

# **EDUCAÇÃO FINANCEIRA ESCOLAR: AS ARMADILHAS PRESENTES NA MÍDIA INDUZINDO O CONSUMISMO**

**Katyane Anastácia Samoglia Costa Capichoni Massante**

Juiz de Fora (MG)

Agosto, 2017

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

Katyane Anastácia Samoglia Costa Capichoni Massante

## **EDUCAÇÃO FINANCEIRA ESCOLAR: AS ARMADILHAS PRESENTES NA MÍDIA INDUZINDO O CONSUMISMO**

Orientador: Prof. Dr. Amarildo Melchiades da Silva

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

Juiz de Fora (MG)

Agosto, 2017

Katyane Anastácia Samoglia Costa Capichoni Massante

## **EDUCAÇÃO FINANCEIRA ESCOLAR: AS ARMADILHAS PRESENTES NA MÍDIA INDUZINDO O CONSUMISMO**

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

### **Comissão Examinadora**

---

Prof. Dr. Amarildo Melchades da Silva  
Orientador

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Andreia Maciel Carvalho Barbosa  
Convidada externo UFJF

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Cristina Araújo de Oliveira  
Convidada interna UFJF

Juiz de Fora, 19 de agosto de 2017.

Dedico esta dissertação aos meus pais José Vieira Costa e Rita Luzier Camargo Samoglia Costa.  
E ao meu marido Jhonny Capichoni Massante com todo meu amor e gratidão.

## Agradecimentos

A Deus por me conceder serenidade na maioria dos momentos, força e sabedoria para enxergar nas adversidades oportunidades de aprendizado. Sem a fé Nele este trabalho não seria possível.

Ao Prof. Dr Amarildo Melchiades da Silva pela confiança, compreensão e disponibilidade que ultrapassaram a tarefa de orientação.

Aos meus pais por todo apoio, dedicação, incentivo, e por acreditarem na minha capacidade, além da compreensão nos momentos que precisei me ausentar.

Ao meu marido pela compreensão e confiança nos momentos que precisei me ausentar. Por me apoiar e ser além de marido, amigo, companheiro, revisor e confidente.

À toda minha família e amigos pela compreensão e incentivo, em especial à minha cunhada Keila Capichoni Massante, por cuidar da minha casa além de fazer comidinhas deliciosas para me receber.

À Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> e amiga Andreia Maciel Carvalho Barbosa por acreditar no meu potencial e me incentivar em toda minha trajetória acadêmica.

Ao amigo Prof. Dr. Ivail Muniz Junior pelo incentivo e pelas contribuições ao longo desta trajetória.

À amiga Sílvia de Castro de Barros por me inspirar com a sua força ao cursar o mestrado na mesma universidade.

Às diretoras das escolas que trabalhei ao longo dessa jornada pelo apoio e compressão.

Aos meus colegas de turma, em especial aos amigos queridos: Ângelo Caon e Fabiana Polessa, pelo companheirismo e por tornar mais alegres e prazerosos os dias exaustivos que tivemos; à Janaína Ponte, pelo companheirismo durante o processo

seletivo e pela acolhida mineira em sua casa; à Vívian Brion pela troca de confidências e de bibliografia ao longo dessa pesquisa e à Andreia Magalhães pelo carinho e cuidado.

Às amigas Lilian de Araújo e Nicolly Peçanha pelo acolhimento e companheirismo.

Aos amigos Camila Mose e José Roberto por contribuir com a literatura que usei na pesquisa.

À amiga Milena Domas por revisão a transcrição da pesquisa de campo.

À Dona Dagmar e à dona Márcia pela acolhida mineira em suas casas.

Aos professores do Programa de Mestrado em Educação Matemática da UFJF pelos ensinamentos.

Aos professores Dr. Arthur Powell e Dr.<sup>a</sup> Maria Cristina Araújo de Oliveira, por aceitarem fazer parte da banca da qualificação. E às professoras Dr.<sup>a</sup> Andreia Carvalho Maciel Barbosa e Dr.<sup>a</sup> Maria Cristina Araújo de Oliveira pela disponibilidade em compor esta banca. E pelas contribuições que enriqueceram ainda mais o meu trabalho.

“Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade”. (BAUMAN, 2008)

## RESUMO

A presente pesquisa trata de uma investigação de abordagem qualitativa em Educação Financeira Escolar e Educação Matemática e teve como objetivo identificar as armadilhas presentes na mídia e nas estratégias de marketing que induzem o consumismo na sociedade de consumidores. A revisão da literatura direcionou nosso foco para as 'armadilhas de marketing' presentes na mídia. A partir desta identificação, foi elaborado um conjunto de tarefas sobre o tema para sala de aula de matemática. Essas tarefas foram fundamentadas teoricamente a partir do Modelo dos Campos Semânticos e pela concepção de consumismo e sociedade de consumidores propostas pelo sociólogo Zygmunt Bauman (1925-2017). Uma pesquisa de campo foi desenvolvida com os alunos do 2º ano do Ensino Médio com a finalidade de validar as tarefas para uso em sala de aula. A investigação resultou em um produto educacional proposto para sala de aula de matemática baseado no *design* de uma proposta de currículo de educação financeira escolar.

**Palavras-chave:** Educação Matemática, Educação Financeira Escolar, Armadilhas de Marketing na mídia, Consumismo, Sociedade de consumidores.



## ABSTRACT

The present research is an investigation characterized by qualitative approach in Financial Scholarly Education and Mathematics Education. The goal of this research was to identify the traps in the media and in the marketing strategy which encourage the consumerism in Consumers Society. The literature review guided our focus to the 'marketing traps' in media. From this identification, we developed the tasks set about this subject to mathematics classes. These tasks were theoretically referenced by Semantic Fields Model and by Consumerism and Consumers Society conception by Zygmunt Bauman (1925-2017). A field research was performed with second- year high school students (15-18 years old) aiming to validate the tasks to use in classes. This investigation resulted in an Educational Product proposed to mathematics classes based on Financial Scholarly Educational curriculum proposal.

**Keywords:** Mathematics Education, Financial Scholarly Education, Marketing traps, Media, Consumerism, Consumers Society.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Esquema dos principais conceitos do marketing.....	23
Figura 2: Relação entre fatores que influenciam o consumismo.....	28
Figura 3: Exemplo de respostas de um aluno no teste piloto.....	49
Figura 4: Exemplo de respostas de um aluno no teste piloto.....	49

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Relação entre principais conceitos do marketing e caracterizações dos autores.....	24
Tabela 2: Comparação entre marketing 1.0, 2.0 e 3.0.....	25
Tabela 3: Relação das tarefas, suas temáticas e as armadilhas abordadas em cada uma.....	49
Tabela 4: Exemplos de respostas que indicam a produção de significado para armadilha abordada.....	49

## SUMÁRIO

CAPÍTULO 1- Introdução.....	14
CAPÍTULO 2 – As armadilhas do mercado de consumo que influenciam as pessoas ao consumismo na sociedade de consumidores.....	18
2.1 – A sociedade de consumidores.....	19
2.2 – As armadilhas do marketing.....	22
2.3 – Uma revisão de literatura.....	30
CAPÍTULO 3 – Tomando Posições teóricas.....	34
3.1 – Uma Concepção em Educação Financeira Escolar.....	34
3.2 – Assumindo Pressupostos Teóricos .....	37
3.3 – Problema de Pesquisa.....	39
CAPÍTULO 4 – Metodologia de Pesquisa.....	41
4.1 – Caracterização da pesquisa.....	41
4.2 – Características que fundamentaram nossas tarefas.....	45
4.3 – Teste Piloto .....	46
4.4 – O conjunto de tarefas e sua aplicação.....	50
CAPÍTULO 5 – Uma análise da aplicação das tarefas.....	61
5.1 – Análise da tarefa 1.....	61
5.2 – Análise da tarefa 2.....	64
5.3 – Análise da tarefa 3.....	76
5.4 – Análise da tarefa 4.....	78
5.5 – Análise da tarefa 6.....	81
5. 6 – Produto Educacional .....	86
CAPÍTULO 6 – Algumas considerações finais .....	89
REFERÊNCIAS .....	93
ANEXOS.....	96

# **CAPÍTULO 1**

## **INTRODUÇÃO**

Esse estudo em Educação Financeira Escolar faz parte de um projeto de pesquisa intitulado “Design e Desenvolvimento de um Programa de Educação Financeira para a formação de Estudantes e Professores da Educação Básica”, cuja proposta é desenvolver um currículo de Educação Financeira Escolar. Nesta proposta de currículo, os temas abordados foram organizados em eixos temáticos. Atualmente estão sendo desenvolvidas, paralelamente, investigações sobre diferentes temas como por exemplo, planejamento financeiro, orçamento familiar, poupança, inflação e juros. O objetivo é desenvolver tarefas para alunos de todo o Ensino Básico do 1º ano do Ensino Fundamental ao 3º ano do Ensino Médio.

Nosso problema de investigação, considerando o projeto citado acima, foi produzir um conjunto de tarefas, referenciadas teoricamente, sobre as armadilhas presentes na mídia e no mercado. Este conjunto de tarefas foi fundamentado como as estratégias de marketing influenciam as pessoas ao consumismo na sociedade de consumidores (Bauman, 2010). As tarefas foram elaboradas para uso na sala de aula de matemática, para estudantes do 2º ano do Ensino Médio, com o objetivo de discutir e produzir reflexões sobre como os estudantes são expostos diariamente a diferentes apelos para o consumo veiculados na mídia.

O processo de investigação me proporcionou recordar do trabalho que desenvolvi no passado durante dois anos como vendedora e consultora de produtos de beleza. Além da venda de produtos, minha função era dar dicas de beleza com sessões gratuitas para apresentação dos produtos e aulas de cuidados com a pele e maquiagem. Nestas sessões, as clientes tinham a oportunidade de experimentar os produtos, uma estratégia que aumentava o seu desejo de compra.

A empresa em que eu trabalhava possuía um programa de incentivo às consultoras com seminários e reuniões lideradas por uma coordenadora cujo objetivo era compartilhar estratégias de venda, abordagem e fidelização das clientes, além de premiações e reconhecimentos para os melhores desempenhos da equipe. Claramente uma estratégia para impulsionar nossas vendas.

Um exemplo marcante desse período (2014) foi o de uma cliente que procurava um produto de beleza que auxiliasse o crescimento dos cílios. Este cosmético, que na época se tratava de um produto que as marcas concorrentes não possuíam em suas

linhas de produtos de beleza, custava em torno de noventa reais. A cliente mostrou-se muito incomodada com seus cílios e ao descobrir a existência do produto, ficou ansiosa para experimentá-lo. Como era um procedimento padrão, ofereci uma sessão de beleza à cliente e ao conhecer a linha de produtos, fez uma compra no valor total de quinhentos reais.

No momento da entrega dos produtos, o que chamou atenção foi a casa da cliente. Era uma casa extremamente humilde. Apesar disto, além de fazer esse investimento expressivo em produtos de beleza, a cliente efetuou o pagamento à vista e em dinheiro no ato da entrega. Este fato, na ocasião, causou-me uma reflexão sobre o que influencia e o que motiva este tipo de atitude nas pessoas, e sobre a prioridade das pessoas no investimento do seu dinheiro.

O desenvolvimento desta pesquisa desencadeou a lembrança de algumas memórias de situações similares que eu presenciei ao longo da vida como, por exemplo, a de uma colega na escola e outra na universidade que eram de famílias humildes, mas colecionavam pares de sapatos. O que naquela época foi objeto de estranhamento, agora passou a ser objeto de estudo e atenção.

Anos depois, como docente nas redes pública e privada de ensino, observei muitos dos meus alunos, mesmo os de classe social menos favorecidas, consumindo e almejando muitos produtos de alto custo, como por exemplo, smartphones e roupas de grifes caras. Mas muitos desses produtos não poderiam ser adquiridos pelas suas famílias se considerassem suas condições financeiras, necessidades e prioridades. A partir dessas experiências, fui percebendo que a discussão sobre temas relacionados ao consumo seria muito importante na formação dos alunos da educação básica, principalmente com os alunos das escolas públicas. Essas discussões seriam um momento para refletir a influência das suas decisões de compra na própria vida financeira e na vida financeira de sua família.

Esta pesquisa teve como objetivo final elaborar um produto educacional constituído por um conjunto de tarefas para estudantes do 2ª ano do Ensino Médio. As tarefas focam na discussão sobre as armadilhas da mídia que somos diariamente submetidos, estimulando-nos ao consumismo desenfreado. Especificamente, as

tarefas se propõem a tornar essas armadilhas objeto de atenção dos alunos e favorecer a sua produção de significados para esse tema em Educação Financeira.

Esta dissertação foi organizada em cinco capítulos. O primeiro e presente capítulo trata de introduzir nossa investigação e indicar a estrutura de nosso trabalho.

No segundo capítulo apresentaremos a caracterização dos termos armadilhas, consumismo, e sociedade de consumidores bem como a revisão de literatura que norteou nossa pesquisa e fundamentou a identificação de armadilhas do mercado de consumo influenciam as pessoas ao consumismo na sociedade de consumidores.

No terceiro capítulo pretendemos esclarecer a concepção de Educação Financeira proposta neste estudo. Em seguida, apresentaremos o referencial teórico em Educação Matemática que fundamentou nossa investigação.

No quarto capítulo apresentaremos a metodologia de pesquisa que orientou o estudo e responderemos à questão: Quais as características necessárias para produzir um conjunto de tarefas, referenciadas teoricamente, para discutir na sala de aula de matemática as armadilhas identificadas no capítulo 2? Em seguida, apresentaremos as tarefas desenvolvidas e seus objetivos.

No quinto capítulo traremos uma análise das falas dos estudantes (sujeitos de pesquisa) na pesquisa de campo que desenvolvemos para validar o produto educacional. O resultado dessa análise permitiu responder à questão: Como a produção de significado dos alunos corresponde à validação das potencialidades das tarefas?

No sexto e último capítulo apresentaremos algumas considerações finais sobre a pesquisa que desenvolvemos.



**CAPÍTULO 2**

**AS ARMADILHAS DO MERCADO DE**

**CONSUMO QUE INFLUENCIAM AS PESSOAS**

**AO CONSUMISMO NA**

**SOCIEDADE DE CONSUMIDORES**

O objetivo deste capítulo é identificar e explicitar armadilhas do mercado de consumo que influenciam as pessoas ao consumismo na sociedade de consumidores. O termo 'armadilha' será utilizado neste trabalho considerando a definição encontrada no dicionário online Michaelis (2016): “meio ardiloso de enganar alguém; cilada”

Em nossa revisão de literatura, observamos que esta questão vai além dos limites da Educação Matemática e as leituras nos levaram a estudos na área da sociologia, psicologia, marketing e comportamento do consumidor. Considerando este contexto, o capítulo foi dividido em três seções: A primeira seção apresenta as ideias do sociólogo Polonês Zygmunt Bauman (1925-2017) baseada nas obras 'Vida para Consumo' (BAUMAN, 2008) e 'Vida a crédito' (BAUMAN, 2010), e do psicólogo Benjamin Barber em sua obra intitulada 'Consumido: como o mercado corrompe as crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos' (BARBER, 2009).

Na segunda sessão apresentaremos alguns pontos do nosso interesse sobre marketing a partir das obras 'Princípios de marketing' (KOTLER & ARMSTRONG, 2003) e 'Marketing 3.0 as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano' de Philip Kotler (considerado pai do marketing) junto a outros autores (KOTLER, HERMAWAN E SETIAWAN, 2010). Sobre o comportamento do consumidor, traremos algumas considerações de Michael R. Solomon em seu livro intitulado 'O comportamento do consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo' (Solomon, 2016), além de apontamentos realizados por Adriana Lopes Pereira em um capítulo do livro 'O Consumidor: Objeto da Cultura' (ZILIOTTO, 2003). Em seguida, os apontamentos dos autores George Akerlof & Robert Shiller em 'Pescando tolos: A economia da manipulação e da fraude' (AKERLOF e SHILLER, 2016) e da psicóloga Márcia Tolotti em 'As armadilhas do consumo: acabe com o endividamento' (TOLOTTI, 2007).

A terceira e última sessão revisamos as pesquisas de Colombo (2012) e de Silva (2016), seu estudo está em fase de conclusão e se trata de uma pesquisa complementar à nossa ao tratar das armadilhas existentes no comércio.

## 2.1- A sociedade de Consumidores

O ponto de partida para nosso estudo foi assumir a perspectiva de consumismo e sociedade de consumidores proposta por Bauman (2008, 2010). Ao longo desta dissertação todas as vezes que usarmos estes termos será neste sentido. A seguir, traremos a caracterização desta sociedade e dos seus membros.

A sociedade de consumidores representa o tipo de sociedade voltada para o consumo. Segundo Bauman (2008), “é uma sociedade que encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas” (BAUMAN, 2008, p.71). Uma sociedade que está em constante processo de mudança. Essa característica foi chamada pelo autor de “líquido-moderna” (líquido, pois não se pode moldar), ou seja, “um ambiente que é inóspito ao planejamento, investimento e armazenamento de longo prazo”. (BAUMAN, 2008, p.45).

A cultura consumista é o modo como os membros da sociedade de consumidores se comportam “de forma irrefletida” (BAUMAN, 2008, p.70). Ou seja, “envolve velocidade, excesso e desperdício”. (BAUMAN, 2010, p.111). Segundo Bauman (2008):

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

Assim, quando mencionarmos consumismo, é nesta direção que estamos falando: consumir sem planejamento e em excesso, motivado pelo desejo. É importante deixar clara a diferença entre consumo e consumismo. O consumo é uma ação comum a todos e está relacionado ao essencial.

Quando o consumidor perde o controle sobre sua vontade de comprar e passa a consumir além do que necessita e do que realmente deseja, este consumidor foi alvo do que Bauman (2008) denomina “comodificação”: “Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumos, e é a qualidade de ser

uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade. (BAUMAN, 2008, p.76)

Sobre este processo, as ideias de Bauman (2008) vão de encontro às ideias de Barber (2009) quando este diz que: “Diante desse processo o consumidor não possui mais discernimento. Pensando que conquistou o mundo das coisas, o consumidor é, na verdade, consumido por essas coisas. Tentando ampliar a si próprio, ele desaparece”. (BARBER, 2009, p. 47).

Porém, mesmo o mercado de consumo tendo armas aparentemente infalíveis, existe um grupo de consumidores, ínfimo e discreto, que resiste ao jogo de sedução das armadilhas do consumismo, simplesmente por não sentirem entusiasmo no ato de comprar. Bauman (2008) chama esses consumidores de “consumidores falhos”- que da perspectiva consumista são vistos como ervas daninhas do jardim do consumo, pessoas sem dinheiro, crédito e/ou entusiasmo por compras, e imunes aos afagos do marketing” (BAUMAN, 2008, p.11).

Nesta caracterização de Bauman (2008) para consumidores falhos, o autor aponta duas características que podem ser concomitantes ou não. Porém, acreditamos que o que realmente determina esse grupo é a falta do desejo e do entusiasmo para compras, pois cada vez mais vivemos tempos de crédito e possibilidades. Bauman (2010) aborda essa questão quando diz: “com o cartão de crédito você está livre para administrar sua satisfação, para obter as coisas quando desejar, não quando ganhar o suficiente para obtê-las”. (BAUMAN, 2010, p.29).

A questão do tempo e da espera na sociedade de consumidores também é caracterizada por Bauman (2008): “O tempo na sociedade líquido-moderna de consumidores não é cíclico nem linear, ele é *pontilhista*. Ou seja, é fragmentado, ou mesmo pulverizado, numa multiplicidade de instantes eternos”. (BAUMAN, 2008, p.45-46). Nesta sociedade, a ideia de cada instante ser único fica evidenciado. Nas vitrines ou propagandas vemos chamadas que dizem: “Não perca tempo!”, “Última semana!”, “Edição Limitada!”. Na sociedade de consumidores “a demora é o serial killer das oportunidades” (BAUMAN, 2008, p.50).

E cada oportunidade perdida é mais que perder uma compra, é como perder uma oportunidade de ser feliz, uma oportunidade de renascer. Os anúncios não

prometem apenas um produto eficaz; prometem a perfeição e a felicidade plena. Esse é o objetivo principal de um indivíduo que pertence a sociedade de consumidores: a busca pela felicidade.

Bauman (2008) traz ainda o que Arlie Russell Hochschild chama de “materialização do amor” dizendo que:

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

Hoje, além dos anúncios na televisão, somos bombardeados pelos anúncios na Internet, ampliando ainda mais os consumidores alvos, pois muitos jovens e adultos não têm o hábito de assistir televisão, mas são usuários da Internet. Com isso, a situação apresentada pode ser facilmente encontrada em muitos lares.

Essa problemática vai ao encontro com de duas outras propostas por Barber (2009) que aponta que:

os marqueteiros globais do mundo, quando não estão infantilizando explicitamente os adultos, dedicam-se à delicada tarefa de capacitar as crianças como consumidores adultos, porém sem permitir que elas abram mão de seus gostos infantis. Fazer isso exige não apenas traçar estratégias de propaganda e *merchandising*, mas reformular instituições culturais, educacionais e civis para ajudar a sustentar um etos favorável à *infantilização*- condição para vender mercadorias uniformes em todo mundo. (BARBER, 2009, p.39)

O termo infantilização refere-se ao ato de induzir o adulto às conduções vulneráveis de uma criança, o que os torna alvos fáceis para serem manipulados. Já com as crianças, a ideia é capacitá-los a consumidores, ou seja, terem o poder da decisão de compra. Essas três problemáticas: ‘A materialização do amor’, ‘a infantilização dos adultos’ e ‘a capacitação das crianças como consumidores adultos’ são questões afetivo-sociais que não nos aprofundamos nesta pesquisa, mas que

segundo os autores são orquestradas pelas estratégias de marketing (BAUMAN, 2008, BARBER, 2009). Assim, as falas dos autores apontam para as armadilhas que procuramos. Na próxima sessão definiremos o que chamaremos de armadilhas do marketing e quais são essas armadilhas.

## **2.2- As armadilhas do marketing**

Bauman (2008, 2010) e Barber (2009) apontam o marketing e as propagandas como agentes incentivadores do consumismo. Nessa direção, buscamos, nessa seção, apresentar alguns pontos do nosso interesse nos estudos de marketing e do comportamento do consumidor. Encontramos em Kotler & Armstrong (2003) uma definição para marketing que diz:

Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação. (KOTLER & ARMSTRONG, 2003, p.3)

Encontramos a palavra satisfação na definição e nos objetivos do marketing, no entanto, será que a satisfação do cliente é realmente um objetivo do marketing? Bauman (2008) diz que para um tipo de “sociedade que proclama que a satisfação do consumidor é seu único motivo e seu maior propósito, um consumidor satisfeito não é motivo nem propósito – e sim a ameaça mais apavorante” (BAUMAN, 2008, p.126). A satisfação deve ser apenas uma experiência momentânea, pois um cliente satisfeito não voltará a comprar durante um longo tempo e isso está longe de ser um objetivo do marketing.

Outro objetivo do marketing, descrito na definição de Kotler & Armstrong (2003), é atrair novos clientes. Sendo assim, o que as empresas são capazes de fazer para isso? O professor de marketing Solomon (2016) afirma que nem sempre o que as empresas fazem é o melhor para os seus consumidores ou para o ambiente ao seu redor. “Há momentos em que as atividades de marketing estimulam ou tiram proveito das falhas humanas” (SOLOMON, 2016, p.xiii). O autor refere-se a essas atitudes como erros do marketing ou atividades eticamente suspeitas e denomina por

‘Armadilhas de marketing’. Nesse momento encontramos a resposta para a nossa primeira questão. As armadilhas do mercado de consumo que influenciam as pessoas ao consumismo na sociedade de consumidores são as armadilhas do marketing.

Buscamos alguns pontos do nosso interesse nos estudos sobre o marketing a fim de exemplificar algumas dessas armadilhas. O marketing é muito mais do que as propagandas; é um estudo muito maior que se inicia antes mesmo da empresa determinar seu produto. Buscando conhecer melhor este processo, destacamos de Kotler & Armstrong (2003) o esquema abaixo, que apresenta os principais conceitos de marketing:

Figura 1: Esquema: Principais conceitos do marketing



Fonte: (KOTLER & ARMSTRONG ,2003)

Sabemos que o processo do marketing é necessário em uma sociedade e que nem tudo que referente é a marketing é ruim, mas estamos interessados nessas

atitudes não éticas que induzem ao consumismo. Por isso, estamos olhando para estes conceitos buscando as possíveis armadilhas.

Na tabela abaixo relacionamos processos do marketing descritos por Solomon (2016) e Kotler e Keller (2012) aos conceitos apresentados no esquema acima e que podem ser armadilhas para os consumidores:

Tabela 1: Relação entre principais conceitos do marketing e caracterizações dos autores.

Principais conceitos de marketing	Caracterizações dos autores
Necessidades, desejos e demandas	Solomon (2016): A <b>database marketing</b> monitora de perto os hábitos de compras de consumidores específicos e desenvolve produtos e mensagens que são adaptados exatamente aos desejos e necessidades das pessoas com base nessas informações.
Produtos e serviços	Solomon (2016): O <b>envolvimento com o produto</b> é o nível de interesse do consumidor por um produto específico. Quanto mais as empresas conseguirem vincular uma marca a um indivíduo, maior envolvimento ele criará.
Valor, satisfação e qualidade	Solomon (2016): Pressupomos qualidade quando nos apoiamos em pistas tão diversas quanto nome da marca, preço, garantias do produto e até mesmo nossa estimativa sobre o montante que uma empresa <b>investe em propaganda</b> .
Troca, transações e relacionamentos	Solomon (2016): As empresas que concordam com essa filosofia chamada de <b>marketing de relacionamento</b> , interagem com os clientes regularmente e lhe oferecem um motivo para manter um elo com elas ao longo do tempo.
Mercados	Kotler e Keller (2012): <b>Cobertura total dos mercados</b> , uma empresa tenta atender aos grupos de clientes com todos os produtos que necessitam.

Fonte: Dados da Pesquisa

Na tabela observamos algumas estratégias baseadas nos conceitos básicos de marketing. Dependendo da maneira que a empresa desenvolveu estas estratégias, elas podem ser consideradas 'armadilhas de marketing' Solomon (2016). No fim desta



seção listaremos algumas estratégias e exemplos de como elas podem ser armadilhas do marketing para influenciar as pessoas ao consumismo.

Buscando identificar outras armadilhas, vamos analisar uma tabela que faz uma comparação entre fases marketing que Kotler, Hermawan & Setiawan (2010) chamam de fases 1.0, 2.0 e 3.0.

Tabela 2: Comparação entre marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	<b>Marketing 1.0</b> <b>Marketing centrado no produto</b>	<b>Marketing 2.0</b> <b>Marketing voltado para o consumidor</b>	<b>Marketing 3.0</b> <b>Marketing voltado para valores</b>
<b>Objetivos</b>	Vender produtos	Satisfazer e reter consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
<b>Forças propulsoras</b>	Revolução industrial	Tecnologia e informação	Nova onda de tecnologia
<b>Como as empresas veem o mercado</b>	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
<b>Conceito de marketing</b>	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
<b>Diretrizes de marketing da empresa</b>	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
<b>Proposição de valor</b>	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual

Fonte: (KOTLER, HERMAWAN & SETIAWAN, 2010)

Por meio da tabela podemos perceber as diferenças entre essas fases. Segundo caracterização de Kotler e Armstrong (2003), o Marketing 1.0 é a fase do marketing centrado no produto. Para nós, nesta fase, o marketing é direto e não usa de armadilhas no sentido que estamos tratando nesta pesquisa. Um exemplo é o uso do “compre!”, o objetivo é vender e eles anunciam dizendo: Compre! No Brasil, nos anos 90, uma empresa de chocolates tinha uma propaganda de seu produto chamado Batom que insistia: “Compre Batom! Compre Batom!” O Marketing 2.0 é a fase do marketing centrado no cliente. Nesta fase surge a preocupação em satisfazer, mas além disso, de reter o cliente. Com isso, surgem as armadilhas. O Marketing 3.0 é a fase do marketing que acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Será que não? Nesta fase, as propagandas não são diretas, muitas vezes demoramos a nos dar conta de qual produto está sendo anunciado. Porém, ficamos atentos às mensagens transmitidas, geralmente de incentivo e positividade e com forte apelo afetivo.

Kotler e Armstrong (2003) definem o Marketing 3.0 como uma mistura de marketing colaborativo, cultural e espiritual e tem como força propulsora a nova onda da tecnologia da informação, que permite a conectividade e a interatividades dos indivíduos. Por isso, em nossa pesquisa, olhamos para as armadilhas de marketing na mídia (televisão e mídias sociais). Solomon (2016) define mídias sociais como “meios online de comunicação, transmissão, colaboração e cultivo entre redes interconectadas e interdependente de pessoas, comunidades e organizações aperfeiçoadas por recursos tecnológico e mobilidade tecnológica”. (SOLOMON, 2016, p 25.)

O marketing está apostando nas mídias sociais pelo do baixo custo, e acreditam que estas mídias foram fatores facilitadores para nova onda de tecnologia. Uma das armadilhas presentes nas mídias sociais é o fato de os próprios consumidores influenciarem os outros. Os vídeos e blogs são como professores ou conselheiros, mas muitas vezes são anunciantes “disfarçados”. Kotler & Armstrong (2003) afirmam que:

À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente. Além disso, os consumidores estão participando mais de outras atividades como

videogames, assistindo a DVDs e usando o computador; portanto estão expostos a menos anúncios. (KOTLER & ARMSTRONG, 2003, p.9).

As mídias sociais cada vez mais são usadas pelo marketing influenciando as pessoas de diferentes faixas etárias, gêneros e classes sociais. No entanto, a televisão ainda tem um poder de influência muito grande. Pereira (2003) traz a ideia da televisão como veículo gratuito, sustentada pelos anunciantes e mensurada pelo IBOPE. Além disso, cita o *merchandising* e o fato dos anunciantes cada vez mais anunciarem produtos populares direcionados ao público alvo da televisão aberta. Esta estratégia é uma armadilha que, para muitos, acaba passando despercebida quando estamos assistindo uma programação na televisão. Os produtos anunciados dentro ou fora do programa é do interesse do público alvo (consumidor) daquela programação.

Porém, não são apenas os produtos que são promovidos. Pereira (2003) utiliza o termo '*Merchandising* de ideias' para abordar um ponto preocupante que é a mídia vinculando maus hábitos a partir de programas como novelas e propagandas. E os jovens e crianças são os alvos preferenciais dessa estratégia, pois estão em fase de construção do senso crítico.

Tolotti (2007) aborda o fato da propaganda criar um mundo de fantasia e que muitas vezes os consumidores são seduzidos para esse mundo irreal. Já apontamos essa armadilha na sociedade de consumidores: a busca pela felicidade, que também é a busca pelo corpo perfeito, pela posição social, status, entre outras características das celebridades, por exemplo.

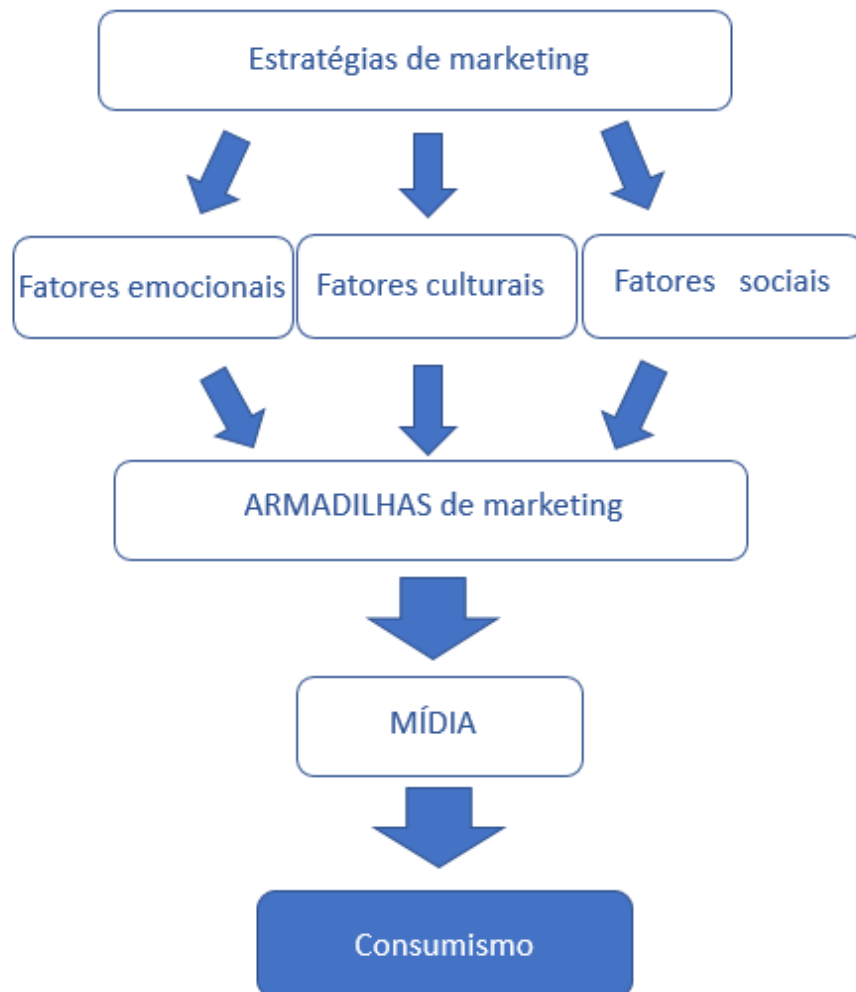
Ao escrever sobre a ação de "pescar tolos" em um livro sobre manipulação e fraudes, Akerlof & Shiller (2016) dizem que, como os anunciantes precisam aumentar as vendas, manipulam as situações mesmo que custe o bem-estar dos clientes. Assim, a propaganda torna-se um bom terreno para pescar tolos (AKERLOF e SHILLER, 2016, p. 45)

Outras características do marketing 3.0 são o olhar para o consumidor como ser humano pleno, com coração, mente e espírito; a preocupação com os valores e em fazer do mundo um lugar melhor. Essas características facilitam as armadilhas do marketing, pois as "falhas humanas", como diz Solomon (2016), estão muito ligadas

ao coração e à mente (vícios, preconceitos, inveja, entre outros), assim como as fragilidades.

Essas leituras nos ajudaram a elucidar a ideia de armadilhas que queremos abordar e quais fatores potencializam essas armadilhas. Diversos fatores estimulam o consumismo como, por exemplo, fatores emocionais, culturais e sociais. Por isso, a temática consumismo está relacionada à diversas áreas de pesquisa, embora muitas vezes esses fatores sejam usados pelo marketing como armadilhas através da mídia para incentivar o consumismo. Observe o diagrama abaixo onde relacionamos estas questões:

Figura 2: Relação entre fatores que influenciam o consumismo.



Fonte: Dados da pesquisa

Em nossa pesquisa, nosso olhar se dirige para as armadilhas do marketing na mídia (televisão, mídias sociais, revistas, por exemplo) e não aprofundaremos as questões das estratégias ligadas aos fatores sociais, emocionais e culturais. No entanto, sabemos que são fatores muitas vezes determinantes e de considerável importância.

Ao longo desta leitura identificamos também algumas armadilhas que vamos apontar e exemplificar abaixo:

- **Database do marketing** – muitas empresas trabalham com profissionais especializados em coletar e analisar os dados dos seus clientes sem que eles percebam para direcionar suas estratégias de venda.

Por exemplo, segundo a revista Galileu: Certa vez, em uma loja nos Estados Unidos, um homem entrou e pediu para falar com o gerente para reclamar que sua filha, que ainda era adolescente, recebeu cupons de descontos para artigos de bebê. Ele achou que a empresa estava influenciando a menina. O gerente se desculpou e dias depois ligou para o homem para um novo pedido de desculpas. No entanto, o homem falou que ele precisava se desculpar porque, de fato, a menina estava grávida e ele não sabia. Ou seja, a empresa soube antes do avô! Essa história é uma das mais emblemáticas entre os profissionais de marketing que trabalham com análise de dados (revista Galileu, setembro, 2012). A database do marketing é uma das estratégias que consideramos uma armadilha, pois muitas das vezes cedemos nossos dados pessoais sem nos dar conta de como eles serão usados e a consequência disso é que as empresas conhecem todos os nossos desejos e fazem uma abordagem personalizada como se fosse uma coincidência.

- **Envolvimento com o produto ou marca** – quantos exemplos temos de produtos que são conhecidos pela marca? É como se não existissem outras marcas que fabricam o mesmo produto. Por exemplo, Cotonette, Bombril, Maizena, dentre outras. As pessoas mencionam estes produtos como marca de forma inconsciente.

- **Superprodução das propagandas** – o custo para a produção de uma propaganda envolvendo a contratação dos atores, o horário de transmissão e outros fatores podem ser muito expressivos. O anúncio em uma rede de televisão de

aproximadamente 30 segundos pode custar entre 30 e 800 mil reais<sup>1</sup>. Sendo assim, este investimento é associado à qualidade dos produtos e à credibilidade das personalidades também.

- **Marketing de relacionamento** – Fidelizar os clientes é uma excelente estratégia de vendas, porém algumas empresas forçam esta fidelidade como, por exemplo, um tratamento de beleza contínuo. Se você parar de usar o produto, você perde o efeito alcançado.
- **Cobertura total dos clientes** – Cada vez mais as empresas buscam agradar (seduzir) os diferentes tipos de clientes como grupos ou “tribos”, como também são chamados de pessoas com as mesmas afinidades. Com isso, todos são alvos do consumismo, cada um com os produtos do seu interesse.
- **Marketing colaborativo** – Através das mídias sociais, os próprios consumidores incentivam a venda dos produtos. Nas redes sociais, nos blogs, somos bombardeados com informações e propagandas que incentivam o consumismo.
- **Falsas demandas** – Quando os clientes identificam um problema apenas quando conhecem sua solução. Este problema pode ter sido “criado” pela empresa para vender determinado produto.
- **Influência das personalidades e Tendências da moda** - Atores, cantores, jogadores de futebol, personalidades que fazem parte do nosso cotidiano são alvos de admiração e curiosidade das pessoas. As empresas usam isso para influenciar seus clientes nas atitudes, uso dos produtos, e nas tendências da moda.

Esta análise das estratégias de marketing se tornaram as principais referências para a elaboração das tarefas, como veremos no Capítulo 4.

### 2.3- Uma revisão da literatura

A revisão da literatura que desenvolvemos foi elaborada a partir de duas incursões na literatura especializada. Primeiro, nos periódicos da área de Educação Matemática, anais de eventos e bancos de teses de programas de pós-graduação.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <http://br.blastingnews.com/tv-famosos/2016/03/quanto-custa-anunciar-na-tv-veja-os-valores-cobrados-pelas-5-maiores-emissoras-do-brasil-00830947.html>

Para isto utilizamos as seguintes palavras-chave: Consumismo e armadilhas da mídia e não identificamos trabalhos sobre o tema.

Na segunda incursão fizemos uma busca na internet utilizando as palavras-chave: consumismo e mídia e identificamos em um único trabalho que analisaremos a seguir, uma tese de doutorado na área de comunicação e semiótica que surgiu da preocupação do autor com o consumo excessivo de mercadorias no mundo e aumento alarmante de indivíduos consumistas.

O problema de pesquisa da tese foi: Como as empresas capitalistas vêm usando a Comunicação, em sua vertente comercial, desde a segunda metade do século XIX, para atingir seus objetivos de lucro? E a hipótese foi: As empresas capitalistas vêm usando a comunicação, em sua vertente comercial, desde a segunda metade do século XIX, como “ferramenta” para construir, desenvolver e manter as sociedades orientadas para o consumo excessivo de mercadorias.

Colombo (2012), fala do consumo excessivo e o papel central da comunicação comercial na construção e manutenção da sociedade voltada para o consumo e afirma que:

os fenômenos do consumismo e do hiperconsumismo são frutos da comunicação comercial e dela dependem, majoritariamente ou integralmente, para continuar a existir. Os meios de comunicação de massa e dirigida a serviço das empresas capitalistas criaram uma “realidade artificial”, um “universo paralelo”, que vem destruindo, sistematicamente, o mundo real (e também simbólico). (COLOMBO, 2012, p.9)

Nessa fala o autor vai de encontro com as ideias do sociólogo Zygmunt Bauman. Ambos mencionam o marketing e a mídia como produtores dessa “realidade artificial” que envolve os consumidores. Bauman (2008) diz que:

como compradores, fomos adequadamente preparados pelos agentes de marketing e redatores publicitários a desempenhar o papel de sujeito – um faz-de-conta que se experimenta como “vida real”, como verdade viva; um papel desempenhado como “vida real”, mas que com o passar do tempo afasta essa vida real, despiando-a, neste percurso, de todas as chances de retorno. (BAUMAN, 2008, p.26)

Uma vez sujeito da sociedade de consumidores, o consumidor não tem mais vontade própria. Segundo Colombo (2012), “o ato de comprar deixou de ser espontâneo, natural e facultativo e se tornou forçado (pelo sistema, pela mídia, pelo social, pela cultura etc.), artificial e obrigatório”. (COLOMBO, 2012, p.10). Por meio de

uma análise semiótica sistemática de 1850 ao ano de 2009, o autor compreende os movimentos da indústria, comércio e publicidade que influenciam o consumismo, reforçando nossa ideia de que diversos fatores como os sociais e culturais influenciam os consumidores, que são “atizados” pela mídia ao consumismo.

Uma das movimentações apontadas por Colombo (2012) foi a do comércio. Encontramos o trabalho de Silva (2016) que trata de armadilhas presentes no comércio influenciando o consumismo, na área da Educação Matemática. As ideias de Colombo (2012) e Silva (2016) são complementares às nossas se pensarmos em armadilhas da sociedade de consumidores que influenciam o consumismo.

Silva (2016) identificou as armadilhas do comércio como: as promoções e liquidações, como por exemplo a “Black Friday” no Brasil; a possibilidade de pagar por uma garantia estendida dos produtos; as “vendas casadas”, que no Brasil são proibidas e as vendas a prazo que influenciam o consumismo. A autora desenvolveu tarefas para abordar estas armadilhas em sala de aula de matemática e levar a reflexões e discussões no âmbito da Educação Financeira como por exemplo: a compra a prazo e à vista; os descontos e a forma como o supermercado organiza seus produtos.

As ideias de Silva (2016) vão ao encontro às nossas ao abordar armadilhas da Sociedade de Consumidores que levam ao consumismo em uma proposta de Educação Financeira Escolar. Usamos uma mesma caracterização de armadilha como uma “cilada”, apenas diferenciando pelo tipo de armadilhas do marketing ou do comércio. Assim nossas pesquisas são investigações complementares.



## **Capítulo 3**

# **Tomando Posições Teóricas**

Este capítulo foi dividido em três seções que apresentam nossas posições teóricas na pesquisa atual. Na primeira seção nos posicionaremos sobre qual será a concepção de Educação Financeira assumida nessa investigação; na segunda seção apresentaremos o Modelo dos Campos Semânticos (MCS), caracterizando nossos pressupostos teóricos em Educação Matemática, que darão a sustentação epistemológica e metodológica para tratar o problema de pesquisa; na terceira seção apresentaremos nossa questão de investigação e a proposta de produto educacional que será desenvolvido a partir deste estudo.

### **3.1- Uma concepção em Educação Financeira Escolar**

O ponto de partida de nosso estudo sobre Educação Financeira foi a revisão da literatura que deu origem a uma proposta de design de currículo para Educação Financeira. Silva e Powell (2013) observaram que em 2003 a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) incluiu a temática Educação Financeira em sua pauta de discussão. Como consequência dessa discussão, foi elaborado um projeto intitulado Projeto Educação Financeira que deveria ser desenvolvido nos anos seguintes nos países membros e nos convidados (entre eles, o Brasil) com o objetivo de educar financeiramente seus cidadãos.

Os pesquisadores da OCDE tiveram como primeiro passo em seu estudo identificar e analisar a eficácia dos programas já existentes nos países com esse foco. A partir destes dados, sugerir modificações e implementações de programas buscando educar e conscientizar as populações dos países membros da organização.

A partir das pesquisas, a OCDE identificou a existência de três grupos vulneráveis de cidadãos que os governos dos países membros deveriam observar. O primeiro grupo são os trabalhadores que precisam financiar sua própria aposentadoria; o segundo grupo são consumidores, em particular jovens, que se endividam por não saber administrar o seu dinheiro; e o terceiro grupo são as pessoas que não participam do sistema financeiro, ou seja, não possuem nem mesmo uma conta bancária. (OCDE, 2005a *apud* Silva e Powell 2013).

Ainda a partir dessas pesquisas, a OCDE apontou como fatores da importância da educação financeira, o aumento e a complexidade dos produtos financeiros, o aumento da expectativa de vida das pessoas, a transferência de responsabilidade do empregador para seus empregados no que diz respeito, por exemplo, à aposentadoria, e ao baixo nível de conhecimento financeiro dos consumidores. Além disso, sugeriu que: “A Educação Financeira deve começar na escola. As pessoas devem ser educadas sobre questões financeiras o mais cedo possível em suas vidas” (OCDE, 2005b *apud* Silva e Powell 2013). A OCDE sugere também a necessidade de desenvolvimento de programas para formação de educadores.

Em 2008, ainda como parte do programa iniciado em 2003, a OCDE publicou um relatório direcionando a pesquisa para os programas de educação financeira existentes nas escolas. Este relatório apresentou questões importantes sobre os principais desafios para implementação da educação financeira nas escolas como, por exemplo, a necessidade, a obrigatoriedade, e o posicionamento da temática no currículo escolar.

Após essa revisão da literatura, Silva e Powell (2013) observaram que as propostas realizadas pela OCDE de cursos de Educação Financeira para estudantes não possuíam a abrangência que esperava, pois, além de serem limitadas às finanças pessoais, possuíam um caráter de aconselhamento financeiro. Discordando desta perspectiva, os autores desenvolveram a proposta de design de um currículo de Educação Financeira para Educação Básica. Esta proposta visa educar financeiramente os estudantes. No sentido proposto por Silva e Powell (2013), em que um estudante é considerado educado financeiramente quando:

- i) Frente a uma demanda de consumo ou de alguma questão financeira a ser resolvida, o estudante analisa e avalia a situação de maneira fundamentada, orientando sua tomada de decisão valendo-se de conhecimentos de finanças, economia e matemática; ii) opera segundo um planejamento financeiro e uma metodologia de gestão financeira para orientar suas ações (de consumo, de investimento, ...) e tomada de decisões financeira a curto, médio e longo prazo; iii) Desenvolveu uma leitura crítica das informações financeiras veiculadas na sociedade em que vivem. (SILVA e POWELL, 2013, p.12-13).

Nesta proposta, a educação financeira faz parte da educação matemática dos estudantes, e tem como os objetivos capacitar os estudantes a:

- compreender as noções básicas de finanças e economia para que desenvolvam uma leitura crítica das informações financeiras presentes na sociedade;
- aprender a utilizar os conhecimentos de matemática (escolar e financeira) para fundamentar a tomada de decisões em questões financeiras;
- desenvolver um pensamento analítico sobre questões financeiras, isto é, um pensamento que permita avaliar oportunidades, riscos e as armadilhas em questões financeiras;
- desenvolver uma metodologia de planejamento, administração e investimento de suas finanças através da tomada de decisões fundamentadas matematicamente em sua vida pessoal e no auxílio ao seu núcleo familiar;
- analisar criticamente os temas atuais da sociedade de consumo; (SILVA e POWELL, 2013, p.13).

Estes objetivos orientam uma perspectiva para além das finanças pessoais e, considera as dimensões familiar e social, como foco do ensino do tema.

O currículo foi dividido em quatro eixos norteadores com temáticas variadas para serem discutidas ao longo da formação básica dos estudantes. O eixo I propõe a discussão de noções básicas de finanças e economia; o eixo II, finança pessoal e familiar; o eixo III, as oportunidades, os riscos e as armadilhas do dinheiro numa sociedade de consumidores; e o eixo IV, as dimensões sociais, econômicas, políticas, culturais e psicológicas que envolvem a educação financeira.

A temática da nossa pesquisa se encaixa no eixo norteador III, do currículo proposto por Silva e Powell (2013), que aborda:

III - As oportunidades, os riscos e as armadilhas do dinheiro numa sociedade de consumidores: Nesse eixo são discutidos temas como, por exemplo: oportunidades de investimento do dinheiro; as armadilhas do consumo por trás das estratégias de marketing e como a mídia incentiva o consumo das pessoas (SILVA e POWELL, 2013, p.14).

Com a escassez de pesquisas sobre o tema no âmbito da Educação Financeira Escolar e Educação Matemática, nossa proposta é preencher parte dessa lacuna propondo tarefas para uso de sala de aula de matemática, que abordam as armadilhas do consumismo, referenciadas pelo MCS e fundamentadas por leituras como Bauman (2008, 2010), Barber (2009), Solomon (2016), Kotler & Armstrong (2003) e Kotler e Hermawan e Setiawan (2010).

Para desenvolver esta pesquisa assumimos, como professores pesquisadores, alguns pressupostos teóricos do MCS que serão apresentados na próxima seção. Estas tarefas estarão disponíveis para os professores da Educação Básica.

### 3.2 - Assumindo pressupostos teóricos

A teoria que fundamenta a nossa pesquisa é o Modelo dos Campos Semânticos (MCS), elaborado pelo educador matemático Romulo Campos Lins (LINS, 1999, 2012), baseado em ideias como as de Vygotsky (1993,1994) e Leontiev (1984).

Para isso, assumimos alguns pressupostos teóricos que foram importantes para orientar as ações da professora pesquisadora que fez a troca de uma postura baseada no senso comum por ações fundamentadas teoricamente. Esta troca de postura nos fundamenta para a elaboração das tarefas e posteriormente para leitura e análise da produção de significados dos nossos sujeitos de pesquisa.

O primeiro pressuposto que assumimos foi a ideia de Educação Matemática como “educação através da matemática”. Lins defende:

que os conteúdos têm um papel secundário e são determinados com base no que se pretende, ou seja, nos objetivos. Escolher um conteúdo não é escolher o que deve ser ensinado, mas escolher o que pode ser mais útil para “exercer uma educação através da Matemática” (LINS, 2004, p.119).

Essa ideia reforça a relevância da proposta de inserir Educação Financeira na escola, pois uma Educação Financeira formativa, como a nossa proposta apresentada na seção anterior, é extremamente útil para a vida dos estudantes.

Para fixar nossos pressupostos traremos uma pequena descrição, ao longo da seção, de alguns elementos e ideias centrais que constituem a teoria, como a noção de conhecimento, que na perspectiva epistemológica de Lins (2012), é entendido como uma crença- afirmação, seguida de uma justificação. Nesse sentido, crença é o algo que o sujeito acredita, afirmação é a expressão dessa crença, e justificação é que é o ele acredita que o autoriza a dizer o que diz.

Ainda segundo Lins (1993), “uma mesma crença-afirmação com diferentes justificações constitui conhecimentos diferentes” (LINS, 1993, p.88). Com isso a justificação assume um papel essencial na produção de significado do sujeito.

Neste momento nos deparamos com mais uma noção importante do MCS que é a de significado de um objeto, definido por Silva (2003) nos seguintes termos: “o

significado de um objeto é aquilo que o sujeito pode e efetivamente diz sobre o objeto numa dada atividade<sup>2</sup>” (SILVA, 2003, p.2).

Assim, dizer que um sujeito produziu significado é dizer que ele produziu ações enunciativas a respeito de um objeto no interior de uma atividade. Em nossa análise, faremos a leitura destas ações enunciativas dos nossos sujeitos de pesquisa. Essas ações enunciativas fazem parte de um processo chamado de processo comunicativo.

Para Lins (1999), este processo é constituído por três elementos: autor, texto e leitor. O autor é aquele que produz a enunciação; o leitor é aquele que propõe-se a produzir significados para o resíduo das enunciações; e o texto é qualquer resíduo de enunciação, da perspectiva do MCS, para o qual o leitor produza algum significado. O conceito de resíduo de enunciação é, como observa Lins (2012): algo que me deparo e que acredito ter sido dito por alguém.

Em nossa pesquisa de campo, a professora pesquisadora é o autor ao propor as tarefas. As tarefas são resíduos de enunciação para os sujeitos de pesquisa. Estes, ao produzirem significados para este resíduo de enunciação – que neste momento se constitui em texto - são os leitores. Ao falar sobre as tarefas, os sujeitos de pesquisas também produzem um resíduo de enunciação, ou seja, passam a ser autores de um resíduo de enunciação. Quando a pesquisadora produz significado para esta fala, o resíduo de enunciação se constitui texto e a pesquisadora assume o papel de um leitor.

A leitura dessas falas dos sujeitos de pesquisa em nossa análise, foi feita considerando as chamadas noções de categorias que será apresentada no capítulo seguinte.

Apresentaremos na próxima seção o problema de investigação que orientou nosso trabalho de campo e os nossos objetivos.

---

<sup>2</sup> Sendo atividade os processos psicologicamente caracterizados por aquilo a que o processo, como um todo, se dirige (seu objeto), coincidindo sempre com o objetivo que estimula o sujeito a executar esta atividade, isto é, o motivo. (VYGOTSKY, LURIA e LEONTIEV, 1988, p.68).

### **3.3 - Problema de Pesquisa**

Nosso problema de pesquisa toma como referência o MCS e as diferentes armadilhas observadas na revisão da literatura. Em nosso problema de investigação buscamos produzir um conjunto de tarefas, referenciadas teoricamente, sobre as armadilhas presentes na mídia e no mercado, fundamentados em estratégias de marketing, influenciando o consumismo das pessoas na sociedade de consumidores.

Assim, não temos a pretensão de aprofundar nossos estudos em todas as armadilhas possíveis e existentes, mas apresentar algumas armadilhas que foram identificadas por nós durante a revisão da literatura e levá-las para a sala de aula. O objetivo principal da elaboração das tarefas é explicitar tais armadilhas, tornando-as objeto de atenção dos estudantes, estimulando sua produção de significados sobre este tema em Educação Financeira.

Esse conjunto de tarefas foi aplicado a um grupo de alunos com a intenção de investigar a potencialidade das tarefas para aplicação em uma sala de aula real e de avaliar se as expectativas definidas na elaboração foram atingidas caracterizando assim sua validação. Os resultados finais das tarefas selecionadas constituíram um produto educacional.

# **CAPÍTULO 4**

## **A PESQUISA DE CAMPO**



Neste capítulo apresentaremos a metodologia de pesquisa utilizada em nossa investigação de modo a evidenciar a caracterização da pesquisa e os procedimentos metodológicos utilizados, bem como as características nas quais nos baseamos para o design das tarefas. Em seguida, apresentaremos uma parte do teste piloto e na última sessão deste capítulo apresentaremos e discutiremos as tarefas que aplicamos em campo e seus objetivos para a sala de aula.

#### **4.1. Caracterização da pesquisa**

Esta pesquisa caracteriza-se como uma abordagem qualitativa de investigação como proposto por Bogdan e Biklen (2013, p.47), cujas características são:

I) Na investigação qualitativa, a fonte direta de dados é o ambiente natural, constituindo o investigador o instrumento principal; II) A investigação qualitativa é descritiva; III) Os investigadores qualitativos interessam-se mais pelo processo do que simplesmente pelos resultados ou produto; IV) Os investigadores qualitativos tendem a analisar os seus dados de forma indutiva; V) O significado é de importância vital na abordagem qualitativa. (BOGDAN e BIKLEN, 2013, p.47-51)

De fato, como veremos a seguir, estas características foram constitutivas de todo o processo de investigação. Como parte da investigação qualitativa, desenvolvemos uma pesquisa de campo em uma escola da rede estadual de ensino na cidade Juiz de Fora, no estado de Minas Gerais. Os sujeitos de pesquisa foram estudantes do 2º ano do Ensino Médio, cujos pseudônimos foram Gaia, Garibaud, Marylu e Seu Crush, 18,16,15 e 18 anos, respectivamente. Solicitamos à escola uma escolha aleatória de quatro alunos com a única condição de que fossem duas meninas e dois meninos, pois gostaríamos de observar se a diferença de gênero poderia influenciar em suas produções de significados sobre os temas propostos nas tarefas.

Foram realizados três encontros de cerca 1 hora e 30 minutos cada. Os instrumentos utilizados na coleta de dados foram uma câmera filmadora, um gravador de áudio, um questionário e as fichas com as tarefas resolvidas pelos alunos. Os responsáveis dos alunos assinaram um termo de compromisso ético autorizando o uso das imagens na pesquisa. A aplicação das atividades foi registrada em vídeo e

também em áudio. Sobre o recurso da filmagem Mead (1963) citada por Flick (2009b) observa:

elas permitem gravações detalhadas de fatos, além de proporcionar uma apresentação mais abrangente e holística de estilo de vida e condições (...). Podem captar fatos e processos que sejam muito rápidos ou complexos para o olho humano. As câmeras também permitem gravações não-reativas das observações, e por último, são menos seletivas do que as observações” (MEAD, 1963 *apud* FLICK, 2009b, p. 162).

Para Flick (2009b), a filmagem pode diminuir erros ou subjetividade, porque “as câmeras são incorruptíveis no que diz respeito a sua percepção e documentação do mundo: não se esquecem, não se cansam e não cometem erros” (FLICK, 2009b, p. 163).

Ao final da pesquisa de campo, tínhamos a nossa disposição pouco mais de 90 minutos de áudios e em torno de 120 min de vídeo, as tarefas e o questionário. As transcrições completas<sup>3</sup> de todas as falas dos sujeitos de pesquisa estão disponíveis no anexo 2. Para análise das falas dos entrevistados, optamos por selecionar algumas mais representativas do grupo em relação a cada tarefa discutida. Através dos questionários tínhamos o objetivo de saber informações básicas dos alunos como, por exemplo, a idade e se tinham fonte de renda, além da opinião pessoal de cada um sobre a atividade realizada. Entretanto, esses questionários não foram utilizados diretamente na análise.

Parte da coleta de dados foi realizada a partir do preenchimento de um questionário pelos estudantes e de entrevistas baseadas em tarefas em concordância com Goldin (*apud* Fernandes, 2004, p.77), que considera as entrevistas um dos principais recursos que o investigador pode utilizar como técnica de coleta de informação. Em suas palavras:

---

<sup>3</sup> Nas transcrições das falas as seguintes convenções foram utilizadas: a) os sujeitos de pesquisa são identificados pelos seus pseudônimos e o pesquisador por Pesq; b) Colchetes são usados para indicar gestos, expressões e atitudes dos sujeitos de pesquisa; c) Palavras entre barras indicam sobreposição de falas; d) Uma barra indica interrupção súbita ou mudança na direção de uma fala; e) Reticências indicam pausa prolongada; f) Reticências entre colchetes indicam omissão de partes da transcrição e g) Aspas indicam que o sujeito de pesquisa está lendo o que está dizendo ou para uma única palavra muito informal. h) Dois parênteses para comentários da pesquisadora.

A coleta de dados feita a partir das entrevistas baseada em tarefas oferece um caminho para analisar os conceitos ou estruturas conceituais, cognição ou estruturas cognitivas, competências, atitudes, estágios de desenvolvimento, sistemas de representação interna e estratégias que os sujeitos têm ou utilizam ao executar tarefas (GOLDIN, 2000 apud FERNANDES, 2004, p.77).

Em particular, nosso foco foi a produção de significados dos estudantes a partir de suas enunciações para a avaliação das potencialidades das tarefas para uso posterior em sala de aula. A análise da produção de significados dos estudantes foi realizada com base nas categorias propostas pelo Modelo dos Campos Semânticos (LINS, 1999, LINS e GIMENEZ, 1997; SILVA, 2003). Isto é, a leitura da produção de significados dos estudantes foi realizada considerando as chamadas noções de categorias do MCS. Como observa Silva (2003):

quando uma pessoa se propõe a produzir significados para o resíduo de uma enunciação, observa-se, da perspectiva do MCS, o desencadeamento de um processo – o de produção de significados – que envolve:

- i) A constituição de objetos – coisas sobre as quais sabemos dizer algo e dizemos – que nos permite observar tanto os novos objetos que estão sendo constituídos quanto os significados produzidos para estes objetos;
- ii) A formação de um núcleo: as estipulações locais, as operações e sua lógica;
- iii) A produção de conhecimento;
- iv) Os interlocutores;
- v) As legitimidades, isto é, o que é legítimo ou não dizer no interior de uma atividade (SILVA, 2003, p.10).

Como observa Silva (2003), comentando sobre as noções categorias:

Esta lista de elementos – que usualmente chamamos de noções-categorias –, em uma determinada ordem, não estamos querendo dizer que há uma sequência de procedimentos, uma ordem de leitura, mas que é para o conjunto destas coisas que se está considerando quando estivermos fazendo nossa leitura (SILVA, 2003, p.77).

Na prática, nossa análise não utilizou todas as noções-categorias apresentadas acima, mas elas estiveram presentes como elemento de análise para nós. A proposta de design das tarefas aconteceu em duas fases. Na primeira fase, elaboramos uma tarefa a partir de um texto retirado do livro “Vida para Consumo” do sociólogo Zygmunt Bauman. Esta tarefa foi apresentada no exame de qualificação. Sua elaboração durou

aproximadamente um mês e foi aplicada durante um teste piloto que será mencionado abaixo. A segunda fase teve duração de aproximadamente quatro meses e diversas versões e alterações das tarefas foram realizadas até a sua finalização para aplicação com os sujeitos de pesquisa.

Em nossa revisão de literatura identificamos algumas pesquisas de campo desenvolvidas por pesquisadores de nosso grupo de pesquisa como Loth (2011) e Campos (2012) que nos auxiliaram na elaboração das tarefas. Quanto ao *design* de tarefas, Loth (2011) explica que:

Nosso projeto está em produzir tarefas para uso em sala de aula que nos permitam como professores e pesquisadores poder identificar, na fala dos alunos, sua maneira de operar e a lógica de suas operações, além de outros elementos do MCS que nos possibilitem identificar dificuldades de aprendizagem e a direção em que estão falando, por exemplo (LOTH, 2011, 75-76).

As produções das tarefas seguiram características de diversos pesquisadores que utilizam o MCS como fundamentação teórica e tomam como ponto de partida os objetivos orientadores na elaboração de tarefas como os mencionados por Campos (2012):

- estimular a produção de significados dos alunos;
- ampliar os significados que podem ser produzidos, permitir diferentes estratégias de resolução e possibilitar que elas se tornem objeto de atenção de todos;
- possibilitar que vários elementos do pensar matematicamente estejam em discussão, como a análise da razoabilidade dos resultados, estimativas, tomada de decisão, a busca de padrões nas resoluções, o desenvolvimento de estratégias de resolução de problemas;
- apresentar situações abertas que propiciem vários caminhos de resolução (CAMPOS, 2012, p. 76).

Campos (2012) observa ainda a importância de a elaboração das tarefas estar a serviço do ensino, auxiliando o trabalho do professor. Em suas palavras:

Assim, uma “boa” tarefa deveria permitir ao docente:

- Ler os diversos significados que estão sendo produzidos pelos alunos;
- Criar uma interação com o aluno através do entendimento de que os significados produzidos por ele e/ou os significados oficiais da matemática são um entre os vários significados que podem ser produzidos a partir daquela tarefa;
- Permitir ao professor tratar dos significados matemáticos, junto com os significados não-matemáticos que possivelmente estejam presentes naquele espaço comunicativo;

- Possibilitar ao professor caminhos para a intervenção (CAMPOS, 2012, p.76).

Baseado nestas características para desenvolver uma “boa tarefa” de educação financeira para estimular a produção de significados dos alunos, vamos apresentar na sessão a seguir, características fundamentais para tarefas que abordem as armadilhas que nos levam ao consumismo.

#### **4.2. Características que fundamentaram nossas tarefas**

As tarefas elaboradas se diferenciam dos exercícios rotineiros usados uma sala de aula, muitas vezes repetitivos, com a ideia de fixar o conteúdo. Uma tarefa se caracteriza principalmente por não ser restrita a uma única resposta e a um único caminho de resolução. Uma tarefa inicia uma discussão sobre um determinado assunto e a partir desse início pode seguir para diversos outros. Isso vai depender do grupo de alunos e do professor. Uma tarefa sobre uma armadilha pode levar a uma discussão sobre juros, por exemplo.

Baseado nas características apontadas anteriormente por alguns pesquisadores do nosso grupo de pesquisa (Loth, 2011; Campo, 2012 e Barbosa 2015), vamos apontar características fundamentais para elaboração de tarefas sobre armadilhas que levam ao consumismo na sociedade de consumidores, baseadas no MCS:

- Abordar questões atuais e cotidianas relacionada as armadilhas que no nosso caso são as armadilhas do Marketing na mídia;
- As situações propostas sobre armadilhas devem ser direcionados para um público específico;
- Deve conter um texto, vídeo ou imagem para iniciar o processo de reflexão a partir de uma interpretação, seguido de perguntas que vão estimular a discussão;
- Um conjunto de tarefas deve ter como tarefa inicial uma tarefa que estimule a fala sobre o assunto desejado e as demais tarefas com

abordagens diferentes, para diversificar as produções de significados matemáticos ou não-matemáticos que queremos explorar. Por exemplo, leitura de textos, decisões baseadas em cálculos (operações aritméticas) e dedução.

A partir destas características, desenvolvemos a primeira tarefa do nosso conjunto de tarefas que foi aplicada no teste piloto e em seguida as demais tarefas.

### **4.3. Teste piloto**

Em uma fase intermediária entre a revisão da literatura e a pesquisa de campo desenvolvemos um teste piloto. O objetivo da aplicação da tarefa foi analisar o seu potencial e do tema da pesquisa em sala de aula.

Este teste foi aplicado a um grupo de oito alunos (seis meninos e duas meninas) que cursam o 1º ano do ensino médio em um colégio da rede pública, localizado no Rio de Janeiro. Este grupo de alunos forma um grupo de estudos que reúne-se semanalmente no contraturno e é liderado por um professor de matemática da unidade escolar. Nosso encontro teve duração de 90 minutos e foi registrado por um gravador de voz.

A tarefa apresentada abaixo, consistiu-se em dois textos para leitura, discussão e reflexão dos estudantes. Após o teste piloto, algumas perguntas utilizadas foram modificadas, dando origem à tarefa 2 do conjunto de tarefas da pesquisa de campo.

## Teste Piloto

### Tarefa 1.1: Você sabia?

1- Leia o texto:

Você sabe o que significa “hipotricose dos cílios”? A maioria das mulheres vive feliz sem saber a resposta. Não por muito tempo, contudo.

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

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

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

Fonte: Vida a crédito, Zygmunt Bauman

Questões para discussão:

- Você já sabia o significado de “hipotricose dos cílios” antes de ler este texto?
- Você acha que o produto *Latisse* existe?
- Nesta primeira leitura do texto, o que mais te surpreendeu ou o que achou do texto?
- O autor diz: “Não é novidade **que o corpo humano, na maioria dos casos, está longe da perfeição**”. (Linha 1). O que você entende por perfeição?

## Tarefa 1.2.: Este produto existe!!!

Leia o texto

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

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

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

Acho que falei tudo, gurias! Quem tiver alguma dúvida, por favor deixe nos comentários, ok?!

E aí, alguém se animou a usar?



Fonte: <https://melissamenezes.com/2014/03/04/minha-experiencia-com-latissebimatoprost/comment-page-1/> data: 01/06/16, horário: 18:54h.

Questões para discussão

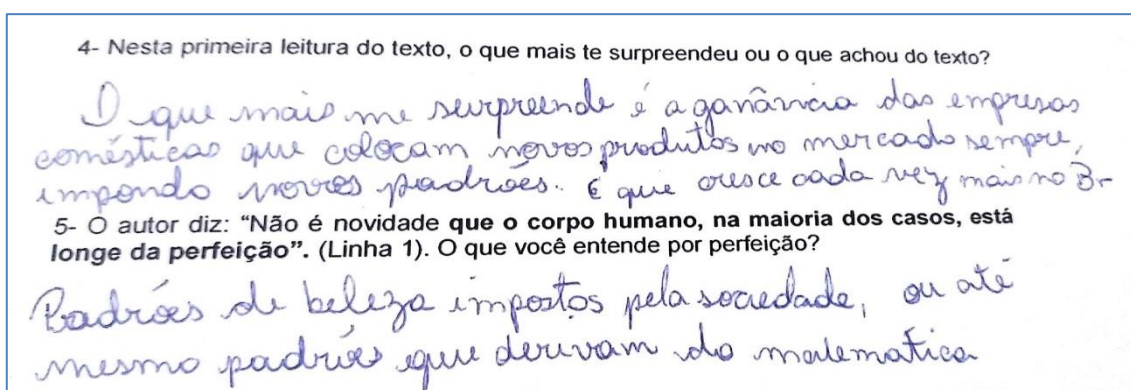
- Você tem ideia de quanto se gasta com este produto? Para ter uma ideia dos gastos de Melissa com o uso do produto, considere que ela use o produto por 5 anos sem interrupções. Para facilitar as contas suponha que cada tubo dure 60 dias (ou 2 meses). Qual o investimento financeiro de Melissa?
- O que acha desse investimento?
- Você usaria ou recomendaria o uso desse produto ou de produtos similares? Justifique.



A partir da nossa observação do teste piloto constatamos que a tarefa foi aceita com naturalidade pelos alunos. Após a apresentação da proposta ainda pareciam um pouco tímidos, mas em seguida expressaram-se de forma crítica e articulada, falando na direção de responder as questões propostas.

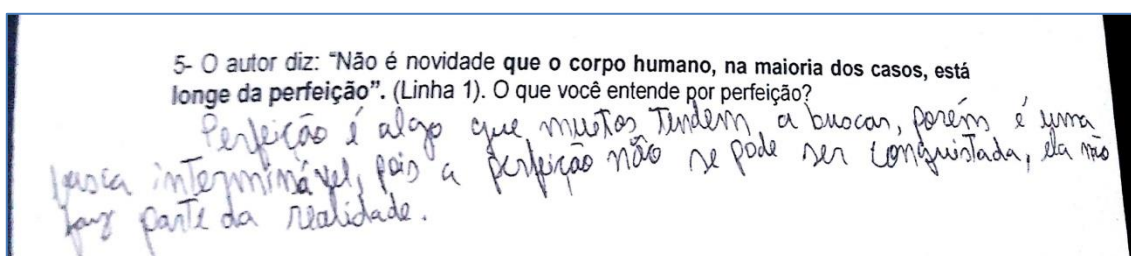
Os textos propostos apresentavam linguagens diferentes e tinham o objetivo de identificar o potencial de leitura e entendimento dos alunos. Durante a experiência, vimos que isso não foi um problema para o grupo. Observe algumas respostas:

Figura 3: Exemplo de respostas de um aluno no teste piloto.



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 4: Exemplo de respostas de um aluno no teste piloto.



Fonte: Dados da pesquisa

A temática da tarefa foi sobre estética e beleza e a maioria do grupo era do sexo masculino. O primeiro momento da experiência nos levou a refletir se a questão de gênero seria determinante no interesse pela tarefa. Após a discussão com os alunos, essa questão não pareceu ser determinante uma vez que foram os meninos que se mostraram propensos a serem alvos das armadilhas e que consideraram a possibilidade de um consumidor realmente ter a necessidade do produto para os

cílios. Esse resultado foi contrário à expectativa de que seriam as meninas a defender a existência do produto.

A seguir, apresentaremos as tarefas seguidas dos seus objetivos e detalhes da pesquisa de campo.

#### 4.4. O conjunto de tarefas e sua aplicação.

A proposta de elaboração deste conjunto de tarefas teve como objetivo principal trazer à tona, em sala de aula, as armadilhas presentes na mídia e no mercado, a partir de estratégias de marketing para levar as pessoas ao consumismo (no sentido proposto por Bauman) de modo a estimular a produção de significados, a discussão e a reflexão dos estudantes sobre o assunto. Cada tarefa aborda um tema e discute uma ou mais armadilhas.

Tabela 3: Relação as tarefas, suas temáticas e as armadilhas abordadas em cada uma.

<b>Nº da tarefa</b>	<b>Nome da tarefa</b>	<b>Nº de itens por tarefa</b>	<b>Temática</b>	<b>Armadilhas</b>
1	Ninguém nos conhece tão bem quanto nossa mãe, certo?	3	Como as empresas nos conhecem tão bem?	Database
2	Vaidade ou necessidade?	7	Estética e beleza	Falsas demandas, fidelidade e as mídias sociais
3	Propaganda e produto	1	Tecnologia	Ídolos em propagandas que são grandes produções.
4	De olho nas armadilhas	1	As armadilhas nas propagandas	Visão geral
6	As armadilhas estão na moda!	3	Moda	Ídolos, tendências de moda.

Fonte: Dados da pesquisa

Apresentaremos a seguir a proposta de uma tarefa que foi a escolhida como sendo aquela que abriu a discussão com os alunos e que permitiu a observação da produção de significados deles para o texto.

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

**Objetivo:** A tarefa 1 teve o objetivo de trazer os alunos para conversa sobre o tema: as armadilhas presentes nas estratégias de marketing e na mídia. O texto usado na tarefa foi retirado de um livro de marketing “Princípios de Marketing” (KOTLER e ARMSTRONG, 2003) e aborda o que os profissionais de marketing chamam de database. Database é um estudo estatístico dos dados dos consumidores usado para conhecer os seus desejos. Inicialmente, os alunos leram o texto individualmente e responderam às questões. Em seguida, discutimos as questões.

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

Leia o texto e responda as perguntas.

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

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

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

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

Perguntas:

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

### **Tarefa 2- Vaidade ou necessidade?**

A tarefa 2 é composta por dois textos que compartilham do mesmo tema: um produto de beleza que estimula o crescimento de cílios. O primeiro texto é um fragmento do livro "Vida a crédito" escrito pelo sociólogo Zygmunt Bauman para exemplificar o fato de que o desejo dos seres humanos de retocar o próprio corpo e a

aparência está passando da fronteira do “saudável” para o “patológico”. O Segundo texto foi escrito para um blog sobre beleza, onde a blogueira faz uma crítica ao produto, baseada na própria experiência de uso.

**Objetivos:** Os dois textos têm linguagens e objetivos distintos, porém são complementares em sua proposta. Nosso foco, na primeira parte da tarefa, foi abordar a armadilha “falsas demandas”, ou seja, o fato da empresa sugerir um o problema criando a solução e a necessidade de uso contínuo do produto para que seja eficaz. E na segunda parte, a partir dos cálculos, levar os sujeitos de pesquisa a identificarem o gasto anual com o produto por um longo período de tempo. E a partir deste dado, avaliar a pertinência ou não dos gastos e possível custo/benefício do produto na visão deles, além de abordar as mídias sociais (blogs e vídeos da internet) e a influência desse tipo de mídia.

## Tarefa 2- Vaidade ou necessidade?

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

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

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

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

Fonte: Vida a crédito, Zygmunt Bauman, 2010. Pag 96-97.

## 2.1) Questões para discussão:

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

Leia o texto 2:

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

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

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

Acho que falei tudo, gurias! Quem tiver alguma dúvida, por favor deixe nos comentários, ok?!

E aí, alguém se animou a usar?

Fonte: <https://melissamenezes.com/2014/03/04/minha-experiencia-com-latissebimatoprosta/comment-page-1/> data: 01/06/16, horário: 18:54h.



2.2) Questões para discussão:

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

### **Tarefa 3:** Propaganda e produto

**Objetivo:** A tarefa 3 traz uma propaganda de uma linha de smartphones e outros produtos realizada por um time com alguns dos melhores jogadores de futebol do mundo. A temática da questão é o Merchandising de ideias, ou seja, como as atitudes das personalidades vinculadas a mídia influenciam as pessoas.



### **Tarefa 3: Propaganda e produto**

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

#### **Link do vídeo:**

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

Após assistir o vídeo responda as perguntas:

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

### **Tarefa 4: De olho nas armadilhas.**

**Objetivo:** A tarefa 4 foi uma tarefa proposta para casa como um exercício de reflexão. O objetivo foi identificar a produção de significado para o objeto “armadilhas encontradas na mídia”, após a discussão da tarefa 3.

### **Tarefa 4: De olho nas armadilhas.**

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

**Tarefa 5:** foi excluída do conjunto de tarefas, pois após a aplicação concluímos que não harmonizava com as outras tarefas. Por isso a seguir analisaremos a tarefa 6.

**Tarefa 6:** As armadilhas estão na moda.

A moda é um dos influenciadores do consumismo. Esta tarefa foi iniciada por um texto do sociólogo Bauman que aborda a ação de renovar (jogar fora e comprar novo) ditada pela moda.

**Objetivo:** A tarefa 6 tem o objetivo de levar à reflexão sobre o merchandising de ideias (a influência das celebridades), a produção de lixo, o lucro das empresas sobre essa ação e a vida financeira das pessoas “escravas” das tendências da moda.

### **Tarefa 6: As armadilhas estão na moda.**

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

Leia o texto e responda as perguntas.

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

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

Fonte: Vida para consumo, Zygmunt Bauman, 2008. Pag 125 e 126.

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

Observe a fala da atriz Sophia Abrahão na capa da revista abaixo.



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

A seguir, no capítulo 5, traremos uma análise da produção de significados dos sujeitos de pesquisa em cada uma destas tarefas.

# **CAPÍTULO 5**

## **UMA ANÁLISE DA APLICAÇÃO DAS TAREFAS**

Neste capítulo apresentaremos a análise das tarefas aplicadas no campo. Observamos a produção de significados de um grupo de alunos cujos pseudônimos foram Gaia, Garibaud, Marylu e Seu Crush. Em seguida, apresentaremos a revisão do conjunto de tarefas aplicadas e suas alterações pertinentes com vistas à elaboração do produto educacional.

Essa pesquisa de campo teve como objetivo validar as tarefas a partir dos seguintes pontos: (i) verificar se as tarefas estimulam a produção de significados dos sujeitos de pesquisa e possibilitam uma reflexão sobre as armadilhas do marketing na mídia e (ii) verificar se elas possuem os elementos necessários para serem levadas à sala de aula. As transcrições completas de todas as falas dos sujeitos de pesquisa estão disponíveis no anexo 2. Optamos, através da análise das falas dos entrevistados, selecionar algumas que foram mais representativas do grupo em relação a cada tarefa discutida.

## 5.1- Análise da tarefa 1

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

Leia o texto e responda as perguntas.

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

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

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

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

**a) Você já tinha se dado conta desse fato apresentado pelo texto?**

Eles responderam:

**Todos:** Não! [Balançaram a cabeça em conjunto em sinal de negação].

**Pesq.:** O que, que quando vocês viram passou pela cabeça, assim...?

**Marylú:** As empresas conhecem a gente mais que a nossa família.

**Garibaudó:** Bem mesmo... / **Gaia:** Eu acho até desnecessário também, não é mesmo?!/

Gaia, em sua fala, aparenta ficar um pouco incomodada com a questão da privacidade. Neste momento, os alunos não prolongam suas falas, pois eles ainda parecem estar intimidados pelo uso da câmera e do gravador.

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

**Gaia:** A produção deles realmente melhora cem por cento.

**Garibaudó:** É! Acabamos consumindo mais.

O aluno Seu Crush fala em outra direção à fala inicial de Gaia quando ela considera a ação desnecessária, pois aponta um ponto positivo que é o controle de qualidade dos produtos. Em seguida, Gaia e Garibaudó reforçam a fala do Seu Crush sugerindo que este controle melhora a qualidade dos produtos e aumenta as vendas, nos dando indícios que estariam compartilhando o mesmo espaço comunicativo.

A segunda pergunta teve o objetivo de discutir as consequências dessa armadilha do marketing que coleta e estuda os dados dos consumidores sem que eles se deem conta.

**b) Quais são as consequências das empresas nos conhecerem tão bem?**

**Seu Crush:** Acho que a consequência é o controle do consumo, né? A empresa acaba tendo aquele controle. No caso do smartphone, por exemplo, eles sempre fazem um celular que

nunca é o perfeito. Pra quê? Pra você ter que voltar lá e comprar outro. Você vai ficar viciado nesse ciclo de voltar e comprar outro smartphone, eles nunca vão lançar um perfeito. Um vai ter uma câmera melhor, outro vai ter um gravador melhor [...].

Seu Crush, em sua fala nesse item, introduz novos objetos como: consumo e a “satisfação do cliente”. Observando sua fala: “...eles sempre fazem um celular que nunca é o perfeito, pra que? Pra você ter que voltar lá e comprar outro...”, Seu Crush fala na direção do que diz o autor Bauman (2008): “...Um consumidor *satisfeito* não é motivo nem propósito – e sim a ameaça mais apavorante...”, ou seja, Seu Crush produz significado para o fato de que as empresas sabem o que os consumidores querem, mas não têm o objetivo de deixá-los completamente satisfeitos.

Por outro lado, a terceira pergunta traz o objeto consumo, especificamente o consumo sem a necessidade.

**c) Você acha que isto pode nos levar a consumir mais do que deveríamos?**

**Todos:** Sim!

**Marylu:** Porque /

**Garibaud:** Eles sabem do que a gente gosta. [trazendo gestos com as mãos] Porque eles sabem o que a gente gosta e/

**Gaia:** As empresas sabem exatamente a forma de nos agradar, entre aspas. Se eles sabem disso tudo, eles sabem que essa pessoa tá gostando demais do nosso produto [...]

As respostas sugerem que Marylu, Garibaud e Gaia produzem significado na mesma direção, o fato das empresas conhecerem bem seus consumidores influencia no consumo. Portanto não mencionam o excesso.

Ao fim da discussão desta primeira tarefa, concluímos que ela cumpriu o propósito de iniciar a reflexão sobre o tema armadilhas do marketing. Os sujeitos de pesquisas revelaram não ter pensado sobre o assunto anteriormente, mas durante a discussão expressaram suas ideias e refletiram sobre a armadilha abordada.

## 5.2- Análise da tarefa 2

### Tarefa 2- Vaidade ou necessidade?

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

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

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

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

Fonte: Vida a crédito, Zygmunt Bauman, 2010. Pag 96-97.

Os sujeitos de pesquisa fizeram alguns comentários enquanto realizavam as tarefas; eles disseram:

[...]

**Seu Crush:** Nesse caso de cosmético “é mais as meninas mesmo”.

**Gaia:** Nossa! Essa última tá forte, né?! ...Nossa, tá muito difícil essa. ((Se referindo a tarefa 2, item e)).

**Seu Crush:** Pra gente não! A gente não se preocupa com cílios pequenos.



**Gaia:** Mas vocês se preocupam com a... beleza! /

**Seu Crush:** A beleza... /

**Gaia:** O que chama mais atenção em uma mulher? Os olhos! Ou não? /

**Seu Crush:** Nem sempre. [Sorri] /

**Gaia:** Você não vai chegar para uma menina: “Oi gata!” Sem olhar nos olhos. Se ela não tiver uns cílios... PAH!!! Alguma coisa que te chame atenção.

**Seu Crush:** Não os cílios...

Nesse momento (pré-discussão), Gaia e Seu Crush discutem a importância dos cílios femininos para os homens, enquanto Gaia acredita ser uma parte do rosto atraente para eles, Seu Crush diz que não. Essa discussão reforça uma observação realizada desde o teste piloto: a de que os cílios podem ser considerados pouco significante, por isso trazer outras problemáticas como a falta de sobrancelhas ou a calvície, por exemplo, podem enriquecer a discussão.

## **2.1) Questões para discussão:**

### **a) Que análise você faz do texto a partir das suas marcações?**

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

Seu Crush menciona o objeto padrão de beleza e fala na direção dos interlocutores do autor quando menciona a preocupação das pessoas com isso.

**Gaia:** E marquei desde “...retornariam à abominável condição prévia (e agora vergonhosa, considerando que você pode impedir isso, mas não conseguiu!)”. É porque eles estão realmente tratando como uma doença, que você tem que resolver. Se você não resolver, você não vai ser aceito na sociedade [...].

**Seu Crush:** “Se livrar de um abominável defeito” /

**Gaia:** Eu também marquei essas. /

**Seu Crush:** Eu não acho que ter cílios pequenos é um defeito [...]. Na verdade, não é defeito, é uma coisa comum. /

**Gaia:** [...] usar a palavra abominável foi abominável!

Observando as falas de Gaia e Seu Crush nessa etapa da discussão, verificamos que eles compartilham o mesmo espaço comunicativo, ou seja, concordam que o termo 'abominável defeito' é forte demais.

**Marylú:** “Se você interrompesse o que deveria ser uma terapia contínua, seus cílios retornariam à abominável condição prévia (e agora vergonhosa, considerando que você pode impedir isso, mas não conseguiu!)”. Porque se a mulher não fizesse a terapia completa, no caso teria que fazer pelo resto da vida [...]. Se ela parasse por um minuto, seus cílios voltariam ao normal, ou seja, não seria aceita pelo padrão de beleza proposto.

Marylú identifica a armadilha da empresa para o uso do produto pelo fato de ser um produto de uso contínuo.

A segunda pergunta é específica sobre o produto e teve o objetivo de saber se eles o conheciam e o que achavam a seu respeito.

**b) Você acha que o produto *Latisse* existe? Se não existir você acha que deve ser inventado?**

**Todos:** Não!

**Seu Crush:** O produto em si não, mas... /

**Marylú:** Mas existem outras formas de deixar os cílios grandes. /

**Pesq.:** Tá, então vocês acham que ele não existe. Mas vocês acham que ele deveria ser inventado?

**Todos:** Não!

**Garibaudó:** É uma coisa tão banal.

**Seu Crush:** Não é necessário! Existem outras necessidades do corpo que são melhores para inventar, algo para suprir [...]

**Marylú:** Acho que as mulheres ficariam escravas do produto.

**Gaia:** [...] eu tenho uma doença que talvez possa curar, mas eu vou gastar meu dinheiro com esse produto, extremamente ridículo!

Garibaudo e Gaia foram enfáticos na rejeição ao produto, enquanto Seu Crush apresentou uma resposta que sugere que ele não acha viável a existência desse produto. Já Marylú, quando diz que “as mulheres ficariam escravas”, sugere que apesar da armadilha do uso contínuo, muitas mulheres se interessariam pelo produto.

A terceira pergunta aborda a falsa demanda, ou seja, primeiro a criação do produto para assim despertar o desejo, disfarçado de necessidade nos consumidores.

**c) Por que a empresa *Allergan* identifica que cílios ralos é um problema?**

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

**Gaia:** Por exemplo, se a mulher acha que isso é um problema e a empresa tem a solução para esse problema, a empresa vai ficar lutando, vai falar que é um problema e uma doença e que inventou a solução para isso.

Seu Crush e Gaia aparentemente continuam compartilhando o espaço comunicativo. Seu Crush chama de jogada de marketing o que a seguir denominaremos armadilha. Gaia fala: “...se a mulher acha que isso é um problema e a empresa tem a solução para esse problema...”, ou seja, produziram significado para a uma das armadilhas da empresa, que chamamos de falsa demanda.

No item d introduzimos de maneira explícita a ideia de armadilha com o objetivo de caracterizar este termo através dos exemplos dados no texto como a falsa demanda e o uso contínuo.

**d) Você acha que a empresa *Allergan* cria uma armadilha para pessoas? Se você acha que sim, qual?**

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

Seu Crush, como demonstrou na resposta da questão anterior, produziu significado para “armadilha da falsa demanda” e reforça o significado que produziu na resposta a esse item.

**Marylu:** A mulher já é um “bicho” consumista, aí vê um negócio desse aí... acabou com tudo.

Marylu identificou essa armadilha logo no item a, mas não trouxe para este momento. Por isso, a pesquisadora interfere e sugere a aluna a retomar a ideia anterior.

**Pesqu.:** (Para Marylu). Você na resposta anterior falou uma coisa que nós consideramos uma armadilha. O que eles fazem com o produto?

**Marylu:** Escravizam! Você precisa usar pelo resto da vida.

O item e teve o objetivo de levar os alunos a refletir sobre as estratégias de marketing no desenvolvimento dos produtos.

**e) Se você fosse da equipe de desenvolvimento da Allergan, para que parte do corpo humano você desenvolveria um produto para forçar as pessoas a consumirem?**

**Seu Crush:** Eu coloquei os olhos, a boca e a barriga, mas os olhos não é... cílios não, a cor, algo assim bem diferente [...], tipo para mudar a cor sem danificar nada [...]. Assim, hoje quero sair com o olho verde, azul [...]. Aí coloco o produto e pronto./

**Gaia:** Criativo, hein?! /

**Seu Crush:** A boca também... assim, o formato diferente[...]/

**Gaia:** Eu coloquei nenhuma, mas agora ele falando isso... (Se referindo ao seu Crush). Hoje mesmo falei que se pudesse eu colocaria Botox, então eu vou mudar minha opinião [...]/

**Seu Crush:** Eu também coloquei... a barriga porque no outro dia eu vi um aplicativo de fotos, muito interessante, que você pega uma foto de uma barriga mais ou menos da sua cor e usa. [...][ Todos rindo].

**Garibaudó:** Eu coloquei nenhum, mas agora...

Seu Crush sugere a criação de produtos que gostaria de usar como se realmente estivesse vendendo os produtos. Com isso, as falas Gaia e Garibaudó sugerem que eles se voltaram para a direção em que Seu Crush estava falando. Eles mostraram interesse pelos produtos apresentados pelo Seu Crush e mudaram de opinião.

Leia o texto 2:

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

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

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

Acho que falei tudo, gurias! Quem tiver alguma dúvida, por favor deixe nos comentários, ok?!

E aí, alguém se animou a usar?

Fonte: <https://melissamenezes.com/2014/03/04/minha-experiencia-com-latissebimatoprost/comment-page-1/> data: 01/06/16, horário: 18:54h.



Antes mesmo da discussão com a pesquisadora, estas questões geraram uma discussão entre eles, como pode ser observado nas falas abaixo. Além da surpresa com a existência do produto, eles se mostraram indignados com o gasto e sugeriam

a possibilidade de outras formas de gasto alternativamente ao gasto com 'o Latisse'. Durante toda a pesquisa optei por intervir o mínimo possível para analisar o potencial das tarefas por si só. Porém, neste caso, se estivéssemos em uma sala de aula real, poderíamos fazer uma discussão do valor do dinheiro no tempo, pois os alunos produziram significado para o valor total e deram indícios que desconsideraram o tempo.

**Marylu:** Gente... o produto existe! / Gente... [Risos]

**Gaia:** [Risos]

((alguns minutos em silêncio))

**Seu Crush:** Que estranho né?!

**Marylu:** Cento e trinta e cinco reais num "negócio" desse tamaninho. E cinquenta dias, só!

**Seu Crush:** Gente, mas não tem um "negócio" que cola?

**Marylu:** Curvex.

**Gaia:** Cílios postiços.

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

**Gaia:** Quinze reais.

**Garibaud:** Caro também quinze reais.

**Seu Crush:** Mais barato que você pagar cento e trinta e cinco reais num "produtinho".

**Gaia:** Cinquenta dias.

**Marylu:** (Pergunta para pesquisadora). Você teria coragem de usar?

**Pesq.:** Coragem sim, mas não sinto necessidade, o rímel ainda resolve.

**Gaia:** Tem várias coisas gente, curvex...

**Garibaud:** "Negócio" de colar...

**Marylu:** Tem alongamento.

**Gaia:** O alongamento é sessenta reais.

**Marylu:** Dá para fazer dois no mês. E ainda sobra dinheiro!

Enquanto faziam a tarefa. (pré-discussão)

**Gaia:** Só o gasto dela de um mês já achei um absurdo.

**Marylu:** Ela vai usar seis frascos por ano.

**Gaia:** Só!

**Seu Crush:** Só!

**Marylu:** Oitocentos e dez reais por ano.

**Garibaud:** Gente, para os cílios! Não!

**Marylu:** Absurdo!

**Seu Crush:** Que isso!

**Gaia:** Abominável!

**Marylu:** Ela gasta em cinco anos quatro mil e cinquenta reais. [risos] Você compra um celular com isso!

**Gaia:** Eu posso tirar minha carteira com isso!

**Marylu:** Tranquilo... e ainda sobra dinheiro pra você./ Para fazer alongamento nos cílios.[risos]

**Seu Crush:** Que isso, “cê” é doido! Muito dinheiro!

**Marylu:** Nem meu celular gasta isso tudo, gente.

**Seu Crush:** “Cê” é doido? Com esse dinheiro eu compro um *Iphone* pra mim.

**Gaia:** *Iphone 7!*



**Marylu:** Plus ainda.

**Garibaudo:** Com cento e trinta e dois de memória.

**Gaia:** Cento e trinta e dois gigas.

Na discussão com a pesquisadora as respostas foram mais breves, e Seu Crush aproveita para solucionar uma dúvida do porquê ele desperta para o fato de poder realmente existir alguém que NECESSITE deste produto.

**2.2) Questões para discussão:**

- a) Para ter uma ideia dos gastos da blogueira com o uso do produto, considere que ela use o produto por 5 anos sem interrupções. Para facilitar as contas suponha que cada tubo dure 2 meses. Qual o investimento financeiro da blogueira? O que você acha desse gasto?**

**Marylu:** Ela é louca.

**Gaia:** Um absurdo! / Você pode viver com os cílios curtinhos.

**Marylu:** Ou então faz um alongamento.

**Seu Crush:** Mas tira uma dúvida, existem mesmo cílios tão pequenos que incomodem tanto?

[...]

**Seu Crush:** Ah! Sobrancelhas eu já vi [...], mas cílios não. Então essas pessoas devem optar por esse tratamento.

**Gaia:** Existe tão curto que não dá para passar rímel.

**Garibaudo:** Mas o de colar é bem mais barato.

[...]

**b) O que fez a blogueira usar o produto no Brasil? Você usaria o produto pelos mesmos motivos?**

**Marylu:** Por causa das pesquisas, que as pessoas deram um bom retorno.

**Gaia:** Pelas informações e fotos do antes e depois.

**Seu Crush:** Ela teve mais informações no Brasil.

**Todos:** Não usariam.

O item b teve o objetivo de abordar a influência que as informações obtidas na internet têm nas decisões das pessoas. Marylu, Gaia e Seu Crush falam nesta direção quando respondem o motivo da blogueira usar o produto no Brasil. Eles falam com naturalidade, como se concordassem ser uma boa forma de se informar. Porém, mesmo concordando que pesquisa na internet ajuda na tomada de decisão de comprar ou usar um produto, eles não usariam o Latisse, mesmo com as recomendações de outros consumidores.

A tarefa c aborda diretamente o uso das mídias sociais, tem o objetivo de saber o quão presente está nas vidas dos sujeitos de pesquisa. E quais informações eles têm sobre alguns serviços oferecidos na internet.

**c) Você acessa vídeos e blogs? Que tipo de informações você costuma consumir? Esse serviço é gratuito?**

**Todos:** Sim ((assistem vídeos)).

**Gaia:** Eu gosto de vídeos “faça você mesmo” [...].

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

**Marylu:** Tutorial de Maquiagem.

**Pesq.:** Esse serviço é gratuito?

**Marylu:** É You tube! / Sim e não.

**Garibaud:** Não, você paga internet para acessar o conteúdo.

**Seu Crush:** Indiretamente não.

**Pesq.:** ((Pergunta para Seu Crush)) E você que trabalha com isso, você não ganha nada com isso?

**Seu Crush:** Indiretamente não, [...] “tipo assim”, pelos acessos eu posso ganhar [...] cada vez que você acessa meu canal, todos os vídeos juntos dão um tanto de acesso e eu posso ganhar cem dólares por esse tanto [...].

Todos usam os canais, principalmente para tutoriais, ou seja, para obter informações e aprender sobre algo. Visto os exemplos de Gaia e Marylu.

Seu Crush logo no início da atividade menciona que tem um blog, por isso a pesquisadora pergunta sobre o retorno financeiro a ele. O aluno deixa claro como pode vir a ganhar dinheiro com isso, e que é um alvo de pesquisa dele a vida dos outros blogueiros.

A tarefa 2, como já mencionamos, foi validada no teste piloto e sofreu algumas pequenas modificações para compor este conjunto de tarefas. Tanto no teste piloto quanto na pesquisa de campo os alunos não encontraram dificuldade na leitura e interpretação do texto, superando nossas expectativas. Além disso, a tarefa motivou a discussão durante a leitura do texto, antes mesmo dos alunos começarem a responder as perguntas.

### 5.3- Análise da tarefa 3

#### **Tarefa 3: Propaganda e produto**

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

#### **Link do vídeo:**

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

Após assistir o vídeo responda as perguntas:

(Acesse o CD com o vídeo no encarte da dissertação)

Enquanto respondiam as perguntas:

**Gaia:** Por que eu compraria este produto?

**Marylu:** Pela câmera, não?! Pelo Android... resistência à água, resistente a tombo na parede...

**Gaia:** Mas hoje em dia? / Ah... resistente à água.../ É que têm celulares mais avançados, tipo de mesma marca [...]. / Posso colocar que não sei?

**Garibaud:** Fala que é um produto bom, aparenta ser.

**Pesq.:** O que vocês acharam do vídeo?

**Gaia:** Ah legal, para uma propaganda...

**Marylu:** Legal!

**Garibaud:** Parece trailer de um filme.

**a) Por que você acha que esses jogadores estão nessa propaganda?**

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

**Marylu:** Aí eles estimularam as pessoas a comprarem o celular por causa dos seus fãs.

Observando a produção de significado de Seu Crush e Marylu, verificamos que eles parecem compartilhar o mesmo espaço comunicativo, ou seja, concordam que os jogadores seriam uma grande influência para os consumidores.

Na tarefa b, nosso objetivo foi verificar se eles observaram os produtos apresentados na propaganda.

**b) Qual o produto que eles querem vender?**

**Todos:** Um celular!

A pesquisadora precisou questionar para eles se lembrarem dos outros produtos.

**Pesq.:** Só o celular?

**Todos:** O relógio[...]. Todos os produtos que apareceram na propaganda.

O item c da tarefa, teve por objetivo destacar que, mesmo sem o apelo de compra, o vídeo é uma propaganda e tem por objetivo maior te convencer a comprar. Neste tópico desejamos abordar como muitas das armadilhas são subliminares.

**c) Em algum momento da propaganda vocês ouviram uma sugestão para a compra do produto?**

**Todos:** Não!

Porém a questão não levou a essa discussão já que se tratava de uma questão com a opção de resposta sim ou não. A pesquisadora tentou prolongar a discussão, mas não foi bem-sucedida.

A questão d tem por objetivo destacar a influência da propaganda, mesmo sem o apelo direto da compra.

#### d) Por que você compraria este produto?

**Marylu:** “Por causa da resistência a água, pela câmera.”

**Pesq.:** Em algum momento da propaganda eles falam da câmera?

**Marylu:** Não.../

**Pesq.:** Você já sabia./

**Seu Crush:** “Por ser maior chamativo, suas várias funções e diversidades. Ultrapassando os limites do momento.”

**Garibaud:** “Pois aparenta ser um produto bom.”

**Gaia:** Pois é uma marca de confiança.

Antes do início da discussão, Gaia divide com os colegas que não sabe porque compraria o produto. Em seguida, eles enumeram pontos positivos do produto e ela diz: “Mas hoje em dia?”. Os jovens atuam no presente. Por se tratar da propaganda de um aparelho de cerca de 2 anos anteriores (considerado ultrapassado, se tratando de tecnologia), ficou clara a importância da atualidade da tarefa, como apontamos em uma das características fundamentais.

A tarefa demonstrou ter um ótimo potencial de atrair a atenção e levar os alunos a uma discussão. Em uma situação de sala de aula real esta tarefa pode ser realizada de diversas formas diferentes, algumas delas serão propostas em nosso produto educacional.

#### 5.4. Análise da tarefa 4

##### **Tarefa 4: De olho nas armadilhas.**

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

**Marylu:** Eu vi na propaganda da Ricardo eletro [uma loja que vende eletrodomésticos em algumas cidades no Brasil] uma promoção que você comprando um refrigerador e um ar condicionado você ganha R\$300,00 de desconto, mas se você parar para pensar não vale a pena [...], esse desconto você paga na parcela.

Marylu fez uma rápida leitura da sua observação e dá indícios de que não produziu significado para armadilhas como algo subliminar. Suas exemplificações foram de propagandas diretas, ou seja, fica nítido o objetivo de venda, o que não consideramos como armadilha. Acima, destacamos uma parte da sua fala, na qual ela identifica na propaganda de uma loja de eletrônicos uma promoção que considera uma armadilha. De fato, é uma armadilha, mas para nós é uma armadilha do comércio (abordadas pela pesquisadora Vívian Brion) e não uma armadilha do marketing.

**Seu Crush:** - (se referindo a propaganda do sabonete para tratamento de acne Asepxia). A menina é bonita e ainda fala: “use o sabonete asepxia!”.

- Essa propaganda do carro eu gosto muito de ver. Mostra umas situações de aventura [...] você não vai colocar o seu carro naquela situação, mas você pensa como ele é potente e fica com vontade de comprar.

- Propaganda do hambúrguer na hora do almoço, mostra cada detalhe do hambúrguer delicioso, cada carne...assim sabe, eu só não comprei porque moro aqui.

Observando a fala de Seu Crush, verificamos que ele identificou as características que compõe uma armadilha em três propagandas. Ou seja, ele produziu significado para o que é subliminar numa armadilha.

**Garibaud:** Eu busquei na internet. Na propaganda a atriz tá presa e quando se solta precisa do *lphone* para desarmar uma bomba, ou seja, foi essencial para ela. Ela não fala para você comprar, mas você percebe como é essencial.

**Gaia:** Entendi que você pode comprar uma câmera e um celular com qualidade menor, se você quiser tirar uma foto melhor precisa comprar uma câmera profissional. No caso, se você comprar os dois sai mais caro que o celular com as duas funções.

Garibaud e Gaia identificaram as tentativas do marketing de influenciar o desejo do consumidor. Entretanto, mostraram indícios de que não consideram uma armadilha e que seriam alvos delas, a compra de um produto “2 em 1”.

Ao fim da apresentação de suas pesquisas, cada um demonstrou o que considera armadilha através de exemplos. Assim, consideramos a tarefa válida e sugestiva para outras tarefas propostas para serem realizadas fora do horário de aula.



## 5.5. Análise da tarefa 6

### Tarefa 6: As armadilhas estão na moda.

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

Leia o texto e responda as perguntas.

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

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

Fonte: Vida para consumo, Zygmunt Bauman, 2008. Pag 125 e 126.

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

**Garibaud:** Os comerciantes. Porque tipo, tem uma moda hoje, aí as pessoas compram os produtos dessa moda. Aí dois meses depois volta.

É reciclável.

**Gaia:** Os comerciantes. Porque a pessoa descarta o que está fora da moda e compra outro e assim vai. / As pessoas também se beneficiam porque o produto fora de moda fica mais barato, se a pessoa não liga pode comprar.

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

**Pesq.:** O que vocês acham que acontecem com os produtos que saem da moda?

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

**Gaia:** Os produtos ficam mais baratos e as pessoas que não ligam muito acabam comprando e se beneficiando.

A questão provocou uma conversa em uma direção diferente da que tínhamos pensado. Para eles, a concepção de jogar fora e renovar está ligada à doação e uma oportunidade de adquirir para os que não podiam antes, e não a produção de lixo como imaginávamos.

Observe a fala da atriz Sophia Abrahão na capa da revista abaixo.



**b) O que você acha que a atriz quis dizer com essa afirmação?**

**Gaia:** Por exemplo, o corte de cabelo, o vestido que está na moda, mostra a identidade dela.  
((Os outros alunos concordaram com Gaia))

**Pesq.:** Voltando no que estávamos discutindo antes. Se a moda muda o tempo todo, a personalidade dela também muda?

((Eles responderam que sim))

Mesmo com a intervenção da pesquisadora, eles não enxergaram a mensagem subliminar na fala da atriz.

A questão c é bem objetiva e pergunta sobre a vida pessoal de cada um. A relação deles com a moda e como isso influencia na vida financeira.

**c) Qual a influência que a moda tem na sua vida? E nas suas finanças?**

A pesquisadora, como já foi dito, buscou não interferir no processo das tarefas. Porém, nesta questão acabou iniciando uma discussão sobre o assunto, a partir de um comentário direcionado a aluna Gaia.

Enquanto os alunos terminavam de responder a tarefa, a pesquisadora observou que a aluna Gaia escreveu no item c da tarefa 6 a resposta “nenhuma”. Então a pesquisadora disse: “Não vale mentir, hein?!”.

**Gaia:** [Sorriu]

((Após alguns segundos))

**Marylu:** A moda não influencia sua vida? (perguntou a cada um)

**Gaia:** Acho que não!

**Garibaud:** Não!

**Seu Crush:** Em partes, talvez.

**Gaia:** Se tem eu não sei identificar.

**Seu Crush:** Talvez, porque tudo que se vende é moda.

**Garibaud:** Eu não sigo moda, uso o básico. Uma camiseta preta, uma calça preta e um tênis preto, pronto!

**Gaia:** Eu não sigo moda, a não ser que essa blusa [apontou para blusa que estava usando] esteja na moda e eu não sei.

**Seu Crush:** (pergunta para Gaia). Esse negócio de vaca que você está usando? (se referindo ao piercing que ela usa no nariz) está na moda.

**Gaia:** Eu tenho isso há sete anos e não vou tirar porque está na moda.

**Marylu:** (para Gaia). E o delineador de gatinho?

**Gaia:** Eu sempre usei delineador de gatinho.

**Garibaud:** (Se referindo a Gaia). Ela não usou isso porque está na moda, ela já usava antes.

**Marylu:** (para Gaia) E os brincos?...

**Seu Crush:** O Estilo também é uma moda sabia? A pessoa puxar para um lado já é uma moda. O roqueiro, por exemplo, é um estilo. / O sistema quer isso, então influencia!

Nessa discussão eles parecem nem se lembrar que estão sendo gravados, pois expressaram sua opinião da forma mais natural. A seguir, observe as respostas durante a discussão:

**Marylu:** Me influencia muito, com maquiagem, roupa, sapato, batom. Batom tenho coleção!

**Pesq.:** (Para Marylu). E na vida financeira?

**Marylu:** Muito!

Marylu fala sobre seus desejos de compra e que a moda é um fator que a influencia.

**Gaia:** Não me influencia porque gosto de roupas de bazar.

Gaia acredita que não é influenciada e como costuma comprar roupas em bazares, sua vida financeira não é comprometida por isso.

**Seu Crush:** A moda me influencia em partes, porque gosto de um cantor famoso e ele está na moda, ele é patrocinado por várias marcas. Eu não tenho a grana que ele tem, mas tento usar mais ou menos as roupas que ele usa. E na parte financeira a gente acaba passando do limite para poder ter o que quer. Às vezes, você vê a roupa que ele usa no show (...) aí você quer comprar de qualquer jeito. Ele fez um show e usou uma camisa comum, sabe?! Mas em cima, assim na gola, tinha um rasgado. Eu queria comprar essa camisa, já estava no site para comprar. Aí minha mãe falou: “Você vai comprar uma camisa rasgada? Tem tanta roupa aí, você rasga uma...” Aí eu não comprei, mas na hora eu queria muito comprar aquela.

A fala de Seu Crush é fundamental para reforçar as evidências que surgiram da nossa observação desde o teste piloto: a de que a diferença de gênero não foi determinante nas escolhas e desejos.

As falas de Gaia e Marylu, em duas tarefas distintas, também ajudaram a reforçar outra evidência a respeito de desejos e consumo. A fala de Gaia nas tarefas 3 e 4, demonstram o seu interesse por um smartphone e a importância de ser um aparelho atual. Enquanto Marylu não demonstrou como algo tão importante o fato do aparelho ser atual ou não. Já na tarefa 6, Marylu se diz influenciada pela moda, que é atual, enquanto Gaia diz não se importar em usar roupas de bazar, ou seja, usadas. Com isso, as falas de Gaia e Marylu evidenciam o fato de que independente do grupo de produtos que mais desejados (roupas, tecnologia, produtos de beleza), de alguma

maneira somos influenciados pelas armadilhas do marketing e da mídia a consumirmos mais.

Ao fim da discussão, identificamos a importância desta tarefa devido a motivação dos alunos para emitir sua opinião e discutir sobre o assunto. Como a tarefa da propaganda pode ser atualizada e moldada ao público alvo, traremos estas sugestões no produto educacional.

Em resumo, cada tarefa abordou uma ou mais armadilhas, e tinha o objetivo de apresentar, alertar e levar os sujeitos de pesquisa a refletir sobre elas e como estas armadilhas podem influenciar suas atitudes e trazer consequências a sua vida financeira. A tabela abaixo traz alguns exemplos que foram fundamentais para validar as tarefas para o uso em sala de aula real.

Tabela 4: Exemplos de respostas que indicam a produção de significado para armadilha abordada.

<b>Tarefa</b>	<b>Armadilha</b>	<b>Exemplos/ respostas que indicam a produção de significados dos sujeitos de pesquisa.</b>
<b>1</b>	Database é uma armadilha para o controle do consumo e da satisfação do cliente.	Acho que a consequência é o controle do consumo, né? A empresa acaba tendo aquele controle. No caso do smartphone, por exemplo, eles sempre fazem um celular que nunca é o perfeito. Pra quê? Pra você ter que voltar lá e comprar outro. Você vai ficar viciado nesse ciclo de voltar e comprar outro smartphone, eles nunca vão lançar um perfeito. Um vai ter uma câmera melhor, outro vai ter um gravador melhor [...].
<b>2</b>	Falsa demanda	Por exemplo, se a mulher acha que isso é um problema e a empresa tem a solução para esse problema, a empresa vai ficar lutando, vai falar que é um problema e uma doença e que inventou a solução para isso.
<b>3</b>	Influência de personalidades	Aí eles estimularam as pessoas a comprarem o celular por causa dos seus fãs.
<b>4</b>	Superprodução da propaganda e influência de personalidades.	Eu busquei na internet. Na propaganda a atriz tá presa e quando se solta precisa do <i>Iphone</i> para desarmar uma bomba, ou seja, foi essencial para ela. Ela não fala para você comprar, mas você percebe como é essencial.
<b>6</b>	Influência da moda e de ídolos	A moda me influencia em partes, porque gosto de um cantor famoso e ele está na moda, ele é patrocinado por várias marcas. Eu não tenho a grana que ele tem, mas tento usar mais ou menos as roupas que ele usa. E na parte financeira a gente acaba passando do limite

		para poder ter o que quer. Às vezes, você vê a roupa que ele usa no show (...) aí você quer comprar de qualquer jeito. Ele fez um show e usou uma camisa comum, sabe?! Mas em cima, assim na gola, tinha um rasgado. Eu queria comprar essa camisa, já estava no site para comprar. Aí minha mãe falou: “Você vai comprar uma camisa rasgada? Tem tanta roupa aí, você rasga uma...”. Aí eu não comprei, mas na hora eu queria muito comprar aquela.
--	--	--

Fonte: Dados da Pesquisa

Ao fim da análise das leituras dos significados dos sujeitos de pesquisa, concluímos que o conjunto de tarefas possui potencialidades na produção de significados para Educação Financeira de maneira formativa. Acreditamos que a atividade em sala de aula real será ainda mais rica, pois a não intervenção da pesquisadora na pesquisa de campo criou uma limitação nas potencialidades das tarefas.

### **5.6. O produto Educacional (PE)**

Nossa avaliação final das tarefas apresentadas no capítulo 4, foi de que o conjunto delas atingiu nossas expectativas de estimular a produção de significado dos estudantes e no desenvolvimento do senso crítico a partir do estudo as armadilhas.

Portanto, o conjunto de tarefas constituirá o produto educacional desta pesquisa. A partir da pesquisa de campo, as tarefas foram reformuladas e acrescentadas também algumas sugestões e comentários para os docentes, além de duas novas tarefa para constituir o produto educacional sugerido para utilização na sala de aula de matemática do Ensino Médio.

Na apresentação aos professores, na tarefa 1, sugerimos que a leitura do texto seja feita em conjunto, liderada pelo professor. Se possível, prolongar a discussão levando outros exemplos de estratégias de marketing como, por exemplo, a relação entre as cores das logomarcas e o desejo do cliente pelos produtos e como é planejada a disposição dos produtos em um supermercado.

Na tarefa 2, sugerimos que o professor mencione outros tratamentos de estética, como redutor de celulites, produto para calvície, redutor de gordura, entre outros para uma comparação da reação dos alunos. Ainda na tarefa 2, no item que aborda o custo do produto, sugerimos trabalhar com o valor do dinheiro no tempo.

A tarefa 3 é uma tarefa que é modificada pelo tempo, a propaganda escolhida precisa ser atual. Ou sugerimos usar uma outra abordagem, uma vez apresentada pelo professor as características de uma propaganda que exemplifica as armadilhas, os alunos fariam uma pesquisa de novos vídeos para trazer para discussão.

A tarefa 4 não foi modificada. E a tarefa 6 além das modificações sugerimos a leitura em conjunto, como na tarefa 1.

## **CAPÍTULO 6**

# **CONSIDERAÇÕES FINAIS**



Nossa pesquisa foi orientada pela produção de um conjunto de tarefas, referenciadas teoricamente pelo Modelo dos Campos Semânticos, sobre as armadilhas presentes na mídia e no mercado, fundamentado em estratégias de marketing, influenciando as pessoas ao consumismo na sociedade de consumidores.

Para investigar esta questão identificamos e explicitamos as principais armadilhas do mercado de consumo a partir da perspectiva de consumismo e de sociedade de consumidores proposta por Bauman (2008) e das problemáticas apontadas por Barber (2009), em particular, a infantilização do adulto e o investimento do mercado em capacitar a criança para ser uma consumidora. Além disso, consideramos uma análise do que foi veiculado na mídia (televisão, mídias sociais, revistas...) e que nos permitiu incorporar muitas informações ao nosso trabalho de pesquisa.

Este levantamento de informações nos permitiu elaborar as tarefas com características que estimulassem a produção de significados dos estudantes e os levassem a ser colocados em situação de fazer uma análise crítica de situações do seu dia a dia.

Assim, as ‘armadilhas do marketing’ na mídia são marcadas por ações, muitas vezes, não éticas que se aproveitam de falhas humanas para influenciar os consumidores como as falsas demandas de necessidade de utilização de um produto; a superprodução de propagandas para estimular o desejo das pessoas; o uso ídolos como garotos propagandas e o marketing colaborativo, isto é, aquele feito pelos próprios consumidores em mídias sociais foram exemplos que utilizamos para discutir o tema com os estudantes.

Nosso estudo revelou que as armadilhas, possuem certas características que podem potencializar sua importância e que devem ser observadas quando da discussão do tema em sala de aula. Por exemplo, as armadilhas são **temporais**, isto é, elas surgem em um determinado momento para atender a um interesse específico, a certas demandas e com o tempo elas sofrem mudanças. Por exemplo, a estratégias de marketing para a venda de carros mudou significativamente de uma época para outra. Atualmente as propagandas de carro não insistem com o consumidor para comprar o carro, mas o faz indiretamente ao associar o produto às relações afetivas

entre familiares. Isto sugere que as tarefas sobre o tema podem se tornar obsoletas com o tempo. Outra característica é que as armadilhas, em geral, são **subliminares**, isto é, as mensagens não são em geral explícitas mas possuem o poder de influenciar o consumidor. Uma terceira característica é que o foco das armadilhas, muitas vezes, está direcionado **às falhas humanas**. Segundo Solomon (2016) o marketing usa das falhas humanas como por exemplo: a inveja, a competitividade e os vícios para desenvolver as armadilhas.

A pesquisa de campo, sugeriu que a inserção de textos, para estimular a leitura e sua interpretação foi além das expectativas. Além de mostrarem bons leitores, os sujeitos de pesquisa – alunos de escola pública estadual – identificaram as mensagens subliminares e se posicionaram criticamente sobre elas.

Além disso, as tarefas despertaram a atenção dos estudantes para as questões de influenciam o consumismo. Mesmo para nós pesquisadores, observamos que falar sobre as armadilhas foi como “ligar um interruptor” ou abrir os olhos para perceber e questionar essas mensagens subliminares.

Acreditamos que o conjunto de tarefas levado para a discussão em uma sala de aula terá um desdobramento mais rico em produção de significados do que a situação de pesquisa. Por exemplo, no caso na pesquisa atual buscamos intervir o mínimo possível. Por este motivo entendemos que numa interação entre professor e alunos e alunos-alunos muitas discussões interessantes vão acontecer.

Os sujeitos de pesquisa que participaram do estudo não tiveram nenhum contato anterior com temas de Educação Financeira. Esperamos que a discussão de nossas tarefas, no futuro, para estudantes que tenham recebido uma formação nos anos anteriores tenha um aproveitamento maior quando chegarem a discutir o tema de armadilhas.

Na direção do nosso grupo de pesquisa, outros estudos estão sendo desenvolvidos sobre Educação Financeira para diferentes segmentos de ensino, desde o 1º ano do ensino fundamental ao 3º ano do ensino médio abordando os diversos assuntos propostos no currículo.

A continuidade desta investigação aponta para o aprofundamento do tema relacionado aos fatores emocional, social e cultural que exigirão uma entrada em estudos sobre Comportamento do Consumidor, Psicologia Comportamental e Sociologia. Ou, em outra direção, é necessário investigar as armadilhas presentes no mercado financeiro ou no sistema bancário, de modo a educar financeiramente os estudantes da Educação Básica.

## **REFERÊNCIAS**

AKERLOF, G. A.; SHILLER, R. J. **Pescando Tolos: a economia da manipulação e fraude**. 1ªEd. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

BARBER; B. R. **Consumido: Como o mercado corrompe as crianças e infantiliza os adultos e engole cidadão**. 1ªEd. São Paulo: Editora Record, 2009.

BARBOSA, G. S. **Educação financeira escolar: Planejamento financeiro**. Dissertação (Mestrado em Educação Matemática). Minas Gerais, Universidade Federal de Juiz de Fora, 2015.

BAUMAN; Z. **Vida para Consumo: A transformação das pessoas em Mercadorias**. 1ªEd. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

\_\_\_\_\_. **Vida a crédito: conversas com Citlali Rovirosa- Madrazo**. 1ªEd. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BODGAN, R. C.; BIKLEN, S. K. **Investigação qualitativa em educação: Uma introdução à teoria e aos métodos**. 1ªEd. Porto: Porto Editora, 2013.

CAMPOS, M. B. **Educação Financeira na Matemática do Ensino Fundamental: uma análise da produção de significados**. Dissertação (Mestrado em Educação Matemática). Minas Gerais, Universidade Federal de Juiz de Fora, 2012.

COLOMBO, C. P. S. T. N. R. **Hiperconsumo: comunicação, condicionamento e compras das décadas de decisão as décadas de descontrole**. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica- Signo e Significação nas Mídias). São Paulo, Pontifícia Universidade Católica, 2012.

FERNANDES, S. H. A. **Uma análise vygotskiana da apropriação do conceito da simetria por aprendizes sem acuidade visual**. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP. 2004.

FLICK, U. **Qualidade na Pesquisa Qualitativa**. 1ª Ed. Porto Alegre: Artmed 2009b. (Coleção Pesquisa Qualitativa).

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

KOTLER, P.; HERMAWAN, K.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**. As forças que estão definindo o marketing centrado no ser humano. 1ªEd. Rio de Janeiro: Elsevier e Campus, 2010.

KOTLER, P.; KELLER K. L. **Administração de Marketing**. 14ª Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LINS, R. C. Epistemologia, História e Educação Matemática: tonando mais sólidas as bases da pesquisa. **Revista da SBEM**. S.P., Campinas, v.1. set., 1993. p.75-91.

LINS, R. C. Por que discutir teoria do conhecimento é relevante para a Educação Matemática. In: Bicudo, M. A. V. (org.), 75-94. 1ª Ed. **Pesquisa em Educação Matemática: concepções e perspectivas**. São Paulo: UNESP, 1999.

LINS, R. C.; GIMENEZ, J. **Perspectivas em aritmética e álgebra para o século XXI**. 7ªEd. Campinas: Papyrus, 1997b. (Coleção perspectivas em Educação Matemática).

LINS, Romulo Campos. **O Modelo dos Campos Semânticos: Estabelecimentos e Notas de Teorizações**. In: ANGELO, Claudia Laus; BARBOSA, Edson Pereira; SANTOS, João Ricardo Viola dos; DANTAS, Sérgio Carrazedo; OLIVEIRA, Viviane Cristina Almada de. (Org.). **Modelo dos campos semânticos e educação matemática: 20 anos de história**. 1ª ed. São Paulo: Midiograf, 2012. p. 11-30.

LOTH, H. M. **Uma investigação sobre a produção de tarefas aritméticas para o 6º ano do Ensino Fundamental**. Dissertação (Mestrado em Educação Matemática). Minas Gerais, Universidade Federal de Juiz de Fora, 2011.

PEREIRA, A. L. Consumidor e a mídia de massa. In: Ziliotto, D. M. (org.), 79-84. **O consumidor: objeto de cultura**. 1ªEd. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

SILVA, A. M. **Sobre a dinâmica da produção de significados para a matemática. Educação Financeira na Matemática**. Tese (Doutorado em Educação Matemática). São Paulo, Universidade Estadual Paulista, 2003.

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

SILVA, A. M.; POWELL, A. B. Educação Financeira na Escola: A perspectiva da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico. **Boletim Gepem (Online)** n. 66 – Jan./Jun. 2015.

SILVA, V.B.C. **Educação Financeira Escolar: As armadilhas do comércio na Sociedade de Consumidores**. Qualificação (Mestrado em Educação Matemática). Minas Gerais, Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, 2016

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor - Comprando, Possuindo e Sendo**; tradução: Beth Honorato- 11ª Ed. Porto Alegre. Bookman, 2016.

TOLOTTI, M. **As Armadilhas do Consumo: acabe com o endividamento**. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

# **ANEXOS**

## ANEXO 1: TERMO DE COMPROMISSO ÉTICO



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO MATEMÁTICA

### Termo de Compromisso Ético

Firmamos este termo de compromisso com a finalidade de esclarecer os procedimentos que envolvem a pesquisa, a utilização dos dados coletados e deixar transparente a relação entre os envolvidos e o tratamento e uso das informações coletadas.

As atividades e filmagens realizadas servirão como material para pesquisas que procuram entender melhor o processo de produção de significados na sala de aula. Este material será parte integrante de nossa dissertação de mestrado, realizado na Universidade Federal de Juiz de Fora. O acesso aos registros escritos e em vídeo será exclusivo do grupo de pesquisa, que assume o compromisso de não divulgá-los, e os registros escritos das mesmas serão feitos preservando-se a identidade dos sujeitos em sigilo, através dos pseudônimos por eles escolhidos. Nas pesquisas que utilizarem o material coletados não será feita menção ao ano e a instituição onde a pesquisa foi realizada para preservação da identidade do grupo.

As informações provenientes da análise dessas atividades poderão ser utilizadas pelos pesquisadores em publicações e eventos científicos e divulgadas a todos aqueles que se interessarem pelas pesquisas, na forma acima indicada.

Juiz de Fora, 09 de fevereiro de 2017.

---

Katyane Anastácia Samoglia Costa Capichoni Massante  
**Pesquisadora**

---

Responsável do aluno (a)



## **ANEXO 2: TRANSCRIÇÃO COMPLETA DAS GRAVAÇÕES DURANTE A PESQUISA DE CAMPO**

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

**Data:** 09/ 02/2017 **Turno:** Manhã

**Tempo de duração:** 15min

**a)** Você já tinha se dado conta desse fato apresentado pelo texto?

**Todos:** Não! [Balançaram a cabeça negando].

**Pesq.:** O que, que quando vocês viram passou pela cabeça, assim...?

**Marylu:** As empresas conhecem a gente mais que a nossa família.

**Garibaud:** Bem mesmo... / **Gaia:** Eu acho até desnecessário, não?!/

**Seu Crush:** É uma base legal para empresas, porque assim melhora o produto, a qualidade.

**Gaia:** A produção realmente melhora 100%. / **Garibaud:** É! Acabamos consumindo mais. /

**b)** Quais são as consequências das empresas nos conhecerem tão bem?

**Marylu:** Mais dinheiro!

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

**c)** Você acha que isto pode nos levar a consumir mais do que deveríamos?

**Todos:** Sim!

**Marylu:** Porque / **Garibaudo:** Eles sabem do que a gente gosta. [articulando com as mãos] Porque eles sabem o que a gente gosta e / **Gaia:** As empresas sabem exatamente a forma de nos agradar entre aspas, se eles sabem disso tudo eles sabem que essa pessoa tá gostando demais do nosso produto[...]/

**Marylu:** Melhorar a linha, o desempenho.

**Seu Crush:** Neste caso, eu pessoalmente,, nesse caso, as empresas sempre deixam alguma coisa a desejar/ **Gaia:** É uma empresa de confiança./ **Seu Crush:** [...] você volta para buscar o próximo produto.

**Garibaudo:** [acena com a cabeça todo tempo concordando com os colegas].

**Tarefa 2:** Vaidade ou necessidade?

**Data:** 09/ 02/2017 **Turno:** Manhã

**Tempo de duração:** 15min

Comentários enquanto realizavam as tarefas. (pré discussão)

[...]

**Seu Crush:** Nesse caso de cosmético, é mais as meninas mesmo.

**Gaia:** Nossa, essa última tá forte neh?! ...Nossa tá muito difícil essa. (Se referindo a tarefa 2, item e).

**Seu Crush:** Pra gente não se preocupa com cílios pequenos.

**Gaia:** Mas se preocupa com a beleza! / **Seu Crush:** A beleza... / **Gaia:** O que chama mais atenção em uma mulher? Os olhos! Ou não? / **Seu Crush:** Nem sempre.[ sorri] / **Gaia:** Você não chegar para uma menina: Oi gata! Sem olhar nos olhos. Se ela não tiver uns cílios.. PAH!!! Alguma coisa que te chame atenção. **Seu Crush:** Não os cílios...

**Gaia:** Nossa tá muito difícil essa. (Se referindo a tarefa 2, item e)

**Pesq.:** Você não gostaria de uma “fórmula mágica” para nada?

**Gaia:** Sim, eu faria alguma coisa, mas FORÇAR AS PESSOAS A CONSUMIREM...

**Marylu:** Cabelo, “maionese capilar” força a gente a comprar!

**Seu Crush:** É um boa!

**Gaia:** Vou colocar nenhuma!

**Seu Crush:** Eu acho engraçado é que nesse mundo de cosmético tem tanta coisa repetida, mas não resolve o problema, só dá uma escondida... É só uma ilusão?

**Gaia:** Na verdade não resolve, só dá uma escondida, é só uma máscara.

**Marylu:** Tampa! Aí você tira a maquiagem e toma até um susto.

[...]

## 2.1)

a) Que análise você faz do texto a partir das suas marcações?

**Seu Crush:** “O embelezamento do corpo também se tornou uma dessas preocupações humanas”.

**Marylu:** Por quê?

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

**Marylu:** “É possível viver com poucos cílios, sofrimento facilmente mitigado ou encoberto por algumas camadas de rímel.”[Justificativa confusa].

**Garibaud:** “A cosmética é uma das artes mais antigas”. Desde antigamente as mulheres já se preocupavam [...].

**Gaia:** E marquei desde “...retornariam à abominável condição prévia (e agora vergonhosa, considerando que você pode impedir isso, mas não conseguiu!)”. É porque eles estão realmente tratando como uma doença, que você tem que resolver, se você não resolver você não vai ser aceito na sociedade.

**Seu Crush:** “se livrar de um abominável defeito” / **Gaia:** Eu também marquei essas. / **Seu Crush:** Eu não acho que ter cílios pequenos é um defeito [...]. Na verdade, não é defeito é uma coisa comum. / **Gaia:** [...] usar a palavra abominável foi abominável.

[...]

**Marylú:** “ Se você interrompesse o que deveria ser uma terapia contínua, seus cílios retornariam à abominável condição prévia (e agora vergonhosa, considerando que você pode impedir isso, mas não conseguiu!)”. Se É muito forte!...Porque se a mulher não fizesse a terapia completa, no caso teria que fazer pelo resto da vida [...]Se ela parasse por um minuto, sus cílios voltariam ao normal, ou seja, não seria aceita pelo padrão de beleza proposto. /**Garibaudó:** Eu também marquei essa./ /**Gaia:** Eu também! [...] Ela já falou tudo./

**b) Você acha que o produto *Latisse* existe? Se não existir você acha que deve ser inventado?**

**Todos:** Não!

**Seu Crush:** O produto em si não, mas... / **Marylú:** Mas existem outras formas de deixar os cílios grandes./

**Pesq.:** Tá, então vocês acham que ele não existe. Mas vocês acham que ele deveria ser inventado?

**Todos:**Não!

**Garibaudó:** É uma coisa tão banal.

**Seu Crush:** Não é necessário... Existem outras necessidades do corpo que são melhores para inventar algo para suprir[...]

**Marylú:** Acho que as mulheres ficariam escravas do produto.

**Gaia:** [...] Eu tenho uma doença que talvez posso curar, mas eu vou gastar meu dinheiro com esse produto, extremamente ridículo!

**c) Por que a empresa *Allergan* identifica que cílios ralos é um problema?**

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

**Gaia:** Por exemplo, se a mulher acha que isso é um problema e a empresa tem a solução para esse problema, vai ficar lutando, vai falar que é um problema e uma doença e que inventou a solução para isso.

**d)** Você acha que a empresa Allergan criou uma armadilha para as pessoas? Se você acha que sim, qual?

**Todos:** Sim!

**Marylu:** Consumismo.

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

**Marylu:** A mulher já é um bicho consumista, aí vê um troço desse aí acabou com tudo.

**Pesqu.:** (Para Marylu). Você na resposta anterior falou uma coisa que nós consideramos uma armadilha. O que eles fazem com o produto?

**Marylu:** Escravizam. Você precisa usar pelo resto da vida.

**e)** Se você fosse da equipe de desenvolvimento da *Allergan*, para que parte do corpo humano você desenvolveria um produto para forçar as pessoas a consumirem?

**Marylu:** Cabelo e rosto.

**Seu Crush:** Eu coloquei os olhos a boca e barriga, os olhos não é o cílio não, a cor, algo assim uma coisa bem diferente, tipo para mudar a cor sem danificar nada, [...]

assim hoje quero sair com o olho verde, azul, aí coloco o produto e pronto./ **Gaia:**

Criativo hein?! // **Seu Crush:** A boca assim o formato diferente[...]/ **Gaia:** Eu coloquei nenhuma, mas agora ele falando isso... (Se referindo ao seu Crush). Hoje mesmo falei que se pudesse eu colocaria Botox, então eu vou mudar minha opinião[...]/ Eu também coloquei a barriga porque no outro dia eu vi um aplicativo de fotos, muito

interessante, que você pega uma foto de uma barriga mais ou menos da sua cor e usa. [...] [Todos rindo].

**Garibaudo:** Eu coloquei nenhum, mas agora...

2.2) Durante a leitura do texto:

Enquanto faziam a leitura (pré discussão)

**Marylu:** Gente o produto existe! / Gente... [Risos]

**Gaia:** [Risos]

[alguns minutos em silêncio]

**Seu Crush:** Que estranho neh?!

**Marylu:** R\$135,00 num negócio desse tamaninho. E são 50 dias, só!

**Seu Crush:** Gente, mas não tem um negócio que cola?

**Marylu:** Curvex

**Gaia:** Cílios postiços.

**Seu Crush:** Então, porque você vai pagar R\$135,00 nesse negócio se pode comprar isso.

**Gaia:** 15 reais.

**Garibaudo:** Caro também 15 reais.

**Seu Crush:** Mas barato que você pagar R\$ 135,00 num produtinho.

**Gaia:** 50 dias.

**Marylu:** (Pergunta para pesquisadora). Você teria coragem de usar?

**Pesq.:** Coragem sim, mas não sinto necessidade, o rímel ainda resolve.

**Gaia:** Tem várias coisas gente, curvex...

**Garibaudo:** Negócio de colar...

**Marylu:** Tem alongamento.

**Gaia:** O alongamento é 60 reais

**Marylu:** Dá para fazer 2 no mês e ainda sobra dinheiro.

Todos comentaram sobre o fato de ter que fazer contas e a aluna Marylu perguntou sobre o uso da calculadora, que foi permitido.

Enquanto faziam a tarefa. (pré discussão)

**Gaia:** Só o gasto dela de um mês já achei um absurdo.

**Marylu:** Ela vai usar 6 frascos por ano.

**Gaia:** Só!

**Seu Crush:** Só!

**Marylu:** R\$810,00 por ano.

**Garibaud:** Gente para os cílios, não!

**Marylu:** Absurdo!

**Seu Crush:** Que isso!

**Gaia:** Abominável!

**Marylu:** Ela gasta em 5 anos R\$4050,00. [risos] Você compra um celular com isso.

**Gaia:** Eu posso tirar minha carteira com isso.

**Marylu:** Tranquilo...e ainda sobra dinheiro pra você./ Para fazer alongamento nos cílios.[risos]

**Seu Crush:** Que isso, cê é doido! Muito dinheiro!

**Marylu:** Nem meu celular gasta isso tudo gente.

**Seu Crush:** Cê é doido? Com esse dinheiro eu compro um Iphone pra mim.

**Gaia:** Iphone 7!

**Marylu:** Plus ainda.

**Garibaud:** com 132 de memória.

**Gaia:** 132 gigas.

- a) Para ter uma ideia dos gastos da blogueira com o uso do produto, considere que ela use o produto por 5 anos sem interrupções. Para facilitar as contas suponha que cada tubo dure 2 meses. Qual o investimento financeiro da blogueira? O que você acha desse gasto?

**Marylu:** Ela é louca.

**Gaia:** um absurdo! / Você pode viver com os cílios curtos.

**Marylu:** Ou então faz um alongamento.

**Seu Crush:** Mas tira uma dúvida, existe mesmo cílios tão pequenos que incomodem tanto?

[...]

**Seu Crush:** Ah sobancelhas eu já vi [...], mas cílios não. Então essas pessoas devem optar por esse tratamento.

**Gaia:** Existe tão curto que não dá para passar rímel.



**Garibaudo:** Mas o de colar é bem mais barato [...]

**b)** O que fez a blogueira usar o produto no Brasil? Você usaria o produto pelos mesmos motivos?

**Marylu:** Por causa das pesquisas, que as pessoas deram um bom retorno.

**Gaia:** Pelas informações e fotos do antes e depois.

**Seu Crush:** Ela teve mais informações no Brasil.

**Todos:** Não usariam.

[...]

**c)** Você acessa vídeos e blogs? Que tipo de informações você costuma consumir? Esse serviço é gratuito?

**Todos:** Sim (assistem vídeos).

**Gaia:** Eu gosto de vídeos faça você mesmo.

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

**Marylu:** Tutorial de Maquiagem.

**Pesq.:** Esse serviço é gratuito?

**Marylu:)** É You Tube! / Sim e não.

**Garibaudo:** Não, você paga internet para acessar o conteúdo.

**Seu Crush:** Indiretamente não.

**Pesq.:** (Pergunta para Seu Crush) E você que trabalha com isso, você não ganha nada com isso?

**Seu Crush:** Indiretamente não, [...] tipo assim pelos acessos eu posso ganhar[...] cada vez que você acessa meu canal todos os vídeos juntos dão um tanto de acesso e eu posso ganhar \$100 por esse tanto [...].

**Tarefa 3:** Propaganda e produto.

**Data:** 09/ 02/2017 **Turno:** Tarde

**Tempo de duração:** 30min

Enquanto respondiam as questões:

**Gaia:** Por que eu compraria este produto???

**Marylu:** Pela câmera, não?! Pelo Android, resistência a água, resistente a tombo na parede...

**Gaia:** Mas hoje em dia? / Ah resistente a água.../ É que têm celulares mais avançados, tipo de mesma marca [...]. / Posso colocar que não sei?

**Garibaud:** Fala que é um produto bom, aparenta ser.

**Pesq.:** O que vocês acharam do vídeo?

**Gaia:** Ah legal, para uma propaganda...

**Marylu:** Legal.

**Garibaud:** Parece trailer de um filme.

a) Por que você acha que esses jogadores estão nessa propaganda?

[...]

**Garibaud:** Ao longo do vídeo eles correm, caem no chão, é para mostrar que eles são mais resistentes que os outros aparelhos.

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

**Marylu:** Aí eles estimularam as pessoas a comprarem por causa dos seus fãs.

**b)** Qual o produto que eles querem vender?

Todos responderam um celular.

**Pesq.:** Só o celular?

**Todos:** O relógio, todos os produtos que apareceram na propaganda.

**c)** Em algum momento da propaganda vocês ouviram uma sugestão para a compra do produto?

**Todos:** Não.

[...]

**d)** Por que você compraria este produto?

**Marylu:** “Por causa da resistência a água, pela câmera.”

**Pesq.:** Em algum momento da propaganda eles falam da câmera?

**Marylu:** Não.../ **Pesq.:** Você já sabia./

**Seu Crush:** “Por ser maior chamativo, suas várias funções e diversidades. Ultrapassando os limites do momento.”

**Garibaldo:** “Pois aparenta ser um produto bom.”

**Gaia:** Pois é uma marca de confiança.

**Tarefa 4:** De olho nas armadilhas.

<b>Data:</b> 10/ 02/2017 <b>Turno:</b> Manhã
--

<b>Tempo de duração:</b> 10min
--------------------------------

**Marylu:** (Se referindo a propaganda da Ricardo eletro). Se você parar para pensar não vale a pena [...], esse desconto você paga na parcela.

A propaganda da Skol influencia as pessoas a beberem.

**Seu Crush:** (se referindo a propaganda do sabonete para tratamento de acne Asepxia). A menina é bonita e ainda fala: “use o sabonete asepxia!”.

Essa propaganda do carro eu gosto muito de ver. Mostra umas situações de aventura [...] você não vai colocar o seu carro naquela situação, mas você pensa como ele é potente e fica com vontade de comprar.

Propaganda do hambúrguer na hora do almoço, mostra cada detalhe do hambúrguer delicioso, cada carne...assim sabe, eu só não comprei porque moro aqui.

**Garibaud:** Eu busquei na internet. Na propaganda a atriz tá presa e quando se solta precisa do Iphone para desarmar uma bomba, ou seja, foi essencial para ela. Ela não fala para você comprar, mas você percebe como é essencial.

**Gaia:** Entendi que você pode comprar uma câmera e um celular com qualidade menor, se você quiser tirar uma foto melhor precisa comprar uma câmera profissional. No caso, se você comprar os dois sai mais caro que o celular com as duas funções.

**A tarefa 5:** Excluída.

**Tarefa 6:** As armadilhas estão na moda.

<b>Data:</b> 10/ 02/2017 <b>Turno:</b> Manhã
--

<b>Tempo de duração:</b> 35min
--------------------------------

**a)** Quem se beneficia com o fato dos produtos saírem da moda? Qual o impacto que isso causa?

**Garibaud:** Os comerciantes, porque tipo, tem uma moda hoje, aí as pessoas compram os produtos dessa moda. Aí 2 meses depois volta. É reciclável.

**Gaia:** Os comerciantes, porque a pessoa descarta o que está fora da moda e compra outro e assim vai. / As pessoas também se beneficiam porque o produto fora de moda fica mais barato, se a pessoa não liga pode comprar.

**Marylu:** Verdade... [fez sinal com a cabeça concordando com os colegas]. / Eles já falaram tudo.

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

**Pesq.:** O que vocês acham que acontecem com os produtos que saem da moda?

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

**Gaia:** Os produtos ficam mais baratos e as pessoas que não ligam muito acabam comprando e se beneficiando.

**Seu Crush:** Hoje é muito difícil você não se importar com a moda.

**Gaia:** Eu já comprei tanta coisa fora da moda.

**Marylu:** E depois passa um tempo e entra na moda.

**b)** O que você acha que a atriz quis dizer com essa afirmação?

**Gaia:** Por exemplo, o corte de cabelo, o vestido que está na moda, mostra a identidade dela.

Os outros alunos concordaram com Gaia.

**Pesq.:** Voltando no que estávamos discutindo antes. Se a moda muda o tempo todo, a personalidade dela também muda?

Eles responderam que sim.

Enquanto respondiam a questão:

Enquanto os alunos terminavam de preencher a pesquisadora observou que a aluna Gaia escreveu no item c da tarefa 6 a resposta “nenhuma”. Então a pesquisadora disse: “Não vale mentir hein?!”.

**Gaia:** [Sorriu]

Após alguns segundos

**Marylu:** A moda não influencia sua vida? (perguntou a cada um)

**Gaia:** Acho que não!

**Garibaud:** Não!

**Seu Crush:** Em partes, talvez.

**Gaia:** Se tem eu não sei identificar.

**Seu Crush:** Talvez, porque tudo que se vende é moda.

**Garibaud:** Eu não sigo moda, uso o básico. Uma camiseta preta, uma calça preta e um tênis preto, pronto.

**Gaia:** Eu não sigo moda, a não ser que essa blusa [apontou para blusa que estava usando] esteja na moda e eu não sei.

**Seu Crush:** (pergunta para Gaia). Esse negócio de vaca que você está usando? (se referindo ao piercing que ela usa no nariz) está na moda.

**Gaia:** Eu tenho isso a 7 anos e não vou tirar porque está na moda.

**Marylu:** (para Gaia). E o delineador de gatinho?

**Gaia:** Eu sempre usei delineador de gatinho.

**Garibaud:** (Se referindo a Gaia). Ela não usou isso porque está na moda, ela já usava antes.

**Marylu:** (para gaia) E os brincos?...

**Seu Crush:** O Estilo também é uma moda sabia? A pessoa puxar para um lado já é uma moda. O roqueiro, por exemplo, é um estilo. / O sistema quer isso, então influência!

**c) Qual a influência da moda na sua vida? E nas finanças?**

**Marylu:** Me influencia muito, com maquiagem, roupa, sapato, batom. Batom tenho coleção!

**Pesq.:** (Para Marylu). E na vida financeira?

**Marylu:** Muito!

**Gaia:** Não me influencia porque gosto de roupas de bazar.

**Seu Crush:** A moda me influencia em partes, porque gosto de um cantor famoso e ele está na moda, ele é patrocinado por várias marcas. Eu não tenho a grana que ele tem, mas tento usar mais ou menos as roupas que ele usa. E na parte financeira a gente acaba passando do limite para poder ter o que quer. Às vezes, você ver a roupa que ele usa no show(...) aí você quer comprar de qualquer jeito. Ele fez um show e usou uma camisa comum sabe?! Mas em cima, assim na gola, tinha um rasgado. Eu queria comprar essa camisa, já estava no site para comprar. Aí minha mãe falou: "Você vai comprar uma camisa rasgada? Tem tanta roupa aí, você rasga uma... Aí eu não comprei, mas na hora eu queria muito comprar aquela.

**Garibaud:** Mais ou menos.

**Seu Crush:** Eu acho que isso aí ferra mais a mulher. Cada evento que ela vai é um vestido(...) o homem faz um terno preto e pronto(...)