



**INSTITUTO FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE**

**PLANEJAMENTO FINANCEIRO NA PERSPECTIVA DE UM  
CONSUMO CONSCIENTE: UMA PROPOSTA DE  
INTERVENÇÃO PARA O ENSINO DA MATEMÁTICA  
FINANCEIRA**



**VENAIDE MAIA DANTAS  
ALEKSANDRE SARAIVA DANTAS**

**MOSSORÓ/RN  
2019**

FICHA CATALOGRÁFICA  
Biblioteca IFRN – Campus Mossoró

D192 Dantas, Venaide Maia.

Planejamento financeiro na perspectiva de um consumo consciente :  
uma proposta de intervenção para o ensino da matemática financeira /  
Venaide Maia Dantas, Aleksandre Saraiva Dantas – Mossoró, RN, 2019.  
32 f. : il. color.

Produto Educacional integrante da Dissertação: A cultura do  
consumo do século XXI: uma proposta de intervenção pedagógica para o  
ensino da matemática no PROEJA (Mestrado em Educação Profissional  
e Tecnológica) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do  
Rio Grande do Norte, Programa de Pós-Graduação em Educação  
Profissional e Tecnológica, 2019.

1. Consumismo. 2. Planejamento Financeiro. 3. Ensino de  
Matemática. I. Dantas, Aleksandre Saraiva. II. Título.

CDU: 330.567.2:37:51

## APRESENTAÇÃO E JUSTIFICATIVA

Na relação entre o homem e a natureza, o processo educativo vai se desenvolvendo e perfazendo-se como um meio em que o indivíduo, através das trocas e experiências, vai se tornando um sujeito ativo e autônomo. Desse modo, a educação formal mostra-se como um ato político intencional. Para Ramos (2007), atribuir o trabalho como princípio educativo *equivale a dizer que o ser humano é produtor de sua realidade e, por isto, se apropria dela e pode transformá-la* (RAMOS, 2007, p. 04).

Somos sujeitos de nossa própria história, capazes de criar e recriar o nosso meio, sendo o trabalho o meio pelo qual estabelecemos a relação entre a realidade subjetiva e a material. Portanto, formar profissionalmente não é preparar, exclusivamente, para o trabalho, mas também para compreensão do dinamismo das cadeias sócio-produtivas das sociedades.

O século XXI é marcado por diversas transformações, destacando-se o fenômeno da globalização, a qual redimensionou e ampliou a comunicação entre as pessoas, com uso das novas tecnologias disponibilizadas no mercado. Com isso, surgiu um mercado dinâmico, voltado para o atendimento das necessidades imediatas das pessoas.

Nesse contexto, Lipovetsky (2007, 2009, 2016) e Bauman (2008, 2009), apresentam uma discussão acerca da vida pós-moderna, evidenciando o modo aligeirado das relações humanas, estabelecidas a partir da perspectiva do consumo, o qual Bauman (2008) denomina de *síndrome cultural do consumismo*. Essa nova ordem social induz as pessoas a seguirem as regras do mercado, conduzindo-as ao endividamento, ao acúmulo desnecessário de bens materiais, ao desperdício e ao descontrole financeiro.

O Consumismo, assunto tratado neste material didático, será abordado sob o enfoque transdisciplinar, tendo como objetivo provocar a discussão sobre o papel de cada um na administração financeira domiciliar, evidenciando a importância da construção do orçamento familiar, abordando o conteúdo da Matemática Financeira: Juros Simples Compostos e, principalmente, motivar os sujeitos a práticas de um consumo consciente. Com isso, contribuir para construção de um saber que ultrapassa o conteúdo disciplinar.

No ensino de Matemática, a contextualização normalmente é relacionada à aplicação de problemas envolvendo simulações de situações reais, no entanto, isso corresponde a um entendimento simplificado, em que a aprendizagem fica restrita ao desenvolvimento de procedimentos, ou seja, às questões internas da Matemática. Para Reis (2017, p. 344), *contextualizar não consiste em tão somente aplicar problemas abordando realidades, é*



*preciso ir além do que é proposto em sala de aula.* Enquanto conteúdo contextualizado, é preciso adentrar a realidade do educando/educador, de modo que o novo conhecimento possa ser significativo, do ponto de vista da aprendizagem.

O conteúdo a seguir, consiste no Produto Educacional, resultante da pesquisa: A cultura do Consumo do Século XXI: uma proposta de intervenção pedagógica para o Ensino da matemática Financeira no PROEJA, realizada no Programa de Pós-Graduação em Educação Profissional e Tecnológica (PROFEPT), ofertado pelo Instituto Federal do Rio Grande do Norte. O conteúdo foi apresentado à turma do Curso Subsequente em Edificações do Programa Nacional de Integração da Educação Profissional com a Educação Básica na Modalidade de Educação de Jovens e Adultos (**PROEJA**).

### OBJETIVOS

- ❖ Apresentar o contexto da sociedade do hiperconsumo;
- ❖ Compreender a dinâmica do comprar por emoção e, conseqüentemente, perceber a diferença entre precisar e querer;
- ❖ Mostrar a construção do orçamento familiar, como forma de organizar as receitas e despesas;
- ❖ Evidenciar o conteúdo da Matemática: Juros Simples e Compostos, como ferramenta para poder observar as vantagens e desvantagens de comprar à vista e a prazo;
- ❖ Apresentar uma perspectiva de vida pautada no viver com simplicidade e, principalmente, evidenciar o consumo crítico, responsável e consciente.



## SUMÁRIO

<b>APRESENTAÇÃO E JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>03</b>
<b>CONTEXTUALIZANDO .....</b>	<b>05</b>
<b>PARTE 1: CONSUMO E CONSUMISMO: ESTABELECENDO A DIFERENÇA ENTRE PRECISAR E QUERER .....</b>	<b>08</b>
<b>REFLETINDO: EU SOU UM HIPERCONSUMIDOR? .....</b>	<b>09</b>
<b>PARTE 2: PLANEJAMENTO FINANCEIRO: CONSTRUINDO O ORÇAMENTO FAMILIAR .....</b>	<b>12</b>
<b>REFLETINDO: O QUE NOS MOTIVA A PRATICAR O CONSUMISMO?.....</b>	<b>13</b>
<b>PARTE 3: OTIMIZANDO A RENDA FAMILIAR: COMPRANDO À VISTA OU A PRAZO .....</b>	<b>20</b>
<b>REFLETINDO: QUEREMOS UMA VIDA SIMPLES E RACIONAL, SEM LUXO, SEM O CONSUMO FRÍVOLO? .....</b>	<b>21</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>32</b>



## CONTEXTUALIZANDO

Temos uma sociedade revestida de uma nova característica: As necessidades individuais seguem especificidades, as quais modificam a dinâmica social. Lipovetsky (2007, p. 25) observa que “*as mudanças ocorridas culminaram em uma nova sociedade que nasce e funciona por hiperconsumo, não por des – consumo*”. E o que move a sociedade do consumo? A busca humana pela leveza e o prazer, criando ciclos em que todas as coisas possuem tempo programado para serem substituídas/ trocadas e, com isso, tornando-se tudo efêmero.

A expressão Sociedade do Consumo surge, inicialmente, nos anos 20 do século XX, sendo popularizada nas décadas de 50-60. A era Industrial estava vigorando com todo fervor. Nesse período, o consumo era estimulado, considerando o status social. Os bens materiais demarcavam as classes sociais, separando-as pelo acesso a esses bens. Esse período trouxe a revolução das tecnologias da informação e da comunicação, a qual está sendo vivenciada na atualidade.

O século XXI é marcado por diversas transformações, destacando-se o fenômeno da globalização, a qual redimensionou e ampliou a comunicação entre as pessoas, com uso das novas tecnologias disponibilizadas no mercado. Com isso, surgiu um mercado dinâmico, voltado para o atendimento das necessidades imediatas das pessoas. Nesse contexto, apresentamos a discussão da vida pós-moderna, evidenciando o modo aligeirado das relações humanas, estabelecidas a partir da perspectiva do consumo, o qual Bauman (2008) denomina de “síndrome cultural do consumismo”. Essa nova ordem social induz as pessoas a seguirem as regras do mercado, conduzindo-as ao endividamento, ao acúmulo desnecessário de bens materiais, ao desperdício e descontrole financeiro.

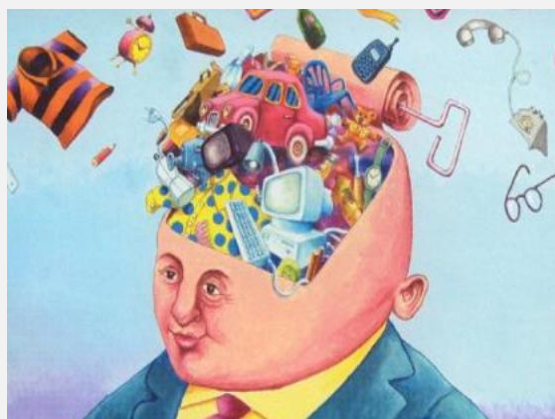


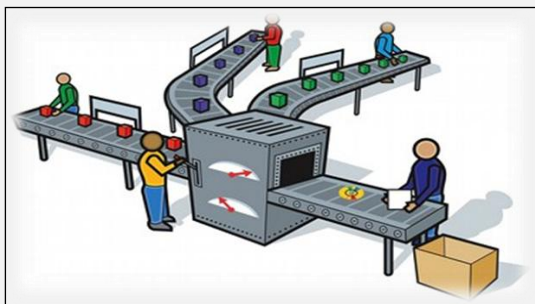
Figura 1: A ideologia do consumismo

Fonte: <https://www.diocesaocarlos.org.br/padre-alerta-sobre-a-ideologia-do-consumismo/>



## No campo histórico-social da evolução do consumo:

### ➤ FASE I (1880 – 1945)



Nascimento do mercado: dos pequenos comércios à produção em grande escala. Revolução Industrial. Esse novo formato social permitiu o acesso da grande massa populacional aos bens e serviços, que se projetavam a partir das necessidades e da busca pelo bem estar social. Inicialmente, os produtos não tinham marcas. De

1886 a 1920 surgem mais de 5.500 marcas registradas na França. O cliente tradicional passou a ser consumidor moderno.

---

### ➤ FASE II (1950 - 1970)



Sociedade da abundância: Marcada por um excepcional crescimento econômico, pelo aumento da produtividade do trabalho e pela extensão da regulação da era fordista na economia. Conforto material com equipamentos modernos nos lares. As motivações pessoais são guiadas pelo status. Ocorre

a democratização do consumo, prevalecendo a lógica econômica quantitativa. Temos por um lado a satisfação material, mas (e) por outro a busca incansável para sempre obter mais conforto. Economia frívola: O consumo é fomentado pela busca incansável do prazer. Há uma constante renovação. Há o aperfeiçoamento da democratização do consumo.



➤ **FASE III (A partir de dos anos 70)**



**Figura 2: O prazer de ter**

Fonte: <http://lounge.obviousmag.org/e-screver/2015/03/o-consumismo-teimoso-e-o-prazer-de-ter.html>

Hiperconsumo: Marcadamente mercantilista. As necessidades das pessoas são direcionadas em função da subjetividade e do emocional. O mercado é guiado pela era individualista. As motivações pessoais não são induzidas mais pelo status, mas pelas emoções, pela busca da satisfação. *Começa a civilização do hiperconsumo, esse império em que o sol da mercadoria e do individualismo extremo não se põe jamais* (LIPOVETSKY, 2006, p. 42 - 43).

---







***PARTE 1: CONSUMO E CONSUMISMO:  
ESTABELECENDO A DIFERENÇA ENTRE PRECISAR E  
QUERER***





## REFLETINDO: EU SOU UM HIPERCONSUMIDOR?

No campo histórico demonstrado por Bauman (2008), com a revolução paleolítica, o modo de vida precário, em que se produzia apenas para o consumo imediato, foi superado e substituído por uma lógica de produção excedente, o que, por sua vez, determinou o início das relações comerciais e da ideia de lucro. A evolução do comércio conduziu os seres humanos à ação de desejar e querer, cada vez mais, buscar e criar novas formas de experimentar a vida e isso passou a gerir a economia e a lógica do convívio humano. *Por toda história humana, as atividades de consumo ou correlatas (produção, armazenamento, distribuição e remoção de objetos de consumo) têm oferecido um suprimento constante de matéria-prima a partir da qual a variedade de formas de vida e padrões de relações inter-humanas pôde ser moldada, e de fato o foi, com a ajuda da inventividade cultural conduzida pela imaginação* (BAUMAN, 2008, p. 38).

Para Bauman (2008) o consumismo consiste em uma espécie de arranjo social, o qual possui relação com os tipos de desejos, anseios humanos, sendo estes a força propulsora que opera a sociedade. O consumismo é um atributo da sociedade, já o consumo, corresponde a uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos.

O consumismo é um dos problemas mais sérios da sociedade atual. É necessário entender os mecanismos que regem e fomentam o consumismo. Existem diversas iniciativas buscando a discussão sobre essa problemática e, portanto, não se esgota, pois ainda não percebemos maiores avanços no sentido de vislumbrarmos alternativas de reverter esse quadro social.



### CONCEITOS IMPORTANTES:

**Consumo:** O que se utiliza; aquilo que é gasto; dispêndio: consumo de energia. Uso que se faz de bens e serviços produzidos.

**Consumismo:** Ato, efeito ou prática de consumir, de comprar em excesso. Paixão por comprar; tendência para comprar desenfreada e excessivamente.

Conceitos disponíveis em: <<https://www.dicio.com.br/consumo/>>





Figura 3: Individualização dos desejos  
Fonte: <https://jovensnaeconomia.wordpress.com/2013/04/29/consumismo-um-grande-problema-na-adolescencia/>

Sobre a Sociedade do Hiperconsumo, Lipovetsky (2007) destaca a questão das marcas dos produtos e sua influência sobre os consumidores, na sociedade atual. *Não se vende mais um produto, mas uma visão, um conceito, um estilo de vida associado à marca.* Quebramos paradigmas e criamos inúmeras formas de enxergar o mundo, reconhecendo-se na diversidade, uma oportunidade de se investir, cada vez mais, nos estilos individuais, onde cada um cria sua forma de ser a partir do ter.

A série de vídeos Consciente Coletivo faz reflexões sobre os problemas gerados pelo ritmo de produção e consumo de hoje. De modo divertido, o vídeo mostra um jovem humano sobrecarregado de objetos e o relaciona a outro ser vivo, o tatu, evidenciando o fato de que todos os seres vivos consomem para viver. Porém, nós humanos, consumimos bastante e por essa razão alerta: “Quanto mais a gente compra, mais se joga fora e isso envolve recursos utilizados para produzir tudo que consumimos. No planeta Terra encontramos todos esses recursos. Mas em razão do consumismo gastamos mais recursos naturais que a Terra tem para oferecer.”

Temos uma superpopulação que consome muito. Desse jeito, em 50 anos precisaremos de dois Planetas Terra. Quanto mais consumimos, contribuimos para esse desequilíbrio. Precisamos mudar nas atitudes do dia a dia, como por exemplo, gerando menos lixo, economizando mais energia, comprando produtos que agridem menos o meio ambiente. Precisamos reagir, vislumbrando a sustentabilidade. O projeto Consciente Coletivo é uma parceria do Instituto Akatu, Canal Futura e HP do Brasil.



**Vídeo: Consciente Coletivo - Episódio 01.** Disponível em:

[https://www.youtube.com/watch?v=jL\\_13S1GmT0](https://www.youtube.com/watch?v=jL_13S1GmT0)



## Precisar e Querer

Podemos compreender o consumo e o consumismo a partir da relação entre duas palavras: Precisar e Querer.



### CONCEITOS IMPORTANTES

**Preciso:** que faz falta; necessário, indispensável.

**Quero:** O mesmo que: anseio, ordeno, aspiro, permito, desejo, ambiciono, amo, solicito.

Conceitos disponíveis em: < <https://www.dicio.com.br/quero/> >



Figura 4: Eu preciso ou quero?  
Fonte: [http://www.wikijornal.com/lasalleconcordia/Artigo.asp?id=7677&d=eu\\_que\\_ro\\_ou\\_eu\\_preciso](http://www.wikijornal.com/lasalleconcordia/Artigo.asp?id=7677&d=eu_que_ro_ou_eu_preciso)

A partir da compreensão e distinção do precisar e do querer, poderemos resistir aos apelos do consumo exagerado; nessa dimensão é necessário perceber o papel da mídia na criação das necessidades. O consumidor crítico consegue perceber as manipulações midiáticas de modo a se blindar contra essas apelações. Sendo críticos, conseguiremos ser responsáveis durante o ato de comprar e, conseqüentemente, seremos mais conscientes de nosso papel na sociedade. Vivemos em coletividade e, isso, deve ser considerado em nossas atitudes do dia a dia. Antes de agir sempre se perguntar: “a minha ação irá repercutir, de forma negativa, em alguma das dimensões da sociedade, a qual estamos inseridos?” A partir do entendimento sobre consumo e consumismo, explicado por Baumann (2008), estabelecemos a relação:

***PRECISO = CONSUMO***  
***QUERO = CONSUMISMO***

### ATIVIDADE:



**Oficina Pedagógica: Preciso ou quero?** Atividade de reflexão sobre a diferença entre precisar e querer.  
Disponível em: < <https://educacaoeparticipacao.org.br/oficinas/preciso-ou-quero/> >.





***PARTE 2: PLANEJAMENTO FINANCEIRO:  
CONSTRUINDO O ORÇAMENTO FAMILIAR***





## REFLETINDO: O QUE NOS MOTIVA A PRATICAR O CONSUMISMO?

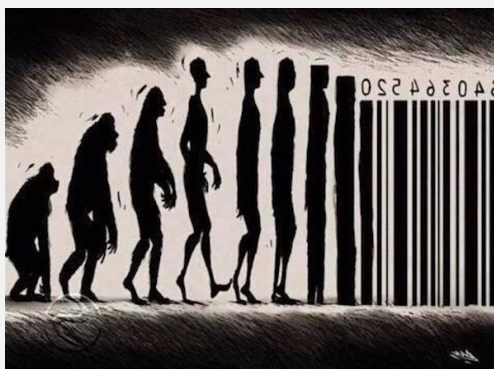


Figura 5: Fantoches do mercado

Fonte: <http://realizologosou.com.br/novosite/2018/08/10/o-consumismo-e-uma-armadilha-para-quem-faz-do-consumo-o-objetivo-da-vida-tome-muito-cuidado/>

### Consumo Emocional

O mercado concentra-se nos anseios, os quais são gerados a partir da disseminação do que é bom ou ruim para o indivíduo. As marcas, por sua vez, aproveitam-se desse estado emocional de incertezas e lançam, constantemente, seus produtos a fim de dar o devido conforto material, de que determinado produto atende ou não ao que sendo posto como “indicado” ou “não indicado”. *O frenesi consumidor, mutilação da vida: no rastro traçado pela crítica marxista da*

*religião, filósofos e sociólogos não deixaram de interpretar a propensão a comprar, como um novo ópio do povo, destinado a compensar o tédio do trabalho fragmentado, as falhas da mobilidade social, a infelicidade da solidão. ‘sofro, logo compro’: quanto mais o indivíduo está isolado ou frustrado, mais busca consolos nas felicidades imediatas da mercadoria* (LIPOVETSKY, 2007, p. 60).

Nesse sentido, o “hiperconsumo” dá sustentação a um estado de espírito que vislumbra a atitude e a identidade construída a partir da individualização dos desejos e da busca incansável pelo prazer imediato. O Prazer ocupa o centro da vida.

A sociedade investe em mecanismos de viver com prazer. O mercado, por sua vez, cria várias opções de lazer de modo a satisfazer essa tendência. O efêmero, as inovações nos produtos geram as novidades que se tornam o atrativo. O consumidor é seduzido pela inovação constante, o que ocasiona emoção sem racionalidade. Esse comportamento segue causando dependência e descontrole financeiro em muitas famílias.

Em alguns casos, quanto mais o indivíduo está isolado ou frustrado, mais este busca por consolos nas alegrias imediatas do ato de comprar. Há, portanto, uma constante renovação dos produtos e mudança nos modelos e estilos de modas. “*Sofro, logo compro.*”



Se, por um lado, temos um consumidor ávido e que busca o prazer através do consumo dos bens e serviços diversificados, do outro, temos indivíduos dependentes, que os tornam fantoches do mercado. “Somos testemunhas de um conjunto de comportamentos desestruturados, de consumo patológico e compulsivo (LIPOVETSKY, 2007, p. 127).

---



Figura 6: A sedução do consumo  
Fonte: <https://blogs.ibahia.com/a/blogs/coisasdeliz/2009/09/21/a-seducacao-do-consumo/>

### A moda que seduz e dá sentido a vida

Estamos vivendo em função da moda, um pouco em toda parte e, cada vez mais, somos influenciados pelas lógicas do efêmero, da sedução e dos desejos compulsivos. *A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exhibir-se ao olhar do outro. Se a moda, evidentemente, não cria de alto a baixo o narcisismo, o reproduz de maneira notável, faz dele uma estrutura constitutiva e permanente dos mundanos, encorajando-os a ocupar-se mais de sua representação-apresentação, a procurar a elegância, a graça, a originalidade* (LIPOVETSKY, 2009, p. 43). De acordo com esse autor: *A moda é espinha dorsal da sociedade do consumo.*

---



Figura 7: O consumo induzido pela propaganda  
Fonte: <http://administracaoesucesso.com/2014/09/27/a-insustentabilidade-do-consumismo/>

### A publicidade que impulsiona o consumo

A publicidade vive da criatividade, de uma percepção alinhada com os produtos lançados pelo mercado. As campanhas publicitárias criam fantasias que ludibriam as pessoas e as motivam para o consumismo. A publicidade sintoniza desejos e gostos, de modo que a maioria das pessoas é guiada pelas propagandas em voga. Estratégica, a publicidade induz as pessoas ao desperdício e ao prazer momentâneo. A vida é redefinida, tendo como centro o consumo e o lazer. *A publicidade, na sociedade atual, é um mecanismo que impulsiona a economia frívola* (LIPOVETSKY, 2009, p. 215).







Figura 8: Obsolescência programada  
Fonte: <http://revistadireito.com/obsolescencia-programada-e-o-consumo-consciente/>

### Obsolescência programada

Temos uma Sociedade que reorganiza a produção e o consumo de massa sob a ordem da obsolescência programada. O Consumo frívolo fez com que saíssemos do uso coletivo para o individualizado. Uma TV em cada quarto e um carro para cada membro família. *Tudo é efêmero no mercado*

*consumidor. Uma das características mais comentadas da sociedade de consumo é a promoção da novidade e o rebaixamento da rotina. Os mercados de consumo se superam em desmontar as rotinas existentes e se apropriar antecipadamente da implantação e fixação de outras* (BAUMAN, 2008, p. 168).



Figura 9: A leveza do Ser  
Fonte: <https://www.revistapazes.com/fragmentos-do-livro-a-insustentavel/>

### O culto à leveza

Na era digital, a leveza conquista as ações cotidianas, em que não representa apenas objetos menos pesados, mas o surgimento de um universo humano social composto pela facilidade, mobilidade e conectividade generalizada. A leveza hipermoderna significa está conectado ao mundo, com todos ao mesmo tempo, ter acesso ilimitado e a qualquer tempo ao conhecimento. *A era consumista traz consigo o triunfo de uma cultura cotidiana marcada pela leveza hedonista* (LIPOVETSKY, 2016, p. 22).

A era hipomoderna é bastante atrativa, pois se apresenta com um refinamento estético e com facilidades que desperta no ser humano, vontade/ desejos de usufruto pleno do viver sem peso algum. A civilização do leve, a cada dia, torna-se mais atrativa e gera esperanças, mas também inquietações, aflições e ansiedades. A busca, em alguns casos, é pesada e, por isso, o que era para ser leve, acaba sendo um grande fardo acompanhado de muitas cobranças. *A leveza, que era um ideal*





*estilístico ou um defeito moral, tornou-se uma dinâmica global, um paradigma transversal, um fato social total carregado de valor tecnológico e econômico, funcional e psicológico, estético e existencial (LIPOVETSKY, 2016, p. 24).*

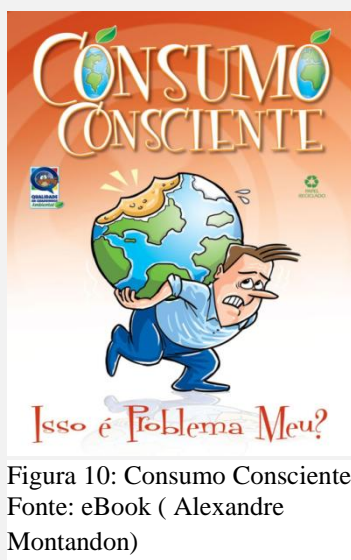


Figura 10: Consumo Consciente  
Fonte: eBook ( Alexandre Montandon)

### As consequências do consumismo

Na religião: Abolimos os valores puritanos, do temor a Deus, o que nos conduziu a ousar/innovar sempre e, conseqüentemente, desapegamos do mundo espiritual, ao tempo em que nos apegamos ao mundo material. Creemos no que existe de forma concreta: a matéria que está à venda e nos “enche os olhos”.

Na ética: Buscamos produtos, ecologicamente corretos, em

função da consciência global dos efeitos nocivos de alguns produtos sobre o meio ambiente. O mercado investe, pesadamente, nesses produtos e comprar continua sendo o maior objetivo para estar em consonância com a nova tendência do “politicamente correto”.

No processo de globalização: A expansão do mercado e sua visão utilitarista, ocupando todas as dimensões sociais. Somos hiperconsumidores em um mundo totalmente globalizado. *A sociedade do consumo criou em grande escala a vontade crônica dos bens mercantis, o vírus da compra, a paixão pelo novo, um modo de vida centrado nos valores materialistas (LIPOVETSKY, 2007, p. 35).*

A sociedade do consumo indica o surgimento do consumo como mundo e também como problema, como complicação e que requer reflexão, em que temos como desafio, superar o hiperconsumo. É urgente a necessidade de refletirmos sobre essa conjuntura e procurarmos mudar nossas atitudes em prol de uma sociedade mais humana e menos materialista, e isso envolve princípios, valores a serem cultivados e disseminados.

*O princípio da responsabilidade não se dirige mais exclusivamente aos produtores (empresas), mas aos próprios consumidores, trazendo de novo para a discussão o princípio da abundância segundo o qual cada um tem direito a consumir uma quantidade de energia sem limite. Economizar energia, eliminar os desperdícios, tomar consciência dos efeitos negativos de nossos modos de vida sobre o meio ambiente: Nesse sentido, há exigência de um consumidor responsável e cidadão (LIPOVETSKY, 2007, p. 341).*



O consumidor crítico e responsável deve organizar o orçamento familiar, de modo a organizar seus gastos baseados nos parâmetros de um consumo e consciente.

---

### **Construindo o Orçamento Familiar**

O vídeo indicado, a seguir, faz parte da série “Eu e meu dinheiro” de uma iniciativa do Banco Central do Brasil. O referido vídeo mostra uma família e seu planejamento orçamentário. “Já parou pra pensar?” Com o orçamento apertado, uma família se ver obrigada a rever gastos, para tanto, teve que refletir sobre a real necessidade de cada um desses.



**Vídeo:** O Piano ou a Aninha - Série "Eu e meu dinheiro". Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=X1UZuQ8h30o>>.

### **O que é o Orçamento Familiar?**

É um planejamento onde são estimados os valores de receitas e despesas a serem executadas num determinado período de tempo.

### **Para que serve?**

Controlar os gastos e, evitando assim, contrair dívidas impagáveis.

### **Como é feito?**

Em reunião familiar, definir, inicialmente, o período a ser acompanhado. Em seguida, juntar comprovantes de despesas e receitas do período estabelecido, correspondente ao mês anterior.

Vamos seguir as etapas a seguir:

**Levantamento das receitas. Quanto você ganha em um mês?** Em caso de rendas variáveis (comissão/ autônomo), calcular a média dos últimos seis meses, observando se não há grandes diferenças; Se optar por registrar renda bruta, inserir os descontos ou pode registrar apenas a renda líquida.

**Definição dos objetivos:** Realizar as três perguntas abaixo.

1. Quais os objetivos de compras/aquisições?
2. Qual é o valor necessário para que o objetivo seja atingido.
3. Em quanto tempo irá atingir?



Os objetivos devem ser separados em: **CURTO, MÉDIO E LONGO PRAZO**. Curto prazo, até um ano; Médio prazo, até dez anos; Longo prazo acima de dez anos. Priorize o que realmente é importante para você e sua família. Objetivos que necessitam de um recurso maior devem ser considerados de médio a frustrar por não alcançá-los.

**Listando as despesas. Quanto você gasta por mês?** Listar TODAS as despesas que se espera ter no mês, baseado no mês anterior. Assim como as receitas, algumas despesas são variáveis, desta forma, realizar o valor médio dos últimos seis meses.

**Classificando as despesas.** As despesas possuem características próprias, por exemplo: algumas ocorrem com frequência, outras esporadicamente; algumas apresentam valores mensais fixos, outras variam.

GRUPO	DESPESA
Alimentação	Alimentação fora de casa, Supermercado, Panificadora.
Moradia	Água, Energia elétrica, gás de cozinha, reformas.
Transporte	Combustível, vale transportes, despesas com veículo.
Saúde	Plano de saúde, medicamentos, consultas, exames.
Educação	Material escolar, livros, mensalidade da escola.

**Ajustando o necessário.** Com as RECEITAS, os OBJETIVOS e as DESPESAS definidas, SOME as receitas e DIMINUA os objetivos e as despesas, se o resultado for negativo isso significa que é preciso ajustar seu orçamento. Comece eliminando despesas supérfluas e desnecessárias. Em seguida, reveja as despesas variáveis. Após maximizar os recursos, ainda persistir negativo, rever os objetivos de compras.

**Em um orçamento equilibrado as:**

$$\text{RECEITAS} = \text{OBJETIVOS} + \text{DESPESAS}$$



**Acompanhando o orçamento, mensalmente.** O orçamento é uma forma de planejar para onde estará sendo direcionado seu dinheiro, feito seu planejamento, agora é preciso garantir que o que foi planejado realmente se realize; Para isso, é necessário o acompanhamento de seus gastos ou despesas para que os mesmos não superem aquilo que foi planejado.

---

Mário Sérgio Cortella menciona sobre a questão da ética, aplicada ao consumismo, em que aborda a ética e a relaciona ao processo decisório de nossas vidas.

Ética: É o conjunto de valores e princípios que nós usamos para decidir as três grandes questões da vida: “*Quero?*”, “*Devo?*”, “*Posso?*” *Tem coisas que eu quero, mas não devo, tem coisa que eu devo, mas não posso e tem coisa que eu posso, mas não quero.* Essa relação se aplica ao exercício de um consumo racional.

Devemos ser capazes de elaborar projetos para o futuro e planejar formas de viabilizá-los, com base em valores que respeitem as limitações de nossas receitas, como também observar que não precisamos provar nada para ninguém, mas viver em paz conosco e com a sociedade que nos circunda. A ideia é sentir-se pleno em apenas contemplar, em sorrir com a graça da outra pessoa, em ajudar revestindo-se de bondade e misericórdia. Dessa forma, conseguiremos estabelecer relações de convivência sinceras e sem interesses materiais. Isso é bem desafiador e exige trabalhar a consciência nessa perspectiva. O mercado está posto com infinitas possibilidades para o consumismo, cabe-nos o discernimento para avaliar o que nos é apresentado como ideal de vida.

#### **ATIVIDADE:**



**Oficina Pedagógica: Quanto custam meus sonhos?** Exercício para projetar sonhos, estimar os custos desses sonhos e planejar formas de realizá-los. Disponível em: < <https://educacaoeparticipacao.org.br/oficinas/qual-o-preco-dos-meus-sonhos/>>.





***PARTE 3: OTIMIZANDO A RENDA FAMILIAR:  
COMPRAR À VISTA OU A PRAZO?***





## **REFLETINDO: QUEREMOS UMA VIDA SIMPLES E RACIONAL, SEM LUXO, SEM O CONSUMO FRÍVOLO?**

As lojas utilizam os termos *à vista* e *a prazo* como marketing para atrair o cliente. O cálculo que utilizamos para descobrir a vantagem do pagamento à vista ou a prazo pertence à Matemática Financeira. Quando uma loja sugere pagamentos a prazo, ela visa vantagem. Na maioria das vezes, esse tipo de pagamento não é vantajoso. Para a loja são mais rentáveis vendas a prazo, pois quando um cliente faz um pagamento parcelado, a empresa ganha em cima de juros pagos pelo cliente no financiamento da mercadoria.



O vídeo sugerido a seguir faz parte da série “Eu e meu dinheiro” de uma iniciativa do Banco Central do Brasil. O vídeo apresenta dois jovens: um com atitudes racionais quando no ato de comprar e o outro reagindo com emoção, ao se deparar com possibilidades de comprar algo que não estava precisando. Os resultados das compras dos dois jovens são mostrados, de modo a evidenciar o descontrole financeiro de algumas pessoas quando, no ato de comprar, são imbuídas pela emoção e menos pelo racional.



**Vídeo: Eu vou levar** - Série "Eu e meu dinheiro". Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FdTip4SdWMw>.

---

### **Compreendendo alguns aspectos financeiros:**

**Empréstimo:** é um contrato entre um cliente e uma instituição (banco, cooperativa de crédito, caixa econômica), pelo qual o cliente recebe uma quantia em dinheiro que deverá ser devolvida em prazo determinado, acrescida dos juros acertados. O dinheiro obtido não tem destinação específica. O cliente faz o uso que quiser.



**Crédito pré-aprovado** (cheque especial e cartão de crédito): é aquele que disponibiliza um limite de uso para o cliente, sem necessidade de burocracia. São instrumentos que permitem que se paguem compras e serviços sem necessidade de usar dinheiro no instante imediato da compra ou da contratação de um serviço.

**Financiamento:** É um contrato entre um cliente e uma instituição financeira, mas com destinação específica. Exemplo: Aquisição de um veículo ou imóvel que funciona como garantia para o crédito. Mas há também financiamentos para serviços como estudos, viagens, tratamento dentário etc.

Os **empréstimos** e **financiamentos** podem ser quitados antecipadamente, com redução dos juros, cabendo às instituições informar as condições para essa antecipação.

#### VANTAGENS DO CRÉDITO/FINANCIAMENTO

- ✓ Antecipar consumo;
- ✓ Atender a emergências;
- ✓ Aproveitar oportunidades.

#### DESVANTAGENS DO CRÉDITO/FINANCIAMENTO

- ✓ Custo da antecipação do consumo com o uso do crédito implica pagamento de juros;
- ✓ Risco de endividamento excessivo;
- ✓ Limite de consumo futuro.



**JUROS** é a quantia gerada pela aplicação de um valor por determinado tempo a um percentual fixo. Essa aplicação pode ser constante (**Juros Simples**) ou capitalização acumulada (**Juros Compostos**)

### **JUROS SIMPLES (Crescimento linear):**

Acréscimos somados ao capital inicial no final da aplicação.

É preciso distinguir os benefícios e os prejuízos de comprar a crédito. Conscientizando-se da diferença de custos dos produtos e serviços na situação de pagamento à vista ou a prazo. É necessário, ainda, identificar os juros embutidos nas prestações de compras a crédito; saber optar pela melhor forma de pagamento para não ser penalizado.

**Fórmula:**  $J = p \cdot i \cdot n$        $M = p + J$

j= juros; P= Principal/Capital; i= taxa; N= Período/ tempo e M= Montante.

#### **Exemplo:**

Você fez um empréstimo de R\$ 900,00 com um amigo. Acertaram que a dívida seria quitada em seis meses a uma taxa de juros simples de 5% ao mês.

#### **Calculando um mês de juros:**

$$5\% \text{ de } 900 = 0,05 \times 900 = 45$$

#### **O total de juros de seis meses será:**

$$J = 900 \times 0,05 \times 6$$

$$j = 270,00$$

Será pago ao final de seis meses o valor de R\$ 1.170,00, correspondente a soma dos juros mais o capital (o valor emprestado). Esse valor total é chamado de **montante**.

**Fórmula:**  $M = P \times (1 + i)^n$

#### **Exemplo:**

Um comerciante fez um financiamento de R\$ 50.000,00 para abrir seu negócio, fará o pagamento em 24 meses a uma taxa anual de 12%. Quanto ele pagará no final desse período? Para calcular, veja que a taxa e o tempo estão com medidas diferentes, nesse caso a taxa está anual e o período está em meses, vamos colocá-los na mesma medida (ano): 24 meses = 2 anos.

Organizando as informações, temos:

$$P = 50.000;$$

$$i = 12\% = 0,12;$$

$$n = 2$$

$$M = 50.000 (1 + 0,12)^2$$

$$M = 50.000 \cdot 1,2544$$

$$M = 62.720,00$$

### **JUROS COMPOSTOS (Crescimento**

**Exponencial):** Acréscimos somados ao capital, ao fim de cada período de aplicação, formando com esta soma um novo capital, também conhecido como “juros sobre juros”.

A partir desses cálculos é possível verificar se uma transação, como um empréstimo, por exemplo, é realmente viável. E também, analisar quando é melhor fazer o pagamento à vista, aplicar seu dinheiro em algum investimento, entre outras situações. Ao financiar algo utilizando juros simples, a pessoa obtém um montante (valor total a pagar) inferior ao que financia por meio de juros compostos.





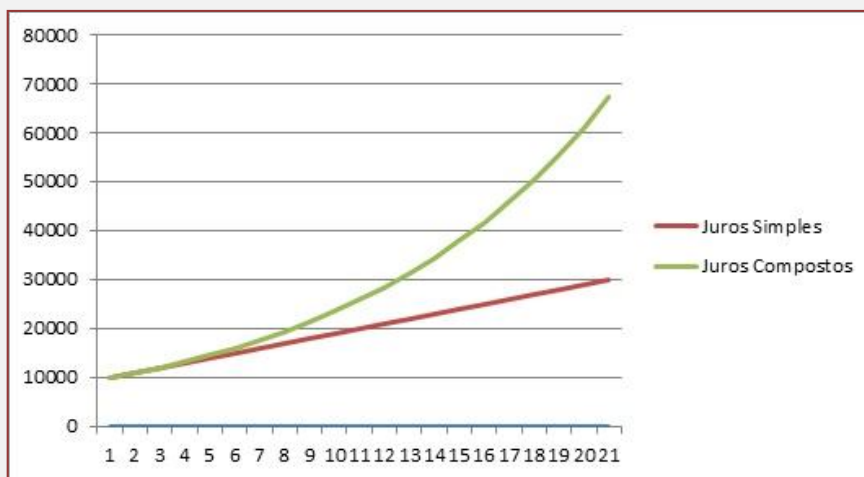


Figura 11: Representação gráfica da diferença entre juros simples e compostos

Fonte: <http://experato.com.br/felipe/juros-simples-versus-juros-compostos/>

#### ATIVIDADE:



**Oficina Pedagógica: À vista ou a prazo?** Sensibilização para se distinguir os benefícios e os prejuízos de comprar a crédito. Disponível em: < <https://educacaoeparticipacao.org.br/oficinas/a-vista-ou-a-prazo/>>.

O conhecimento matemático apresentado consiste em uma ferramenta que permite compreender as relações comerciais, as quais são estabelecidas quando no ato de comprar e, com isso, tornar-se capaz de avaliar de forma crítica, se o que está sendo proposto é vantajoso, considerando o próprio orçamento familiar. Porém, a maior ferramenta é a consciência formada, com vistas à construção de uma sociedade sustentável, do ponto de vista dos recursos naturais utilizados para produzir o que consumimos.

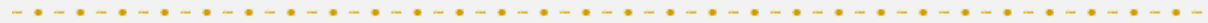




Figura 12: Consumidor Consciente  
Fonte: <https://queroficarrico.com/blog/voce-e-um-consumidor-consciente/#wrap>

## O novo perfil de consumidor

Não se descarta o consumo, ao contrário, no aspecto custo financeiro, há gastos superiores. O diferencial está nos critérios adotados de consumo. O que importa é consumir melhor, escolher produtos de qualidade, respeitadores do meio ambiente. Comprar de forma inteligente, como um sujeito, não como fantoche - consumidor. O anticonsumismo representa uma dissidência da sociedade do hiperconsumo. Sendo a subjetividade e a individualização motivadas sob um novo viés de consumo: Ser o Politicamente Correto, respeitando o meio ambiente e aderindo a hábitos que causam menos impactos ambientais e respeitando os seres vivos que habitam na Terra.



O Episódio 10 da série Consciente Coletivo aborda o consumo consciente e nos ensina a adotar hábitos menos agressivos à natureza e, conseqüentemente, vivermos de forma sustentável.



**Vídeo: Consciente Coletivo - Episódio 10 (último)**

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8HLnmydCm00>>.

O Instituto Akatu realizou uma pesquisa em 2018 para traçar o panorama do consumo consciente no Brasil, mostrando os desafios, barreiras e motivações. A pesquisa traçou o perfil dos consumidores brasileiros baseada em 13 comportamentos avaliados, tomando como base no grau de adesão a esses comportamentos:

<b>INDIFERENTE</b> • Aderiram a até 4 comportamentos, nos últimos 06 meses.	<b>INCIANTE</b> • Aderiram de de 5 a 7 comportamentos, nos últimos 06 meses.	<b>ENGAJADO</b> • Aderiram de 8 a 10 comportamentos, nos últimos 06 meses.	<b>CONSCIENTE</b> • Aderiram de 11 a 13 comportamentos, nos últimos 06 meses.
--	---	---	--



## OS 13 COMPORTAMENTOS AVALIADOS:

- ✓ Separa o lixo de casa para reciclagem, mesmo não havendo coleta seletiva?
- ✓ Lê atentamente os rótulos antes de comprar um produto?
- ✓ Quando possível, usa também o verso das folhas de papel?
- ✓ Pede nota fiscal quando vai às compras, mesmo que o fornecedor não a ofereça espontaneamente?
- ✓ Fecha torneira enquanto escova os dentes?
- ✓ Espera os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira?
- ✓ Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados?
- ✓ Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando?
- ✓ Passa ao maior número possível de pessoas as informações que aprende sobre empresas e produtos?
- ✓ Planeja as compras de alimentos?
- ✓ Planeja as compras de roupas?
- ✓ Comprou nos últimos 06 meses: Produtos feito com material reciclado?
- ✓ Comprou nos últimos 06 meses: Produtos orgânicos?

O Instituto Akatu realizou entrevista em 12 regiões metropolitanas brasileiras, com cotas quantificadas por sexo, idade e classe social. Foram 1.090 entrevistados. Ressaltamos alguns dos resultados:

Houve crescimento significativo de **CONSUMIDORES INICIANTES** (Momento para recrutar indiferentes e apoiar iniciantes).

O segmento de **CONSUMIDORES MAIS CONSCIENTES** (conscientes mais engajados) é majoritariamente feminino e mais velho.

O segmento de **CONSUMIDORES MAIS CONSCIENTES** (conscientes mais engajados) está concentrado nas classes sociais mais altas e no grupo de maior escolaridade.

Os **INDIFERENTES** e **INICIANTES** estão no estágio da economia.

Os **CONSCIENTES** têm comportamentos ativos, além da própria casa.

Os **ENGAJADOS** estão no estágio do planejamento.

11% não souberam dizer o que é **SUSTENTABILIDADE**.

61% dos entrevistados, não sabem dizer o que é um **PRODUTO SUSTENTÁVEL**.



E quais as razões, que levaram os entrevistados na pesquisa, a não terem comprado um produto sustentável ou adotado uma prática mais sustentável em suas vidas?

- ✚ O alto preço dos produtos;
- ✚ Dúvidas sobre a qualidade;
- ✚ Falta de disponibilidade dos produtos;
- ✚ Não encontrou o produto sustentável equivalente ao que procurava;
- ✚ Visual pior/ menos bonito.

### Como ativar os comportamentos de consumo consciente?

**POR PARTE DAS EMPRESAS:** Cuidando das pessoas para dentro e para fora.

**OS PRODUTOS:** Devem viabilizar estilos de vidas mais saudáveis.

**TER CONFIANÇA:** Nas empresas (informação consistente e no longo prazo), nos Pares e na Comunidade.

**A pesquisa completa está disponível em:**

<https://www.akatu.org.br/noticia/pesquisa-akatu-2018-traca-panorama-do-consumo-consciente-no-brasil/>

### ATIVIDADE



#### Teste do Consumo Consciente

Disponível em: <<http://tcc.akatu.org.br/>>.

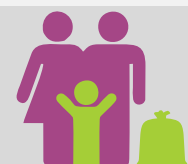




Figura 13: Educação para a paz

Fonte: <<http://educacaoparapaz.com.br/a-simplicidade-na-arte-do-educar/>>

**Lazer sem consumo: é possível?** Devemos aprender a desfrutar da convivência com o outro, pelo que ele pode oferecer para nos acrescentar; buscar os lugares da cidade nos quais podemos conviver, sem necessidade de consumir. Não é fácil, pois tudo nos convida a comprar para sermos felizes. Existe um contexto que favorece e alimenta os sonhos do Ter, materialmente falando. A busca pela leveza se afirma e tem

como base de sustentação esse contexto. Lipovetsky (2016) chama a atenção para essa realidade: *Ainda que a sociedade consumista se afirme sob o signo da leveza, ela está longe de conseguir moldar uma vida, de fato, despreocupada. O paradoxo é notável; quanto mais a ordem do consumo é fluída, livre das tradições e das imposições de classe, mais um novo peso se faz sentir sobre nossas vidas* (LIPOVESTSKY, 2016, p. 59).

São muitas as exigências, guiadas pelo emocional e, com isso, há o adoecimento da alma. A crítica recai sobre o hiperconsumo, de modo a refletir sobre a leveza necessária, a qual deve guiar as nossas vidas. *Essa crítica ao hiperconsumo atinge alguma coisa inegavelmente justa. Em nossas cidades, compramos sempre mais bens e nos beneficiamos sempre de mais lazer, mas nem por isso somos mais felizes. A escalada consumista não pode ser considerada como um autêntico ideal de vida. Como as sabedorias antigas enxergavam, a vida boa exclui o excesso, a desmesura, a escalada do inútil: ela se encontra na simplicidade, na sobriedade, no alívio do espírito. A via justa e boa é aquela que valoriza o “menos”, o melhor, a qualidade de vida* (LIPOVESTSKY, 2016, p. 67).

Refletindo sobre o futuro do hiperconsumo humano, Lipovetsky (2016, p. 68) adverte: “A frivolidade hiperconsumista está fadada a ser suplantada pela frugalidade feliz? Sejamos francos: é muito pouco provável.” Seguindo esse palpite, afirmamos que desvirtuar-se da sociedade do hiperconsumo, de fato, não é uma tarefa fácil e envolve aspectos, relacionados com o bem estar, o emocional, além de toda a lógica econômica que domina e leva-nos a crer que precisamos consumir e mostrar-nos, a cada dia, com maior aparato material, para sermos, reconhecidamente, pessoas de sucesso. Bauman (2011), em “A Arte da Vida”, discorre sobre o estado de felicidade, em que estamos sempre a desejar abrindo a reflexão sobre “O que há de errado com a felicidade?”. Para ele, a felicidade, constatada através de pesquisas, não está, de forma direta, ligada ao TER, mas ao SER, com base no tipo de relações sociais em que se



estabelece.

*Observadores indicam que cerca de metade dos bens cruciais para a felicidade humana não tem preço de mercado nem pode ser adquirida em lojas. Qualquer que seja a sua condição em matéria de dinheiro e crédito, você não vai encontrar num shopping o amor e a amizade, os prazeres da vida doméstica, a satisfação que vem de cuidar dos entes queridos ou de ajudar um vizinho em dificuldade, a autoestima proveniente do trabalho bem-feito, a satisfação do "instinto de artífice" comum a todos nós, o reconhecimento, a simpatia e o respeito dos colegas de trabalho e outras pessoas a quem nos associamos; você não encontrará lá proteção contra as ameaças de desrespeito, desprezo, afronta e humilhação (BAUMAM, 2011, p. 11).*

Conforme Bauman (2011) há um grande dispêndio de energia para perseguir a vida material, em que, muitas vezes, esta subtrai o tempo que poderia ser dedicado ao usufruto de momentos compartilhados com pessoas e com a natureza em geral. A vida simples, com ênfase nos sentimentos de amor e amizade, comprovadamente proporciona mais bem estar e satisfação pessoal. Isso pode ser observado nas famílias de grande poder aquisitivo, mas que não cultivam a fraternidade e a simplicidade. Carregam o fardo de ter que se blindarem, bloqueando relações, evitando a exposição em público, cercadas de seguranças, como forma de evitar a usurpação ou qualquer outra forma que perpassa pela ambição humana, de a qualquer custo, possuir bens materiais. *Pode facilmente ocorrer, e frequentemente ocorre de as perdas excederem os ganhos e de a capacidade da renda ampliada para gerar felicidade ser superada pela infelicidade causada pela redução do acesso aos bens que "o dinheiro não pode comprar"* (BAUMAN, 2011, p. 12).

Para Cortella (2017), ser feliz é “sentir-se vivo”, usufruindo das sensações que a vida proporciona. Quanto ao “Viver em paz para morrer em paz”, ele completa: *Viver em paz não é viver sem problemas, sem atribulações, sem tormentas. Viver em paz é viver com clareza de estar fazendo o que precisa ser feito, ou seja, não apequenar a própria vida e nem a de outra pessoa, ou qualquer outra vida. Viver em paz é repartir amizade, lealdade, fraternidade, solidariedade, vitalidade* (CORTELLA, 2017, p. 175).

No capitalismo baseado no consumo, o PRAZER prevaleceu como valor supremo e as satisfações materiais como o caminho para a FELICIDADE. Caso novas formas de avaliar os usufrutos materiais e os prazeres imediatos surgirem, teremos outra maneira de pensar a educação e, conseqüentemente, a sociedade do hiperconsumo terá seu fim. Quando a felicidade for menos relacionada à satisfação do maior número de necessidades e à renovação



sem limite de objetos e dos lazeres, o ciclo será encerrado. *Os antropólogos de um futuro distante poderão, então, debruçar-se com curiosidade sobre essa civilização esclarecida em que o homo sapiens prestava culto a um deus tão derrisório quanto fascinante: a mercadoria efêmera* (LIPOVETSKY, 2007, p. 369).

Para além do que está frente aos nossos olhos, é preciso dar sentido à vida, sem que esteja vinculado ao TER, mas ao SER: Ser honesto, responsável, sincero e solidário, ser tudo que nos coloca no caminho do bem. É preciso que se ensine a ser feliz com pouco, afinal precisamos de pouco para ser felizes.

Na educação, precisamos muito mais do que altas tecnologias, mas de professores motivados e que percebam a vida com a simplicidade do ser. Que possam ser inspiração e exemplo de vida. Que possamos observar nas relações os pequenos gestos de amizade, cortesia e gentileza. A simplicidade do Ser exige apenas que nos desprendamos do mundo material e passemos chegar mais perto da natureza.

O lazer pode ser alcançado em uma roda de conversa, experimentando o prazer do diálogo sem julgamentos, da contagem de piadas e histórias divertidas, do cantar, do tocar instrumentos musicais. São coisas simples que perdemos ao longo dos últimos tempos. Trocamos as conversas em calçadas pela TV e suas variadas formas de entretenimento. Ficamos na introspecção de apenas assistir sem interagir. E, por último, as redes sociais, que ultrapassa a vida laboral e consome também o tempo ocioso. Ao invés de olharmos o outro e procurarmos interagir, usamos os smartphones em todos os lugares para promover a interação que poderia ter sido na forma presencial, mas preferimos a forma virtual.

#### ATIVIDADE



**Oficina Pedagógica: Lazer sem consumo: é possível?** Debate sobre a identificação estabelecida, nos dias de hoje, entre convivência e consumo. Disponível em: < <https://educacaoeparticipacao.org.br/oficinas/lazer-sem-consumo-e-possivel/>>.

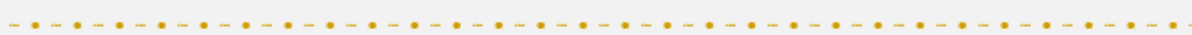






Figura 14: E o que nós somos?

Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/338403359472216558/?lp=true>

Para Lipovetsky (2007), a contradição existente entre a vida material abundante, enquanto aspiração e o tempo dedicado para viver essa busca nos tornam reféns dessa condição, o que ele denomina de Felicidade Paradoxal. *Dependente dos outros para ser plenamente feliz, minha felicidade é necessariamente fugidia e instável. Sem o outro, não sou nada, com o outro estou a mercê dele: a felicidade a que o homem pode ter acesso não pode ser mais que uma frágil felicidade* (Lipovetsky, 2007, p. 353).



Vídeo: "Vida simples é aquela que tem suficiência" (Mário Sérgio Cortella)  
Disponível em: <: <https://www.youtube.com/watch?v=qtR1hFN4BuA>>.





## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zigman. **A arte da vida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2009.

BAUMAN, Zigman. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2008.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Série “Eu e meu dinheiro”**. Programa Cidadania Financeira do Banco Central do Brasil. Disponível em: <<https://defesadoconsumidor.gov.br/escolanacional/educacao-financeira/videos>. Acesso em 18/03/2019>. Acesso em: 14 Abr.2019.

CORTELLA, Mário Sérgio. **Viver em paz para morrer em paz: se você não existisse, que falta faria?** 1. Ed. – São Paulo: Planeta, 2017.

EDUCAÇÃO&PARTICIPAÇÃO. **Preciso ou quero?** Atividade de reflexão sobre a diferença entre precisar e querer. Disponível em: <<https://educacaoeparticipacao.org.br/oficinas/preciso-ou-quero/>>. Acesso em: 19 Mar. 2019.

GUIA DAS FINANÇAS. **Como elaborar o seu orçamento familiar passo a passo**. Disponível em: <<https://www.guiadasfinancas.com.br/orcamento-familiar-passo-a-passo/>>. Acesso em: 17 Mar. 2019.

PESQUISA Akatu 2018 traça Panorama do Consumo Consciente no Brasil. **Akatu**, [São Paulo], 25 jul. 2018. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/noticia/pesquisa-akatu-2018-traca-panorama-do-consumo-consciente-no-brasil/>. Acesso em: 14 mar. 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **Da leveza: rumo a uma civilização sem peso**. Barueri, SP: Manole, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

RAMOS, Marise. **Concepção do ensino médio integrado**. Natal: Secretaria de Educação do Estado do Rio Grande do Norte, 2007.

REIS, Ana Queli; NEHRING, Cátia Maria. A contextualização no ensino de matemática: concepções e práticas Contextualization in the teaching of mathematics: conceptions and practices. **Educação Matemática Pesquisa: Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Educação Matemática**, v. 19, n. 2, 2017. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/emp/article/view/31841>>. Acesso em 12 Abr. 2019.

