

## LA FORMACIÓN DE HÁBITOS DE CONSUMO RESPONSABLE EN ESTUDIANTES DE ESCUELA SECUNDARIA INTEGRADA

**Camilla Noemea Pimenta de Freitas**

[camila.pimenta@ifrn.edu.br](mailto:camila.pimenta@ifrn.edu.br)

<https://orcid.org/0000-0001-6817-6342>

*Instituto Federal do Rio Grande do Norte (IFRN)*

Mossoró, Brasil.

**Fábio Alexandre Araújo dos Santos**

[alexandre.araujo@ifrn.edu.br](mailto:alexandre.araujo@ifrn.edu.br)

<https://orcid.org/0000-0001-5902-8698>

*Instituto Federal do Rio Grande do Norte (IFRN)*

Natal, Brasil.

**Diogo Pereira Bezerra**

[diogo.bezerra@ifrn.edu.br](mailto:diogo.bezerra@ifrn.edu.br)

<https://orcid.org/0000-0002-0159-4117>

*Instituto Federal do Rio Grande do Norte (IFRN)*

Mossoró, Brasil.

**Recibido:** 18/06/2021 **Aceptado:** 22/02/2022

### Resumen

Esta investigación buscó estudiar la Educación para el consumo con un enfoque en la aplicación práctica de los descubrimientos de la Neuroeconomía en el contexto del Bachillerato Integrado (EMI), partiendo de la siguiente pregunta: cómo incentivar la reflexión en los estudiantes de EMI sobre la influencia de sus hábitos. en la toma de decisiones para el consumo? La presente investigación se propuso trabajar, de manera reflexiva, los hábitos de consumo, desarrollando como producto educativo una propuesta para un curso de formación inicial y continua (FIC) de Formación de Hábitos de Consumo, que tiene la intención de dar oportunidad a los estudiantes. de conocer cómo toma decisiones la mente humana y fomentar la reflexión sobre sus hábitos de consumo. Para la realización de este estudio se utilizó como metodología una investigación cualitativa aplicada, la cual se caracteriza por ser una investigación-acción, explicativa, cuyos instrumentos para la recolección de datos fueron la observación directa extensa, el cuestionario y las rondas de conversaciones, siendo el datos analizados por la técnica de análisis de contenido de Bardin (2011). El estudio se desarrolló en el contexto del IFRN Campus Ipanguaçu, con estudiantes de Bachillerato Integrado, becarios del Programa de Apoyo a la Formación de Estudiantes. Ante esto, se demuestra que la educación financiera y la educación para el consumo en el contexto de la EPT son fundamentales para preparar al estudiante para la inserción en el mundo del trabajo como camino hacia la producción de vida y praxis económica, con la formación humana integral como principio rector del aprendizaje.

**Palabras clave:** Neuroeconomía. Neuroeducación. Formación humana integral. Escuela secundaria integrada.

## **A FORMAÇÃO DE HÁBITOS DE CONSUMO RESPONSÁVEL ENTRE OS ESTUDANTES DO ENSINO MÉDIO INTEGRADO**

### **Resumo**

Esta pesquisa buscou estudar a Educação para o consumo com foco na aplicação prática das descobertas da Neuroeconomia no contexto do Ensino Médio Integrado (EMI), partindo da seguinte questão: como favorecer a reflexão em alunos do EMI sobre a influência de seus hábitos na tomada de decisão para o consumo? A presente pesquisa se propôs a trabalhar, de modo reflexivo, os hábitos de consumo, desenvolvendo como produto educacional uma proposta de curso de formação inicial e continuada (FIC) de Formação de Hábitos de Consumo, que tem a intenção de dar oportunidade aos alunos de conhecerem como a mente humana toma decisões e favorecer a reflexão sobre seus hábitos de consumo. Para a realização deste estudo utilizou-se como metodologia uma pesquisa aplicada, qualitativa, que se caracteriza como uma pesquisa-ação, explicativa, cujos instrumentos para coletas de dados foram a observação direta extensiva, o questionário e as rodas de conversas, sendo os dados analisados pela técnica de análise de conteúdo de Bardin (2011). O estudo foi desenvolvido no contexto do IFRN *Campus* Ipangaçu, com os alunos do Ensino Médio Integrado, bolsistas do Programa de Apoio à Formação Estudantil. Diante disso, demonstra-se que a educação financeira e a educação para o consumo no contexto da EPT são essenciais para preparar o educando para a inserção no mundo do trabalho enquanto caminho para a produção da vida e práxis econômica, tendo a formação humana integral como princípio norteador da aprendizagem.

**Palavras chave:** Neuroeconomia. Neuroeducação. Formação Humana Integral. Ensino Médio Integrado.

## **THE FORMATION OF RESPONSIBLE CONSUMPTION HABITS AMONG INTEGRATED HIGH SCHOOL STUDENTS**

### **Abstract**

This research sought to study consumer education with a focus on the practical application of the discoveries of Neuroeconomics in the context of Integrated High School (EMI), starting from the following question: how to encourage reflection in EMI students on the influence of their habits in decision-making for consumption? The present research proposed to work, in a reflexive way, the consumption habits, developing as an educational product a proposal for course of initial and continuing formation (FIC) of Consumer Habits, which has the intention to give students an opportunity to know how the human mind makes decisions and to encourage reflection on their consumption habits. In order to carry out this study, an applied, qualitative research was used as a methodology, which is characterized as an action-research, explanatory, whose instruments for data collection were extensive direct observation, the questionnaire and the rounds of conversations, being the data analyzed by Bardin's content analysis technique (2011). The study was developed in the context of the IFRN *Campus* Ipangaçu, with Integrated High School students with scholarships in the Student Training Support Program. In view of this, it's demonstrated that financial education and education for consumption in the context of EFA are essential to prepare the student for insertion in the world of work as a path to the production of life and economic praxis, with integral human formation as guiding principle of learning.

**Keywords:** Neuroeconomics. Neuroeducation. Integral Human Formation. Integrated High School.

## **Introdução**

A quantidade de alternativas de escolhas e de informações é cada vez maior, enquanto a vida útil dos produtos e o período para novos modelos serem lançados estão diminuindo. A sociedade de consumo estimula o criando a ilusão de desejos e necessidades que precisam ser satisfeitas imediatamente.

Diante desse panorama, temas como educação financeira e educação para o consumo podem auxiliar as pessoas a compreenderem problemas de ordem social, ambiental e econômico que esse estilo de sociedade acarreta, como questões relacionadas à geração de lixo, nível de endividamento e desigualdade social.

Entende-se por educação financeira o processo de aprendizagem sobre produtos, conceitos e riscos financeiros, desenvolvendo habilidades para os consumidores/investidores se tornarem mais conscientes de riscos e oportunidades para tomar decisões financeiras mais baseadas em informação (OCDE, 2005). E a educação para o consumo, de acordo com a Base Nacional Comum Curricular (BNCC), é um dos “[...] temas contemporâneos que afetam a vida humana em escala local, regional e global” (BRASIL, 2017, p. 19), que pode ser entendido como o processo de socialização para o consumo, objetivando a formação de consciência crítica sobre o mundo econômico ao promover a reflexão sobre a lógica da sociedade de consumidores.

Com vistas a desenvolver a consciência de cidadania financeira e consumo racional, a educação financeira e a educação para o consumo foram incluídas na BNCC como temas transversais contemplados em habilidades dos componentes curriculares, cabendo aos sistemas de ensino e escolas, de acordo com suas especificidades, tratá-los de forma contextualizada. Passando a ser obrigatórios a partir de 2020, esses temas devem ser abordados no âmbito do ensino fundamental de forma transversal (BRASIL, 2017).

Com relação ao nível médio, esses temas devem estar presentes de forma mais aprofundada (BRASIL, 2017), permitindo aos discentes compreenderem e analisarem de forma crítica as relações presentes na sociedade de consumo e seus impactos econômicos, sociais, ambientais e psicológicos, visando a promoção da consciência ética socioambiental e do consumo responsável.

Diante disso, compreende-se que a educação não deve atender, exclusivamente ou prioritariamente, aos interesses do capital. Ela precisa propiciar aos sujeitos uma melhor compreensão da realidade e uma visão de mundo voltada para a totalidade. Oportunizando, assim, que se conheça as “armadilhas” do capital que englobam todas as instâncias da vida, inclusive a dimensão econômica, como o incentivo ao consumo exacerbado.

Nesse contexto, os insights da Neuroeconomia podem ser usados em prol de uma educação libertadora, alinhada à concepção da formação humana integral, uma vez que os avanços desse campo de estudo colaboram para o entendimento de como o ser humano decide, e que conhecer isso de modo associado às estratégias que o capital utiliza para influenciar o consumo pode auxiliar na formação da consciência mais ampla da realidade, assim como aumentar o autoconhecimento, autocontrole e conduzir a formação de hábitos de consumo mais assertivos.

Tendo em vista que isso se dá por meio de um processo de aprendizagem, os educadores que objetivam desenvolver práticas mais eficazes precisam considerar o educando como protagonista da sua aprendizagem, admitindo que o contexto, sentimentos, emoções e intuições impactam o processo de aprendizagem, convergindo com a concepção de Formação Humana Integral, pilar das propostas do projeto de Ensino Médio Integrado (EMI) à Educação Profissional e Tecnológica (EPT).

Segundo Araújo e Frigotto (2015), esse projeto é uma concepção que defende o acesso de todos a um processo formativo que propicie o amplo desenvolvimento das capacidades físicas e intelectuais, não reduzindo-se a contemplar grupos específicos da sociedade, nem a limitar-se à socialização de fragmentos da cultura sistematizada.

Sob a luz da concepção de EMI à EPT, e a partir da perspectiva da Neuroeconomia surgiu a necessidade de estudar a educação para o consumo com foco na aplicação prática das descobertas da Neuroeconomia no contexto do EMI, partindo da seguinte questão: como favorecer a reflexão em alunos do EMI sobre a influência de seus hábitos na tomada de decisão para o consumo?

Para os jovens, especialmente os que estão no Ensino Médio, por estarem formando a consciência de cidadania e visão de mundo, é fundamental compreender como as escolhas são guiadas pelas emoções, sentimentos e pelo ambiente que estimula o consumo.

Como o EMI à EPT tem como essência a concepção da formação humana integral em todas as instâncias da vida, inclusive a econômica. E como essa formação se dá por meio de um processo de aprendizagem, práticas educacionais que conduzam à reflexão sobre tomadas de decisões sob a luz da Neuroeconomia, corrobora para que os sujeitos tenham uma consciência intencional do mundo, compreendendo que suas escolhas não são totalmente racionais, mas que isso é uma característica da natureza humana.

Diante do exposto, esta pesquisa tem como objetivo geral favorecer a reflexão em alunos do EMI sobre a influência de seus hábitos na tomada de decisão para o consumo consciente. Como objetivos específicos: a) identificar os principais hábitos de consumo dos

estudantes do EMI participantes do curso de Formação de Hábitos de Consumo; b) mostrar as estratégias utilizadas pelos anunciantes de bens e serviços que favorecem ao desenvolvimento de hábitos consumistas; c) discutir sobre a (in)sustentabilidade decorrente da tomada de decisão relativa à aquisição de bens e serviços; d) avaliar o curso de Formação de Hábitos de consumo na perspectiva da promoção da reflexão dos alunos sobre como seus hábitos influenciam a tomada de decisão para o consumo.

### **1. Concepção de Ensino Médio Integrado à Educação Profissional e Tecnológica**

A educação, na concepção da formação humana integral, precisa propiciar aos sujeitos acesso a uma formação que desenvolva amplamente suas capacidades cognitivas e físicas, além de inseri-los na vida cultural, favorecendo a compreensão da realidade e uma visão de mundo voltada para a totalidade, sem limitar-se aos interesses do capital, formando um cidadão emancipado, para atuar como um agente transformador da sua realidade e da sua comunidade.

Um projeto de educação que vise uma formação nas dimensões intelectual, física, cultural e tecnológica, tendo o trabalho como princípio educativo, inspirada na concepção politécnica, deve ter como germe a integração do Ensino Médio ao Ensino Profissional (MOURA, LIMA FILHO; SILVA, 2015). Segundo Araújo e Frigotto (2015), o EMI é uma concepção que defende o acesso de todos a um processo formativo que propicie o amplo desenvolvimento de múltiplas capacidades, não reduzindo-se a contemplar grupos específicos da sociedade, nem a limitar-se à socialização de fragmentos da cultura sistematizada.

Preparar os jovens para o mundo do trabalho e para a vida adulta emancipada, enquanto função do Ensino Médio, considerando o projeto capitalista de sociedade, que estimula o imediatismo, as rápidas mudanças e o consumo exacerbado, precisa incluir a dimensão econômica e, dentro desta, as “armadilhas” que estimulam a cultura do consumo.

Com o objetivo de favorecer uma consciência de planejamento, administração e investimento com foco no longo prazo, visando a formação de cidadãos financeiramente responsáveis e menos suscetíveis às influências que os conduzam a descontroles e endividamentos. Nessa direção, Ramos (2007) ainda acrescenta que, a concepção politécnica possibilita aos estudantes condições de tomar decisões de forma emancipada.

Portanto, conhecer como se dá o processo biológico de tomada de decisão, objeto de estudo da Neuroeconomia, pode contribuir para que as pessoas reflitam sobre seus comportamentos de consumo. Associar isso às “armadilhas” que o capital utiliza para

influenciar o consumo pode auxiliar na formação da consciência mais ampla da realidade, assim como aumentar o autoconhecimento, autocontrole, e conduzir à formação de hábitos de consumo mais assertivos e com meios de evitar os gatilhos mentais que conduzem a erros na tomada de decisão. O que pode ajudar na formação humana integral de cidadãos críticos e autônomos, que compreendam o seu papel na sociedade, de forma que ponderem suas escolhas e como elas repercutem na sua vida, e estabeleçam hábitos de consumo adequado à realidade que se vive.

Essa concepção de formação humana integral diverge dos interesses do capital, que defende a formação imediatista, direcionada para inserção no mercado de trabalho e incentiva a lógica do consumismo. Por essas razões, sua materialização enfrenta dificuldades de ordem política.

A Rede Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, criada pela Lei nº 11.892, de 29 de dezembro 2008, representa um projeto que entende a educação como compromisso de transformação social, alinhada à concepção de formação humana integral, ofertando educação profissional e tecnológica em diferentes níveis e modalidades de ensino, mas tendo como destaque o Ensino Médio Integrado à Educação Profissional e Tecnológica.

A proposta da Rede Federal fundamenta-se no trabalho como princípio educativo, na ideia de integração curricular e transversalidade, estabelecendo conexões entre conhecimentos científicos, tecnológicos, sociais e humanísticos e o trabalho enquanto caminho para a produção da vida e práxis econômica.

O Estatuto do Instituto Federal do Rio Grande do Norte - IFRN trata, no art. 5º, dos objetivos da instituição, que inclui no inciso V o seguinte: “V. estimular e apoiar processos educativos que levem à geração de trabalho e renda e à emancipação do cidadão na perspectiva do desenvolvimento socioeconômico local e regional” (IFRN, 2009). Nessa esfera, a formação deve incluir aspectos ligados à compreensão da lógica do capital, inclusive com relação ao estímulo ao consumismo, pois esse é um pilar elementar para a emancipação dos sujeitos.

Diante dos avanços tecnológicos, a sociedade de consumidores e as rápidas mudanças da conjuntura mundial, o capital estimula o consumismo de bens e serviços por meio de campanhas publicitárias, entre outras estratégias. Nesse contexto, aspectos ligados ao processo de tomada de decisão e hábitos de consumo precisam ser considerados em um processo educacional que vise preparar os sujeitos para se inserirem no mundo do trabalho de forma emancipada.

Diante disso, estudar no âmbito do IFRN como favorecer a reflexão em alunos do Ensino Médio Integrado (EMI) sobre a influência de seus hábitos na tomada de decisão para o consumo de bens e serviços, é uma proposta convergente com a concepção formativa desse Instituto Federal e sua função social.

## **2. Neuroeconomia**

A Neuroeconomia emerge como um campo de estudo recente, que desenvolve conhecimentos de forma transdisciplinar, buscando aplicar os avanços da Neurociência à Economia, apoiando-se na Economia Comportamental, Neurociência, Psicologia Comportamental, Ciência Computacional, entre outras áreas do conhecimento, com foco na tomada de decisão econômica. Chavaglia Neto, Filipe e Ferreira (2017) convergem com a definição acima e acrescentam que:

Este novo campo de estudo tem em sua essência a premissa de que o ser humano é basicamente irracional e movido por vieses cognitivos derivados do inconsciente; e por isso a Neuroeconomia propõe uma visão antagônica relativamente à visão tradicional da economia, o que lhe garante uma reconhecida importância para o desenvolvimento de estudos econômicos que representam um caminho mais fidedigno para a tomada de decisão e compreensão dos complexos problemas econômicos desta época (CHAVAGLIA NETO; FILIPE; FERREIRA, 2017, p. 4-5).

Desse modo, a Neuroeconomia difere-se da concepção tradicional de economia por compreender o homem como um ser mais humanizado, que sofre, tem medo, fica triste, sente prazer e em cada contexto pode agir de forma diferente, impulsionado pelas suas emoções. Chavaglia Neto e Filipe (2018) ressaltam que as tomadas de decisões dos agentes econômicos continuam sendo baseadas em lógica, conforme visão defendida pela corrente econômica tradicional. Contudo, essa lógica é influenciada por variáveis comportamentais. Nessa direção, Satur, Neves e Duarte (2015, p. 11) acrescentam que “[...] há de se considerar o consciente e o subconsciente, o individual e o coletivo, a razão e a emoção, as particularidades e as coletividades [...]” nas quais os sujeitos estão envolvidos, pois tudo isso afeta o processo de escolha. Ou seja, o homem é um ser muito mais complexo do que as teorias econômicas tradicionais definiam.

A Neuroeconomia apresenta como ponto de interesse das suas pesquisas duas linhas, conforme Mkrtychyan (2016), uma dessas está relacionada à tomada de decisão dos agentes econômicos sem a influência de outros indivíduos, que são as escolhas solitárias; e a outra linha de pesquisa é a escolha estratégica de agentes econômicos em interação. Nessa direção, Titov e Pluzhnik (2016) detalham que os temas abordados nas pesquisas neuroeconômicas são relacionados ao estudo de:

[...] preferências, utilidade e sistema de recompensa, influência de entidades socioemocionais de justiça e confiança na tomada de decisão e interação de agentes econômicos, insights sobre inclinação, memória e conhecimento em contexto organizacional e a teoria neural de tomada de decisão (TITOV; PLUZHNIK, 2016, p. 2).

Logo, observa-se que os principais tópicos tratados pela Neuroeconomia são aqueles questionados pela Economia. Mas, nesse caso, são analisados sob uma nova lente, à luz das descobertas da Neurociência, considerando a influência da afetividade e da cognição no processo de escolha.

Segundo Mkrtychyan (2016), de modo geral, a Neuroeconomia se propõe a revelar os mecanismos neurobiológicos do processo de tomada de decisão dos indivíduos, com foco em um maior entendimento do comportamento humano em diversos contextos. Em outras palavras, ela objetiva desvendar as razões do comportamento de escolha dos sujeitos (ZAK, 2004).

Camerer, Loewenstein e Prelec (2005), ao levantarem evidências de contribuições da Neuroeconomia para o entendimento do processo de tomada de decisão, apontam a importância do sistema de recompensa (busca de prazer) e evitação à perda (avaliação de risco), que são motivadores de ações. Knutson *et al.* (2007) estudou o processo de tomada de decisão de consumo a partir da combinação entre preferência e preço com métodos neurocientíficos, seus dados sugerem que o cérebro enquadra a preferência como um benefício potencial e o preço como um custo potencial, significando que a compra se traduz em uma combinação antecipada de avaliações de preferência e preço. Estando a preferência mais associada à ativação de regiões do cérebro relacionada à recompensa, enquanto preços excessivos correlacionam-se mais com regiões ligadas às perdas antecipadas.

Segundo Camerer, Loewenstein e Prelec (2005), estudos apontam que ganhar ou perder dinheiro ativa áreas do cérebro similares ao consumo. Assim, ganhar dinheiro provoca prazer, e perdê-lo, dor, e isso pode estar associado ao que o dinheiro pode propiciar. As escolhas envolvem a análise entre o potencial de prazer pela compra e a dor de “perder dinheiro”.

A sensação de prazer que o consumo ou a sua memória causa está associada à liberação no organismo do neurotransmissor dopamina, e à medida que se aumenta o estímulo ao consumo, menos sensível a pessoa fica a mesma quantidade de incentivo (CHAVAGLIA NETO; FILIPE; FERREIRA, 2017). Ou seja, para consumo futuro será necessária uma dose maior de estímulo para gerar o mesmo nível de prazer. Já a avaliação de risco iminente está associada aos neurotransmissores serotonina e insulina (PETERSON,

2007), gerando respostas emocionais de medo ou arrependimento, isso ilustra a aversão ao risco (GONÇALVES; CARVALHO, 2013). Sendo que o processo avaliativo de escolha, incluem-se aspectos subjetivos que consideram as emoções e estas influenciam a escolha.

Para incentivar a compra são usadas estratégias destinadas a antecipar a percepção de recompensas (PETERSON, 2007), como por exemplo, oferecer amostras grátis para o cliente em potencial começar a utilizar o produto ou serviço antes de efetuar a compra ou contratação. Outras táticas utilizadas pelas empresas é a redução da dor imediata do pagamento e a criação da ideia de que o produto não possui custos, como exemplo disso, tem-se os pacotes de serviços que dificultam a percepção do valor unitário de cada item do serviço e promoções que induzem o consumidor a levar algo de “graça” (exemplo: compre 2 e leve 3). A utilização de cartão de crédito também é uma estratégia para redução à sensação da dor de pagamento, afastando do momento da compra a ideia de pagamento. Isso, segundo Gonçalves e Carvalho (2013), contribui para o aumento do nível de consumo, e, por sua vez, para a redução do nível de poupança.

A expectativa antecipada da recompensa ou do risco ativam regiões diferentes do cérebro, sendo que o excesso de qualquer uma delas pode conduzir a erros na escolha, como compras por impulso (PETERSON, 2007).

De acordo com Heilman *et al.* (2010), o uso da Regulação Emocional (ER), especificamente a estratégia de reavaliação cognitiva (a alteração da percepção das respostas emocionais positivas e negativas que provoca resignificação de situações), diminui a excitação fisiológica relacionada à antecipação da recompensa e à aversão ao risco. Os autores explicam que emoções negativas, como medo e nojo provocam aversão ao risco e a reavaliação cognitiva delas diminui a experiência desagradável e, por consequência, diminui esse efeito. Assim, a reavaliação cognitiva colabora para um maior senso de controle emocional e diminui os vieses no processo de escolha.

Para mitigar os erros de tomada de decisão, Peterson (2007) fornece uma dica para se manter o equilíbrio emocional no processo de decisão financeira, que é conservar crenças sem julgamento e expectativas flexíveis, entendendo que não existem decisões perfeitas. É necessário perceber que nem sempre é possível prevenir a ocorrência dos vieses. Eles só podem ser evitados pela vigilância do Sistema 2, contudo, não é possível manter o monitoramento em todos os momentos, o Sistema 1 também está sempre ativo. O que pode ser feito é aprender a identificar situações em que erros são prováveis de acontecer e, nessas circunstâncias, se esforçar para evitar cometer falhas (KAHNEMAN, 2012).

De acordo com Peterson (2007), para se melhorar o desempenho nas escolhas financeiras é necessário aprender a conhecer e gerenciar os estados afetivos, pois o baixo nível de autocontrole emocional e o impulso estão altamente correlacionados a escolhas ruins, por falhas nos sistemas de recompensa ou prevenção a perdas.

Portanto, refletir sob o comportamento de tomada de decisão e os gatilhos que produzem escolhas impulsivas pode contribuir para aumentar o autocontrole. Assim, percebe-se a relevância do conhecimento dos processos de tomada de decisão sob a luz da Neuroeconomia para estimular as pessoas a refletirem sobre seus padrões de comportamento.

Nesse contexto, a educação numa perspectiva de formação humana integral pode abordar esses conteúdos com o objetivo de formar cidadãos que tenham autocontrole, autoconsciência e autonomia. Uma vez que, “[...] as pessoas fazem boas escolhas em contextos nos quais têm experiência, boas informações e *feedbacks*” (THALER; SUNSTEIN, 2019, p. 18). Mas, para isso, é preciso estimular a aprendizagem que pode ser mais efetiva a partir da contribuição da Neuroeducação.

### **3. Percurso Metodológico**

A metodologia necessita ser explicada sob duas vertentes, a primeira refere-se à construção da pesquisa teórica e a segunda à aplicação e validação do produto educacional, pois esse artigo foi fruto uma pesquisa de mestrado profissional e a regulamentação desse tipo de mestrado na Área de Ensino exige que sejam produzidos e validados produtos educacionais para a aplicação em ambientes de educação formal e não formal (LEITE, 2008).

Diante disso, o produto educacional dessa pesquisa foi a proposta de um curso de curso de formação inicial e continuada (FIC)<sup>1</sup> de Formação de Hábitos de Consumo, com o objetivo de contribuir para que as pessoas reflitam sobre seus comportamentos de consumo a partir da perspectiva da Formação Humana Integral. A qual foi aplicado no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Campus Ipangaçu, com os alunos do EMI, bolsistas do Programa de Apoio à Formação Estudantil.

A escolha do público alvo se deu por ser o Ensino Médio a última etapa da educação básica, que ao ser integrado à EPT prepara os sujeitos para se inserem de forma crítica e consciente no mundo do trabalho. Nessa conjuntura, sendo a vida econômica dos

---

<sup>1</sup> Os cursos de formação inicial e continuada (FIC), são de curta duração (menos de 180 horas) e não fazem parte da matriz curricular de cursos regulares do IFRN.

trabalhadores uma instância de conflitos e “armadilhas” impostas pelo capital, o EMI precisa formar sujeitos que compreendam essa realidade e consumam de modo equilibrado.

A definição do público, discentes do EMI bolsistas do Programa de Apoio à Formação Estudantil, justificou-se a partir dos resultados da pesquisa de Wasum (2012), que indicaram que os adolescentes de baixa renda são afetados pelas imposições da sociedade de consumo, apresentando sentimentos negativos por não poderem consumir determinados produtos, mesmo compreendendo que o consumo de itens da moda não faz tanta diferença para a vida deles. Relaciona-se essa realidade ao nível de endividamento dos jovens, pois, segundo os dados da pesquisa de “Inadimplência de Pessoas Físicas de janeiro de 2019”, 16,8% dos jovens entre 18 a 24 anos estão endividados (CNDL/SPC BRASIL, 2019).

Para atingir os objetivos dessa pesquisa quanto à natureza, este estudo é uma pesquisa aplicada, a qual, conforme Prodanov e Freitas (2013), objetiva a aplicação prática dos resultados extraídos da pesquisa. No caso concreto, por meio da aplicação do curso de Formação de Hábitos de Consumo direcionado aos alunos do Ensino Médio Integrado do IFRN *Campus* Ipanguaçu.

Quanto à abordagem do problema, esta pesquisa classifica-se como qualitativa, a qual “leva em conta a junção entre o sujeito e o objeto e busca fazer uma exposição e elucidação dos significados que as pessoas atribuem a determinados eventos” (LUDWIG, 2014, p. 8).

Do ponto de vista dos objetivos, essa investigação se caracteriza como pesquisa explicativa, a qual identifica os fatores que contribuem para a ocorrência de um fenômeno. Ao explicar a razão dos fenômenos, esse tipo de pesquisa aprofunda o conhecimento da realidade (PRODANOV; FREITAS, 2013). Portanto, uma vez identificado o comportamento de consumo dos sujeitos estudados, a partir da aplicação do produto educacional, pode-se conhecer os fatores que contribuem para o comportamento de consumo dos sujeitos investigados, aprofundando o conhecimento da realidade na qual encontram-se inseridos.

Quanto aos procedimentos técnicos, o estudo se tipifica como uma pesquisa-ação, pois, esse tipo de pesquisa “[...] os pesquisadores pretendem desempenhar um papel ativo na própria realidade dos fatos observados, [...] no acompanhamento e na avaliação das ações desencadeadas em razão dos problemas” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 66).

Para coleta de dados foi usada a observação direta extensiva, questionário e rodas de conversas. De acordo com Marconi e Lakatos (2003), o questionário é constituído por perguntas ordenadas, respondidas por escrito e a observação auxilia o pesquisador na coleta

de informações que não são conscientes para o participante, mas guia seus comportamentos. Prodanov e Freitas (2013) afirmam que a observação direta extensiva se dá através de discussões em grupo, análise de conteúdo, questionários, entre outras formas. Neste caso, a observação direta extensiva ocorreu através das rodas de conversas. Para Moura e Lima (2014), a roda de conversa é:

“[...] uma forma de coleta de dados em que o pesquisador se insere como sujeito da pesquisa pela participação na conversa e, ao mesmo tempo, produz dados para discussão. É, na verdade, um instrumento que permite a partilha de experiências e o desenvolvimento de reflexões sobre as práticas educativas dos sujeitos, em um processo mediado pela interação com os pares, mediante diálogos internos, e, ainda, no silêncio observador e reflexivo” (MOURA; LIMA, 2014, p. 25).

Após a coleta e a organização dos dados, a análise ocorreu por meio da técnica de análise de conteúdo de Bardin (2011), procedimento metodológico composto por várias etapas que oportunizam a análise das comunicações, buscando obter indicadores que permitam a indução de conhecimento relativo à mensagem. Faz-se uso desse procedimento quando se pretende extrair informações a mais do que as aparentes, sendo objeto de estudo os textos escritos, as imagens, a linguagem verbal e a não verbal.

#### **4. Análise dos Resultados**

O curso Formação de Hábitos de Consumo, direcionado aos alunos do EMI do IFRN *Campus* Ipangaçu teve um total de 15 horas/aulas, com duração de duas semanas. Cada encontro foi composto por três aulas com 45 minutos de duração, durante cinco dias, totalizando 15 horas/aulas.

A partir do segundo dia do curso, foram realizadas exposições teóricas seguidas de rodas de conversas e, ao final de cada roda de conversa, os alunos tiveram um tempo para sintetizar por escrito suas percepções do que foi discutido no encontro.

O curso buscou em todos os encontros despertar a atenção dos alunos e estimular a emoção e sentimentos, de modo a engajá-los com a temática, o ambiente e o grupo, com a pretensão de fortalecer a compreensão dos assuntos tratados e tornar a experiência mais forte para os alunos. Segundo Damásio (2011), é mais fácil lembrar de eventos emocionalmente marcantes, pois nesses momentos o cérebro faz um registro geral do contexto como sons, odores, visões e percepções. O mesmo autor afirma que as memórias são formadas pela história e crenças prévias de cada pessoa, o cérebro retém na memória a interação, incluindo aspectos de experiências passadas, até mesmo da cultura. O contexto é mais fácil de ser recuperado pela memória do que algo isolado.

Portanto, em aulas que os discentes conseguem associar o conteúdo abordado com suas experiências e estão em um ambiente que desperte a emoção, o potencial de fazer associações é maior, e essas associações vão contribuir para que eles aprendam.

Com a aplicação do curso foi possível expor aos alunos do EMI estratégias utilizadas pelos anunciantes de bens e serviços que favorecem o consumismo, discutir sobre a (in)sustentabilidade decorrente da tomada de decisão relativa à aquisição de bens e serviços e avaliar aspectos relacionados aos hábitos de consumo do público-alvo e o produto educacional desta pesquisa.

## **5. Questionários**

No primeiro encontro foi aplicado o pré-questionário (apêndice – A), e, no último, o pós-questionário (apêndice – B), ambos tinham o objetivo de identificar os conhecimentos sobre os assuntos propostos e o perfil de consumo dos alunos. Apoiando-se na ideia de que no processo da investigação é necessário “[...] detectar o ponto de partida dos homens nos seus modos de visualizar a objetividade, verificando se, durante o processo, se observou ou não, alguma transformação no seu modo de perceber a realidade” (FREIRE, 1987, p. 57). Observou-se que o nível de consumo dos participantes da pesquisa é baixo, limitado predominantemente ao valor que recebem pelo tempo que se dedicam às atividades da bolsa.

A maioria dos discentes analisados realiza suas compras com maior frequência em estabelecimentos físicos (82%), e apenas 18% costumam comprar mais em lojas virtuais. Ressalta-se que todos possuem acesso à internet, portanto, esse não é um fator que impacta os dados apresentados.

Uma dimensão importante para a identificação dos hábitos de consumo dos pesquisados diz respeito ao meio de pagamento mais utilizado por eles ao realizarem compras. Com relação a isso, os dados mostram que a maioria (55%) utiliza dinheiro em espécie para realizar seus pagamentos. O uso de cartão ou dinheiro está diretamente relacionado ao nível de consumo, devido a sensação de perdas que pode ser associada à ideia de pagamento (GONÇALVES; CARVALHO, 2013). Por exemplo, o pagamento em dinheiro no ato da compra pode ser valorado como perda e com isso inibir o prazer da compra, pode reduzir comportamento impulsivos de consumo.

Com relação aos itens mais consumidos pelos sujeitos estudados, observa que os itens mais consumidos são roupas, calçados e acessórios, seguido por produtos de higiene pessoal e maquiagem. A maioria comentou que utilizava o valor recebido referente à bolsa para

atendimento das suas necessidades pessoais, além disso, relataram que moravam com a família e quando era necessário ajudavam nas despesas de casa.

Segundo dados da pesquisa sobre o perfil de comportamento frente às dívidas da CNDL/SPC BRASIL (2018), os produtos/serviços que mais geram inadimplência entre os jovens são roupas, calçados e acessórios (42%). Semelhante aos itens mais comprados pelos alunos investigados. Assim, destaca-se a importância de trabalhar a educação financeira e para o consumo nas escolas com objetivo de prevenir o endividamento dos jovens. Estes itens estão relacionados à moda e estilo, por conseguinte, estão diretamente ligados a culturas e grupos sociais. Para o jovem, ser aceito e pertencer a grupos é essencial para a formação da identidade e manifestação de suas expressões (OLIVEIRA, 2007).

Quanto ao processo de tomada de decisão de consumo dos pesquisados, questionou-se qual comportamento era mais comum quando faziam compras. Nos dois questionários havia a mesma pergunta para comparar a percepção dos alunos sobre seus comportamentos de consumo, inclusive, após o curso. Os dados revelaram que houve alteração na percepção que eles possuíam sobre o tema, pois, no pré-questionário, 45% afirmaram que eram indecisos(as) e preferiam pensar novamente antes de escolher um produto, e no pós-questionário, 45% informaram que compravam mais do que estavam procurando, sendo que no pré-questionário apenas 9% escolheu esta opção.

Isso realça que a partir do trabalho com os temas geradores durante o curso de Formação de Hábitos de Consumo os pesquisados realizaram uma avaliação crítica de seus comportamentos em um processo de autoconhecimento. Desse modo, na prática educativa com temas significantes os sujeitos vão criando a consciência da realidade e sua autoconsciência.

Como as decisões são realizadas muitas vezes de forma inconsciente, influenciadas pelas emoções e pelo contexto, é natural que em algumas circunstâncias se consuma por impulso. Por isso, questionou-se a frequência que os alunos percebiam que faziam compras por impulso e se arrependiam após a escolha. Com relação à primeira, 37% dos alunos às vezes compram por impulso, e 36% afirmaram que só fazem isso de vez em quando. Sobre a frequência de arrependimento, 55% dos pesquisados informaram que às vezes se arrependem, enquanto 36% quase nunca se arrependem.

A experimentação e a aceitação ao risco são características essenciais das juventudes. Por consequência, as compras por impulso e o arrependimento podem estar mais presentes nessa fase da vida, em que os jovens estão formando-se como sujeitos, cidadãos e consumidores. Além disso, a maioria deles não tem obrigações com a manutenção da casa e

da família, tem mais margem para a satisfação de desejos de consumo. Nessa direção, Peterson (2007) alerta que o baixo nível de autocontrole emocional e o impulso estão altamente correlacionados às escolhas ruins, por falhas nos sistemas de recompensa ou prevenção a perdas.

Buscou-se saber se os alunos consideravam que seus hábitos de consumo eram adequados à realidade financeira que vivem. No pré-questionário, a maioria dos participantes da pesquisa considerava que seus hábitos de consumo eram compatíveis com a situação financeira que se encontra, entretanto, no pós-questionário o resultado foi diferente. Os dados sinalizam que a percepção dos alunos sobre esse tema mudou, o que pode ter ocorrido devido à reflexão sobre seus hábitos de consumo, favorecida pelo produto educacional desta pesquisa.

Ainda nessa direção, outra questão buscava saber qual era a importância do planejamento financeiro para os alunos. No pré-questionário, a maioria das respostas relacionavam que o planejamento era importante para realizar o controle dos gastos e evitar endividamento. Já no pós-questionário, as respostas envolveram a consciência dos gastos, a realização de objetivos, formação de reserva de emergência, controle das despesas e evitar gastos desnecessários.

O planejamento financeiro pessoal consiste na formulação de estratégia de curto, médio e longo prazo para o alcance de objetivos, sendo o controle das despesas uma etapa de verificação da assertividade na execução da estratégia. Assim, observa-se que os alunos no pré-questionário apresentavam uma visão limitada da função do planejamento, sendo ampliada após o curso, como demonstrado pelos resultados do pós-questionário.

Em seguida, procurou-se saber se os discentes possuíam o hábito de realizarem planejamento financeiro da remuneração da bolsa e, em caso positivo, se o seguiam. Em ambos os questionários, a maioria (91%) afirmou que planeja. Porém, com relação à execução do plano, houve diferença entre os resultados. No pré-questionário, 55% dos alunos relataram que possuíam dificuldades de seguir o planejamento, e no pós-questionário apenas 36% fez o mesmo relato. Nas respostas do pós-questionário notou-se uma maior vontade dos alunos de se habituarem a seguir o planejamento realizado, como consta no discurso do aluno 7: *“sempre planejo meu orçamento. Mas, por falta de disciplina acabo não cumprindo. Mas agora pretendo ter muita disciplina e seguir meu plano à risca”*, outro participante, o aluno 10, mencionou: *“[...] já estou começando a tentar planejar e seguir o plano”*.

O curso estimulou os alunos a refletirem sobre a importância do planejamento financeiro, apresentando-o como uma estratégia para o consumo consciente. Desse modo, pode ter contribuído para a conscientização deles a respeito do tema.

Foi questionado se os participantes possuíam reservas financeiras para eventuais emergências. Sobre isso, a maioria (82%) informou que possui poupança. O que pode garantir um certo grau de conforto emocional advindo da segurança que a reserva de emergência proporciona aos agentes econômicos. Além de ser um elemento que contribui para o alcance de objetivos financeiros.

Segundo Camerer, Loewenstein e Prelec (2005), estudos apontam que ganhar ou perder dinheiro ativa áreas do cérebro similares ao consumo. Assim, ganhar dinheiro provoca prazer, e perdê-lo, dor, e isso pode estar associado ao que o dinheiro pode propiciar. Nessa perspectiva, buscou-se saber como os alunos se sentiam ao gastar dinheiro, ou seja, valorizavam mais o produto e/ou serviço adquirido ou se associavam também à perda do dinheiro.

As respostas apresentaram dois enfoques, um destacando a sensação de felicidade por satisfazer necessidades pessoais, mencionado pela metade dos alunos. Neste caso, nota-se que a aquisição do produto e/ou serviço é atribuída como ganho. Mas, a outra metade destacou o conflito entre a sensação imediata de felicidade e a percepção de perda. Nestes casos, aparecem relatos da “dor de pagamento” e do arrependimento, como pode ser observado nos seguintes trechos dos alunos 1, respectivamente: “[...] *é um conflito ficar feliz por comprar e ao mesmo tempo triste por estar gastando dinheiro*”.

Essas percepções estão diretamente relacionadas ao nível de consumo e ao processo de escolha, pois, segundo Knutson *et al.* (2007), o cérebro enquadra a preferência como um benefício potencial e o preço como um custo potencial, significando que a compra se traduz em uma combinação antecipada de avaliações de preferência e preço. A preferência está mais associada à ativação de regiões do cérebro relacionadas à recompensa, já os preços excessivos correlacionam-se com regiões ligadas a perdas antecipadas.

Compras planejadas, decididas de forma ponderada, consciente, causam sensações de felicidade e satisfação mais duradoura, conforme apontado pela totalidade dos sujeitos estudados. “O consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou histórico; um elemento inseparável da sobrevivência biológica” (BAUMAN, 2008, p. 37). Logo, o problema não reside na ação de consumir, mas, quando ele passa a ser a centralidade da vida das pessoas, na forma do consumismo.

A respeito do entendimento dos alunos sobre a relação entre as emoções, os hábitos e o consumo, de maneira geral, eles sabem que as emoções e sentimentos influenciam o nível de consumo e direcionam a formação das rotinas e hábitos. Esses conhecimentos são experienciais, assim, nem sempre se tem consciência e/ou se reflete sobre eles. Muitas vezes, as pessoas não se atentam para essa relação no momento do consumo, o fazem de forma inconsciente, envolvidas no contexto, desse modo, não percebem que suas decisões estão sendo influenciadas e acreditam que estão agindo de forma consciente.

Apenas a exposição contínua às situações de tomada de decisão e a criação de hábitos podem diminuir um pouco os efeitos nocivos que o sistema cerebral inconsciente causa nas pessoas (CHAVAGLIA NETO; FILIPE; FERREIRA, 2017). Portanto, mesmo as pessoas conhecendo as relações entre as emoções, os hábitos e o consumo, faz-se necessário sempre chamar a atenção delas para essas conexões, com vistas a facilitar o acesso à memória desse conhecimento no momento da tomada de decisão, a fim de mitigar comportamentos consumistas.

Nessa direção, Peterson (2007) fornece uma dica para se manter o equilíbrio emocional no processo de decisão financeira, que é conservar crenças sem julgamento e expectativas flexíveis, entendendo que não existem decisões perfeitas. Essa visão colabora para que os sujeitos tenham uma consciência intencional do mundo, compreendendo que suas escolhas não são totalmente racionais, mas que isso é uma característica da sua natureza humana.

Essa consciência intencional do mundo está diretamente ligada à proposta do EMI que traz um conteúdo político-pedagógico engajado, comprometido com a transformação social (ARAUJO; FRIGOTO, 2015), conferindo meios para tomada de decisão autônoma e construção de caminhos para produção da vida no mundo do trabalho (RAMOS, 2007).

## **6. Roda de conversas**

A partir do segundo encontro foram realizadas rodas de conversas com o objetivo de suscitar reflexão, ponderação e compartilhamento de ideias sobre os temas geradores trabalhados em cada encontro, favorecer o diálogo e a interação dos participantes.

Após cada momento de conversa, os alunos redigiram uma síntese de suas percepções a respeito dos temas discutidos. Esses textos foram organizados, categorizados, codificados e interpretados seguindo as etapas do processo de análise de conteúdo de Bardin (2011), que são a pré-análise, a descrição analítica, e a interpretação referencial. A materialização das duas primeiras etapas da análise de conteúdo qualitativa foi realizada com o suporte do

software MAXQDA Analytics Pro2020, que auxilia na organização e sistematização dos dados.

As categorias iniciais foram constituídas a partir dos conteúdos abordados no curso. As categorias intermediárias formaram-se a partir da organização das unidades que compõem o léxico, em função da frequência que aparecem nos dados coletados.

Para ilustrar a tendência de relação entre os temas, com o objetivo de identificar os termos que foram mais discutidos em todas as rodas de conversas, utilizou-se a técnica nuvem de palavras, por intermédio do software MAXQDA Analytics Pro2020. Nesta análise lexical ocorre a organização das palavras-chaves em função da frequência que aparecem nos documentos analisados, no caso concreto, as sínteses redigidas pelos participantes do curso após as rodas de conversas.

Considerou-se apenas os termos mais frequentes (pelo menos cinco ocorrências). Palavras da mesma família foram agrupadas e foram excluídas expressões como artigos, preposições, verbos auxiliares e outros sem significado relevante para a análise realizada. O resultado apresenta-se na forma de nuvens de palavras na Figura 1.

Cada vocábulo foi localizado aleatoriamente no diagrama (quanto a intensidade da cor e o posicionamento), todavia, os tamanhos são diretamente proporcionais ao número de vezes que cada palavra-chave foi encontrada nos fragmentos do texto.

Figura 1 – Nuvem de palavras



Fonte: Elaboração própria utilizando o software MAXQDA Analytics Pro 2020

A palavra mais utilizada pelos participantes da pesquisa foi “comprar”, seguida de “dinheiro”, “consumo”, “sistema” e “empresas”, respectivamente. Elas aludem à ideia da sociedade do consumo, a qual diverge da perspectiva de planejamento e investimento de

longo prazo, incentivando, muitas vezes por meio de “armadilhas”, o imediatismo das experimentações e o consumismo (BAUMAN, 2008).

Destaca-se também, na nuvem de palavras, os termos “aprendi”, “consciente” e “mudar”, os quais podem reforçar que as rodas de conversas promoveram a reflexão e a discussão sobre as relações que cercam a sociedade de consumo, na perceptiva de favorecer a formação da consciência crítica dos participantes sobre os temas abordados no curso, cuja intenção era contribuir para a formação de hábitos de consumo mais conscientes.

Diante da identificação das palavras-chave e pela similaridade dos conteúdos dos textos produzidos pelos participantes do estudo, aglutinou-se as categorias intermediárias e, à medida que estas se entrelaçavam em cadeias de significações, estabeleceu-se as categorias finais, a saber: processo de escolha por humanos, cultura consumista, consumo consciente e avaliação do produto educacional. As categorias estão pautadas nos enunciados dos alunos, revelando suas interpretações, percepções e reflexões sobre os temas discutidos no curso.

O debate sobre hábitos de consumo foi o assunto que mais estimulou os participantes a se posicionarem e falarem. Isso representa o alinhamento dos debates com os conteúdos do curso, cujo destaque é a formação de hábitos de consumo mais conscientes, tendo o consumismo e as questões que o cercam como problematização.

A Categoria final processo de escolha por humanos contempla os assuntos relacionados à racionalidade limitada, ao processo de tomada de decisão e aos arrependimentos provenientes de decisões insatisfatórias tratados nos dois primeiros encontros do curso, os quais serviram de alicerce para a compreensão dos conteúdos abordados nos encontros seguintes, como também, para estimular os participantes do curso a perceberem como se comportavam em situações propícias ao consumo.

Observou-se que os participantes do curso começaram a fazer relações entre a racionalidade limitada, as tomadas de decisões e os arrependimentos, compartilhando ideias sobre seus comportamentos de consumo e apreensões dos temas tratados.

A Categoria final cultura consumismo gira em torno das armadilhas de marketing e da (in)sustentabilidade decorrente das decisões, tendo como plano de fundo a sociedade de consumo, que foi discutida em vários momentos do curso. Em alguns momentos, esses temas surgiram de forma espontânea na conversa, e em outros, incentivados pelo conteúdo programático, a partir de vídeos.

A cultura consumista, de acordo com Bauman (2008), é formada pelo modo de pensar da sociedade de consumo, a qual consiste em uma sociedade que impulsiona um estilo de

vida cuja centralidade é o consumo. Nesse contexto, possuir e pertencer são condições inerentes, resultando em excesso, desperdício e imediatismo.

Sendo que as características desse tipo de cultura, envolve o tempo líquido, excesso e desperdício e aposta na irracionalidade dos consumidores, estimulando a emoção dos consumistas e não cultiva a razão (BAUMAN, 2008). Bridger (2018) lembra que as empresas mais competitivas são aquelas que compreendem a racionalidade limitada do tomador de decisão, pois suas ações e comunicações serão mais assertivas por estarem mais adequadas à forma como as pessoas recebem e reagem às informações. As empresas desenvolvem estratégias que estimulam a cultura do consumismo de forma alinhada à arquitetura de escolhas, usando a emoção para incentivar a compra por impulso. Segundo Bauman (2008, p. 51), “[...] a busca pela felicidade – o propósito mais invocado e usado como isca nas campanhas de publicitárias destinadas a reforçar a disposição dos consumidores para se separarem de seu dinheiro [...]”.

A categoria final consumo consciente foi composta pelo agrupamento das categorias intermediárias hábitos de consumo e aspirações e conscientização, abordadas prioritariamente na quarta roda de conversa, a fim de tratar de estratégias que podem ser usadas para decisões de consumo mais conscientes e menos influenciadas.

As narrativas destacadas nessa categoria final podem indicar que o curso contribuiu para os participantes questionarem seus comportamentos de consumo, a partir da compreensão das relações entre os conteúdos abordados e destes com a realidade deles, podendo favorecer a construção de uma visão sistêmica e crítica da realidade.

A ideia de transformação e rompimento com a ordem vigente aparece como um elemento de frear as consequências do estilo de vida do consumismo líquido-moderno. Contudo, isso é uma possibilidade com muitas barreiras para se materializar, mas discutir e compreender essas relações é o caminho para que as pessoas questionem seu papel enquanto cidadãos e como podem agir de maneira mais responsável.

Enfatiza-se que nem sempre é possível prevenir a ocorrência dos vieses, ações impulsivas. O que pode ser feito é aprender a identificar situações em que erros são prováveis de acontecer e, nessas circunstâncias, se esforçar para evitar cometer falhas (KAHNEMAN, 2012), haja vista que apenas a exposição contínua às situações de tomada de decisão e a criação de hábitos podem diminuir um pouco os efeitos nocivos que o sistema cerebral inconsciente causa nas pessoas (CHAVAGLIA NETO; FILIPE; FERREIRA, 2017).

Para ter hábitos de consumo mais conscientes é preciso entender que todos estão suscetíveis a ser influenciados e agir por impulso, mas vigilância e autocontrole são essenciais para ter uma vida financeira mais equilibrada.

Nessa perspectiva, Peterson (2007) afirma que para se melhorar o desempenho nas escolhas financeiras é necessário aprender a conhecer e gerenciar os estados afetivos, pois o baixo nível de autocontrole emocional e o impulso estão altamente correlacionados às escolhas ruins, por falhas nos sistemas de recompensa ou prevenção a perdas.

Diante disso, demonstra-se a relevância de abordar temas relacionados a consumo consciente, hábitos de consumo, tomada de decisão e consumismo, com o objetivo de favorecer a reflexão desses assuntos, visando a educação para o consumo e educação financeira. Pois, “[...] as pessoas fazem boas escolhas em contextos nos quais têm experiência, boas informações e *feedbacks*” (THALER; SUSTEIN, 2019, p.18).

A categoria final avaliação do produto educacional partiu da constatação apresentada por Ruiz *et al.* (2014) a respeito da relevância de validar os produtos educacionais pelo público-alvo ao qual destina-se, o que pode ocorrer por meio de entrevistas individuais, coletivas ou grupos de discussão, considerando como componentes a atração, a compreensão, o envolvimento, a aceitação e a mudança da ação.

Assim, para validar o produto educacional desta pesquisa, foi realizado um debate de avaliação na última roda de conversa. O resultado foi positivo, houve relatos de que o curso promoveu a reflexão sobre os comportamentos de consumo, que o curso era proveitoso para que os participantes desenvolvam hábitos de consumo mais conscientes. Como sugestão de melhoria, comentou-se que o curso “*poderia ter mais atividades*” e foi proposto que fosse incluído nas escolas a educação financeira como uma disciplina ou em curso.

Diante da avaliação do produto educacional realizada pelos participantes do curso e dos resultados apresentados, entende-se que o curso alcançou os objetivos desta pesquisa ao favorecer a reflexão dos participantes sobre seus comportamentos de consumo, mostrando como eles são suscetíveis às influências, a partir da problematização da sociedade de consumidores, incentivada pelo capital, contextualizada na realidade dos alunos participantes deste estudo.

Isto posto, o produto educacional desta pesquisa apresenta caráter transdisciplinar, possuindo alto potencial de trazer benefícios para os jovens, especialmente os que estão no Ensino Médio, por estarem formando a consciência de cidadania e visão de mundo. Portanto, essa temática está diretamente relacionada com as bases conceituais da EPT, como a formação humana integral, a indissociabilidade entre a educação profissional e educação

básica e a integração de conhecimentos gerais e específicos como totalidade curricular. Logo, tratar desse assunto no contexto de EPT é relevante para a formação de cidadãos emancipados, agentes transformadores de suas realidades e de suas comunidades.

## **7. Considerações Finais**

Os dados avaliados na pesquisa demonstraram que trabalhar a Educação para o Consumo com jovem do EMI possibilitou aos estudantes condições de refletirem sobre seus comportamentos de consumo de forma crítica, questionando a (in)sustentabilidade da sociedade de consumidores e seus hábitos. Considerando que o autocontrole e autoconhecimento estão relacionados a tomadas de decisões mais conscientes, o processo reflexivo favorecido pelo curso de Formação de Hábitos de Consumo alinha-se à concepção de um processo formativo que propicie aos alunos se inserirem no mundo do trabalho de forma emancipada, ou seja, que os educandos consigam de forma autônoma questionar a lógica do capital.

Assim, conhecer como se dá o processo de tomada de decisão no cérebro contribui para que as pessoas reflitam sobre seus comportamentos de consumo. E isso, associado à compreensão dos elementos que formam a sociedade de consumidores, auxilia na formação da consciência mais ampla da realidade, e na formação de hábitos de consumo mais assertivos e com eles meios de evitar os gatilhos mentais que conduzem a erros na tomada de decisão. Contribuindo, assim, para a formação humana integral de cidadãos críticos e autônomos, que compreendam o seu papel na sociedade.

A pesquisa teve como principal dificuldade o trabalho em paralelo para o desenvolvimento e validação do produto educacional e o desenvolvimento da pesquisa desta dissertação. Para a aplicação do produto educacional, desenvolveu-se um trabalho de campo em que o pesquisador interagiu diretamente com o ambiente estudado, mas para a realização das análises da pesquisa tinha-se que afastar-se do campo.

Esta pesquisa não objetivou identificar os impactos da educação financeira na mudança de comportamento financeiro dos alunos, sendo esta uma possibilidade para pesquisas futuras.

## **Referências**

ARAÚJO, Ronaldo Marcos de Lima; FRIGOTTO, Gaudêncio. Práticas pedagógicas e ensino integrado. **Revista Educação em Questão**, Natal, v. 52, n. 38, p. 61-80, maio/ago. 2015. Disponível em:

- <https://periodicos.ufrn.br/educacaoemquestao/article/view/7956>. Acesso em: 15 nov. 2018.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: edições 70, 2011.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BRASIL. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular**. MEC, 2017. Brasília, DF, 2017. Disponível em <http://www.basenacionalcomum.mec.gov.br/download-da-bncc/>. Acesso em 30 nov. 2019.
- BRIDGER, Darren. **Neuromarketing: como a Neurociência aliada ao Design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores**. São Paulo: Autêntica Business, 2018.
- CAMERER, Colin; LOEWENSTEIN, George; PRELEC, Drazen. Neuroeconomics: How Neuroscience Can Inform Economics. **Journal of Economic Literature**, v. 43, p. 9–64, mar. 2005. Disponível em: <http://www.its.caltech.edu/~camerer/JELfinal.pdf>. Acesso em: 01 mai. 2019.
- CHAVAGLIA NETO, José; FILIPE José António. Neuroeconomia: análise das decisões relativas a bens comuns. **Revista do Especialista**. v. 1, n. 1, p. 3-16, jan/mar, 2018. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/13925/5/document.pdf>. Acesso em: 02 mai. 2019.
- CHAVAGLIA NETO, José; FILIPE, José António; FERREIRA, Manuel Alberto M.. **Neuroeconomia: uma nova perspectiva sobre o processo de tomada de decisões econômicas**. Rio de Janeiro: Atlas Books, 2017.
- CNDL/SPC BRASIL. **Perfil de comportamento frente as dívidas de 2018**. Brasil, 2018. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas>. Acesso em: 02 abr. 2019.
- CNDL/SPC BRASIL. **Inadimplência de Pessoas Físicas de janeiro: dados referentes a janeiro de 2019**. Brasil, 2019. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas>. Acesso em: 02 abr. 2019.
- DAMÁSIO, Antônio R. **E o cérebro criou o homem**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**. São Paulo: Paz e Terra, ed. 17, 1987.
- GONÇALVES, Rui Lanção; CARVALHO, José Eduardo Soares. Implicações da Neurociência na Economia do Consumo. **Lusíada Economia e Empresa**. Lisboa. n. 13, p. 11-39, 2013. Disponível em: <http://revistas.lis.ulusiada.pt/index.php/lee/index>. Acesso em: 03 mai. 2019.
- IFRN. **Estatuto**. Natal, 2009. Disponível em: [https://portal.ifrn.edu.br/campus/copy\\_of\\_reitoria/arquivos/Estatuto\\_IFRN\\_31\\_08\\_09\\_FINAL-PUBLICADA\\_NO\\_DOU.pdf](https://portal.ifrn.edu.br/campus/copy_of_reitoria/arquivos/Estatuto_IFRN_31_08_09_FINAL-PUBLICADA_NO_DOU.pdf). Acesso em: 09 jul. 2019.
- HEILMAN, Renata M.; *et al.* Emotion Regulation and Decision Making Under Risk and Uncertainty. **Emotion**, v. 10, n. 2, p. 257–265, 2010. Disponível em: <https://psycnet.apa.org/record/2010-06281-011>. Acesso em: 17 jul. 2019.
- KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar: duas formas de pensar**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.
- KNUTSON, Brian; *et al.* Neural Predictors of Purchasing. **Neuron**, v. 53, n.1, p. 147-156, 2007. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1876732/>. Acesso em: 07 de jul. 2019.
- LEITE, Priscila de Souza Chisté. Produtos Educacionais em Mestrados Profissionais na Área de Ensino: uma proposta de avaliação coletiva de materiais educativos. *In: CONGRESSO IBERO-AMERICANO DE INVESTIGAÇÃO QUALITATIVA*, 7. Fortaleza. Anais [...]. Fortaleza: Universidade de Fortaleza, 2018. p. 330 – 339.

- Disponível em: <https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2018/issue/archive>. Acesso em: 20 de out. 2019
- LUDWIG, Antonio Carlos Will. Métodos de pesquisa em educação. **Educação em Revista**. Marília. v.14, n.2, p.7-32, 2014. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/rteo/article/view/18881/12572>. Acesso em: 11 out. 2019.
- MARCONI, Mariana De Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MKRTCHYAN, Tatevik. Modern Transformations of Economics: Neuroeconomics. **Club of Economics in Miskolc' TMP**. Hungria, v.12., n.2, p. 15-24, 2016. Disponível em: <http://real.mtak.hu/47395/>. Acesso em: 20 nov. 2018.
- MOURA, Dante Henrique; LIMA FILHO, Domingos Leite; SILVA, Mônica Ribeiro. Politecnicidade e formação integrada: confrontos conceituais, projetos políticos e contradições históricas da educação brasileira. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 63, p. 1057–1080, 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbedu/v20n63/1413-2478-rbedu-20-63-1057.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2018.
- MOURA, Adriana Borges Ferro; LIMA, Maria da Glória Soares Barbosa. A reinvenção da roda: roda de conversa, um instrumento metodológico possível. **Interfaces da Educ.**, João Pessoa, v.5, n.15, p.24-35, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/rteo/article/view/18338/0>. Acesso em: 20 out. 2019.
- OCDE. **Recomendação sobre os Princípios e as Boas Práticas de Educação e Conscientização Financeira**. Jul. 2005. Disponível em: <https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/%5BPT%5D%20Recomenda%C3%A7%C3%A3o%20Princ%C3%ADpios%20de%20Educa%C3%A7%C3%A3o%20Financeira%202005%20.pdf>. Acesso: 03 fev. 2020.
- OLIVEIRA, R. de C. A. Estéticas juvenis: intervenções nos corpos e na metrópole. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 4, p.63-86, mar. 2007. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/89/90>. Acesso em: 29 nov. 2019
- PETERSON, Richard L. Affect and Financial Decision-Making: How Neuroscience Can Inform Market Participants. **The Journal of Behavioral Finance**, v. 8, n. 2, p. 1–9, 2007. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15427560701377448>. Acesso em: 01 mai. 2019.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- RAMOS, Marise. **Concepção do ensino médio integrado**. Natal, 2007. Disponível em: [http://www.iiiep.org.br/curriculo\\_integrado.pdf](http://www.iiiep.org.br/curriculo_integrado.pdf). Acesso em: 07 nov. 2018.
- RUIZ, Luciana; *et al.* **Producción de materiales de comunicación y educación popular**. Buenos Aires: Departamento de Publicaciones de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, 2014. Disponível em: <http://www.sociales.uba.ar/wp-content/blogs.dir/219/files/2015/07/2-Prod-Materiales-B.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2019
- SATUR, Roberto Vilmar; NEVES, Dulce Amélia de Brito; DUARTE, Emeide Nóbrega. Cognição, Neuromarketing e Neuroeconomia: entendendo as decisões dos atores baseados em informações. *In: XII Congreso ISKO-España*. Murcia (España),

- 2015, v. 1. p. 315-320. Disponível em: <https://docplayer.com.br/75430174-Cognicao-neuromarketing-e-Neuroeconomia-entendendo-as-decisoes-dos-atores-baseados-em-informacoes.html>. Acesso: 20 out. 2018.
- THALER, Richard H; SUNSTEIN, Cass R. **Nudge**: como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade. Rio de Janeiro, 2019.
- TITOV, Sergei; PLUZHNIK, Evgeniy. Neuroeconomics and Management Educations: perspectives for new applications and approaches. **SHS Web of Conferences**. França, v. 29. p. 1-3, 2016. Disponível em [https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2016/07/shsconf\\_eeia2016\\_02040/shsconf\\_eeia2016\\_02040.html](https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2016/07/shsconf_eeia2016_02040/shsconf_eeia2016_02040.html). Acesso em: 08 nov. 2018.
- WASUM, Tatiana Vanesca. A Sociedade de Consumo e os adolescentes: uma visão sobre as relações escolares frente à sociedade de consumo. **Revista Thema**. Pelotas, v. 9, n. 2, 2012. Disponível em <http://periodicos.ifsul.edu.br/index.php/thema/issue/view/6>. Acesso em: 20 abr. 2019.
- ZAK, Paul J.. Neuroeconomics. **Phil. Trans. Royal Society Lond. B**. Londres. p. 1737-1748, 2004. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/15590614>. Acesso em: 06 nov. 2018.

**Autores:**

**Camilla Noemea Pimenta de Freitas**

Graduada em Administração pela Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA) e Mestre em Educação Profissional e Tecnológica (PROFEPT – Mestrado Profissional em Rede Nacional) pelo Instituto Federal do Rio Grande do Norte (IFRN) *Campus* Mossoró. Atualmente exerce o cargo de Administradora no IFRN, atuando como Coordenadora de Gestão de Pessoas no IFRN *Campus* Ipangaçu. Correo electrónico: [camila.pimenta@ifrn.edu.br](mailto:camila.pimenta@ifrn.edu.br) ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6817-6342>

**Fábio Alexandre Araújo dos Santos**

Licenciado em Educação Artística pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e Doutor em Educação pela UFRN. Atualmente é professor de Arte-teatro no ensino médio integrado e docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Educação Profissional e Tecnológica (PFOFEPT – Mestrado Profissional e Rede Nacional) no IFRN. Correo electrónico: [alexandre.araujo@ifrn.edu.br](mailto:alexandre.araujo@ifrn.edu.br) ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5902-8698>

**Diogo Pereira Bezerra**

Licenciado em Química pela Universidade Estadual do Ceará (UECE) e Doutor em Engenharia Química pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Atualmente é professor de Química no ensino médio integrado e docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Educação Profissional e Tecnológica (PFOFEPT – Mestrado Profissional e Rede Nacional) no IFRN. Correo electrónico: [diogo.bezerra@ifrn.edu.br](mailto:diogo.bezerra@ifrn.edu.br) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0159-4117>