
EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO: UMA PROPOSTA TRANSVERSAL PARA O ENSINO DE HISTÓRIA

EDUCATION FOR THE CONSUMPTION: A TRANSVERSAL PROPOSAL FOR THE HISTORY TEACHING

Maria Belintane Fermiano¹

RESUMO: Os Parâmetros Curriculares Nacionais foram lançados, em 1997, como subsídios para apoiar o projeto da escola na sua organização curricular e, dessa forma, atender as diversas realidades e necessidades de escolas e alunos de cada região brasileira. A grande novidade centrou-se nos cinco temas transversais, que flexibilizariam o trabalho com assuntos atuais e importantes para o desenvolvimento da cidadania e contextualização dos conteúdos escolares. Dada a importância do tema transversal Trabalho e Consumo, nos dias atuais, apresentamos a Educação para o Consumo como uma proposta para o ensino de História, uma vez que vai ao encontro dos objetivos da área e aborda: a construção de identidade a partir do consumo; a relação do *marketing* com crianças e jovens; o consumo como uma relação de desigualdade; a compreensão de assuntos econômicos; a educação para o consumo consciente e a cidadania.

Palavras-chave: História e consumo. Educação para o consumo. Trabalho e consumo.

ABSTRACT: The National Curricular Parameters were launched, in 1997, as subsidies to support the curriculum organization of the school project, and thus, to meet the different realities and needs of schools and students in each Brazilian region. The innovation focused on the five cross-cutting themes, which could make the class work with current and important issues to the citizenship development and contextualization of educational content more flexible. After almost two decades, we observe a society with distinct characteristics from the 90s, and one aspect that draws attention is its relationship to the consumption. Given the importance of the cross-cutting theme Work and Consumption, in these days, we present the Education for Consumption as a proposal for the History teaching, since it goes with the subject goals and approaches: the identity construction from the consumption; the marketing relation with children and teenagers; the consumption as a social inequality; the comprehension of economic issues; the education for the responsible consumption and the citizenship.

Keywords: History and consumption. Education for consumption. Work and consumption.

¹ Doutora em Educação UNICAMP. Faculdades NetWork/Nova Odessa.

Introdução

Os Parâmetros Curriculares Nacionais, PCN, lançados em 1997, representaram um significativo avanço na educação brasileira, pois, em sua proposta, trazem princípios básicos da Constituição Federal, tais como garantia da dignidade da pessoa humana, da igualdade de direitos, da participação e da corresponsabilidade pela vida social, do direito à paz, de um ambiente saudável e sustentável. Os PCN, propõem uma educação comprometida com a cidadania. (BRASIL, 1997a).

A realidade social apresenta situações cotidianas que, no seio da escola, podem ser discutidas. Para atender esse tipo de demanda, surgem os Temas Transversais. Eles se configuraram como uma proposta inovadora, uma vez que permeiam a prática educativa com os diversos atores do contexto escolar, exigindo um trabalho sistemático, com aprofundamento cada vez maior do tema que for trabalhado. Oferecem liberdade para o professor tratar os conteúdos de forma contextualizada e dialógica, o que implica, necessariamente, a interdisciplinaridade e a produção de conhecimentos de forma significativa e abrangente pelo aluno, possibilitando-lhe a manifestação de seus saberes, valores e experiência construídos ao longo de sua vida. Assim, é de se esperar que o currículo aborde as diversas áreas do conhecimento, a discussão e a problematização da realidade, com abrangência local, nacional ou mesmo mundial, promovendo a participação social e política de seus alunos.

A escolha dos temas transversais foi realizada a partir de critérios: a urgência social, na discussão de questões graves no exercício da cidadania; a abrangência nacional, com abertura para atender realidades do estado e do município; que sejam aplicáveis à aprendizagem no Educação Básica; que favoreçam a compreensão da realidade e a participação social. (BRASIL, 1997a).

Esses critérios também fomentam uma educação democrática e pressupõem flexibilidade e abertura de currículos, pois, dessa forma, os conteúdos escolares poderão atender as diferentes realidades de cada região brasileira. A proposta dos temas transversais é aquela que viabiliza o atendimento à realidade de cada unidade escolar e de cada localidade,

garantindo a abertura necessária para que novos temas sejam incluídos. A metodologia e as estratégias utilizadas para o desenvolvimento dos temas eleitos como essenciais para aquela realidade, exigem reflexão ética. Essa, por sua vez, discute a liberdade de escolha; questiona práticas e valores que fazem parte da cultura, ou seja, o sentido ético da convivência humana. Por isso, os temas transversais são aqueles que fazem parte da vida social, como Ética, Meio Ambiente, Pluralidade Cultural, Saúde, Orientação Sexual, Trabalho e Consumo. (BRASIL, 1997a).

No entanto, para cumprir os princípios preconizados, a sociedade brasileira precisa, ainda, se mobilizar muito, a fim de que não continue sendo marcada por relações sociais hierarquizadas, desigualdade, injustiça e exclusão social. Boa parte da população brasileira não tem acesso a condições de vida digna, encontra-se excluída da plena participação nas decisões que determinam os rumos da vida social. Vários fatores contribuem para que isso ocorra, dentre eles, destacam-se o consumo e suas diversas manifestações: consumo para sobreviver, satisfazer necessidades simbólicas, como forma de identificar-se, consumo racional, planejado e com visão de futuro.

As escolhas que cada pessoa realiza para garantir a sua sobrevivência e a da família implica tomar decisões diariamente, as quais são permeadas de conflitos, uma vez que há uma participação desigual da população na estrutura produtiva e, conseqüentemente, na aquisição de bens e serviços. A análise dessa dinâmica de relação está longe de ser tranquila e objetiva e, mais, demonstra que consumir não é um ato neutro.

A contribuição da disciplina de História é fundamental para compreender a história do surgimento do dinheiro, as revoluções tecnológicas, as relações de produção, as lutas por condições dignas de trabalho, dentre outros. Da mesma forma, temas como a influência da publicidade na formação da identidade, o caráter simbólico do consumo, como o *marketing* influencia crianças e jovens, a compreensão de assuntos econômicos, a educação para o consumo consciente e a construção da cidadania são pertinentes à área. Demonstrando, assim, "demandas sociais urgentes, de abrangência nacional, passíveis de ensino e

aprendizagem no ensino fundamental e com importante papel na promoção da participação social". (BRASIL, 1997, p.345).

O consumo, apesar de ser inerente à manutenção da vida, aprofunda as relações de desigualdades entre as pessoas. A aquisição de determinados itens é cercada de simbolismos criados para dar *status* a seu proprietário.

A sedução de um mundo que se abre para um sem número de possibilidades de roupas, de diversão, de tecnologia, de alimentos, de desenhos e filmes, de música e outras, é impressionante e rápida, rompendo com o tempo necessário para a tomada de consciência do homem sobre si mesmo e o que está à sua volta. Não há compreensão do processo que gera tais possibilidades que, simplesmente, se estabelecem como uma opção de vida. Parece que as pessoas assumem os modos de vida como se eles fossem fruto de suas decisões. Em outras palavras, elas são conduzidas a uma série de comportamentos: a querer, a consumir, a trocar, a ver, a pensar sob tal ou qual ponto de vista, sob o risco de ficar isoladas. (FERMIANO, 2010)

Nesse artigo, o "Consumo" suscita a tomada de consciência sobre a influência que ele pode representar na qualidade de vida, bem como acirrar a desigualdade entre as pessoas; apontar para a necessidade de novas alfabetizações, a midiática, a econômica e a política como forma de construir estratégias para resistir aos apelos do consumo, conhecer o processo de manipulação do *marketing*, desenvolver competências para agir no mundo econômico; interferir na construção da identidade, por meio do *marketing*, de crianças e jovens; demonstrar como ocorre a socialização econômica e do consumidor; perceber a emergência ética e social de uma Educação para o Consumo e, ao mesmo tempo, o quão distante ela está.

1. Consumo, identidade e relações desiguais

O consumo de bens essenciais é limitado para a maioria da população brasileira. Simultaneamente, observa-se um crescente aumento de consumo de produtos de determinadas marcas que promovem *status* social e identitário, acirrando ainda mais essa desigualdade.

Há um crescente interesse do mercado nas classes socioeconômicas C, D, E, com oferecimento de produtos criados e direcionados para suas características e poder aquisitivo. Novos padrões identitários são criados para satisfazerem às necessidades de ser e pertencer. Em vários momentos na vida, as pessoas querem ser vistas, elogiadas, sentirem-se pertencentes a um determinado grupo ou lugar, isso é inerente ao ser humano. No entanto, as múltiplas solicitações para assumir tal e qual comportamento fragmentam a identidade. (BAUMAN, 2005; HALL, 2005)

Numa outra perspectiva de análise, a economia de uma sociedade também direciona os comportamentos, aliás, pode ser considerada como sua coluna vertebral, porque dela derivam relações de produção, de poder, entre diferentes segmentos sociais, de distribuição de renda, de políticas públicas, que afetam diretamente o modo de vida local e mundial.

A notícia do Jornal Todo Dia (Corrêa, 2008) "Beneficiários usam recursos para comprar roupas e eletrônicos", informa que "Tocadores de música MP4, celulares, aparelhos de DVD e brinquedos são alguns dos artigos adquiridos por famílias em situação de pobreza (R\$60) ou de extrema pobreza (R\$120), beneficiadas pelo maior programa de transferência de renda direta do País, o Bolsa Família, em cidades da RMC (Região Metropolitana de Campinas)".

Qual ou quais seriam os motivos de algumas famílias utilizarem o benefício na compra de itens que não são considerados como aqueles que o programa tem como objetivo? A disponibilidade material do Bolsa-Família, enquanto recurso provedor de necessidades, desenvolve possibilidades psicológicas no indivíduo, comprometendo seus recursos financeiros. No exemplo, pressupõe-se que o estímulo econômico (o recurso do Bolsa-Família) seja direcionado para o consumo de bens de primeira necessidade, no entanto, não é utilizado como o esperado, sendo "desviado" para a satisfação de outros "desejos" ou "necessidades". Observa-se que tanto a primeira situação, consumo de bens de primeira necessidade, como a segunda, consumo de eletrônicos e roupas, contribuem para a movimentação de diferentes setores da economia.

Diante do contexto, algumas perguntas surgem: O que leva essas pessoas a valorizarem esses itens de compra? O que poderia ser considerado como

essencial? Essencial para quem? Como é determinado o valor de uso ou de compra de algo? Como o desejo de possuir um determinado objeto surge? Como um mesmo desejo pode atingir, simultaneamente, pessoas de diferentes segmentos sociais?

Tais questionamentos podem ser analisados sob aspectos psicológicos e econômicos e sua inter-relação é objeto de estudo pois, “[...] faz diferença em nossa compreensão de processos econômicos se focarmos nossa atenção nos atores humanos e na análise psicológica de suas decisões e ações, pois processos econômicos são o resultado do comportamento de pessoas e são influenciados por diferentes modelos de comportamento”. (KATONA, 1975, p.4)

E assim, o ser humano age economicamente para se adaptar ao mundo. Tomar um ônibus e dirigir-se ao médico, contratar uma condução para fazer o transporte das crianças à escola, passar na padaria de volta do trabalho e comprar pão, retirar dinheiro do caixa eletrônico, efetuar o pagamento das compras. Todas essas ações pressupõem conhecer o funcionamento da sociedade e quais são as formas de comportamento necessárias para adequação às normas, valores, atitudes. Ao mesmo tempo, tais ações têm características e implicações sociais, psicológicas e econômicas.

Os dados do Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio (PNAD), coletados pelo IBGE, demonstram a infraestrutura e aquisição de bens de consumo da população brasileira. Seus resultados corroboram com as reflexões sobre o acesso desigual a boas condições de vida da população e a aquisição de bens de consumo que garantam visibilidade social.

O PNAD de 2014 demonstra a existência de rede de água em 85,4% das casas; rede de esgoto, 63,5%. Em relação aos dados de 2005, o aumento da rede de água foi de 4%, quanto à rede de esgoto, houve um decréscimo de 9%. A infraestrutura básica demonstra a necessidade de maiores investimentos.

Quanto ao consumo de bens, o PNAD 2007 informa que 20,2% dos lares estão conectados à Internet, já o de 2011, atinge 39,8%, quase o dobro da referência de 2007. O PNAD de 2014 informa que 77,9% da população de 10 anos ou mais possuem celular. Os dados de 2014 demonstram que a posse de telefonia móvel é maior do que a do microcomputador. A popularização da

Internet ocorreu entre todas as faixas etárias, o que permite que tenham contato com os mais diversos tipos de mídia.

Esses dados mostram acessos desiguais e possivelmente diferentes compreensões dos conteúdos das mídias, os quais também devem ser analisados num contexto econômico, cultural, histórico, social, político. A aquisição de produtos tecnológicos não é uma característica isolada de determinado grupo, ela caracteriza a população de uma país. As consequências dessa nova maneira de interagir com o mundo são sentidas nos lares, por meio do comportamento dos mais jovens.

Observa-se o caráter atual do tema Trabalho e Consumo na abrangência de assuntos relacionados à globalização e às vertiginosas transformações econômicas e tecnológicas em várias áreas, especialmente nas relações humanas. Assim, rápidas mudanças ocorrem nos hábitos e comportamentos culturais, familiares e de consumo, precarizando as relações sociais, tornando-as líquidas, assim como as relações das pessoas com a natureza e com os meios de produção. (BAUMAN, 2005)

O momento histórico que vivemos demonstra que as tradições sociais, culturais e de ordem, assim como a organização do Estado e da Nação sofrem alterações significativas. A identidade da pessoa fragmenta-se em várias identidades. Os conceitos estão mudando, porque as relações sociais, econômicas, políticas e familiares são outras. (HALL, 2005)

O fenômeno da globalização causa tensões, tanto globais quanto locais, principalmente quando se observa o aprofundamento de distâncias e novas exclusões. Estas são provocadas e provocadoras de mudanças de contexto cultural e massificação do consumo. Causam um efeito em cadeia, com novas formas de construção de identidade orientadas pelo consumo simbólico, o que favorece o surgimento de novo mercado consumidor, expresso também por crianças e jovens; novas formas de relacionar-se e interagir com o mundo, provocadas pela economia, tecnologia e política mundial e local. Assim, novas alfabetizações, como a econômica, a digital, a midiática e a política são requisitos para o desenvolvimento de competências dos adultos e, em especial, crianças e adolescentes.

As ações do governo quanto à implementação de renda ligada à formação escolar e ao mínimo de profissionalização, são fundamentais, mas ainda não são suficientes, pois não garantem que as pessoas possam ou saibam gerir sua renda e despesas racionalmente, como também não garantem o equilíbrio nas relações homem-economia-meio ambiente.

Dittmar (2008, p.1) explica que

ocês só precisa olhar, ouvir pessoas a seu redor, particularmente crianças e adolescentes, para entender que a cultura do consumidor tem um poderoso impacto psicológico. [...] Ter as coisas "certas" tornou-se vital, não tanto por causa dos bens materiais por eles mesmos, mas pelos benefícios psicológicos esperados deles: popularidade, identidade e felicidade.

O consumo é uma relação desigual, sutil e invasiva de interesses, de valores, de expectativas entre as pessoas e o marketing. É desigual, pois, de um lado está a indústria, a mídia, o dinheiro, as pesquisas e o neuro-mapeamento de nossos comportamentos como consumidores e, mais do que isso, de nossos desejos e emoções. Do outro lado, estamos nós, seres humanos, que nem sempre dispõem de acesso ao conhecimento de forma democrática, desconhecem o poder de manipulação de emoções, desejos e necessidades que o *marketing* vem desenvolvendo com pesquisas estruturadas nas neurociências.

2. O mundo econômico e socialização do consumidor

O homem é um ser social e, por isso, faz e aprende coisas com seus pares. Esse comportamento caracteriza-se por trocas, as quais são fundamentais, tanto para o desenvolvimento da inteligência como para a capacidade de adaptação ao meio em que vive. Essa adaptação, por sua vez, não ocorre passivamente, é fruto das interações que ele estabelece com o meio, transformando-o e sendo transformado por ele. Nesse processo, os aspectos biológicos, sociais, cognitivos, afetivos, intervêm, influenciando-se mutuamente. Assim, chamam atenção as relações sociais, políticas, econômicas, culturais, de consumo, isto é, as condutas

sociais que os seres humanos têm desempenhado em pleno século XXI e como influenciam na construção de identidade individual e coletiva.

A conduta social se altera, de acordo com a idade, e é substituída e/ou ampliada, tornando-se mais complexa, conforme a criança cresce, o que demonstra o caráter indissociável do desenvolvimento psicológico e social, ou seja, individual e coletivamente.

O papel do adulto na socialização da criança é fundamental. Ela constrói diferentes representações a respeito de coisas que estão no seu entorno. Por sua vez, cada geração, pelo menos a ocidental, introduz mudanças nas ideias, condutas, culturas que lhe foram transmitidas. É compreensível, portanto, que adultos considerem jovens e crianças diferentes do que eles próprios foram um dia. O processo de construção das noções sociais é dialético, ocorre a partir dos elementos que o adulto proporciona e as construções próprias da pessoa, entre o que é individual e o que é social. Isso leva tempo para ser organizado. É fruto de um bombardeio de informações provenientes da mídia, do grupo, da família, da sociedade e, por isso, com uma série de significações próprias que são organizadas em contextos cada vez mais amplos e coerentes. (DELVAL, 1989).

O mundo econômico está no cotidiano das pessoas, desde a sua mais tenra idade, ou seja, as crianças estão em contato com ele em suas idas ao supermercado, compras na cantina da escola e o conhecimento do dinheiro para lidar com essas situações. Esse tal mundo econômico possui um funcionamento complexo que, no entanto, apresenta aspectos estreitamente relacionados entre si e se constituem um eixo da organização social. (DELVAL, 1989; 1994)

No entanto, os conceitos econômicos pressupõem muitas variáveis e o pensamento infantil não possui ainda condições cognitivas suficientes para relacioná-las e elaborá-las, demorando muito tempo para compreendê-las, necessitando sempre do apoio do adulto para que as primeiras representações ocorram. Os estudos de tais conceitos, realizados na área de socialização econômica, consideram com qual idade a criança entende e pensa sobre: consumo, dinheiro, mesada, mercadorias, preços, poupança, valor de bens, troca, lucro, trabalho e emprego, propriedade, bancos, renda, pobreza e riqueza, justiça, fontes de riqueza, riqueza das nações, valores econômicos, e são

tratados por diversos pesquisadores, com diferentes metodologias de pesquisa. A socialização econômica ocorre pela influência-chave de pais, colegas, meios de comunicação e a experiência direta e, como o consumo “preenche necessidades simbólicas, bem como as corporais”, as mensagens relacionadas ao consumo podem influenciar nas normas e valores morais de uma sociedade. (WARD, 1974; DELVAL, 1989; GUNTER; FURNHAM, 2001, p.24)

É visível que a sociedade do consumo cresce cada vez mais, principalmente, entre crianças e jovens, o que suscita investigações, que permitam conhecer como, onde e quanto eles utilizam o dinheiro que recebem e se tal comportamento indica destreza de administração de dinheiro, quais produtos compram e o que pode influenciar sua compra.

É fundamental que crianças e jovens compreendam, a partir de sua própria ação, o mundo econômico, pois a sociedade contemporânea apresenta quatro aspectos que necessitam ser objeto de tomada de consciência dessa faixa etária: 1º quanto à abundância de bens; 2º estes bens são destinados a satisfazerem necessidades limitadas; 3º os bens são apresentados por estratégias de *marketing* sofisticadas; 4º são adquiridos pela facilidade em obter crédito, que incita um consumo fácil e instantâneo. Aliados a esses fatores, a produção de bens segue a lógica de “primeiro criar o produto, depois a necessidade de obtê-lo”, sendo que a veiculação é realizada com competência pela mídia, o que transforma o ato de consumo em “uma possibilidade de adquirir status, autoestima [...] cada vez que se compra o produto, que está revestido de características desejáveis ou desejadas” (DENEGRÍ; MARTINEZ, 2004, p.112, apud FERMIANO, 2010, p.196). Esse panorama, no qual a criança e o jovem se encontram, é objeto de várias pesquisas da área de socialização econômica e as da socialização do consumidor. (JOHN, 1999; TUFTE, 2003; WEBLEY, 2006; LEISER; AZAR; HADDAR, 2008; FERMIANO, 2010)

A socialização do consumidor é aquela cujas ações envolvem o conhecimento do mundo econômico, porém, especificamente “a aquisição [...] de conhecimentos, crenças, valores, atitudes e condutas relacionadas ao consumo”. Para que o consumidor possa interagir de maneira consciente, eficiente e satisfatória, a educação do consumidor poderá orientá-lo quanto à formação e/ou

mudança de hábitos, condutas adequadas para sua qualidade de vida e do entorno. (DENEGRÍ, 2007, p.2)

Como a criança e o adolescente representam um mercado potencial, há pesquisas que fornecem informações sobre seu comportamento como consumidor, tais como padrões de aquisição de consumo; bens favoritos; padrões de aquisição de adolescentes; identidade e relação com produtos; aspectos do comportamento aquisitivo; o significado de ir às compras; preferências quanto a lojas; seletividade nas compras; a influência de mercado da criança sobre as compras dos pais e os motivos para que isso ocorra; os comerciais televisivos e o aborrecimento dos pais; tipos de produtos e pedidos; fontes de informações que subjazem aos pedidos; influência das crianças sobre onde os pais devem comprar; como os pais respondem aos pedidos das crianças. (GUNTER E FURNHAM, 2001; MCNEAL, 1987, 1992, 1999; WEBLEY, et al 2001)

É interessante observar que, em 1987, McNeal, especialista no comportamento consumidor infantil, escreveu um livro intitulado "A criança como consumidora" (*Kids as consumer*), em 1992, escreveu outro, cujo título é "A criança como cliente" (*Kids as customers*), em um curto espaço de tempo, a criança passou a ser considerada como um pequeno e sofisticado consumidor, merecedor de *status* de cliente.

A dimensão do mercado infantil e sua importância econômica favoreceram o crescente interesse em estudar o processo pelo qual as crianças tornam-se consumidoras. Os trabalhos de McNeal (1987; 1992; 1999), objetivando o *marketing*, estabeleceram as etapas do desenvolvimento do comportamento do consumidor infantil e foram importantes para a visibilidade do potencial crescente das crianças como consumidoras.

Todo esse processo de inserção da criança no mercado como cliente, pressupõe a utilização do dinheiro e a compreensão do meio econômico. Pode-se ainda analisar a publicidade na socialização do consumidor infantil quanto à compreensão, atenção, consciência e sua influência no comportamento da criança. Temas como: desejos criados e conflitos com os pais; influência dos colegas nas solicitações feitas aos pais; consciência da intenção persuasiva da propaganda; a interpretação do conteúdo de um anúncio; a exposição

cumulativa; a verdade do conteúdo; a inteligibilidade; a memória das crianças para a publicidade; efeitos sobre atitudes, conhecimentos, valores, comportamento alimentar; comportamento aquisitivo, são dados relevantes.

Muitos dos estudos sobre os “efeitos das propagandas na criança, tomada de decisão da criança, sua influência nas compras dos pais e o cumulativo processo pelo qual elas se tornam socializadas ao ambiente de consumo” (FERMIANO, 2010, p.197), têm sido realizados pela área do *marketing*, pela necessidade de dados empíricos para compreender a “pressão” das publicidades televisivas nas crianças e o padrão de comportamento de consumidor do adolescente.

Os processos de compreensão pelos quais as crianças adquirem habilidades, conhecimento e atitudes em relação ao consumo, como aprendem o significado social das coisas e se são motivadas a adquirir bens baseadas em seu “significado social” é importante para a formulação de políticas públicas e para o desenvolvimento de programas de educação para o consumidor.

McNeal (1992; 1999) explica que as crianças são consumidores e compradores do dia de hoje; futuros consumidores que formam opiniões numa tenra idade e, podem impactar os ganhos futuros, uma vez que crescem; influenciam nas compras de suas famílias. Esse e outros estudos embrionários provocaram uma mudança de concepção a respeito das crianças como consumidoras. O mesmo autor (1992; 1999) notou que as crianças, desde 5 anos, aprendem pela observação ao fazerem compras e se lembram as idas ao *shopping* com os pais, em detalhes. Em relação às de 9 anos, elas compram independentemente e utilizando os seus “próprios recursos”.

Apesar da intensa experiência que crianças e adolescentes possuem enquanto consumidores, de fazerem compras independentes, não significa que conheçam ou mesmo compreendam os vários processos que implicam essas ações: obter matéria-prima, produção, contrato de funcionários para produzir, colocar o produto no mercado por meio de *marketing*, o transporte, o custo do produto para quem produz e para quem compra, venda e compra de mercadorias e tantas outras coisas envolvidas nesse processo. A família e a escola podem proporcionar situações necessárias para que pensem a respeito de: Por que

preciso de mais dinheiro? O que acontece com os brinquedos que comprei e que joguei no lixo? Por que preciso de um tênis de marca ou de mais um tênis? Por outro lado, se a família exerce influência em sua socialização econômica, as experiências que proporciona às crianças para lidar com o dinheiro são fundamentais para construir esse conhecimento.

Nos atos de consumo, precisa haver a consciência de como ocorre a manipulação pelo poder da publicidade, que é o mecanismo pelo qual se conversa com as pessoas, em especial, com as crianças e adolescentes. Como a publicidade está presente dentro e fora dos lares e, sob as mais diferentes formas, atinge a todas as classes socioeconômicas, despertando desejos de consumo. Tais "objetos de desejo" provocam a necessidade de ter aquilo que todos têm ou de, até mesmo, substituir o que se tem, cujo modelo se encontra "ultrapassado", porque apresenta um novo dispositivo em relação ao anterior. Esse processo perverso coloca a todos, crianças, adolescentes e adultos como reféns da necessidade de ter.

O rol de produtos que existe para crianças hoje, não existia há dez, quinze ou vinte anos atrás. O acesso a informações sobre a sua existência é extremamente rápido e a publicidade dos produtos voltados para crianças e adolescentes têm o duplo objetivo, o primeiro é o de convencer aos pais de que o produto é bom para os filhos e o segundo, é que as crianças e os adolescentes necessitam daquilo.

Um dos meios para atingir as crianças e adolescentes é utilizar-se da ciência da linguagem, a semiótica, que além de oferecer bases para a construção de marcas, estuda, na relação entre crianças e adolescentes, seu desenvolvimento e cultura, o que pensam e sentem. Isso porque, apesar das pessoas construir sua cultura a partir de seus próprios pensamentos e sentimentos,

em termos de semiótica, a cultura nos apresenta uma imagem de um espelho de como nós queremos ver a nós próprios [...]. uma imagem construída do "eu". Podemos, por certo, aceitar ou recusar esta imagem – ou talvez, negociar com ela para ajustá-la um pouco mais a nosso gosto. Esta é a dinâmica da escolha do consumidor. (VALENTINE, 2003, p.9).

Valentine explica que, crianças e adolescentes constroem essa “imagem de si” com o que sua cultura determina qual “imagem de si” devam ter. “Eles olham como se fosse dentro de um espelho cultural para encontrar o que são”. A semiótica mostra os signos e símbolos codificados em diferentes linguagens (palavras, imagens, moda, cores, música, etc.), os quais representam as profundas suposições e crenças das crianças. Por exemplo, tons pastel são para bebês e crianças mais velhas rejeitariam um produto com cores que os fizessem crer que são bebês. “As mudanças sociais são sempre manifestas através da cultura” (VALENTINE, 2003, p.10), ou seja, a mudança de códigos sociais implica em uma marcha social diferente ou uma sociedade que está se embrenhando num novo território de crenças e valores. Os adolescentes e as crianças “captam, com suas antenas permanentemente sintonizadas, tais mudanças” (VALENTINE, 2003, p.11), o novo rumo que vem se estabelecendo. Convém às marcas de produtos ficarem acima das mudanças, assim, planos de ação semiótica são executados pelas empresas para desenvolver as “poderosas marcas para as crianças”. (VALENTINE, 2003, p.10-11).

Assim, a publicidade direcionada ao público infantil cria desejos que antes não existiam na criança e, por isso, representa uma violência simbólica. A ambição introjetada de possuir um objeto que, socialmente, atribui *status*, ocasiona frustrações e até formas violentas para possuir os objetos de desejo. (LA TAILLE, 2008)

Dessa forma, percebe-se que a criança e o adolescente são os mais vulneráveis nesse contexto. E se, por um lado, são espertos, simpáticos, sabem o que querem, conectados, por outro, essas características por si só, não garantem que tenham conhecimento de mundo, desenvolvimento afetivo o suficiente para entender e saber lidar com as situações que os influenciam direta ou indiretamente.

Crianças e adolescentes dependem do discernimento de pessoas adultas e das instituições ao longo de todas as suas etapas de vida. Os efeitos da constante exposição aos apelos para consumir, interferem na construção da identidade. Caso a publicidade não os influenciassessem, não haveria tanto

investimento das empresas em peças publicitárias, anunciando seus produtos para esse público.

Consumismo, obesidade, transtorno do comportamento, drogas, violência, vício em tecnologia, enfraquecimento da autoridade paterna e dos valores democráticos, diminuição do espírito solidário, podem ser alguns dos efeitos colaterais do consumismo na formação de jovens. Seria possível escrever uma tese com cada um deles.

O avanço de práticas abusivas de comunicação com crianças e adolescentes é extremamente agressivo e compromete a construção de valores, a humanização, a identidade, os laços familiares. Serão os posicionamentos críticos que construirão resistência para que as desigualdades sejam significativamente contidas; para que os direitos da criança e do adolescente não sejam manipulados por valores impostos pelo consumismo.

A família, a escola, os pares e a mídia são instituições que intervêm no processo de aprendizagem de regras, valores, condutas e interação com o mundo econômico. E consideremos que a criança está exposta ao consumo desde que nasce. Ela acompanha os pais às compras sentadas em confortáveis carrinhos de supermercado e aprendem, rápido, a olhar o movimento das mãos, tirando o produto das prateleiras e colocando-o no carrinho. Esse ato, embora corriqueiro, dentre tantos outros, ensina a criança a comprar e a satisfazer as necessidades essenciais e as criadas. É a socialização do consumidor.

A respeito da educação do consumidor, Bauman (2005) acredita que esta é um exemplo de educação continuada bem-sucedida, pois tem seu início muito cedo na vida da criança e perdura a vida inteira.

No entanto, consumo e identidade estão estreitamente relacionados. A associação entre comprar e felicidade é rapidamente compreendida por todos, em especial, crianças e adolescentes. Conhecer informações produzidas por pesquisas acadêmicas, de diversas áreas, possibilita questionar o direcionamento da publicidade para a infância.

O marketing se apropria dos avanços tecnológicos para criar desejos e conseguir a fidelidade às marcas. Utiliza-se, para isso, do *neuromarketing* mapeando as emoções, pois "é por meio das emoções que o cérebro codifica as

coisas que têm valor, e uma marca nos cativa emocionalmente". "Quanto mais a pessoa fica "emocionalmente animada por causa de alguma coisa (por exemplo, ganhar o brinde que acompanha um determinado lanche), maior a chance de consumir imediatamente o produto". (LINDSTROM, 2005. p.32-33)

Recentemente uma empresa que produz um achocolatado para criança, com valor nutritivo duvidoso, lançou um vídeo publicitário cuja mensagem é direcionada aos pais, mas o produto, às crianças. A ideia é: deixe seu filho ser criança, é um momento que passa muito rápido, toda rigorosidade que se tem para educar um filho, precisa de um "descanso" de vez em quando. Isso atinge os pais, diretamente no inconsciente e na culpa. Essa e muitas outras peças publicitárias têm o mesmo objetivo. Num determinado momento, a família passa pela gôndola do supermercado, vê o produto e resolve fazer "aquele" carinho para o filho e o produto entra na sua casa. Depois, compra só para os finais de semana, inicia aí o fortalecimento do hábito. Daí um tempo, a criança está levando para a escola todos os dias, porque ela gosta, é fácil de armazenar, e "um só não tem problema". O hábito, em relação ao consumo daquele produto e, provavelmente, daquela marca, já está se solidificando.

O *neuromarketing*, através de suas pesquisas, tem por objetivo "entrar no cérebro para entender por que as pessoas tomam decisões" e, com isso, vender cada vez mais. Uma das descobertas mais impressionantes é de que "boa parte do que acontece no cérebro é emocional, e não cognitivo". (LINDSTROM, 2005, 33-34)

Lindstrom (2005) explica que o simples fato de ver repetidamente um certo produto, torna-o mais desejável. Então, imagine uma criança que vê o comercial repetidas vezes na televisão, depois vê o produto com um amigo, depois com mais um e, assim, sucessivamente, chega o momento que ela também quer o produto, porque não pode viver sem aquilo. É conveniente lembrar que os dados do PNAD de 2011 informaram que 96,9% da população brasileira possuem televisão em seus lares, com crianças e adolescentes que assistem à programação. Essa informação nos remete à ideia de que essa faixa etária está muito exposta e vulnerável à programação televisiva.

Os estímulos para comprar, recebidos por meio da publicidade, e a sensação de bem-estar que se manifesta, quando se adquire um produto, são explicados cientificamente. Isso ocorre porque o neurônio-espelho é aquele que “imita” o comportamento de outro animal como se estivesse ele próprio a realizar essa ação e isso dispara a dopamina, “uma das substâncias químicas cerebrais ligadas ao prazer”.

A dopamina é uma das substâncias mais viciantes para os seres humanos – e decisões de compra são motivadas em parte por seus efeitos sedutores. Quando você vê aquela câmera digital reluzente, ou aqueles brincos de diamante cintilantes, por exemplo, a dopamina sutilmente inunda o seu cérebro de prazer e, depois, vupt!, antes que você perceba já assinou o recibo do cartão de crédito (os pesquisadores geralmente concordam que são necessários menos de 2,5 segundos para tomarmos uma decisão de compra). Alguns minutos mais tarde, ao sair da loja com a sacola na mão, os sentimentos de euforia causados pela dopamina regridem e, de repente, você se pergunta se algum dia vai realmente usar aquela maldita câmera ou aqueles brincos. Isso lhe parece familiar? (LINDSTROM, 2005, p.62).

A mesma reação tem crianças e adolescentes. Considere um adolescente de 14 anos, socialmente inseguro, que vê em uma marca de roupas tudo aquilo que precisa para ser popular, desejado e o centro das atenções, ou seja, seus neurônios-espelho, estão ativados. Quando entra na loja, tudo ao seu redor é organizado para que se sinta especial, as pessoas que trabalham lá são tão bonitas quanto os modelos do pôster, sinuosas e um aroma inebriante envolve a todos na loja. Segundo Lindstrom “antes mesmo de experimentar uma única peça de roupa, seu cérebro já foi conquistado”. Ao se dirigir para o caixa e pagar, “o seu nível de dopamina dispara e atinge a estratosfera”. E enquanto a vendedora coloca suas coisas numa linda sacola, “você se sente poderoso e lindo – sente que é um ‘deles’. [...] você está levando um pouquinho daquela popularidade”. (LINDSTROM, 2005, p.64)

Precocemente, a criança é solicitada a sair da sua condição de criança para assumir papéis de quem sabe o que quer; de consumidor; de cliente; de consultor da família. E isso não é condizente com suas características físicas,

afetivas, intelectuais, sociais, cognitivas, ou seja, com sua condição de “ser criança”.

Considerações finais

Os PCN (Brasil, 1997, p.34) apresentam uma proposta na qual as escolas podem estruturar seu projeto político-pedagógico com sua equipe de profissionais, pais e comunidade. Tal flexibilidade favorece o desenvolvimento de vários projetos educacionais cuja viabilidade é definida pelas necessidades de cada local. O papel atribuído à escola é o de “assumir-se como espaço social de construção dos significados éticos necessários e constitutivos de toda e qualquer ação de cidadania” (BRASIL, 1997a, p. 27). A transversalidade e interdisciplinaridade propostas possibilitam essas ações. Sendo que a primeira diz respeito à dimensão didática que torna possível estabelecer relação entre o aprender e a realidade e, a segunda, compreende que há relação entre os diferentes campos de conhecimento. Ambas são inter-relacionadas, pautadas na flexibilidade, no contato com saberes extraescolares, pressupondo a ação do sujeito no objeto do conhecimento, construindo significados e/ou (re)significações. (BRASIL, 1997, p.30).

É relevante ressaltar que os PCN (BRASIL, 1997a; 1997b), destacam a importância de tratar assuntos relacionados à globalização e indicam os temas transversais “Trabalho e consumo” para serem desenvolvidos interdisciplinaria e transversalmente, nos quatro ciclos do Ensino Fundamental, isto é, de 1ª à 8ª série (1º ao 9º ano).

Os temas são reconhecidos em sua importância para a sociedade e formação dos alunos e poderiam representar um indício de Educação para o Consumo, no entanto, nos dois primeiros ciclos, 1ª a 4ª série (1º ao 5º ano) assumem um caráter muito geral.

Para os dois últimos ciclos do ensino fundamental, 5ª à 8ª série (1º ao 9º ano), não é diferente. Observa-se que o tema trabalho é apresentado no currículo de Ciências e perpassa, “principalmente, os de História e Geografia”,

tendo tratamentos diferenciados. Em História e Geografia o foco está relacionado “aos processos de produção econômica nas áreas rurais e urbanas, ou então, ao estudo das diferentes profissões existentes”. Em Ciências, “as questões do trabalho e do consumo aparecem associadas ao desenvolvimento das técnicas de produção, destacando-se principalmente o grande avanço tecnológico dos tempos modernos e sua repercussão sobre a sociedade”. (BRASIL, 1997a, p.361).

Quanto aos temas consumo, meios de comunicação de massa, publicidade e vendas, seguem o mesmo tipo de abordagem, ou seja, há um resgate histórico, são apresentados argumentos e orientações gerais nas diferentes áreas para sua contextualização, há um esforço para ressaltar a importância em compreender as complexas relações sociais, econômicas e políticas. Nota-se, no entanto, que eles não fazem parte de uma Educação para o Consumo e não há, nos PCN, qualquer orientação sistematizada a respeito desta. Não foram encontradas pesquisas no Brasil sobre o ensino de economia e educação para o consumo nas escolas de ensino fundamental ou qualquer levantamento sobre currículos e projetos até 2010.

Apesar desse contexto democrático para a realização de projetos nas escolas, fica difícil crer que uma Educação para o Consumo surgirá espontaneamente. Uma pesquisa realizada pelo Instituto Akatu (2006, p.70) sobre “Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?” demonstra que regiões com maior desenvolvimento possuem melhores percentuais de conscientização, mas, em relação ao “nível de escolaridade, não é possível fazer a mesma afirmação, não sendo determinante de maior ou menor presença do consumo consciente”.

Vê-se que o currículo praticado na escola pouco tem contribuído para a formação do consumidor consciente, independentemente de classe social. A dicotomia existente entre o que se fala como valor e o que se faz enquanto comportamento, suscita reflexões de que o significado do “fazer para compreender”, na educação das crianças e dos adolescentes, tem-se mostrado falho. Em outras palavras, não se pode esperar que eles modifiquem comportamentos apenas com lições de moral que definem o que seja bom ou

mau valor/comportamento. O desafio consiste em propostas que possibilitem a construção de valores e a autorregulação do comportamento para a formação do cidadão educado economicamente e consumidor consciente.

Vê-se, portanto, a relevância do tema transversal Trabalha e Consumo, a ser desenvolvido no ensino de História. É ele quem poderá articular os múltiplos conhecimentos e realidades que circundam a vida das crianças e adolescentes. É no ensino de História que há a sensibilização quanto à concepção dessa faixa etária como sujeito histórico, partindo do conhecimento de sua realidade, a fim de formar seu pensamento crítico, ou seja, educá-los para a construção da cidadania e para a solidariedade entre eles e na comunidade em que vivem.

Quando se trabalha com todos esses desafios inerentes ao ensino de História, dentro da transversalidade “Trabalho e Consumo”, cria-se a oportunidade para que crianças e adolescentes pensem sobre sua própria história. Dessa forma, podem repensar seus hábitos de consumo e sua organização financeira; os conceitos para compreenderem o funcionamento econômico da sociedade; as estratégias para resistirem às solicitações de consumo; valorizar a cultura local e a de seus ascendentes; construir sua identidade e compreender as identidades individuais, sociais e coletivas; indignar-se diante das injustiças, do desrespeito, da violência e da desigualdade social. (FERMIANO; SANTOS, 2013)

Ao descobrirem quem são, crianças e adolescentes têm condições de saber de onde vieram e projetar para onde vão. Esse é o maior potencial do ensino de História, pois contribui para localizá-los no contexto em que vivem e torná-los capazes de se reconhecerem como seres humanos dentro de um sistema de relações sociais que foi formado ao longo do tempo. (FERMIANO; SANTOS, 2013)

Colocar-se sob o ponto de vista do outro, não é algo para ser feito somente no presente. A História é capaz de levar as crianças e os adolescentes a se colocarem na pele de outras pessoas e a perceberem “pontos de vista alternativos, e não só de seus contemporâneos, mas também de gente que viveu em outras épocas e lugares”. O nosso passado e nossos antepassados também precisam ser pensados e interpretados a partir do contexto que ocorreram e viveram. (FERMIANO; SANTOS, 2013, p.10).

A importância de se conceber o aluno como sujeito histórico implica em sensibilizá-lo quanto às suas responsabilidades a partir de sua própria trajetória. É auxiliá-lo a refletir a respeito do outro, considerando sua dimensão afetiva, cultural, cognitiva, social. O exercício da cidadania inicia-se com o conhecimento de sua história e o papel que cada um representa no contexto em que vive. Dessa forma, amplia-se a capacidade de se compreender a sociedade nos seus diferentes aspectos e tempos, e qual o papel que cada um de nós assume em relação às histórias passadas e as que estão por vir". Outras formas de se organizar economicamente, de hábitos de consumo, de direitos do consumidor, de como as pessoas lidavam com o dinheiro; "as causas históricas das mudanças dos hábitos de alimentação da população como um dos reflexos da vida urbana, do desenvolvimento comercial, da revolução agrícola e industrial, do consumismo, da influência da propaganda", são fatos que devem ser do conhecimento das crianças e adolescentes. (FERMIANO; SANTOS, 2013, p.25).

Entende-se que a educação é um desafio contínuo. Seja quanto às competências relacionadas aos conteúdos escolares, ou àquelas que se referem ao agir com cidadania. Em relação aos conteúdos escolares, há instrumentos de avaliação oficiais que sinalizam os problemas e as conquistas. No entanto, quanto à cidadania, não há instrumentos de análise, mas existe um termômetro que são os fatos que ocorrem na sociedade e que causam espanto, estranheza, indignação, etc. Assim, é importante que a escola proporcione situações aos seus alunos para que se coloquem sob o ponto de vista do outro e compreenda-o em suas dimensões afetivas, culturais, éticas, econômicas, políticas, religiosas, sociais, formando comportamentos que sejam favoráveis ao respeito, a atitudes que visem o bem comum, a avaliar as consequências das ações, a preservar a conquista de direitos e por entenderem as lutas empreendidas para que isso ocorresse. (FERMIANO; SANTOS, 2013).

As crianças e adolescentes estão expostos numa economia que solicita conhecimento do funcionamento bancário, de administração de cartões de crédito, de utilização do dinheiro, de resistência aos apelos de consumo, de introjeção de uma identidade suscetível à influência do mercado, que eles possuem de maneira deficitária. Novas alfabetizações são necessárias para

exercerem o status de cidadão: a alfabetização política, a econômica e a midiática.

O consumismo tem-se tornado uma patologia social, principalmente nos países de economia emergente, podendo aprofundar ainda mais as desigualdades sociais. Há necessidade de introduzir, nas escolas, temáticas para a compreensão da economia e de estratégias de resistência à sedução do *marketing*, para que crianças e jovens possam, desde a mais tenra idade, desenvolver a capacidade para compreender a sociedade que os cerca.

As crianças e jovens adquirem a maioria das informações e condutas de como lidar com o dinheiro e como consumidoras de modo informal, ou seja, imitando a conduta dos adultos, pares e pais, e por influência dos meios de comunicação de massa. Não possuem acesso a uma formação intencional que lhes prepare para interagir com uma sociedade econômica e de consumo cada vez mais agressiva e complexa.

Essa formação intencional só pode ser garantida, quando se incorporar a Educação para o Consumo como tema social relevante no currículo da Educação Básica. Ela deve ser iniciada desde a Educação Infantil, por meio do desenvolvimento de hábitos básicos de consumo e do uso do dinheiro; isso deve ser aprofundado no Ensino Fundamental, no Ensino Médio e no Ensino Superior.

A educação do consumidor é como uma ação educativa que tem como objetivo favorecer a construção de noções econômicas básicas e estratégias para tomada de decisões pertinentes que permitam crianças e adolescentes se posicionarem diante da sociedade de consumo como pessoas conscientes, críticas, responsáveis e solidárias. A educação do consumidor, pode servir para cumprir diferentes propósitos, sua efetividade vai depender em grande medida da clareza, precisão e avaliação de seus objetivos que se pretendem alcançar com ela, as competências que se esperam desenvolver na população e os conteúdos e estratégias educativas selecionadas para sua aplicação.

Na definição de Meyers (2004, p. 16) observa-se que

Economia é o estudo de como as pessoas participam na sociedade. Seu conceito mais básico diz respeito à tomada de decisão e o estudo de escolha. Especificamente, Economia é o estudo de como

os indivíduos e a sociedade escolhem usar recursos limitados num esforço para satisfazer os desejos ilimitados das pessoas. Economia não é sobre dinheiro; é sobre as escolhas relacionadas ao uso do dinheiro.

A Educação para o Consumo permite a compreensão da economia regional, nacional, global e o lugar que as pessoas ocupam dentro dela. Ela pode ser uma ferramenta muito importante para ampliar a participação pública no debate e estabelecimento de políticas econômicas, promovendo a oportunidade de conhecer as causas dos problemas sociais e econômicos, ajudando a eliminar representações erradas e criando alternativas políticas e comunitárias. Isso é ser sujeito de sua própria história, de sua cidade e de seu país.

Referências bibliográficas

BAUMAN, Z. *Identidade*. Entrevista a Benedetto Vecchi. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2005. 110p.

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. *Parâmetros curriculares nacionais: introdução aos parâmetros curriculares nacionais*. Brasília: MEC/SEF, 1997. 126p.

_____. *Parâmetros curriculares nacionais: apresentação dos temas transversais, ética*. Brasília: MEC/SEF, 1997a. 146p.

_____. *Parâmetros curriculares nacionais: terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental*. Brasília: MEC/SEF, 1997b. 437p.

CORRÊA, P. Beneficiários usam recursos para comprar roupas e eletrônicos. *Jornal Todo Dia, Americana*, 31 dez. 2008. Cidades, p.4.

DELVAL, J. La representación infantil del mundo social. In: TURIEL, E. ENESCO y LINAZA (Comps.). *El mundo social en la mente del niño*. Madrid: Alianza, 1989. p.245-328.

DELVAL, J. *El desarrollo humano*. Madri, Espanha: Siglo XXI, 1994. 626p.

DENEGRI, Marianela C. MARTINEZ, Gustavo T. Ciudadanos o consumidores? Aporte constructivista a la educación para el consumo. *Paideia*. n.37, 2004, p.101-115.

DENEGRI, M. C. et al. La comprensión del mundo económico como necesidad de adaptación: un desafío educativo pendiente. *Revista de Estudos y Experiencia en Educación*. v.5, n.10, 2006. p.74-94. Disponível em: <http://dialnete.unirioja.es/servlet/busquedadoc?db=2&t=marianela+denegri+coria&td=ARTREV>. Acesso em 03 setembro 2016. 18:48.

- DITTMAR, H. *Consumer culture, Identity and well-being*. The search for the "Good Life" and the "Body Perfect". Hove: Psychology Press, 2008. 271p.
- FERMIANO, M. B.; SANTOS, A. S. *Ensino de História para o Fundamental 1*. Teoria e prática. São Paulo: Contexto, 2013. 271p.
- FERMIANO, M. A. B. *Pré-adolescentes ("TWEENS") - Desde a perspectiva da teoria piagetiana á da psicologia econômica*. 475f. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2010.
- GUNTER, B.; FURNHAM, Adrian. *As crianças como consumidoras*. Uma análise psicológica do mercado juvenil. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.304p.
- GUVEN, C. Reversing the question: Does happiness affect consumption and savings behavior? *Journal of Economic Psychology*, 33, 2012. p.701–717.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução Tomaz T.da Silva e Guacira L.Louro. 10.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005. 102p.
- INSTITUTO AKATU. *Pesquisa nº 7 – 2006: como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?* 1.ed. São Paulo: Instituto Akatu, 2007. 84p.
- JOHN, D. R. Consumer socialization of children: a restrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*. v.26, n.3 dec. 1999. p.183-213. Published by The University of Chicago Press. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/2489730> Acesso em: 21 agosto 2009.
- KATONA, G. *Psychological Economics*. New York: Elsevier Scientific Publishing Company, 1975. 438p.
- LA TAILLE, Y. de. *Contribuição da psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança*. IN: Brasília, DF, 2008. Disponível em: <http://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf>. Acesso em: 26 março 2016.
- LINDSTROM, M. *A lógica do consumo*. Tradução Marcelo Lino. Nova Fronteira. 2005.
- LEISER, D.; AZAR, Ofer H; HADDAR, Liat. *Psychologycal construal of economic behavior*. v.29, 2008. p.762-776. Disponível em: www.sciencedirect.com. Elsevier B.V. doi: 10.1016/j.joep.2005.p.6.008. Acesso em: 14 mar.2009. 17:18.
- MEYERS, Helen. Economics for real life. *Business & Economics*. april-june. 2004. p.16-20.
- MCNEAL, J. U. *Children as consumers*.New York: Lexington Books, 1987. 258p.
- _____. *Kid's as costumers*. A handbook of marketing to children. New York: Lexington Books, 1992. 258p.
- _____. *Kid's market*. Myths and realities. Ithaca, New York: Parmount, 1999. 272p.
- OECD. Programme for International Student Assessment. *PISA 2012 draft frameworks - mathematics, problem solving and financial literacy*. Retrieved from <http://www.oecd.org/pisa/pisaproducts/pisa2012draftframeworks-mathematicsproblemsolvingandfinancialliteracy.htm>

PNAD. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio. Disponível em:

http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=40 Acesso em 23 março 2016.

TUFTE, B. Children, media and consumption. *International Journal of Advertising & Marketing to Children*. out.dec.2003, p.69-76. © World Advertising Research Center 2003.

VALENTINE, V. Using semiotics to build powerful brands for children. *International Journal of Advertising & Marketing to Children*. Jan.-mar. 2003, p.9-16. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/menuNavigation.do;jsessionid=229B462052DEECC7D9DB935AA47D8899?hdAction=InsightHome> Acesso em 20 agosto 2016. 22:50.

WARD, S. Consumer socialization. *The Journal of Consumer Research*. v.1, n.2, sep. 1974. p.1-14. Published by The University of Chicago Press. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/2489100> Acesso 20 de agosto de 2016. 23:46.

WEBLEY, P.; et al. *The economic psychology of everyday life*. United Kingdom: Psychology Press, 2001. 214p.

WEBLEY, P.; NYHUS. E. K. Parent's influence on children's future orientation and saving. *Journal of Economic Psychology*. v.27, 2006, p.140-164. © Elsevier B.V. Disponível em: www.sciencedirect.com. Acesso em 20 ago.2009. 23:57.

Recebido em 25 de julho de 2016
Aprovado em 18 de janeiro de 2017