



CURSO DE FORMAÇÃO

HÁBITOS DE CONSUMO

CAMILLA NOEMEA PIMENTA DE FREITAS
PROF. DR. DIOGO PEREIRA BEZERRA
PROF. DR. FÁBIO ALEXANDRE ARAÚJO DOS SANTOS





CURSO DE FORMAÇÃO

HÁBITOS DE CONSUMO

CAMILLA NOEMEA PIMENTA DE FREITAS
PROF. DR. DIOGO PEREIRA BEZERRA
PROF. DR. FÁBIO ALEXANDRE ARAÚJO DOS SANTOS



**CAMILLA NOEMEA PIMENTA DE FREITAS
PROF. DR. DIOGO PEREIRA BEZERRA
PROF. DR. FÁBIO ALEXANDRE ARAÚJO DOS SANTOS**

Autores

Ficha catalográfica elaborada por Dayse Alves dos Santos, CRB15-528.

F62c Freitas, Camilla Noemea Pimenta de.

Curso de formação hábitos de consumo / Camilla Noemea Pimenta de Freitas, Diogo Pereira Bezerra, Fábio Alexandre Araújo dos Santos. – Mossoró, 2020.

21f.

Produto educacional que faz parte da Dissertação A contribuição da neuroeconomia na formação de hábitos de consumo responsável entre os estudantes do ensino médio integrado (Mestrado em Educação Profissional e Tecnológica, PROFEPT) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, 2020.

1. Orientação – Hábitos de Consumo. 2. Neuroeducação – Educação Profissional e Tecnológica. 3. Neuroeconomia. I. Título.

CDU: 37:04:377(813.2)

DANIEL HANANIAS CABRAL DE OLIVEIRA

Diagramação

Este material utilizou recursos
da base de dados **Freepik**
<https://br.freepik.com>



INSTITUTO FEDERAL

Rio Grande do Norte
Campus Mossoró





RESUMO!

O CURSO HÁBITOS DE CONSUMO É RESULTADO DA DISSERTAÇÃO INTITULADA “A CONTRIBUIÇÃO DA NEUROECONOMIA NA FORMAÇÃO DE HÁBITOS DE CONSUMO COM ESTUDANTES DO ENSINO MÉDIO INTEGRADO”, DESENVOLVIDA NO CURSO DE MESTRADO PROFISSIONAL DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA (PROFEPT), CAMPUS MOSSORÓ DO IFRN E DESTINA-SE, COMO OFERTA INICIAL, AOS ALUNOS DO ENSINO MÉDIO INTEGRADO (EMI), BOLSISTAS DO PROGRAMA DE APOIO À FORMAÇÃO ESTUDANTIL DO IFRN, CAMPUS IPANGUAÇU. O CURSO SERÁ NA MODALIDADE PRESENCIAL, COM DURAÇÃO DE QUINZE (15) HORAS/AULAS, DISTRIBUÍDO EM CINCO (5) COMPONENTES CURRICULARES, CENTRADO NA TEMÁTICA DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA, MAIS ESPECIFICAMENTE NA FORMAÇÃO DE HÁBITOS DE CONSUMO. ESTE CURSO TEM COMO OBJETIVO, CONTRIBUIR PARA QUE AS PESSOAS REFLITAM SOBRE SEUS COMPORTAMENTOS DE CONSUMO A PARTIR DA PERSPECTIVA DA FORMAÇÃO HUMANA INTEGRAL. ESPERA-SE, COM ISSO, CONTRIBUIR PARA A FORMAÇÃO DE HÁBITOS DE CONSUMO MENOS PROPÍCIOS AO CONSUMISMO EXACERBADO, BEM COMO UMA NOÇÃO CRÍTICA DO COMPORTAMENTO DE TOMADA DE DECISÃO E DAS “ARMADILHAS” QUE O CAPITALISMO USA PARA ESTIMULAR A CULTURA DO CONSUMISMO.

PALAVRAS-CHAVE: HÁBITOS DE CONSUMO; TOMADA DE DECISÃO; NEUROEDUCAÇÃO; NEUROECONOMIA.



ABSTRACT!

THE HABITS OF CONSUMPTION COURSE IS THE RESULT OF THE DISSERTATION ENTITLED "THE CONTRIBUTION OF NEUROECONOMICS IN THE FORMATION OF CONSUMPTION HABITS WITH STUDENTS FROM HIGH SCHOOL INTEGRATED", DEVELOPED IN THE PROFESSIONAL MASTER COURSE OF THE POST-GRADUATION PROGRAM IN PROFESSIONAL EDUCATION AND TECHNOLOGY (PROFEPT), CAMPUS MOSSORÓ OF THE IFRN AND IS INTENDED, AS AN INITIAL OFFER, TO STUDENTS OF INTEGRATED HIGH SCHOOL (EMI), SCHOLARSHIP HOLDERS OF THE IFRN STUDENT TRAINING SUPPORT PROGRAM, CAMPUS IPANGUAÇU. THE COURSE WILL BE IN PERSON, WITH A DURATION OF FIFTEEN (15) HOURS / CLASSES, DISTRIBUTED IN FIVE (5) CURRICULAR COMPONENTS, CENTERED ON THE THEME OF FINANCIAL EDUCATION, MORE SPECIFICALLY IN THE FORMATION OF CONSUMPTION HABITS. THIS COURSE AIMS TO HELP PEOPLE REFLECT ON THEIR CONSUMPTION BEHAVIORS FROM THE PERSPECTIVE OF INTEGRAL HUMAN FORMATION. WITH THIS, IT IS EXPECTED TO CONTRIBUTE TO THE FORMATION OF CONSUMPTION HABITS LESS CONDUCTIVE TO EXACERBATED CONSUMERISM, AS WELL AS A CRITICAL NOTION OF THE DECISION-MAKING BEHAVIOR AND OF THE "TRAPS" THAT CAPITALISM USES TO STIMULATE THE CULTURE OF CONSUMERISM.

KEYWORDS: CONSUMPTION HABITS. DECISION MAKING. NEUROEDUCATION. NEUROECONOMICS.



INTRODUÇÃO

5

IDENTIFICAÇÃO

7

JUSTIFICATIVA

8

CONFIGURAÇÃO CURRICULAR

10

EMENTA DO CURSO

11

BASES METODOLÓGICAS

14

METODOLOGIA

15

RECURSOS


17

AVALIAÇÃO

18

REFERÊNCIAS

19

Este sumário possui hiperlinks para facilitar o acesso a cada conteúdo de forma direta. Para tanto, basta clicar na numeração correspondente. Para retornar ao sumário, a partir da página a qual esteja acessando, basta clicar no símbolo,  no rodapé da página.



INTRODUÇÃO!

AS DECISÕES ESTÃO PRESENTES NO COTIDIANO DAS PESSOAS. SEJAM ELAS SIMPLES OU COMPLEXAS, NÃO SÃO MERAMENTE ESCOLHAS RACIONAIS QUE BUSCAM A MAXIMIZAÇÃO DOS RESULTADOS E A REDUÇÃO DE PERDAS, MAS SÃO PROCESSOS QUE ENVOLVEM FATORES EMOCIONAIS, COGNITIVOS, EXPERIENCIAIS E AMBIENTAIS, SENDO MUITAS DELAS REALIZADAS DE FORMA INCONSCIENTE.

NA ATUALIDADE, A QUANTIDADE DE ALTERNATIVAS DE ESCOLHAS E DE INFORMAÇÕES SÃO CADA VEZ MAIORES. ALÉM DISSO, A SOCIEDADE DE CONSUMO ESTIMULA O CONSUMISMO DE BENS E SERVIÇOS POR MEIO DE PROPAGANDAS E ANÚNCIOS NAS MÍDIAS, CRIANDO A ILUSÃO DE DESEJOS E NECESSIDADES QUE PRECISAM SER SATISFEITAS.

DIANTE DISSO, COMPREENDE-SE QUE A EDUCAÇÃO NÃO DEVE ATENDER EXCLUSIVAMENTE OU PRIORITARIAMENTE AOS INTERESSES DO CAPITAL, VISTO QUE ELA PRECISA PROPICIAR AOS SUJEITOS UMA MELHOR COMPREENSÃO DA REALIDADE E UMA VISÃO DE MUNDO VOLTADA PARA A TOTALIDADE, PROPORCIONANDO, ASSIM, QUE SE CONHEÇA AS “ARMADILHAS” DO CAPITAL, QUE ENGLOBAM TODAS AS INSTÂNCIAS DA VIDA, INCLUSIVE A DIMENSÃO ECONÔMICA COMO O INCENTIVO AO CONSUMO EXACERBADO.

NESSA CONJUNTURA, CONHECER COMO O CÉREBRO PROCESSA A TOMADA DE DECISÃO, RELACIONANDO FATORES EXTRÍNSECOS E INTRÍNSECOS AO COMPORTAMENTO, O QUAL É O OBJETO DE ESTUDO DA NEUROECONOMIA (ARIAS, 2016), PODE CONTRIBUIR PARA UMA FORMAÇÃO HUMANA INTEGRAL.

A NEUROECONOMIA É UM CAMPO DE ESTUDO INTERDISCIPLINAR QUE SE APOIA NA PSICOLOGIA, NA ECONOMIA COMPORTAMENTAL E NA NEUROCIÊNCIA. A ÚLTIMA, SEGUNDO CAMERER, LOEWENSTEIN E PRELEC (2005), ESTUDA COMO O CÉREBRO RESOLVE DIFERENTES PROBLEMAS E COMO SUAS PARTES INTERAGEM. SUA CAPACIDADE DE EXPLICAR O COMPORTAMENTO POR MEIO DE PROCESSOS BIOLÓGICOS DESPERTOU O INTERESSE DE OUTRAS ÁREAS DE CONHECIMENTO, DIRECIONANDO-A PARA UMA APLICAÇÃO MAIS PRÁTICA, QUE PODE SER APROVEITADA PARA A EDUCAÇÃO DOS SUJEITOS.

NESSA DIREÇÃO, OS INSIGHTS DA NEUROECONOMIA PODEM SER USADOS EM PROL DE UMA EDUCAÇÃO LIBERTADORA, ALINHADA À CONCEPÇÃO DA FORMAÇÃO HUMANA INTEGRAL, POIS OS AVANÇOS DESSE CAMPO DE ESTUDO COLABORAM PARA O ENTENDIMENTO DE COMO O SER HUMANO TOMA DECISÕES, E QUE CONHECÊ-LOS DE MODO ASSOCIADO ÀS “ARMADILHAS” QUE O CAPITAL UTILIZA PARA INFLUENCIAR O CONSUMO PODE AUXILIAR NA FORMAÇÃO DA CONSCIÊNCIA MAIS AMPLA DA REALIDADE, ASSIM COMO AUMENTAR O AUTOCONHECIMENTO E AUTOCONTROLE, E CONDUZIR À FORMAÇÃO DE HÁBITOS DE CONSUMO MAIS ASSERTIVOS.

COM BASE NISSO, A PARTIR DA PESQUISA INTITULADA A CONTRIBUIÇÃO DA NEUROECONOMIA NA FORMAÇÃO DE HÁBITOS DE CONSUMO COM ESTUDANTES DO ENSINO MÉDIO INTEGRADO, DESENVOLVEU-SE

COMO PRODUTO EDUCACIONAL UM CURSO DE FORMAÇÃO INICIAL E CONTINUADA (FIC) DE FORMAÇÃO DE HÁBITOS DE CONSUMO. ESPERA-SE COM ELE CONTRIBUIR PARA A FORMAÇÃO DE HÁBITOS DE CONSUMO MENOS PROPÍCIOS AO CONSUMISMO EXACERBADO, BEM COMO UMA NOÇÃO CRÍTICA DO COMPORTAMENTO DE TOMADA DE DECISÃO E DAS “ARMADILHAS” QUE O CAPITALISMO USA PARA ESTIMULAR A CULTURA DO CONSUMISMO.

CABE DESTACAR, QUE A PESQUISA SUPRACITADA RECORREU A AUTORES COMO FRIGOTTO (2001), SAVIANI (2003), RAMOS (2007) E MOURA (2013), PARA RETRATAR A FORMAÇÃO HUMANA INTEGRAL E O CONTEXTO DA EPT; ASSIM COMO, EM FREIRE (1987; 2002) E LIBÂNEO (1992), PARA ABORDAR A TEORIA LIBERTADORA; EM TOZONI-REIS (2006), TOKUHAMA-ESPINOSA (2008) E EM MORA (2013), PARA EMBASAR A DISCUSSÃO SOBRE NEUROEDUCAÇÃO; E, EM AUTORES COMO KAHNEMAN (2012), CAMERER, LOEWENSTEIN E PRELEC (2005) E CHAVAGLIA NETO, FILIPE E FERREIRA (2017), PARA TRATAR DA NEUROECONOMIA E ECONOMIA COMPORTAMENTAL.

SEGUNDO SAVIANI (2003), A EDUCAÇÃO NA CONCEPÇÃO DA FORMAÇÃO HUMANA INTEGRAL PRECISA PROPICIAR AOS SUJEITOS ACESSO À UMA FORMAÇÃO QUE DESENVOLVA AMPLAMENTE SUAS CAPACIDADES, FAVORECENDO A COMPREENSÃO DA REALIDADE E UMA VISÃO DE MUNDO VOLTADA PARA A TOTALIDADE, SEM LIMITAR-SE AOS INTERESSES DO CAPITAL.

ENTÃO, PREPARAR OS JOVENS PARA O MUNDO DO TRABALHO E PARA A VIDA ADULTA, ENQUANTO ATRIBUTO DO ENSINO MÉDIO INTEGRADO (EMI), CONSIDERANDO A SOCIEDADE CAPITALISTA, QUE ESTIMULA O IMEDIATISMO E O CONSUMO EXACERBADO, PRECISA INCLUIR NO PROCESSO FORMATIVO A DIMENSÃO ECONÔMICA, VISANDO PROMOVER EDUCAÇÃO FINANCEIRA.

PARA RAMOS (2007), O EMI TEM QUE POSSIBILITAR AOS ESTUDANTES CONDIÇÕES DE TOMAR DECISÕES DE FORMA EMANCIPADA E A ESCOLA DEVE TER VISÃO CRÍTICA DO CAPITAL E CONSTRUIR UM PROCESSO FORMATIVO QUE PROPICIE AOS ALUNOS SE INSERIREM NO MUNDO DO TRABALHO. ISSO DEVE OCORRER DE FORMA NÃO ALIENADA, OU SEJA, DE MODO QUE OS ALUNOS CONSIGAM DE FORMA AUTÔNOMA QUESTIONAR A LÓGICA DO CAPITAL.

PORTANTO, CONHECER COMO SE DÁ O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO NO CÉREBRO PODE CONTRIBUIR PARA QUE AS PESSOAS REFLITAM SOBRE SEUS COMPORTAMENTOS DE CONSUMO. É ISSO, ASSOCIADO AO CONHECIMENTO DAS “ARMADILHAS” QUE O CAPITAL UTILIZA PARA INFLUENCIAR O CONSUMO, PODE AUXILIAR NA FORMAÇÃO DA CONSCIÊNCIA MAIS AMPLA DA REALIDADE, COMO TAMBÉM, NA FORMAÇÃO DE HÁBITOS DE CONSUMO MAIS ASSERTIVOS E, COM ELES, MEIOS DE EVITAR OS GATILHOS MENTAIS QUE CONDUZEM A ERROS NA TOMADA DE DECISÃO. TAIS ASPECTOS PODEM AJUDAR NA FORMAÇÃO HUMANA INTEGRAL DE CIDADÃOS CRÍTICOS E AUTÔNOMOS, QUE COMPREENDAM O SEU PAPEL NA SOCIEDADE, DE FORMA QUE PONDEREM SUAS ESCOLHAS, COMO ELAS REPERCUTEM NA SUA VIDA E ESTABELEÇAM HÁBITOS DE CONSUMO ADEQUADOS À REALIDADE QUE SE VIVE.

IDENTIFICAÇÃO!

CURSO FIC

(FORMAÇÃO INICIAL E CONTINUADA)

HÁBITOS DE CONSUMO

FORMA DE OFERTA

PRESENCIAL

CARGA HORÁRIA

15 HORAS/AULA, DISTRIBUÍDAS EM 05 ENCONTROS DE TRÊS AULAS DE 45 MINUTOS DE DURAÇÃO

PÚBLICO ALVO

ALUNOS ENSINO MÉDIO INTEGRADO (EMI)

OBJETIVO GERAL

CONTRIBUIR PARA QUE AS PESSOAS REFLITAM SOBRE SEUS COMPORTAMENTOS DE CONSUMO A PARTIR DA PERSPECTIVA DA FORMAÇÃO HUMANA INTEGRAL.

- DISSEMINAR AS DESCOBERTAS DA NEUROECONOMIA PARA OS JOVENS EM RELAÇÃO AO COMPORTAMENTO DO CÉREBRO EM AÇÕES DE CONSUMOS;
- MOSTRAR AS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PELOS ANUNCIANTES DE BENS E SERVIÇOS QUE FAVOREÇAM AO DESENVOLVIMENTO DE HÁBITOS CONSUMISTAS;
- DISCUTIR SOBRE A (IN)SUSTENTABILIDADE DECORRENTE DA TOMADA DE DECISÃO RELATIVA À AQUISIÇÃO DE BENS E SERVIÇOS;

OBJETIVOS ESPECÍFICOS



JUSTIFICATIVA!

A CULTURA CONSUMISTA ANUNCIA O IMEDIATISMO, RÁPIDAS MUDANÇAS E COMPORTAMENTO IMPULSIVO. OU SEJA, O CONSUMO SEM PLANEJAMENTO, IMPULSIONADO PELO DESEJO, QUE, AO SER SATISFEITO, CONDUZ À FELICIDADE. ESTA SENSÇÃO É PASSAGEIRA E DEMANDA MAIS ESTÍMULOS PARA SE ATINGIR O MESMO NÍVEL DE PRAZER. LOGO, A SOCIEDADE DO CONSUMO VAI DE ENCONTRO À IDEIA DE PLANEJAMENTO E INVESTIMENTO NA PERSPECTIVA DE LONGO PRAZO, INCENTIVANDO, MUITAS VEZES POR MEIO DE “ARMADILHAS”, O CONSUMO EXACERBADO PARA SE ADEQUAR AOS PADRÕES SOCIAIS.

DIANTE DISSO, PARA OS JOVENS, ESPECIALMENTE OS QUE ESTÃO NO ENSINO MÉDIO, POR ESTAREM FORMANDO A CONSCIÊNCIA DE CIDADANIA E VISÃO DE MUNDO, É FUNDAMENTAL COMPREENDER COMO O CÉREBRO PROCESSA AS INFORMAÇÕES E É GUIADO PELA EMOÇÃO, SENTIMENTOS E PELO AMBIENTE QUE O ESTIMULA A CONSUMIR. VISTO QUE, PRINCIPALMENTE NESSA FASE, A BUSCA POR PERTENCIMENTO A GRUPOS PODE INFLUENCIAR O CONSUMO, COMO TAMBÉM DEVIDO A SITUAÇÃO SOCIOECONÔMICA DA MAIORIA DA POPULAÇÃO BRASILEIRA, QUE PRECISA SE INSERIR NO MUNDO DO TRABALHO AO TERMINAR A EDUCAÇÃO BÁSICA OU ATÉ MESMO ANTES DISSO, PARA GARANTIR O SEU SUSTENTO E O DA SUA FAMÍLIA.

CONSIDERANDO QUE APENAS A EXPOSIÇÃO CONTÍNUA ÀS SITUAÇÕES DE TOMADA DE DECISÃO E A CRIAÇÃO DE HÁBITOS PODEM DIMINUIR UM POUCO OS EFEITOS NOCIVOS QUE O SISTEMA CEREBRAL INCONSCIENTE CAUSA NAS PESSOAS (CHAVAGLIA NETO; FILIPE; FERREIRA, M., 2017), FAZ-SE NECESSÁRIO QUE AS PESSOAS REFLITAM SOBRE A NECESSIDADE DE MANTEREM HÁBITOS DE CONSUMO ADEQUADOS ÀS CIRCUNSTÂNCIAS QUE VIVEM, POIS A EXPERIÊNCIA ADQUIRIDA ADVINDA DELES PODE REDUZIR UM POUCO OS EFEITOS DANOSOS QUE O SISTEMA CEREBRAL INCONSCIENTE PODE CAUSAR. PORTANTO, CONHECER COMO SE DÁ O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO NO CÉREBRO, OBJETO DE ESTUDO DA NEUROECONOMIA, PODE CONTRIBUIR PARA QUE AS PESSOAS REFLITAM SOBRE SEUS COMPORTAMENTOS DE CONSUMO, O QUE POR SUA VEZ PODE LEVAR A FORMAÇÃO HUMANA INTEGRAL DE CIDADÃOS EMANCIPADOS, QUE COMPREENDEM O SEU PAPEL NA SOCIEDADE, DE FORMA QUE PONDEREM SUAS ESCOLHAS E COMO ELAS REPERCUTEM NA SUA VIDA E ESTABELEÇAM HÁBITOS DE CONSUMO ADEQUADOS À REALIDADE EM QUE VIVEM.

DEMONSTRA-SE A RELEVÂNCIA DESSE CURSO, DIANTE DA IMPORTÂNCIA DE DISSEMINAR AS DESCOBERTAS DA NEUROECONOMIA PARA OS JOVENS, OBJETIVANDO A FORMAÇÃO HUMANA INTEGRAL DELES. DE TAL MODO, COMO O ENSINO MÉDIO INTEGRADO (EMI) À EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA (EPT) TEM COMO ESSÊNCIA A CONCEPÇÃO DA FORMAÇÃO HUMANA INTEGRAL EM TODAS AS INSTÂNCIAS DA VIDA, INCLUSIVE A ECONÔMICA, ESSA PESQUISA ESTUDA OS SUJEITOS DESSE CONTEXTO.

OU SEJA, REALIZAR-SE-Á ESTE CURSO TENDO EM VISTA QUE O ACESSO DOS ESTUDANTES DO EMI AOS CONHECIMENTOS GERADOS PELA NEUROECONOMIA PODE COLABORAR PARA A FORMAÇÃO HUMANA INTEGRAL DOS SUJEITOS EDUCANDOS, DE MODO QUE POSSAM SE INSERIR NO MUNDO DO TRABALHO, COMPREENDENDO COMO SUAS EMOÇÕES, SENTIMENTOS, ENTRE OUTROS FATORES EXTERNOS INFLUENCIAM A TOMADA DE DECISÃO. ALÉM DISSO, POSSIBILITA O DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIAS DE CRIAÇÃO DE HÁBITOS DE CONSUMO MAIS ADEQUADOS À REALIDADE QUE VIVEM, DE MODO A REDUZIR AÇÕES ECONÔMICAS IMPULSIVAS.

CONFIGURAÇÃO CURRICULAR!



III **INTRODUÇÃO A NEUROECONOMIA**

III **SISTEMAS MENTAIS**

III **EMOÇÕES E CONSUMO: SUAS RELAÇÕES**

III **ARMADILHAS DO CONSUMO**

III **HÁBITOS DE CONSUMO**

III Cada disciplina possui uma carga horária de 3 horas/aula.

EMENTÁRIO!

III INTRODUÇÃO A NEUROECONOMIA

1º
Dia

Observar os conhecimentos existentes dos discentes em relação tomada de decisão



CARGA HORÁRIA | 3 horas/aula
45 min cada



EMENTA | Origem da Neuroeconomia
Definições e contribuições da Neuroeconomia



RECURSOS | Sala com computador e projetor multimídia



AValiação | Avaliação do pré-questionário

REFERÊNCIAS

ARIAS, Denise Elisabet. Análisis de neuroeconomía como nuevo paradigma en la ciencia económica. *Ciencias Económicas*, Santa Fé, . v. 2, p. 107-119, 2016. Disponível em: <https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar/publicaciones/index.php/CE/article/view/6447>. Acesso em: 06 nov. 2018

CHAVAGLIA NETO, José; FILIPE, José Antônio; FERREIRA, Manuel Alberto M.. **Neuroeconomia**: uma nova perspectiva sobre o processo de tomada de decisões econômicas. Rio de Janeiro: Atlas Books, 2017.

III SISTEMAS MENTAIS

2º
Dia

Conhecer as noções gerais de como a mente humana funciona



CARGA HORÁRIA | 3 horas/aula
45 min cada



EMENTA | Sistemas mentais de Daniel Kahneman; Definição de Heurísticas e Vieses; Atalhos mentais (heurísticas). Ancoragem, disponibilidade e representatividade.



RECURSOS | Sala com computador e projetor multimídia



AValiação | Roda de conversa

REFERÊNCIAS

CAMERER, Colin; LOEWENSTEIN, George; PRELEC, Drazen. Neuroeconomics: How Neuroscience Can Inform Economics. *Journal of Economic Literature*, v. 43, n. 3, p. 9–64, mar. 2005. Disponível em: <http://www.its.caltech.edu/~camerer/JELfinal.pdf>. Acesso em: 01 mai. 2019.

KAHNEMAN, Daniel. Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics. *The American Economic Review*, Broadway, v. 93, n. 5, p. 1449-1475, 2003. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/3132137?seq=1#page_scan_tab_contents. Acesso em: 01 maio 2019.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar**: duas formas de pensar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

THALER, Richard H; SUNSTEIN, Cass R. **Nudge**: como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade. Rio de Janeiro: Objetiva, 2019.



III EMOÇÕES E CONSUMO: SUAS RELAÇÕES

3º
Dia

Conhecer as noções gerais do funcionamento do cérebro na Tomada de Decisão de consumo e incentivar a formação de hábitos de consumo mais conscientes



CARGA HORÁRIA | 3 horas/aula
45 min cada



EMENTA |

Definições de Emoção e Sentimentos; Relação das Emoções e Consumo; Heurística do afeto.



RECURSOS | Sala com computador e projetor multimídia



AVALIAÇÃO |

Roda de conversa

REFERÊNCIAS

CAMERER, Colin; LOEWENSTEIN, George; PRELEC, Drazen. **Neuroeconomics**: How Neuroscience Can Inform Economics. *Journal of Economic Literature*, v. 43, p. 9–64, mar. 2005. Disponível em: <http://www.its.caltech.edu/~camerer/JELfinal.pdf> Acesso em: 01 mai. 2019.

DAMÁSIO, Antônio R. **E o cérebro criou o homem**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

DAMÁSIO, Antônio R. **O erro de descartes**: emoção, razão e o cérebro humano. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar**: duas formas de pensar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

PETERSON, Richard L. Affect and Financial Decision-Making: How Neuroscience Can Inform Market Participants. *The Journal of Behavioral Finance*, v. 8, n. 2, p. 1–9, 2007. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15427560701377448>. Acesso em: 01 mai. 2019.

THALER, Richard H; SUNSTEIN, Cass R. **Nudge**: como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade. Rio de Janeiro, 2019.

III ARMADILHAS DO CONSUMO

4º
Dia

Despertar a consciência de como a tomada de decisão de consumo ocorre no cérebro humano e as influências desse processo



CARGA HORÁRIA | 3 horas/aula
45 min cada



EMENTA |

Hábitos de consumo e Consumismo; Dinheiro na Neuroeconomia; Antecipação de recompensa.



RECURSOS | Sala com computador e projetor multimídia



AVALIAÇÃO |

Roda de conversa

REFERÊNCIAS

CAMERER, Colin; LOEWENSTEIN, George; PRELEC, Drazen. **Neuroeconomics**: How Neuroscience Can Inform Economics. *Journal of Economic Literature*, v. 43, p. 9–64, mar. 2005. Disponível em: <http://www.its.caltech.edu/~camerer/JELfinal.pdf>. Acesso em: 01 maio 2019.

CIARELLI, Gustavo; AVILA, Marcos. A influência da mídia e da heurística da disponibilidade na percepção da realidade: um estudo experimental. *Revista de Administração Pública*. Rio de Janeiro, v. 43, n. 3, 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rap/v43n3/02.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2019.

GONÇALVES, Rui Lanção; CARVALHO, José Eduardo Soares. Implicações da Neurociência na Economia do Consumo. *Lusiada Economia e Empresa*, Lisboa, n. 13, p. 11–39, 2013. Disponível em: <http://revistas.lis.ulusiada.pt/index.php/lee/index>. Acesso em: 03 mai. 2019.

PETERSON, Richard L. Affect and Financial Decision-Making: How Neuroscience Can Inform Market Participants. *The Journal of Behavioral Finance*, v. 8, n. 2, p. 1–9, dez. 2007. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15427560701377448>. Acesso em: 01 mai. 2019.

THALER, Richard. Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, v. 1, p. 39–60, 1980. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0167268180900517>. Acesso em: 05 jul. 2019

HÁBITOS DE CONSUMO

5º
Dia

Observar os conhecimentos existentes dos discentes em relação a tomada de decisão de consumo e comparar os dados obtidos ao longo do curso.



CARGA HORÁRIA | 3 horas/aula
45 min cada



EMENTA | Formação de Hábitos;
Hábitos de consumo mais conscientes;
Planejamento Financeiro



RECURSOS | Sala com computador
e projetor multimídia



AValiação | Aplicação de
pós-questionário

REFERÊNCIAS

CHAVAGLIA NETO, José; FILIPE, José Antônio; FERREIRA, Manuel Alberto M.. **Neuroeconomia**: uma nova perspectiva sobre o processo de tomadas de decisões econômicas. Rio de Janeiro: Atlas Books, 2017.

DUHIGG, Charles. **O Poder do Hábito**: por que fazemos o que fazemos na vida e nos negócios. Rio de Janeiro. Objetiva, 2012.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar**: duas formas de pensar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

BASES METODOLÓGICAS!

O CURSO SERÁ CONCEBIDO APOIANDO-SE NA TEORIA LIBERTADORA, CUJO PRINCIPAL AUTOR É PAULO FREIRE, QUE ABORDA A REALIDADE SOCIAL NA DIMENSÃO CRÍTICA E COM BASE NA NEUROEDUCAÇÃO. ADEMAIS, DEFENDE UMA VISÃO MAIS AMPLA DO SUJEITO, COMPREENDENDO QUE A CAPACIDADE DE APRENDER NÃO É APENAS BASEADA NA LÓGICA RACIONAL, MAS TAMBÉM EM ASPECTOS COGNITIVOS.

COMO PONTO DE PARTIDA PARA A APRENDIZAGEM, O TRABALHO ACONTECERÁ EM GRUPOS DE DISCUSSÃO COM TEMAS GERADORES PROBLEMATIZADOS E CONTEXTUALIZADOS, CONFORME A REALIDADE DOS EDUCANDOS. CONCENTRAM-SE ESFORÇOS NA FORMAÇÃO DE SUJEITOS CRÍTICOS, QUE TENHAM UMA VISÃO SISTÊMICA DA REALIDADE QUE ESTÃO INSERIDOS. SEGUNDO TOZONI-REIS (2006, P. 102), NESSA PERSPECTIVA, “[...] EDUCAR É UM ATO DE CONHECIMENTO DA REALIDADE CONCRETA, DAS SITUAÇÕES VIVIDAS, UM PROCESSO DE APROXIMAÇÃO CRÍTICA DA PRÓPRIA REALIDADE: COMPREENDER, REFLETIR, CRITICAR E AGIR SÃO AS AÇÕES PEDAGÓGICAS PRETENDIDAS [...]”.

ALÉM DISSO, O CURSO CONSIDERA, CONFORME AFIRMA OLIVEIRA (2011), QUE A APRENDIZAGEM É DECORRENTE DA CAPACIDADE DE PLASTICIDADE DO CÉREBRO, PELA COMBINAÇÃO DE FATORES INTRÍNSECOS E EXPERIÊNCIAS DOS EDUCANDOS. DESSE MODO, AS CONEXÕES CEREBRAIS VÃO SE ALTERANDO À MEDIDA QUE SE ESTABELECEM AS LIGAÇÕES ENTRE AS INFORMAÇÕES. LOGO, OS PROCESSOS DE ENSINO E APRENDIZAGEM TEM QUE CONSIDERAR A INDIVIDUALIDADE DOS SUJEITOS EDUCANDOS, SUAS EXPERIÊNCIAS E O CONTEXTO PARA QUE ELES PERCEBAM A REALIDADE QUE ESTÃO INSERIDOS E AS RELAÇÕES SOCIAIS E HISTÓRICAS DOS PROBLEMAS ESTUDADOS.

NESSO SENTIDO, DESENVOLVER-SE-Á NO CURSO PRÁTICAS QUE FAVOREÇAM DISCUSSÕES EM GRUPOS, A PARTIR DOS TEMAS GERADORES DE CADA ENCONTRO, PROBLEMATIZADOS NO CONTEXTO DOS PARTICIPANTES, COM O OBJETIVO DE DESPERTAR A ATENÇÃO, CRIATIVIDADE E A CURIOSIDADE DELES.



III INTRODUÇÃO A NEUROECONOMIA

INTRODUÇÃO: Exposição teórica da metodologia do curso;

DESENVOLVIMENTO: Aplicação do pré-questionário;

CONCLUSÃO: Exposição teórica - Introdução a Neuroeconomia.

III SISTEMAS MENTAIS

INTRODUÇÃO: Exposição teórica dos dois Sistemas Mentais baseados em Daniel Kahneman;

DESENVOLVIMENTO: Exposição teórica de atalhos mentais (heurísticas) utilizados o processo de tomada de decisão; heurística e vieses; heurística da Ancoragem; heurística da disponibilidade e heurística da representatividade

CONCLUSÃO: Roda de conversa: Como a mente funciona?

- Objetivo: Relacionar os assuntos abordados na exposição teórica com as experiências dos alunos.

Os alunos conseguem identificar situações reais que ocorrem a ancoragem?

Por que as empresas de estão nas redes sociais?

Como as impressões intuitivas impactam na tomada de decisão?

III EMOÇÕES E CONSUMO: SUAS RELAÇÕES

INTRODUÇÃO: Sala de aula invertida (vídeo sobre a diferença entre emoções e sentimentos).

- Conteúdo antes da aula: vídeo <https://www.youtube.com/watch?v=SUAQeBKkQk0&t=5s>

- Conteúdo durante a aula:

Esclarecer dúvidas

Atividade: Elencar emoções que os alunos consideram como gatilhos mentais, que os levam a comprar.

- Depois da aula: Observem até o próximo encontro os comportamentos de tomada de decisão de consumo realizadas.

DESENVOLVIMENTO: Exposição teórica: relação que as emoções e sentimentos exercem sob o consumo;

CONCLUSÃO: Roda de conversa: Emoção e consumo

Objetivo: Provocar a reflexão sobre a necessidade de prestar atenção na relação que as emoções exercem sob o consumo para a manutenção de hábitos de consumo mais conscientes.

Vídeos:

Acredite na Beleza - A Linda Ex., do O Boticário https://www.youtube.com/watch?v=r0vDe_Qq12Q

Carta para os netos, do Itaú <https://www.youtube.com/watch?v=XQ8IEW0250E>

Mães para Sempre, da Nestlé <https://www.youtube.com/watch?v=50seK6T9f4s&t=6s>

Como as emoções influenciam as tomadas de decisões de consumo dos alunos?
As empresas buscam despertar emoções nos seus clientes? Como fazem isso?
Por que escolhemos determinadas marcas e produtos? Por que somos fiéis a algumas marcas?

III ARMADILHAS DO CONSUMO

INTRODUÇÃO: Provocar a reflexão sobre os hábitos de consumo a partir de problemas no formato de vídeo (palestra e poema):

Vídeos:

Consumismo: um estilo de vida ultrapassado <https://www.youtube.com/watch?v=WEeZhGuc59Q>

Poema: Eu etiqueta de Drummond <https://www.youtube.com/watch?v=2MP3FnQFCYk>

DESENVOLVIMENTO: Exposição teórica:

- Dinheiro na Neuroeconomia;
- Antecipação de recompensa;

CONCLUSÃO: Roda de conversa: Eu, consumidor

Objetivo: Identificar a relação dos alunos com o dinheiro

O que os alunos entendem por consumo consciente?

Que tipo de impulsividade são mais comuns para os alunos?

É comum os alunos se arrependem depois de realizar uma compra?

III HÁBITOS DO CONSUMO

INTRODUÇÃO: Exposição teórica: Formação de Hábitos

DESENVOLVIMENTO: Brainstorm: estratégias para a formação de hábitos de consumo mais conscientes

CONCLUSÃO: Roda de conversa: Consumo consciente

- Objetivo: Refletir sobre a importância do planejamento financeiro

Qual a importância de um planejamento financeiro?

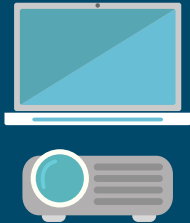
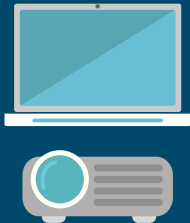
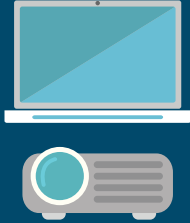
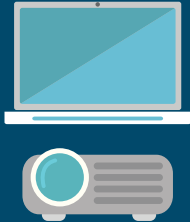
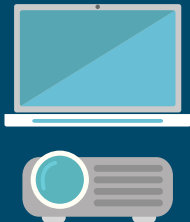
Como os alunos controlam o dinheiro?

O que os alunos acharam do curso?

Qual o aprendizado os alunos levam do curso?

Aplicação do pós-questionário

RECURSOS!

COMPONENTE CURRICULAR	RECURSOS UTILIZADOS	TÉCNICA DE ENSINO
INTRODUÇÃO À NEUROECONOMIA		AULA EXPOSITIVA
SISTEMAS MENTAIS		AULA EXPOSITIVA RODA DE CONVERSA
EMOÇÕES E CONSUMO		SALA DE AULA INVERTIDA AULA EXPOSITIVA RODA DE CONVERSA
ARMADILHAS DO CONSUMO		AULA EXPOSITIVA BRAINSTORM RODA DE CONVERSA
HÁBITOS DO CONSUMO		AULA EXPOSITIVA RODA DE CONVERSA

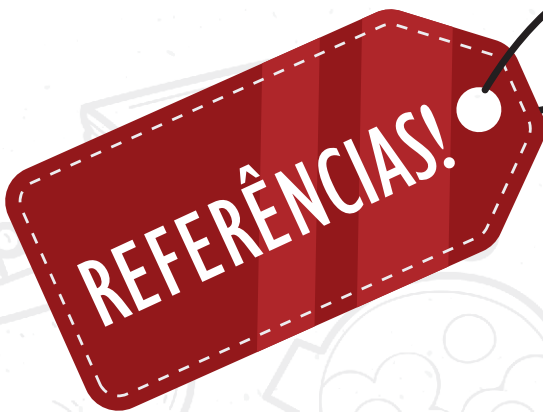


AVALIAÇÃO!

AVALIAÇÃO SE DARÁ DE FORMA CONTÍNUA AO LONGO DE TODO O CURSO, COM BASE NA PARTICIPAÇÃO NAS RODAS DE CONVERSAS E ELABORAÇÃO DE RESUMO CRÍTICO COM AS PERCEPÇÕES E REFLEXÕES DE CADA ENCONTRO, COM O OBJETIVO DE ACOMPANHAR OS PROCESSOS PERCEBIDOS E DESENVOLVIDOS QUE FAVOREÇAM A FORMAÇÃO DE HÁBITOS DE CONSUMO MAIS CONSCIENTES.

ALÉM DISSO, A ASSIDUIDADE SERÁ UM CRITÉRIO DE AVALIAÇÃO, POIS A DESCONTINUIDADE DA PARTICIPAÇÃO PODE COMPROMETER OS RESULTADOS, TENDO EM VISTA A SEQUÊNCIA DAS ATIVIDADES PROPOSTAS.





REFERÊNCIAS!

ARIAS, Denise Elisabet. Análisis de neuroeconomía como nuevo paradigma en la ciencia económica. **Ciencias Económicas**, Santa Fé, . v. 2, p. 107-119, 2016. Disponível em: Acesso em: <https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar/publicaciones/index.php/CE/article/view/6447>. Acesso em: 06 nov. 2018.

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

BRIDGER, Darren. **Neuromarketing: como a Neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores**. São Paulo: Autêntica Business, 2018.

CAMERER, Colin; LOEWENSTEIN, George; PRELEC, Drazen. Neuroeconomics: How Neuroscience Can Inform Economics. **Journal of Economic Literature**, Pittsburgh, v. 43, p. 9–64, mar. 2005. Disponível em: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/0022051053737843>. Acesso em: 01 maio 2019.

CHAVAGLIA NETO, José; FILIPE, José António; FERREIRA, Manuel Alberto M.. **Neuroeconomia: uma nova perspectiva sobre o processo de tomada de decisões econômicas**. Rio de Janeiro: Atlas Books, 2017.

CIARELLI, Gustavo; AVILA, Marcos. A influência da mídia e da heurística da disponibilidade na percepção da realidade: um estudo experimental. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 43, n. 3, 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rap/v43n3/02.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2019.

DAMÁSIO, Antônio R. **E o cérebro criou o homem**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

DAMÁSIO, Antônio R. **O erro de descartes: emoção, razão e o cérebro humano**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

DUHIGG, Charles. **O Poder do Hábito: por que fazemos o que fazemos na vida e nos negócios**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**. 17. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1987

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Autonomia**. 25. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

FRIGOTTO, Gaudêncio. Educação e Trabalho: bases para debater a Educação Profissional Emancipadora. **Perspectiva**, Florianópolis, v.19, n.1, p.71-87, jan./jun. 2001. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/perspectiva/article/view/8463>. Acesso em: 04 nov.2018.

GONÇALVES, Rui Lanção; CARVALHO, José Eduardo Soares. Implicações da Neurociência na Economia do Consumo. **Lusíada Economia e Empresa**, Lisboa, n. 13, p. 11-39, 2013. Disponível em: <http://revistas.lis.ulusiada.pt/index.php/lee/index>. Acesso em: 03 mai. 2019.

KAHNEMAN, Daniel. Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics. **The American Economic Review**, Broadway, v. 93, n. 5, p. 1449-1475, 2003. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/3132137?seq=1#page_scan_tab_contents. Acesso em: 01 maio 2019.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar**: duas formas de pensar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

LIBÂNEO, José Carlos. Tendências pedagógicas na prática escolar. **Democratização da Escola Pública**: a pedagogia crítico-social dos conteúdos. São Paulo: Loyola, 1992. Disponível em: <http://www.ebah.com.br/content/ABAAAehikAH/libaneo>. Acesso em: 01 abr. 2019.

MORA, Francisco. **Neuroeducación**: solo se puede aprender aquello que se ama. Madrid: Alianza Editorial, 2013.

MOURA, Dante Henrique. Ensino médio integrado: subsunção aos interesses do capital ou travessia para a formação humana integral? **Educ. Pesqui.**, São Paulo, v. 39, n. 3, p. 705-720, jul./set. 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ep/v39n3/10.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2018.

OLIVEIRA, Gilberto Gonçalves de. **Neurociências e os processos educativos**: um saber necessário na formação de professores. Uberaba, 2011.

RAMOS, Marise. **Concepção do ensino médio integrado**. Natal: s.n., 2007. Disponível em: http://www.iiiep.org.br/curriculo_integrado.pdf. Acesso em: 07 nov. 2018

SAVIANI, Dermeval. Choque Teórico da Politecnia. **Trabalho, Educação e Saúde**, Rio de Janeiro, v. 1 n. 1 p. 131-152, 2003. Disponível em: [pid=S198177462003000100010&script=sci_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.br/pdf/tes/v1n1/131-152.pdf). Acesso em: 16 nov. 2018.

SCHULTZ, Wolfram. Midbrain Dopamine Neurons: A Retina of the Reward System? In: GLIMCHER, Paul W.; CAMERER, Colin F.; FEHR, Ernst; POLDRACK, Russell A. **Neuroeconomics**: decision making and the brain. San Diego: Elsevier, 2009. p. 323 – 330.



THALER, Richard. Toward a positive theory of consumer choice. **Journal of Economic Behavior and Organization**, v. 1, p. 39-60, 1980. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0167268180900517>. Acesso em: 05 jul. 2019.

THALER, Richard H; SUNSTEIN, Cass R. **Nudge**: como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade. Rio de Janeiro: Objetiva, 2019.

TOKUHAMA-ESPINOSA, Tracey Noel. **The Scientifically Substantiated Art of Teaching**: a study in the development of standards in the new academic field of neuroeducation : mind, brain, and education science. 2008. Dissertação (Doutorado em Psicologia) - Capella University, Minnesota, 2008.

TOZONI-REIS, Marília Freitas de Campos. Temas ambientais como “temas geradores”: contribuições para uma metodologia educativa ambiental crítica, transformadora e emancipatória. **Revista Educar**, Curitiba, n. 27, p. 93-110, 2006. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/educar/article/view/6467>. Acesso em: 05 abr. 2019.

CURSO DE FORMAÇÃO

HÁBITOS DE CONSUMO

CAMILLA NOEMEA PIMENTA DE FREITAS
PROF. DR. DIOGO PEREIRA BEZERRA
PROF. DR. FÁBIO ALEXANDRE ARAÚJO DOS SANTOS



INSTITUTO FEDERAL
Rio Grande do Norte
Campus Mossoró

