.

A indústria da Moda define o que vai ser usado todo ano em cada estação. A coleção primavera/verão, por exemplo, informa a cor da estação e as tendências que as pessoas devem usar.

- Leia o texto e responda à questão.

“O apelo a “abrir sua *nécessaire* e dar uma olhada lá dentro” deve estar seguido pela exortação de que “a próxima estação tem a ver com cores muito fortes”, por sua vez seguida de perto pela advertência de que “o bege e seus parentes seguros, mas monótonos, já tiveram a vez deles...jogue-os fora agora mesmo.” [...]

Muitos milhões de mulheres que agora jogam fora o bege para encher suas *nécessaires* de cores vivas provavelmente diriam que mandar o bege para lata de lixo é um efeito colateral triste, mas necessário, da renovação e do aperfeiçoamento da maquiagem, e um sacrifício triste, mas inevitável, que deve ser feito para se acompanhar o progresso. Mas é provável que alguns gerentes de milhares dos milhares que solicitam o reabastecimento das lojas de departamentos admitam, num momento de sinceridade, que encher as prateleiras de cosméticos de cores fortes foi muito estimulado pela necessidade de abreviar a vida útil dos beges. [...]

- O que esta atitude das empresas de cosméticos e da indústria da moda acarreta de lucro e qual impacto para sociedade como um todo?

Observe a fala da atriz Sophia Abrahão na capa da revista (Figura. 1) abaixo.

Figura 1 - Capa da Revista Estilo de vida de outubro de 2016.



Fonte: Acervo dos autores

- O que você acha que a atriz quis dizer com essa afirmação?
- Qual a influência que a moda tem na sua vida? E nas suas finanças?

Chamamos a atenção para o fato de que todas as tarefas apresentadas são abertas com o intuito de estimular a produção de significados dos estudantes. Na seção seguinte analisaremos as enunciações do participante da pesquisa, *Seu Crush*, para as tarefas propostas.

Para a leitura da produção de significados do participante para as tarefas sobre as armadilhas da sociedade de consumidores, usamos o MCS, um modelo epistemológico desenvolvido pelo educador matemático brasileiro Rômulo Campos Lins. (LINS, 1999, 2012).

Do MCS utilizamos, em nosso estudo, as noções de significado e produção de significados, conhecimento, espaço comunicativo e campo semântico e as noções categorias, decorrentes dessas noções.

Como observou Silva (2013, p.5), “dizer que um sujeito produziu significados é dizer que ele produziu ações enunciativas a respeito de um objeto no interior de uma atividade”. Nesse sentido, por ações enunciativas entendemos a fala, a escrita, desenhos, gestos e todas as formas de expressão do sujeito em sua enunciação, no interior da atividade⁴.

Outra noção fundamental do MCS, que faz parte do processo de produção de significados, é a noção de conhecimento proposta por Lins (1999, p. 81): “Conhecimento é uma *crença-afirmação* junto com uma *justificação* que o autoriza a produzir aquela enunciação”. Segundo o MCS, cada ação

⁴A noção de atividade é o conceito proposto por Leontiev (VYGOTSKY; LURIA; LEONTIEV, 2001).

enunciativa de um sujeito é direcionada para um interlocutor, isto é, uma direção para qual o sujeito fala e que acredita ser legítimo dizer o que diz. Desta forma, em uma atividade com mais de um sujeito ocorre um processo comunicativo, ou seja, cada sujeito vai se direcionar para um interlocutor. Mas não é garantido que a comunicação aconteça. A comunicação só acontece quando as enunciações parecem convergir, ou seja, quando os sujeitos compartilham interlocutores e operam com a mesma lógica. Diz-se, portanto, que eles compartilham o mesmo espaço comunicativo.

A leitura do processo de produção de significados é desenvolvida a partir do MCS tomando-se como unidade de análise o Campo Semântico em questão. Este é entendido como atividade de se produzir significado em relação a um conjunto de afirmações que o sujeito faz sobre o problema que lhe é proposto resolver e para as quais ele não apresenta justificativa (núcleo). Isto é, um núcleo é o conjunto das afirmações proferidas pelo sujeito (estipulações locais) e para as quais não são enunciadas justificativas. A análise desse processo possibilita a identificação da maneira de operar do sujeito e a lógica envolvida a partir do que é dito pelo sujeito (suas ações enunciativas). Nessa leitura, segundo Silva e Lins (2013, p. 10), o olhar do pesquisador se dirige para as seguintes noções categoriais:

- 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 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)

No MCS toda ação enunciativa do sujeito caracteriza a constituição de objetos, pois os objetos são todas as coisas para as quais o sujeito produziu significado no interior da atividade (SILVA; LINS, 2013). Sendo assim, é o sujeito que constitui os objetos no interior da atividade.

Uma leitura da produção de significados de *Seu Crush*

No processo de produção de significados de *Seu Crush* para as tarefas, identificamos alguns pontos que são discutidos por Zygmunt Bauman em seus livros. Nesse sentido, ao longo de nossa análise, faremos uma composição de trechos da fala do participante durante as tarefas e do texto de Bauman sobre a sociedade de consumidores. Em particular, nas três primeiras tarefas identificamos pontos destacados por Bauman em *Vida para Consumo* (2008) e *Vida a Crédito* (2010).

Na tarefa 1 intitulada “Ninguém nos conhece tão bem quanto nossa mãe, certo?” *Seu Crush* inicia sua produção de significados buscando explicar o objetivo das empresas em conhecer seu consumidor ao dizer:

Seu Crush: Eu acho que é uma base legal para empresas, porque assim melhora o produto, a qualidade.

Na direção de nosso interesse, sua fala seguinte sugere a explicitação de uma suposta armadilha da empresa que vende celulares para estimular o consumo:

Seu Crush: Acho que a consequência é o controle do consumo, né? A empresa acaba tendo aquele controle. No caso do smartphone, por exemplo, eles sempre fazem um celular que nunca é o perfeito. Pra quê? Pra você ter que voltar lá e comprar outro. Você vai ficar viciado nesse ciclo de voltar e comprar outro smartphone, eles nunca vão lançar um perfeito. Um vai ter uma câmera melhor, outro vai ter um gravador melhor [...].

Essa enunciação de *Seu Crush* nos remete à afirmação expressa em Bauman (2008):

A sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar perpétua a não-satisfação de seus membros e assim, em seus próprios termos, a infelicidade deles [...] Mas outra forma de fazer o mesmo, e com maior eficácia, permanece quase a sombra e dificilmente é trazida às luzes da ribalta, a não ser por jornalistas investigativos perspicazes: satisfazendo cada necessidade/ desejo/ vontade de tal maneira que eles só podem dar origem a necessidades/ desejos/ vontades ainda mais novos. O que começa com um esforço para satisfazer uma necessidade deve se transformar em compulsão ou vício. (BAUMAN, 2008, p.64)

Seu Crush e Bauman usam, inclusive, a palavra “vício” para descrever o que acontece com o consumidor que é seduzido por essa armadilha. Por exemplo, no trecho em que diz “permanece quase a sombra e dificilmente é trazida às luzes da ribalta, a não ser por jornalistas investigativos perspicazes” (BAUMAN, 2008, p.64).

O sociólogo revela uma característica marcante nas armadilhas da sociedade de consumidores, o fato de serem subliminares. *Seu Crush*, em sua fala, apresenta um exemplo: -“No caso do *smartphone*, por exemplo, eles sempre fazem um celular que nunca é o perfeito. Pra quê? Pra você ter que voltar lá e comprar outro”, apresentando evidências de que identificou essa característica das armadilhas.

Na tarefa 2, denominada “Vaidade ou necessidade?”, um texto sobre um produto de beleza que resulta no crescimento dos cílios é apresentado e sua enunciação inicial é:

Seu Crush: De acordo com os padrões de beleza, que pra mim pessoalmente não tem nenhum padrão de beleza, mas a sociedade criou um padrão de beleza e se tornou uma grande preocupação das pessoas se enquadrar nesse padrão. [...]

Ele começa então a questionar o que está no texto e ao ler a frase: “Se livrar de um abominável defeito”, ele diz: - “Eu não acho que ter cílios pequenos é um defeito [...]. Na verdade, não é defeito, é uma coisa comum”.

Ao ser questionado se o produto criado pela empresa para aumentar os cílios, de nome *Latisse*, existe ou pode ser inventado, *Seu Crush* comenta:

Seu Crush: O produto em si não, mas... /Não é necessário! Existem outras necessidades do corpo que são melhores para inventar, algo para suprir [...]

E ao ser questionado do porquê a empresa *Allergan* identifica que cílios ralos é um problema, ele responde:

Seu Crush: Uma jogada de *marketing* [...], eu não sou mulher, mas pra mim isso não é um problema, [...]. Eles têm que estar inovando, inventar [...] tirar de algum lugar [...].

Ele então identifica a questão colocada no texto como uma armadilha a partir de um problema gerado pela empresa, e não por uma necessidade, como podemos identificar em sua fala seguinte:

Seu Crush: O fato dele ter criado essa imperfeição, acabou se tornando uma armadilha, porque a mulher acreditou que ter isso seria uma imperfeição [...]. Ela acabou caindo nessa armadilha, quando ela acreditou que isso era uma doença, ele automaticamente jogou a solução.

A fim de explorar sobre as estratégias de *marketing* no desenvolvimento dos produtos, foi perguntado: Se você fosse da equipe de desenvolvimento da *Allergan*, para que parte do corpo humano você desenvolveria um produto para forçar as pessoas a consumirem?

Seu Crush: Eu coloquei os olhos, a boca e a barriga, mas os olhos não é... cílios não, a cor, algo assim bem diferente [...], tipo para mudar a cor sem danificar nada [...]. Assim, hoje quero sair com o olho verde, azul [...]. Aí coloco o produto e pronto [...] A boca também... assim, o formato diferente. [...] Eu também coloquei... a barriga porque no outro dia eu vi um aplicativo de fotos, muito interessante, que você pega uma foto de uma barriga mais ou menos da sua cor e usa. [...]

Observamos assim que, como adolescente, *Seu Crush* desloca de um crítico às estratégias de *marketing* para um consumidor que deseja algumas melhorias estéticas ao sugerir a criação de produtos que gostaria de usar.

A segunda parte da tarefa consistiu na análise de um outro texto em que o *Latisse* - que existe no mercado para o consumo - foi mencionado por uma blogueira que usa o produto. No texto, a blogueira fala sobre o custo e da sua experiência em usá-lo.

Ao saber da existência do produto, *Seu Crush* diz: - “Que estranho né?!” E pergunta aos colegas – “Geente, mas não tem um “negócio” que cola?” E as amigas respondem criando um diálogo:

Marylu: Curvex.

Gaia: Cílios postiços.

Seu Crush: Então, por que você vai pagar cento e trinta e cinco reais nesse “negócio” se pode comprar isso?

Gaia: Quinze reais.

Seu Crush: Mais barato que você pagar cento e trinta e cinco reais num “produtinho”.
[depois de fazer as contas]

Ele acha então um absurdo o gasto com o produto. E ele volta a questionar se existe alguém que necessite mesmo do produto:

Seu Crush: Mas tira uma dúvida, existem mesmo cílios tão pequenos que incomodem tanto? [...] Ah! Sobrancelhas eu já vi [...], mas cílios não.

Seu Crush faz crítica ao gasto da Blogueira com o produto, mas, por outro lado, quando perguntado sobre a visita a vídeos e blogs na internet, ele diz:

Seu Crush: Gosto de ver o depoimento das *youtubers*, as conquistas...casas...

Seu Crush, logo no início da atividade, menciona que tem um blog, por isso pergunta sobre o seu retorno financeiro. Ele então menciona como pode vir a ganhar dinheiro com isso e que é um alvo de pesquisa dele a vida dos outros blogueiros: - [...] “tipo assim, pelos acessos eu posso ganhar [...] cada vez que você acessa meu canal, todos os vídeos juntos dão um tanto de acesso e eu posso ganhar cem dólares por esse tanto” [...].

Na tarefa 2, *Seu Crush* fala a partir da leitura do texto de Zygmunt Bauman. Nesta tarefa a convergência das ideias é mais previsível, mas não óbvia. A tarefa levanta diversas questões. Os participantes foram desafiados a escolher o que mais chamou a sua atenção no texto.

Em síntese, observamos que *Seu Crush* apresenta uma convergência com as reflexões de Bauman. Quando foi desafiado a escolher o que mais lhe chamou a atenção no texto, o participante reagiu e se posicionou em relação à seguinte ideia apresentada por Bauman quando diz: “Não é novidade que o corpo humano, na maioria dos casos, está longe da perfeição e precisa ser retocado e sofrer interferências a fim de elevá-lo ou forçá-lo até os padrões desejados” (BAUMAN, 2010, p.189). *Seu crush* então diz: - “De acordo com os padrões de beleza, que pra mim pessoalmente não tem nenhum padrão de beleza, mas a sociedade criou um padrão de beleza e se tornou uma grande preocupação das pessoas se enquadrar nesse padrão”.

Na armadilha apresentada por Bauman em seu texto referente a uma falsa demanda por cílios volumosos, o autor a revela quando diz “Por uma interessante coincidência, porém, o embelezamento do corpo também se tornou uma dessas preocupações humanas em que o surgimento do remédio em geral precede a consciência do efeito a ser remediado” (BAUMAN, 2010, p.189). *Seu crush* identificou essa armadilha e disse: “O fato dele ter criado essa imperfeição, acabou se tornando uma armadilha, porque a mulher acreditou que ter isso seria uma imperfeição [...]. Ela acabou caindo nessa armadilha, quando ela acreditou que isso era uma doença, ele automaticamente jogou a solução”.

Na terceira tarefa, o aluno assiste o vídeo de uma campanha publicitária sobre um novo celular em que são usadas as imagens de jogadores de futebol internacionalmente conhecidos. A temática da questão é o *Merchandising* de ideias, ou seja, como as atitudes das personalidades vinculadas à mídia influenciam as pessoas. E ao ser perguntado: por que acha que esses jogadores estão na propaganda? Ele responde:

Seu Crush: Eu trabalhei com uma ideia diferente da deles: “Além de serem os melhores jogadores do mundo, a imagem deles, tem um grande peso, pois eles são seguidos por vários fãs.”

Novamente *Seu Crush* fala na direção de uma característica apontada por Bauman na sociedade de consumidores:

O processo de auto-identificação é perseguido, e seus resultados são apresentados com ajuda de “marcas de presença” visíveis, em geral encontradas nas lojas. Nas “tribos pós-modernas” (como Maffesoli prefere denominar as “tendências de estilo” da sociedade de consumo), “figuras emblemáticas” e suas marcas visíveis (dicas que sugerem códigos de vestuário e/ ou conduta) substituem os “totens” das tribos originais. (BAUMAN, 2008, p.108)

A fala de *Seu Crush* sugere que está, nesse momento, operando como um consumidor e atendendo aos apelos do *Marketing*, não apresentando uma leitura da propaganda como sendo uma armadilha.

A tarefa seguinte foi proposta aos participantes da pesquisa para que fosse feita em casa com o objetivo de que identificassem possíveis armadilhas encontradas na mídia. *Seu Crush*, como resposta, apresentou três exemplos de propagandas que selecionou. Na primeira propaganda ele mencionou as informações que destacavam a beleza e a abordagem do anunciante como apelativo aos consumidores. Ele destacou: “A menina é bonita e ainda fala”: “use o sabonete *asepxid!*” (Mudou a voz para imitar uma voz feminina sensual).

Na segunda propaganda analisada evidenciou que o anunciante colocou o produto em uma situação de aventura o que, mesmo não sendo real, estimulou seu desejo de compra. Em suas considerações *Seu Crush* disse: “Você não vai colocar o seu carro naquela situação, mas você pensa como ele é potente e fica com vontade de comprar.”

Na terceira propaganda, *Seu Crush* destacou a relação entre o produto e o horário em que assistiu a propaganda; ele disse: - “Propaganda do hambúrguer na hora do almoço, mostra cada detalhe do hambúrguer delicioso, cada carne...”.

Sua leitura das três propagandas (resíduos de enunciação) se transformou em texto a partir da sua fala esclarecendo as possíveis armadilhas de *marketing* com vista ao estímulo ao desejo de possuir o produto.

Nessa tarefa, o participante alternava à sua maneira de operar: em um momento agia como um consumidor, descrevendo seus desejos e reações à cada propaganda. Outras vezes como um empreendedor, justificando cada estratégia utilizada nas propagandas para estimular o consumidor.

Essa tarefa foi realizada individualmente, fora da escola e apresentou indícios de que, em sua produção de significados, armadilhas foram identificadas. Podemos constatar essa afirmação a partir das características para as quais o participante produziu conhecimento como, por exemplo, o apelo às “fraquezas” dos consumidores (gula/ fome, sedução/ atração, busca pela felicidade/status) e características subliminares (associar a aventura à potência do carro).

Como mencionamos anteriormente, a moda é um dos influenciadores do consumismo. Recordamos que a última tarefa teve como objetivo levar a reflexão sobre o merchandising de ideias (a influência das celebridades), a produção de lixo, o lucro das empresas sobre essa ação e a vida financeira das pessoas “escravas” das tendências da moda. Na primeira parte da tarefa sugerimos, a partir de um texto, que a indústria da Moda define o que vai ser usado todo ano em cada estação. A coleção primavera/verão, por exemplo, informa a cor da estação e as tendências que as pessoas devem usar e como o que está “fora de moda” é descartado e vai para o lixo. De início perguntamos: O que esta atitude das empresas de cosméticos e da indústria da moda acarreta de lucro e qual impacto para sociedade como um todo? A resposta de *Seu Crush* foi:

Seu Crush: As lojas são beneficiadas porque os produtos que saíram da moda podem ser liquidados para acabar com o estoque e vão vender muito.

Pesquisadora: O que vocês acham que acontecem com os produtos que saem da moda?

Seu Crush: Pode ser doado, ser utilizado por outra pessoa.

A questão foi levada em uma direção diferente daquele presente em nossa expectativa. A concepção de jogar fora e renovar o estoque, para *Seu Crush*, estava ligado à possibilidade de doação como oportunidade de adquirir aqueles bens descartados pela indústria e não como possibilidade de criar lixo com produtos em condições de uso. Talvez sua leitura seja feita a partir de uma realidade que entende a doação como sendo uma opção legítima.

Na parte 2, a tarefa apresentou uma capa de revista com a atriz Sofia Abraão com a afirmação: “A moda é uma maneira de eu mostrar para o mundo quem sou”. O objetivo da tarefa foi estimular a produção de significados para armadilhas relacionadas ao contexto da moda e promover uma reflexão sobre a relação de cada participante com a moda.

Seu Crush direcionou a discussão para diferentes perspectivas, evidenciando o potencial da tarefa para abordagem de diversas problemáticas. De início, apesar da crença de que as mulheres são mais influenciadas nesse assunto (uma estipulação local), *Seu Crush* fez enunciações afirmando que todos somos influenciados. Dois participantes da pesquisa acreditavam que não eram

influenciados pela moda, então *Seu Crush* argumentou com os colegas, exemplificando a influência que eles sofrem do sistema. Nesse processo, identificamos que o participante produziu significado para a armadilha: “todos são contemplados pela influência da moda”.

Segundo, para argumentar com os colegas, ele produziu novos significados em relação ao que o texto apresentava. Ele disse: “O estilo também é uma moda sabia? A pessoa puxar para um lado já é uma moda. O roqueiro, por exemplo, é um estilo. / O sistema quer isso, então influencia!”

Na terceira perspectiva apresentada, *Seu Crush* produziu conhecimento para a armadilha que chamamos “influência das celebridades” na tarefa 3. Na tarefa 5 ele continuou operando com o campo semântico de consumidor e produziu novos significados para essa armadilha. Ele afirmou: “A moda me influencia em partes, porque gosto de um cantor famoso e ele está na moda, ele é patrocinado por várias marcas. Eu não tenho a grana que ele tem, mas tento usar mais ou menos as roupas que ele usa”. O participante identificou a influência das celebridades além da publicidade. No simples ato de usar o produto, o “cantor famoso” já influencia os seus fãs. O participante produziu significados para essa outra armadilha, “a moda como um fator influenciador maior que as propagandas”: o consumidor se veste como uma celebridade no desejo de ser como ela.

Na sua quarta e última perspectiva apresentada sobre a tarefa, *Seu Crush* revela que produziu significados para a questão financeira envolvida na atitude de ceder aos desejos de compra: “E na parte financeira a gente acaba passando do limite para poder ter o que quer. Às vezes, você vê a roupa que ele usa no show [...] aí você quer comprar de qualquer jeito.” Essa enunciação reforçou o potencial da tarefa para discutir as consequências financeiras provocadas pelas armadilhas.

Em resumo, a produção de significados de *Seu Crush* possibilitou observar que ele identificou características gerais das armadilhas. Por exemplo, foram identificadas a ilusão da venda da felicidade ou de um estilo de vida embutido no produto (BARBER, 2009; BAUMAN, 2008) e o uso de uma fragilidade duradoura ou momentânea para atrair ou distrair o consumidor (SOLOMON, 2016). Ele ainda pontuou como as propagandas escolhidas influenciavam o consumo. Esses elementos sugerem, como observado em Massante (2017), a principal característica das armadilhas: a de serem subliminares.

Considerações Finais

A análise da produção de significados de *Seu Crush* sugere a constituição de diferentes objetos ao longo da atividade relativas às armadilhas do *marketing* e da mídia como, por exemplo, *controle do consumo, ilusão, padrão de beleza e bela jogada*. Alguns desses objetos como, por exemplo, padrão de beleza, já eram previstos pela temática da tarefa. No entanto, objetos tais como ilusão e bela jogada foram constituídos por ele ao falar das armadilhas da sociedade de consumidores e por

que elas são criadas: “uma jogada de *marketing*”, “Pra quê? Para você voltar lá e comprar outro”, “Eles têm que estar inovando...”

Destacamos ainda que o participante *Seu Crush* operou em dois campos semânticos diferentes. No primeiro, como empreendedor, a partir do qual chamamos de a lógica de empreendedor, pelo fato de sua maneira de operar ao produzir significados não ser a de um consumidor, mas de um empresário vendendo o seu produto. Nesse papel ele produziu significados posicionando-se na perspectiva de quem deseja vender, visando os aspectos lucrativos para a empresa, compreendendo a intenção da armadilha e as características necessárias para vender mais e influenciar os consumidores, entre outras ações. Um exemplo dessa forma de operar foi a afirmação apresentada na tarefa 3 para justificar a presença de jogadores famosos em uma propaganda de artigos tecnológicos: “[...] a imagem deles tem um grande peso, pois eles são seguidos por vários fãs”. No segundo campo semântico, no qual operou como consumidor, identificamos uma lógica do consumidor. Nessa maneira de operar, ele se rende aos apelos do *marketing* se tornando alvo das armadilhas. Identificamos o *Seu Crush* como um consumidor com tendências consumistas como, por exemplo, na sua enunciação na tarefa 4, quando afirma: “[...] mostra cada detalhe do hambúrguer delicioso, cada carne...assim sabe, eu só não comprei porque moro aqui.”

Assim, ao longo das tarefas, o participante oscilou a maneira de operar frente às demandas propostas pelas tarefas segundo as duas lógicas, o que, sob um ponto de vista, poderia indicar que ele não produziu significado para os aspectos “negativos” das armadilhas para os consumidores. No entanto, na leitura positiva desse processo, acreditamos que ao operar no campo semântico de empreendedor ao colocar-se no papel de quem “cria” as armadilhas, o participante desenvolveu um potencial para identificá-las. Analisando o momento que vivemos hoje, com uma forte valorização das mídias digitais e o crescimento do *marketing* digital, vemos essa capacidade de olhar do empreendedor como um mecanismo para identificar e escapar das armadilhas.

Diante das tarefas apresentadas, *Seu Crush* identificou as armadilhas e identificou-se como alvo de muitas delas. O participante afirmou ainda que acredita que as tarefas ajudarão a ficar mais atento às novas armadilhas que aparecerão no seu cotidiano.

A abordagem de armadilhas da sociedade de consumidores através de tarefas de Educação Financeira Escolar apresenta um grande potencial para alertar, promover a reflexão e estimular a produção de significados dos alunos em sala de aula (MASSANTE, 2017; SILVA, 2017). Este tema ainda é pouco explorado e discutido em sala de aula porque grande parte das propostas nacionais e internacionais parte das instituições financeiras que não possuem interesse na temática. Por isso

esperamos que o assunto fosse levado à sala de aula pela mão de professores envolvidos em desenvolver seriamente o assunto na escola.

Referências

BARBER; B. R. **Consumido**: Como o mercado corrompe as crianças e infantiliza os adultos e engole cidadão. São Paulo: Editora Record, 2009.

BAUMAN; Z. **Vida para Consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

_____. **Vida a crédito**: conversas com Citlali Rovirosa- Madrazo. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BODGAN, R. C.; BIKLEN, S. K. **Investigação qualitativa em educação**: Uma introdução à teoria e aos métodos. Porto: Porto, 2013.

FERREIRA, H.C.B., LIMA, J.P.B. A insustentável leveza do ter: Crédito e consumismo no Brasil. **Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política**. v. 38, Niterói: p. 58-88, 2014.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

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: UNESP, p. 75-94, 1999.

LINS, Romulo Campos. O Modelo dos Campos Semânticos: Estabelecimentos e Notas de Teorizações. In: ANGELO, Claudia Laus et al. (Org.). **Modelo dos campos semânticos e educação matemática**: 20 anos de história. 1. ed. São Paulo: Midiograf, p. 11-30, 2012.

MASSANTE, Katyane A. **Educação Financeira Escolar**: as armadilhas presentes na mídia induzindo o consumismo. 2017, 111p. Dissertação (Mestrado profissional em Educação Matemática) - Instituto de Ciências Exatas, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora.

POWELL, A. B., FRANCISCO, J. M., MAHER, C.A. Uma Abordagem à Análise de Dados de Vídeo para Investigar o Desenvolvimento das Idéias Matemáticas e do Raciocínio de Estudantes. **Bolema**, v. 17, São Paulo, n. 21, 2004.

SILVA, A. M.; POWELL, A. B. Um programa de Educação Financeira para a Matemática Escolar da Educação Básica. In: XI ENEM Encontro Nacional de Educação Matemática. **Anais...** Curitiba, 2013.

SILVA, Amarildo M; LINS, Romulo C. Sobre a Dinâmica da Produção de Significados para a Matemática. **Jornal Internacional de Estudos em Educação Matemática**, v.6(2), p.01-30, 2013.

SILVA, Vivian Helena B. **Educação Financeira Escolar**: os riscos e as armadilhas presentes no comércio, na sociedade e consumidores. 2017. 168p. Dissertação (Mestrado profissional em Educação Matemática) - Instituto de Ciências Exatas, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor - Comprando, Possuindo e Sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

VIEIRA, E. G. F., KILLIMNIK, Z.M., NETO, S.P. Qualidade de vida e endividamento: estilos de vida associados ao descontrole financeiro e consequências na vida pessoal e profissional. **Reuna**. Belo Horizonte, v21, n2, p.23-62, 2016.

VIGOTSKII, L.S.; LURIA, A.R.; LEONTIEV, A.N. **Linguagem, desenvolvimento e aprendizagem.** 7 ed. São Paulo: Ícone, 2001.