

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

Katyane Anastácia Samoglia Costa Capichoni Massante  
Amarildo Melchiades da Silva

**EDUCAÇÃO FINANCEIRA ESCOLAR: DISCUTINDO EM SALA DE  
AULA AS ARMADILHAS DE MARKETING NA MÍDIA**

Juiz de Fora (MG)  
Agosto, 2017

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

Katyane Anastácia Samoglia Costa Capichoni Massante

**EDUCAÇÃO FINANCEIRA ESCOLAR: DISCUTINDO EM SALA DE  
AULA AS ARMADILHAS DE MARKETING NA MÍDIA**

Orientador: Prof. Dr. Amarildo Melchiades da Silva

Produto Educacional apresentado ao Programa de Mestrado Profissional em Educação Matemática, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Educação Matemática.

Juiz de Fora (MG)

Agosto, 2017

## SUMÁRIO

Apresentação.....	1
Nossa perspectiva de educação financeira.....	3
Características fundamentais para elaboração das tarefas.....	6
Tarefas propostas.....	8
Encarte.....	19
Lista de sugestões de leituras.....	31
Sugestões de vídeos.....	32
Referências.....	33
Sites.....	34
Revistas.....	34

# APRESENTAÇÃO

Este Produto Educacional é resultado de uma Dissertação de Mestrado intitulada Educação Financeira Escolar: As Armadilhas presentes na mídia induzindo o consumismo. Este trabalho é constituído de orientações para educadores e um conjunto de tarefas sobre a Educação Financeira e, especificamente, sobre as armadilhas do marketing.

Estas tarefas foram elaboradas com o objetivo de levar à reflexão e à discussão sobre as armadilhas do marketing presentes na mídia. Em nossa pesquisa de campo estas tarefas foram propostas para alunos do 2º ano do Ensino Médio, pois na faixa etária deste segmento escolar costuma-se lidar com dinheiro e em alguns casos já trabalham ou possuem alguma fonte de renda. Esta aplicação teve objetivo o de validar as potencialidades das tarefas em sala de aula e as considerações apresentadas neste produto foram baseadas na análise desta experiência.

As armadilhas de marketing que levam ao consumismo é um dos temas da proposta de currículo para Educação Financeira Escolar, proposto pelo projeto de pesquisa intitulado “Design e Desenvolvimento de um Programa de Educação Financeira para a Formação de Estudantes e Professores da Educação Básica”, que apresentaremos resumidamente a seguir.

# **NOSSA PERSPECTIVA DE EDUCAÇÃO FINANCEIRA**

Nosso tema de pesquisa, entre outros temas como, por exemplo, planejamento financeiro, orçamento familiar, inflação e juros compõem a proposta de currículo e estão ilustrando pesquisas e tarefas que estão sendo desenvolvidas no grupo de pesquisa denominado Núcleo de Investigação, Divulgação e Estudos em Educação Matemática/NIDEEM coordenado pelo professor Amarildo Melchiades da Silva.

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

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

Uma Educação Financeira Escolar que estimula o uso dos conhecimentos e habilidades em finanças, economia, e matemática para resolver problemas e tomar decisões. A caracterização de Silva e Powell (2013) para Educação Financeira Escolar diz que:

Educação financeira Escolar constitui-se de um conjunto de informações através do qual os estudantes são introduzidos no universo do dinheiro e estimulados a produzir uma compreensão sobre finanças e economia, através de um processo de ensino, que os torne aptos a analisar, fazer julgamentos fundamentados, tornar decisões e ter posições críticas sobre questões financeiras que envolvam sua vida pessoal, familiar e da sociedade em que vivem.

O currículo proposto por Silva e Powell (2013), foi dividido em quatro eixos norteadores com temáticas variadas para serem discutidas ao longo da formação básica dos estudantes, são eles:

I- Noções básicas de Finanças e Economia: Os temas de discussão são, por exemplo, o dinheiro e sua função na sociedade; a relação entre dinheiro e tempo – um conceito fundamental de Finanças; as noções de juros, poupança, inflação, rentabilidade e liquidez de um investimento; as instituições financeiras, a noção de ativos e passivos e aplicações financeiras.

II- Finança pessoal e familiar: Serão discutidos os temas, como: planejamento financeiro; administração das finanças pessoais e familiares; estratégias para gestão do dinheiro; poupança e investimento das finanças; orçamento doméstico; impostos.

III- As oportunidades, os riscos e as armadilhas na gestão do dinheiro numa sociedade de consumo: Serão discutidos temas, como: oportunidade de investimento; os riscos no investimento do dinheiro; as armadilhas do consumo por trás das estratégias de marketing e como a mídia incentiva o consumo das pessoas.

IV- As dimensões sociais, econômicas, políticas, culturais e psicológicas que envolvem a Educação Financeira: Serão discutidos temas, como: consumismo e consumo; as relações entre consumismo, produção de lixo e impacto ambiental; salários, classes sociais e desigualdade social; (SILVA e POWELL, 2013, p.14).

Atualmente estão sendo desenvolvidas, paralelamente, pesquisas sobre os temas propostos com o objetivo de desenvolver tarefas para alunos de todo o ensino básico desde o 6º ano do ensino fundamental ao 3º ano do ensino médio.

A temática da nossa pesquisa encaixa-se no eixo norteador III da proposta de currículo e, devido à escassez de pesquisas sobre nosso tema no âmbito da Educação Financeira Escolar e Educação Matemática, nossa proposta é preencher parte dessa lacuna propondo tarefas que abordam as armadilhas do consumismo, referenciadas pelo Modelo dos campos semânticos (MCS) e fundamentadas por leituras como Bauman (2008, 2010), Barber (2009), além de alguns estudos sobre o marketing.

Para desenvolver esta pesquisa assumimos, como professores pesquisadores, alguns pressupostos teóricos do MCS. Na lista de sugestões de leitura o educador encontrará um artigo caso deseje aprofundar seus estudos sobre nosso referencial teórico.

## **Características fundamentais para elaboração das tarefas**

As tarefas se diferenciam dos exercícios propostos geralmente em uma sala de aula, principalmente por não serem rígidas a uma única resposta e a um único caminho. Uma tarefa inicia uma discussão sobre um determinado assunto e a partir desse início o educador pode conduzi-la para diversos outros. Isso vai depender do grupo de alunos, do tempo disponível e dos interesses para a aula. Uma tarefa sobre uma armadilha pode levar a uma discussão sobre juros, por exemplo. Entretanto, caberá ao educador decidir se deseja discutir este tema ou não.

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

- Abordar questões atuais e cotidianas relacionada as armadilhas que no nosso caso são as armadilhas do Marketing na mídia;
- Os exemplos escolhidos devem ser direcionados para o público alvo;
- Deve conter um texto, vídeo ou imagem para iniciar o processo de reflexão a partir de uma interpretação, seguido de perguntas que vão estimular a discussão;
- Um conjunto de tarefas deve ter como tarefa inicial uma tarefa que estimule a fala sobre o assunto desejado e as demais tarefas com abordagens diferentes, para diversificar as habilidades matemáticas ou não-matemáticas que queremos explorar. Por exemplo, interpretação de texto, decisões baseadas em cálculos (operações aritméticas) e dedução.

A partir destas características elaboramos o conjunto de tarefas aplicado na pesquisa de campo apresentado a seguir.

# **TAREFAS PROPOSTAS**

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

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

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

**Sugestões:** Na pesquisa de campo os alunos leram o texto individualmente e responderam às questões e em seguida discutimos as questões. A partir desta experiência, sugerimos que a leitura do texto seja feita em conjunto e liderada pelo educador que pode apresentar outros exemplos além dos exemplos encontrados no texto.

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

Leia o texto e responda as perguntas.

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

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

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

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

Perguntas:

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

## Tarefa 2- Vaidade ou necessidade?

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

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

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

**Sugestões:** Nesta tarefa, sugerimos que o texto 2 só seja entregue aos alunos após a discussão do texto 1, para evitar que este influencie as respostas. Durante a discussão, sugerimos também que o educador apresente exemplos de outros produtos e serviços de estética e beleza a fim de comparar a valorização destes para os alunos. Por fim, sugerimos também que na discussão da tarefa sobre o gasto com o produto, o educador traga uma abordagem sobre o valor do dinheiro no tempo.

## Tarefa 2- Vaidade ou necessidade?

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

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

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

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

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

## 2.1) Questões para discussão:

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

Leia o texto 2:

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

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

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

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

E aí, alguém se animou a usar?

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



2.2) Questões para discussão:

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

### Tarefa 3: Propaganda e produto

**Objetivo:** A tarefa 3 traz uma propaganda de uma linha de smartphones e outros produtos realizada por um time com alguns dos melhores jogadores de futebol do

mundo. A temática da questão é o Merchandising de ideias, ou seja, como as atitudes das personalidades vinculadas a mídia influenciam as pessoas.

**Sugestões:** Sugerimos que o educador traga para discussão desta tarefa o quanto pode custar uma propaganda, desde a produção e os cachês do elenco até o custo do anúncio na emissora de televisão ou nas mídias sociais.

Esta tarefa será apresentada no encarte de tarefas em duas versões (tarefa 3 e tarefa 5), com o objetivo de solucionar o problema da atualidade dos vídeos. Na tarefa 3 o educador escolherá uma propaganda atual para substituir a propaganda que usamos na pesquisa, esta escolha precisa seguir as seguintes condições: Ser atual, de preferência está em exibição; Ter uma superprodução e um elenco “caro”, por exemplo jogadores de futebol ou artistas da música; E induzir o consumo do produto anunciado de forma subliminar.

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

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

**Link do vídeo:**

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

Após assistir o vídeo responda as perguntas:

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

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

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

**Sugestões:** Na discussão desta tarefa sugerimos que o educador reforce a ideia de armadilha como algo subliminar, com o objetivo de enganar.

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

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

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

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

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

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

**Sugestões:** Como na tarefa 1, sugerimos que a leitura do texto seja feita em conjunto e liderada pelo educador.

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

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

Leia o texto e responda as perguntas.

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

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

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

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

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



Sophia  
Abrahão  
"A MODA É UMA  
MANEIRA DE EU  
PODER CONTAR AO  
MUNDO QUEM SOU"



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

# ENCARTE

Nesta seção apresentaremos as tarefas prontas para aplicação com as modificações que identificamos necessárias a partir da análise da aplicação das tarefas na pesquisa de campo. A tarefa 5 e a tarefa 7 são tarefas inéditas, não fizeram parte da pesquisa de campo.

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

Leia o texto e responda as perguntas.

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

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

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

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



## Tarefa 2- Vaidade ou necessidade?

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

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

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

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

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



Leia o texto 2:

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

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

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

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

E aí, alguém se animou a usar?

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



2.2) Questões para discussão:

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



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

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



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

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

Leia o texto e responda as perguntas.

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

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

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

a) No que esta atitude das empresas de cosméticos e da indústria da moda implica para sociedade como um todo?

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



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

c) Você concorda com a fala da atriz?

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



## LISTA DE SUGESTÕES DE LEITURAS

- BEIGBERDER; Frédéric. **\$ 29,99**. São Paulo: Record, 2003.
- BARBER; Benjanin. R. **Consumido: Como o mercado corrompe as crianças e infantiliza os adultos e engole cidadão**. São Paulo: Editora Record, 2009.
- BAUMAN; Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.
- \_\_\_\_\_ . **Vida para Consumo: A transformação das pessoas em Mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- \_\_\_\_\_ . **Vida a crédito: conversas com Citlali Rovirosa-Madrado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- TOLOTTI, Márcia. **As Armadilhas do Consumo: acabe com o endividamento**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- LINS, R. C. Por que discutir teoria do conhecimento é relevante para a Educação Matemática. In: Bicudo, M. A. V. (org.), 75-94. 1ª Ed. **Pesquisa em Educação Matemática: concepções e perspectivas**. São Paulo: UNESP, 1999.

## SUGESTÕES DE VÍDEOS

### 1. Propagandas:

- Volkswagen

I- Novo gol, disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=eAyFDXWtl18>

II- Golf, disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=hGxGUqfanQ4>

III- Voyage, disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=Xjqv2OJSa8k>

- Samsung Galaxy S5, disponível em:

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

Observação: Analise criticamente os vídeos considerando o nosso roteiro.

### 2. Filmes:

- Amor por contrato - 2009
- Delírios de consumo de Becky Bloom- 2009
- Love.com- 2017

## REFERÊNCIAS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## SITES

<https://www.youtube.com/watch?v=KzvQGDYkZIQ> data: 07/02/2017, horário: 10:00h.

<https://www.youtube.com/watch?v=eAyFDXWtl18> data: 07/02/2017, horário: 10:01h.

<https://www.youtube.com/watch?v=hGxGUqfanQ4> data: 07/02/2017, horário: 10:01h.

<https://www.youtube.com/watch?v=Xjqv2OJSa8k> data: 07/02/2017, horário: 10:02h.

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

<http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=armadilha> data: 15/07/17, horário: 17:55h.

## REVISTA

Galileu, Revista. Editora Globo, setembro, 2012.