

EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO EM AMBIENTES ESCOLARES: o uso como práticas.

Beatriz Scarpelim de Freitas¹

Resumo A educação para o consumo é um tema atual e extremamente importante, uma vez que observamos que vivemos numa sociedade consumista. O consumo influencia vários aspectos da vida, além de garantir a sobrevivência, pois ninguém vive sem consumir. As crianças são alfabetizadas para o consumo antes mesmo de saber ler ou escrever. Aprendem a conhecer marcas, produtos e suas formas de consumo, isso vem do convívio social e familiar com a utilização da tecnologia sem mediação da família ou da escola. O marketing excessivo reflete também na vida escolar da criança. A escola, por sua vez, tem um papel fundamental na formação de indivíduos mais críticos e criativos, que entendam a importância de debater os impactos que o consumismo tem no mundo. A partir desse contexto, surgiu o questionamento que norteou este trabalho: como trabalhar com a educação para o consumo na escola? Como método, foi desenvolvido uma pesquisa de revisão literária para fundamentar a temática desse artigo. Diante dos problemas que o consumismo pode trazer para as crianças é fundamental que as escolas estejam em constante sintonia com a proposta e, ao mesmo tempo, presente nas práticas usadas em sala de aula e projetos, porém, não é um assunto que seja restrito a escola. Concluo que é um tema pouco explorado pelas escolas e até mesmo pela falta de conhecimento dos profissionais envolvidos.

Palavras-chave: Consumo. Criança. Escola. Práticas Pedagógicas.

1 INTRODUÇÃO

A sociedade do consumo é um termo utilizado para denominar a sociedade contemporânea que, em constante mudança. Vem se adaptando às diversas formas de consumir. O consumo está presente em todas as esferas da vida social, econômica, cultural e política.

A “sociedade de consumidores”, em outras palavras, representam o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas opções culturais alternativas (BAUMAN, 2008, p. 71).

Com o crescimento das indústrias e a produção em massa de produtos, conhecida como Revolução Industrial impulsionou o capitalismo, e dessa maneira, modificou o comportamento da sociedade de produtores para consumidores, influenciando as pessoas a consumir pelo desejo e não pela necessidade. Nesse estilo de vida, consumir é essencial para fazer parte de determinado grupo ou manter um *status*, definir como são as relações sociais e a criação da identidade cultural, isso é o reflexo de que o centro social da vida é o consumo (BAUMAN, 2008).

¹ Acadêmica/ Faculdade de Americana, Americana - SP, e-mail: beatrizscarpelimdefreitas@gmail.com

Baudrillard (2008, p. 11) afirma que vivemos em uma sociedade do consumo, e consequentemente as crianças já são consumistas mesmo sem entender como funciona essa estrutura social do capitalismo. Com a vida mais corrida e as prioridades dos pais sendo outras, o mercado viu um grande potencial no público infantil, que por vezes, ficam conectados à tecnologia sem nenhuma mediação dos responsáveis. E com isso, a publicidade infantil tem grande influência no que as crianças irão consumir, inclusive, influenciando na construção de sua identidade, e até tornando-as em mini adultos, ou seja, incentivando comportamentos cada vez mais afastados da ideia de infância.

É nítido os efeitos da publicidade em tudo que envolve a vida cotidiana da criança, alimentação, roupas, materiais escolares, brinquedos e seu comportamento social. Hoje, as crianças não brincam como antes e o esforço é muito maior para desconectar essas crianças da tecnologia, as propagandas em desenhos, filmes, e os influenciadores digitais fazem com que as crianças consumam apenas determinado produto. Como as redes de *fast-food* que oferecem o brinquedo junto com o lanche e isso acontece com vários outros produtos supérfluos na vida da criança. “Enquanto a família e a escola querem fazer da criança uma cidadã, a televisão e a internet tendem a domesticá-la, transformando-a em consumista (GUARESCHI, 2016, p. 102).

Como coloca Costa (2009, p. 77), as crianças já ingressam na escola totalmente capturadas pelas malhas do consumo. Com isso, a escola se torna um espaço de grande relevância no ensino de educação financeira, pois, é o local que o aluno pode se desenvolver integralmente e socializar as problemáticas da vida cotidiana. O educador que se identifica com a necessidade desse ensino é o principal estimulador desse conhecimento, por meio dele que o aluno irá entender a importância de ser um consumidor consciente, ético e preocupado com a escassez de recursos naturais.

Assim, quando são necessários guerreiros ou burocratas, a educação é um dos meios de que os homens lançam mão para criar guerreiros ou burocratas. Ela ajuda a pensar tipos de homens, mais do que isso, ela ajuda a criá-los, através de passar de uns para os outros o saber que os constitui e legitima. Mais ainda, a educação participa do processo de produção de crenças e ideias, de qualificações e especialidades que envolvem as trocas de símbolos, bens e poderes que, em conjunto, constroem tipos de sociedades (BRANDÃO, 1995, p. 11).

“Mais do que uma difícil tarefa, eis um novo e imenso desafio que se apresenta às professoras e aos professores destes tempos - enfrentar o consumismo e educar o consumidor-cidadão” (COSTA, 2009, p. 78). Pensando nesses desafios que os pais e a escola enfrentam todos os dias, surge o questionamento: Como a escola pode trabalhar com educação para o consumo? E quais benefícios esse ensino trará aos alunos? Essa análise de dados feita através de pesquisa bibliográfica, a fim de extrair informações que darão embasamento ao tema proposto, utilizando fontes documentais, artigos, teses, livros e dissertações. As buscas de levantamento do material ocorreram na base de dados da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), Google Acadêmico e na biblioteca da Universidade Estadual de Campinas. (UNICAMP).

2 CRIANÇA E CONSUMO

Vivemos em uma sociedade do consumo, que está presente em todas as esferas da vida das pessoas e que se torna cada vez mais impregnado no cotidiano das crianças. “Há um consumo que até nos torna cidadãos, mas há também um consumo que nos diminui, que nos limita, quando não nos escraviza. O primeiro é o consumo; o segundo, o consumismo” (GUARECHI, 2016, p. 125).

A criança não nasce consumista, este configura-se como uma ideologia e um hábito que foi inserido na sociedade e se tornou uma característica cultural marcante nos dias atuais. Sem questões de gênero, crença, nacionalidade ou poder aquisitivo, todos que são tocados pelo *marketing*, são influenciados a consumir de uma forma imprudente. “Consumimos para viver ou vivemos para consumir?” (BELINTANE, CANTELLI, 2019, p.31). Segundo o Ibope, em média as crianças passam cinco horas e 35 minutos assistindo televisão diariamente (PAINEL NACIONAL DE TELEVISORES, IBOPE 2015). Em 2006, os investimentos publicitários destinados à categoria de produtos infantis foram de R\$ 209 milhões. O público infantil influi diretamente no consumo da casa como, roupas, alimentos, carros e eletrodomésticos, especificamente 80% das decisões de compra de uma família vem da influência da publicidade dirigida à criança (INTERSCIENCE, 2003). Empresas que o produto não é destinado ao público infantil já recorre a essa oportunidade de *marketing*, não só, para induzir a família, mas para fazer da criança futuramente um consumidor em potencial.

Mergulhada num mundo de imagens e estimuladas desde muito pequenas, as crianças estão envolvidas com a televisão, os videogames, a Internet, embalagens de produtos, entre outros. Desta forma, desde cedo são inseridas numa sociedade de consumo (NISHIYAMA, 2010, p. 4).

Nos dias atuais a propaganda vai muito além da TV, ela está presente nos influenciadores digitais, *youtube*, cinema e *smartphone*, isso dificulta ainda mais o convívio e a relação familiar. A criança imersa nessa publicidade sente cada vez mais vontade de comprar e de pertencer a essa lógica do consumo para não se sentir excluída.

Os pais tornam-se vilões por não satisfazer o desejo da criança e a mídia faz com que se torne frequente no ambiente familiar, criando um sentimento de culpa por não fazer a vontade dos filhos. Muitos recorrem a parcelamentos para comprar o objeto de desejo dos filhos, e, invariavelmente, caem no endividamento.

O público infantil passa por constantes mudanças de interesse, acompanhando o lançamento de novos produtos: o que é novo agora, a sensação do momento, deixará de ser em menos de um mês. E quando surge uma nova sensação e os desejos se afluam, a criança pede aos pais e/ou responsáveis até que consiga realizar seus desejos, quando não consegue, usa do amigo que a possui; ou seja, participa dessa ‘novidade’ que é a posse do outro (PUGLIERI, 2010, p.19).

A intensa influência da mídia nas crianças vai muito além das propagandas destinadas a elas, segundo Puglieri (2010), é visto que, o impacto de comerciais

destinado ao público adulto também tem impacto na criança, “conseguimos perceber o aumento de número de meninas que usam maquiagem desde pequenas e como elas buscam estar cada vez mais parecidas com as modelos da mídia” (PUGLIERI, 2010, p. 40).

Os meios de comunicação, incluindo músicas, livros, filmes e televisão, cada vez mais retratam as crianças como precoces e as apresentam em situações sexuais e manipuladoras, mais ou menos explícitas. Essas retratações obrigam as crianças a pensar que devem agir como adultos, antes de estarem prontas para isto (MARINZEK, 2004, p. 20).

A criança ao longo do processo cognitivo desenvolve a capacidade de interação com os ambientes e as interpretações de informações. Ela absorve progressivamente os conteúdos oferecidos pela mídia, que se torna responsável pelo processo de formação de opinião, destacando-se os conteúdos expostos pela televisão, até porque as discussões não se alongam por muito tempo e contribui para a inserção de maior número de telespectadores, independente da escolaridade ou idade.

Comerciais que mostram mulheres e homens perfeitos, faz a criança aprender esse padrão de beleza e remete à busca desse ideal. Com isso, é frequente ver crianças adultizadas, estabelecendo valores contrários à infância.

Diante de muitas situações por meio da mídia, destaca-se a televisão, a qual tem sido um poderoso instrumento de comunicação, pois a mesma traz ao telespectador, as informações prontas com imagens finalizadas e superprodutivas, indo além da imaginação de alguns e influenciando indiretamente seus comportamentos. A televisão nos conduz a um pensamento impulsivo e pouco reflexivo, o que impede as crianças de conviver mais com os grupos iguais, buscando identificação na mídia, assim como, a desenvolverem sua percepção a partir de ideias desenvolvidas e direcionadas a promoção de certos produtos fabricados pelas imagens ilusórias.

[...] qualquer tipo de comunicação mercadológica dirigida às crianças por entender que os danos causados pela lógica insustentável do consumo irracional podem ser minorados e evitados, se efetivamente a infância for preservada em sua essência como o tempo indispensável e fundamental para a formação da cidadania. Indivíduos conscientes e responsáveis são a base de uma sociedade mais justa e fraterna, que tenha a qualidade de vida não apenas como um conceito a ser perseguido, mas uma prática a ser vivida (INSTITUTO ALANA, 2015, s/n.)

O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) em 2014 foi aprovada de forma unânime a Resolução n. 163 que considera abusiva a publicidade e comunicação mercadológica dirigidas à criança (INSTITUTO ALANA, 2015).

Assim como o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), o Instituto Alana e várias organizações lutam para combater o consumismo e a influência da mídia, segundo (BELINTANE, CANTELLI, 2019, p. 88-89) na “fragilidade legislativa” o que foi firmado como lei, não é respeitado pelos meios de comunicação, que tentam “deslegitimar” essa normativa. Isso fica presente nas datas comemorativas como dia

das mães e dos pais, páscoa, dia das crianças e natal, períodos em que a mídia bombardeia o público infantil e mostra que, para ter sucesso ou ser feliz é necessário consumir este ou aquele produto.

3 EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO NO AMBIENTE ESCOLAR

Ninguém escapa da educação. Explica (BRANDÃO, 1995, p. 23) seja ela em ambiente escolar, familiar ou social, a criança aprende em todos esses convívios e o professor não é o único ao estimular a prática educativa. A Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB) n. 9394/96 estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Fica declarado que:

A educação abrange os processos formativos que se desenvolvem na vida familiar, na convivência humana, no trabalho, nas instituições de ensino e pesquisa, nos movimentos sociais e organizações da sociedade civil e nas manifestações culturais (BRASIL, 1996, art. 1).

Na Base Nacional Comum Curricular a educação para o consumo e financeira ficou mais evidente e importante nas habilidades que o aluno deve desenvolver.

Por meio da indicação de conhecimentos, habilidades, atitudes e valores, e, sobretudo, do que devem “saber fazer” (considerando a mobilização desses conhecimentos, habilidades, atitudes e valores para resolver demandas complexas da vida cotidiana, do pleno exercício da cidadania e do mundo do trabalho) (BRASIL, 2017, p.13).

O parecer CNE/CEB nº 11/2010 e resolução CNE/CEB nº 7/2010, que em seus princípios abordam, “saúde, bem comum, vida familiar e relações sociais, educação para o consumo, educação financeira e fiscal, trabalho, ciência e tecnologia, e diversidade cultural” (BRASIL, 2017, p. 20).

Com isso, o papel do educador é estar atento às necessidades que surgem no cotidiano “Esses documentos oficiais também tratam da organização didática e modalidades pedagógicas, oferecendo referências para trabalhos no âmbito social, como é o caso de temáticas ligadas ao mundo econômico” (BELINTANE, CANTELLI, 2019, p.103).

Essas temáticas podem ser trabalhadas de forma “transdisciplinar”, junto com outras áreas curriculares como em projetos que, durante um período, o aluno desenvolve o que foi proposto. As práticas pedagógicas compostas nesses projetos preparam o envolvimento do aluno em situações e interações com o mundo.

Essas ações de aprendizagem atendem à necessidade de novas alfabetizações – de modo especial a economia, a midiática e a tecnológica. Para tanto, o que se propõe é que as questões financeiras e de consumo sejam trabalhadas” (BELINTANE, CANTELLI, 2019, p.103).

Nas instituições de ensino é importante definir qual tipo de educação para o consumo irá desempenhar:

Entendendo que há dois tipos de educação para o consumo no ambiente escolar. Uma voltada para a contenção do consumo e outra que concorre para a sua estimulação. A escola, influenciada pelos inúmeros documentos oficiais produzidos, tem incorporado em seu currículo discussões relacionadas à educação financeira, educação alimentar e educação ambiental (OLIVEIRA, 2015, p, 41).

Segundo Oliveira (2015) escolas que estimulam o consumo estão ensinando mais que os comerciais e que é necessário o educador ficar atento às práticas que passam despercebidas como festas e hora da novidade. A educação formal possibilita um ambiente em que o aluno será questionado sobre o modelo atual de consumo, problematizando os hábitos da vida cotidiana e desenvolvendo a criticidade dos mesmos.

O rápido crescimento da educação ambiental, nas instituições de ensino aparece nos resultados do Censo Escolar publicado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep), quando, a partir de 2001, incluiu uma questão: “a escola faz educação ambiental?”. Os dados de 2004 indicaram a universalização da educação ambiental no ensino fundamental, com um expressivo número de escolas – 94,95% – que declaram ter educação ambiental de alguma forma, por inserção temática no currículo, em projetos ou, até mesmo, uma minoria, em disciplina específica. Em termos do atendimento, existiam em 2001 cerca de 25,3 milhões de crianças com acesso à educação ambiental, sendo que, em 2004, esse total subiu para 32,3 milhões (BRASIL, 2007, p. 18).

A ênfase à educação ambiental está presente nos currículos escolares e os documentos oficiais norteiam essas práticas dentro das escolas, porém, é necessária uma formação adequada de educadores que entendam que a educação ambiental vai muito além de só trabalhar o lixo, reciclar ou reutilizar. Assim o ensino fica restrito a uma temática pouco aproveitada, e que se desenvolvida amplamente pode ser muito benéfica para educação de consumo consciente. Segundo Gomes (2007) o consumidor deve ser incentivado a fazer com que o seu ato de consumo seja também um ato de cidadania, ao escolher em que mundo quer viver. Trabalhar com essa temática é fundamental para a formação de um novo pensamento que envolva mudança e criticidade que seja igualado com práticas e projetos em que os alunos se envolvam e coloquem em prática na vida pessoal e social, se tornando um cidadão consciente e responsável. Levar em ponderação que a sociedade é responsável por um todo e que as atitudes individuais são fundamentais para o coletivo e que propicia um alcance de um objetivo comum. No esquema abaixo é possível compreender a evolução do aprendizado através dessas práticas.

Esquemática da educação como meio para a conscientização

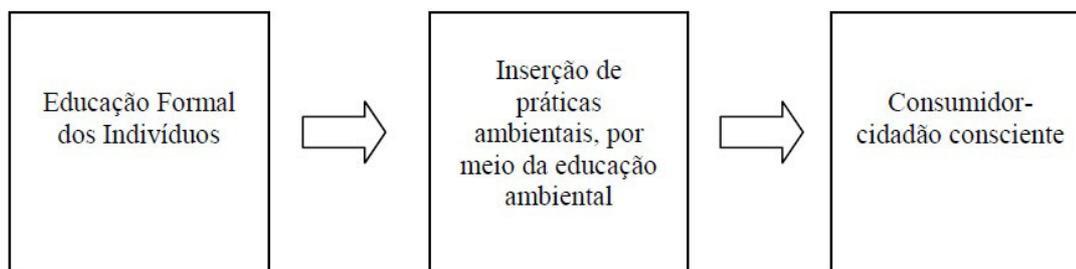


Figura 01: Esquemática da educação como meio para a conscientização

Fonte: Silva, Corrêa e Aguiar (2010)

Com base nessa ideia é óbvio que, com a intervenção de práticas educativas voltadas para a politização dos indivíduos, as pessoas passam a ter mais consciência de sua responsabilidade compartilhada por alcançar o desenvolvimento sustentável e por buscar auxiliar práticas sustentáveis por meio de suas ações de melhoria da qualidade de vida e da comunidade que coexistem.

Belintane e Cantelli (2019) explica processos importantes para ser inseridos nas práticas pedagógicas de uma escola, o aluno precisa conhecer o dinheiro e para que ele serve, para onde vai e sua importância para a qualidade de vida, e exemplificar o que é a qualidade de vida baseada em um consumo consciente. Fazer o aluno refletir e analisar o seu cotidiano para entender o que eu realmente preciso consumir e o que eu posso investir para uma qualidade de vida melhor. Esses são pontos que podem ser trabalhados na escola como a cantina, em que os alunos ficam responsáveis pela compra e venda de alimentos, plantação na horta para uma alimentação saudável, criação de um brechó para arrecadação e doação de roupas, são projetos que podem ser desenvolvidos durante o ano e com várias idades diferentes.

Essa forma de inserção dos temas econômicos no cotidiano da escola é inovadora e atende aos princípios de uma educação de qualidade e comprometida com o desenvolvimento integral do ser humano (BNCC, 2017). E, mais ainda, atende aos requisitos de competências de alfabetização financeira que o Programa Internacional de Avaliação dos Alunos (Pisa) avalia a cada três anos. Tal inclusão deu-se em função das crises econômicas que atingiram países desenvolvidos, em pleno século XXI, e dos reflexos que se estenderam à economia mundial, em especial em países com uma economia ainda em desenvolvimento (BELINTANE, CANTELLI, 2019, p, 106).

A organização curricular é o alicerce para o desenvolvimento de projetos que criem oportunidades para ampliação dos índices de alfabetização econômica, no sentido de cada final de ciclo os alunos consolidem uma mudança de comportamento.

4 QUAIS BENEFÍCIOS ESSAS PRÁTICAS TRARÃO AO ALUNO?

O aluno que é estimulado por esse ensino, desenvolve habilidades que serão essenciais para ser uma pessoa crítica, ética e consciente. O que se torna de extrema importância na sociedade atual.

Esse é um dos grandes paradoxos do nosso tempo de paradoxos. De um lado, ampliamos muito nossa compreensão da infância, reconhecemos a criança como sujeito humano, reconhecemos os seus direitos universais, proclamamos sua prioridade. De outro lado, persistem crueldades, violências e explorações seculares, acrescidas de novas formas de desumanização, como adultização, a dependência de tecnologias digitais e as novas epidemias, dentre outras. Não se trata, evidentemente, de negar a urbanização nem a revolução científica e tecnológica. Trata-se de transformar o que for necessário para humanizar a história, singularmente a da infância (ANTÔNIO, TAVARES, 2019, p. 73).

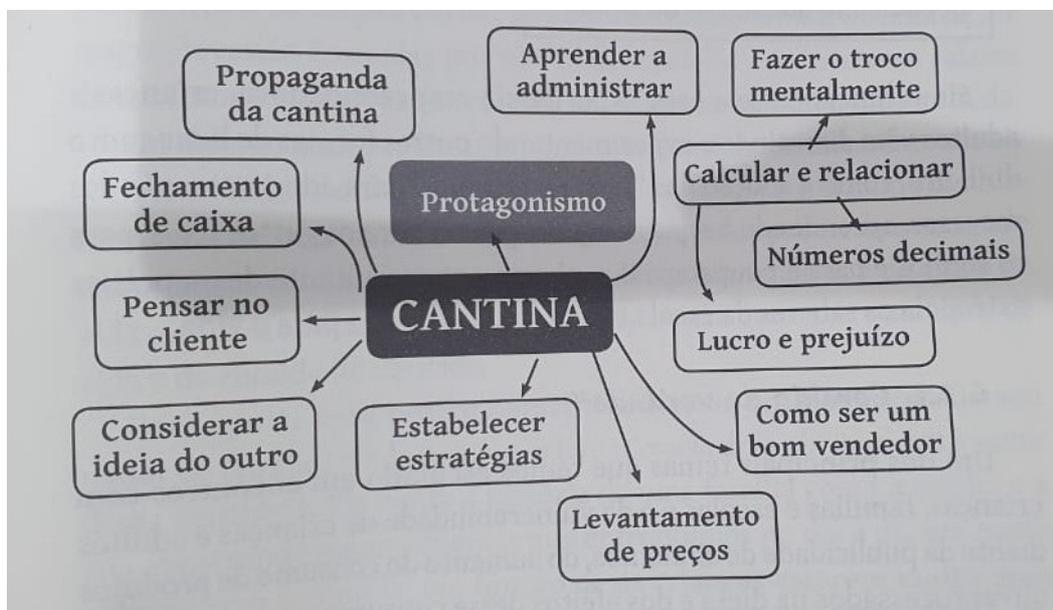
Em nossa sociedade cada vez mais tecnológica e urbana as crianças ficam afastadas desse contato com a natureza, do brincar ao ar livre e pisar na terra. Muitas em proximidade direta com ambientes artificiais e entregue às telas. Belintane e Cantelli (2019) apresentam os benefícios de se trabalhar com educação para o consumo em projetos nas escolas, na educação infantil é primordial que as crianças brinquem com a natureza. A necessidade de mexer na terra e utilizar materiais naturais, faz a criança se aproximar desse meio e compreender a importância dele em nossas vidas. Brincadeiras como mercadinho, loja, padaria, são formas lúdicas de se trabalhar esse tema em sala de aula, experiências culinárias também são modos de se trabalhar uma alimentação saudável e formas de amenizar o desperdício, os materiais não estruturados fazem as crianças soltarem a imaginação, criando, transformando e inventando.

Nesse movimento brincam e aprendem, experimentam novas possibilidades para os materiais, lidam com problemas envolvendo conceitos físicos e matemáticos e praticam a colaboração em grupos que conectam o trabalho cotidiano de Educação para o Consumo Consciente com áreas curriculares (BELINTANE, CANTELLI, 2019, p. 147).

No ensino fundamental I as possibilidades são maiores ainda e o conceito de encontrar novas maneiras de viver e pensar sobre as relações econômicas e incluir o consumo consciente nos projetos de vida. Promover um brechó na escola para que itens sejam trocados ou reaproveitados são iniciativas de economia inteligente, fazer isso com uniformes, livros, brinquedos e outro itens, além de, vivenciar a experiência da doação os participantes pode ver com mais naturalidade a possibilidade de reutilizar e reaproveitar. Empreender é uma das demandas do mundo moderno e fazer isso de forma sustentável é uma dificuldade de muitos empreendedores, trazer essa experiência de empreendedorismo para escola pode criar situações de aprendizagem relacionados ao mundo financeiro, com isso a proposta da cantina faz os alunos colocarem a mão na massa, podendo até elaborar cartilhas, manuais, planilhas e orientações ao consumidor, diante disso, se dá o

aprofundamento nas reflexões e o contato direto com conceitos básicos de economia, manejo de bens e serviços, dinheiro, lucros, planejamento e custo benefício.

Mapa mental cantina



Fonte: Belintane e Cantelli (2019, p. 153)

O mapa mental consiste na elaboração de um diagrama organizado com base em uma palavra-chave ou ideia central, é o que o professor pode utilizar para identificar o que o aluno já sabe sobre o assunto e o que ele pode aprofundar, é uma forma significativa de construção de conhecimento. Cuidar da formação das crianças em uma sociedade midiática e tecnológica, se faz uma tarefa muito importante e que não se cabe só aos pais e sim às escolas e ao poder público, responsabilidade coletiva. Por isso, educar para as telas é uma educação cada vez mais necessária, já que as crianças passam muito tempo em frente da TV, computador, *tablet*, *smartphone* e videogame. Belintane e Cantelli (2019) em seus estudos de Educação para o Consumo fizeram a proposta de “Uma hora sem tela” em que, os professores promoveram esse movimento incentivando os alunos em suas casas desligarem por uma hora seus equipamentos eletrônicos, nas quais, surgiram o questionamento, o que eu posso fazer nessa uma hora? E os pais também se questionaram, que atividade familiar eu posso fazer com meu filho? E nisso foram elaboradas algumas dicas de atividades: ir à casa dos avós, para descobrir quais histórias do folclore eles sabem contar, visitar uma pessoa especial, fazer uma caminhada no quarteirão de casa, escolher uma boa história para leitura, preparar uma receita, soltar pipa, brincar de bola e muitas outras dicas que foram sendo sugeridas durante esse movimento.

São pequenas ações que vividas de forma significativa, contextualizada, problematizadora e crítica, fazem com que as crianças incluam em seus projetos de vida uma visão mais sustentável de consumo. Os reflexos desse movimento, vivido em comunidade, têm repercutido significativamente por toda escola. Ver traços dessa transformação no comportamento dos adultos e

principalmente as crianças envolvidas nos projetos nos dá a dimensão de nosso compromisso com novas gerações e nos faz acreditar que qualidade de vida para todos é um sonho possível (BELINTANE, CANTELLI, 2019, p.148).

Trabalhar essas práticas dentro da escola e na contramão do consumo exagerado não é tarefa fácil, por isso, é de extrema importância que toda equipe escolar, família e sociedade estejam dispostas a executar essa difícil tarefa e assim, fazer a diferença na vida da criança e, conseqüentemente, na da família também.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A complexidade dessa temática me trouxe reflexões da importância de se trabalhar a educação para o consumo consciente dentro e fora da sala de aula, de como se faz presente na vida das pessoas e que poucos fazem ideia da sua relevância. Foi muito desafiador pois, é um assunto que ainda é muito pouco explorado academicamente, contudo, não deixa de ser um projeto importante para ser desenvolvido. Educação para o consumo consciente é conteúdo atual e sugerido pela BNCC, ao possibilitar experiências que envolvem decisões financeiras, criam-se oportunidades integradas e inter-relacionadas para discutir questões ambientais, éticas, pessoais, familiares no cenário atual e futuro. Incentivando autoconhecimento, estimulando percepção do que é valor, percebendo impactos sociais e ambientais de consumo.

O tema articula-se naturalmente à ética, insere-se na interdisciplinaridade e é um forte componente da formação para cidadania, pois, crianças convivem na escola ou em casa, em sociedade, locais essenciais para que aprendam a produzir e tomar decisões, sozinhos ou em grupo, a ter responsabilidade, respeito mútuo e honrar compromissos. Por isso não se trata de ensinar apenas sobre o sistema monetário e sim sobre aspectos sociais e éticos, como consumo consciente.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

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

BRANDÃO, C. R. **O Que é Educação**. 33. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Básica. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília: MEC/SEB, 2017.

BRASIL. Ministério da Educação e do Desporto. Lei nº 9394, de 20 de dezembro de 1996. **Diretrizes e Bases da Educação Nacional**. Brasília, DF: MEC, 1996.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Consumismo Infantil**: na contramão da sustentabilidade. Brasília: MMA/Instituto Alana, 2012.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Vamos cuidar do Brasil**: conceitos e práticas em educação ambiental na escola. Brasília: Ministério da Educação, Coordenação Geral de Educação Ambiental: Ministério do Meio Ambiente. Departamento de Educação Ambiental: UNESCO, 2007.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm . Acesso em: 13 dez. 2020.

COSTA, M. V. Escola e Consumo. In: a mesma. (Org.). **A Educação na Cultura da Mídia e Consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009. p.76-78.

COUTO, Adriana Regina de Oliveira. **Educação ambiental: construção de um processo formativo em educação infantil em uma perspectiva crítica**. 2017. 1 recurso online (178 p.). Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Física Gleb Wataghin, Campinas, SP. Disponível em: <http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/330576> . Acesso em: 2 dez. 2020.

GUARESCHI, P. A. **Consumismo infantil**: uma questão ética. FONTENELLE, L. **Criança e consumo**: 10 anos de transformação. 1. ed. São Paulo: Instituto Alana, 2016.

GOMES, Daniela V. **A importância do exercício da cidadania na efetivação do direito fundamental ao meio ambiente ecologicamente equilibrado**. 2007. 120 p. Dissertação (Mestrado em Direito) – Programa de Pós-Graduação em Direito. Universidade de Caxias do Sul, 2007.

INSTITUTO ALANA. **Consumismo infantil: um problema de todos**. Brasil, 2015. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/consumismo-infantil/> . Acesso em: 01 dez. 2020.

INTERSCIENCE. **Consumo Infantil**. Brasil, 2003. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Doc-09-Interscience.pdf> . Acesso em: 10 dez. 2020.

MARINZEK, A. J. A. **A concepção de infância na sociedade de consumo: influências da mídia**. 47p. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Pedagogia) - Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2004.

MOREIRA, A. G.; PEDROSO, B. G.; ROCHA, C. M.; VIEIRA, R. D. H. Marketing e sua relação com o público infantil. **Revista Científica On-line Tecnologia – Gestão – Humanismo** v.2, n.1, p. 67-78, novembro, 2013. Disponível em: <http://www.fatecguaratingueta.edu.br/revista/index.php/RCO-TGH/article/view/39> . Acesso em: 14 out. 2020.

NISHIYAMA, A. F. Movimentos midiáticos e publicitários na influência do consumo infantil. *In: Conferência brasileira de mídia cidadã*, 6; Conferência Sul- Americana de mídia cidadã, 1.[S.l.: s.n.], Pato Branco, 2010.

OLIVEIRA, D. P. **Educação para o consumo no cotidiano escolar: um estudo de representações sociais**. 255 p. Dissertação – Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2015.

PUGLIERI, C. M. **A mídia televisiva e a influência no consumo infantil: mercadoria de urgência para o insaciável mercado da novidades**. 93 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Pedagogia) - Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2010.

REBOUÇAS, N. Tchau, consumidores. *In: FONTENELLE, L. Criança e consumo: 10 anos de transformação*. 1. ed. São Paulo: Instituto Alana, 2016. p. 130-145.

SILVA, Minelle E.; CORRÊA, Ana Paula M.; AGUIAR, Edvan C. Consumo e Sustentabilidade: A perspectiva educacional para o consumo consciente. *In Anais... II Encontro Regional de Tecnologia e Negócios – ERTEN*. Serra Talhada: UFRPE, 2010.

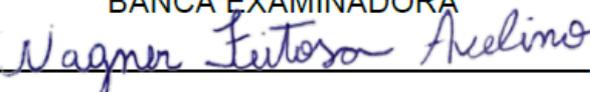
BEATRIZ SCARPELIM DE FREITAS

EDUCAÇÃO PARA CONSUMO EM AMBIENTES ESCOLARES: o uso como práticas

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Americana, como requisito parcial para obtenção do título de Licenciado em Pedagogia. Professor Orientador: Mestre Wagner Feitosa Avelino.

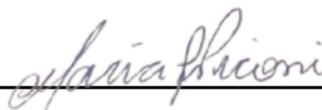
Data da Aprovação: 26/11/2020.

BANCA EXAMINADORA



Mestre Wagner Feitosa Avelino

Faculdade de Americana



Mestra Maria de Fátima Piconi Depintor

Faculdade de Americana

