



EDUCAÇÃO FINANCEIRA E CONSUMO: Uma proposta para a abordagem da Matemática Financeira no Ensino Médio.

Bianca de Faria CINTRA¹; Adriana Correia ALMEIDA²

RESUMO

Este trabalho retrata parte dos resultados de uma pesquisa de iniciação científica para o ensino médio, a qual teve como vertente a abordagem de alguns conteúdos de matemática financeira e da propaganda e marketing como possíveis aportes para análise e conscientização dos jovens frente às relações de consumo. A pesquisa foi desenvolvida no IFSULDEMINAS-Campus Passos, junto às turmas de 1º ano de Ensino Médio Integrado, tendo início em agosto de 2016 e finalizando em julho de 2017. Além de estudos bibliográficos sobre o tema, foi elaborado e aplicado um questionário para as turmas do 1º ano do EM para que fosse possível coletar ideias e opiniões sobre o consumo. A partir dos dados tabulados e analisados desse questionário, foi possível elaborar duas oficinas, as quais tinham como objetivo principal, divulgar os resultados da pesquisa e propagar ações para incentivar o consumo consciente.

Palavras-chave: Consumo; Matemática Financeira; Propaganda.

1. INTRODUÇÃO

É fato que o consumo desenfreado causa não apenas o endividamento, mas também a degradação dos recursos naturais e a produção de lixo. Nesse sentido, acreditamos que a problematização dos temas ligados às relações de consumo e suas consequências devem integrar todas as disciplinas escolares, visto que a escola faz parte da sociedade e tem como uma de suas principais funções formar o cidadão crítico.

Acreditamos, assim, que a escola, como instituição de propagação e construção do saber sistematizado, tem o dever de se constituir como espaço para o oferecimento de discussões e problematizações acerca das relações de consumo e seus principais impactos na vida do cidadão. É importante citar que esse movimento não deve ser exclusivo de uma ou outra disciplina escolar, mas sim de todas e deve surgir como conteúdo específico das mesmas, como projetos interdisciplinares ou ainda a partir dos temas transversais (BRASIL, 1999).

A partir desse contexto, realizou-se nesse trabalho, a ligação entre alguns conceitos da

¹ IFSULDEMINAS-Campus Passos bianca.faria.ifsulmg@gmail.com

² IFSULDEMINAS-Campus Passos adriana.batista@ifsuldeminas.edu.br



9ª Jornada Científica e Tecnológica do IFSULDEMINAS

6º Simpósio da Pós-Graduação

ISSN 2319-0124

Matemática Financeira com outros específicos da propaganda e marketing, área de estudo da orientanda Bianca, coautora deste texto.

Partindo da premissa de que nenhuma informação é veiculada sem uma ideologia e/ou intuito atribuído, tem-se a manipulação a fim de instigar o indivíduo na compra. Em situações de consumismo é comum encontrarmos discursos que fortalecem a cultura do endividamento, eufemizada pela alta compensação do ser. Há um “efeito manada” que faz com que as pessoas tenham ambições pelas mesmas coisas, valorizem apenas o que é proposto pela mídia.

Os emissores das propagandas usam de fatores para cativar quem receberá aquele conteúdo. Nelas existem uma constância em “apelar” para as emoções tentando comover, usar pessoas famosas para passar credibilidade mesmo sem possuir nenhuma ligação com o serviço e/ou produto. Ainda, é notório o quanto o consumidor se prende às marcas, podendo até pagar mais caro por elas.

A partir do panorama exposto até aqui, a presente pesquisa tomou como objeto de investigação as relações estabelecidas pelos alunos das turmas de 1º ano de Comunicação Visual com o consumo e os conceitos matemáticos relacionados a ele. O acesso ao conhecimento de conceitos da Matemática Financeira propicia que os envolvidos neste estudo possam educar financeiramente o aluno do Ensino Médio e produzir ações para análise e discussão de futuras práticas conscientes no que tange o ato de consumir, quando atrelados aos conceitos relacionados ao marketing e à propaganda e como essas áreas influenciam nas decisões de compra e em futuros processos de endividamento.

2. MATERIAL E MÉTODOS

Inicialmente, neste trabalho, foi realizada uma pesquisa de estado da arte acerca de ações, publicações oficiais e projetos que contemplam o tema Educação Financeira na escola do ensino médio. Tal caminho inicial foi importante para que a pesquisadora júnior refletisse e analisasse como alguns conteúdos matemáticos podem ser contextualizados no dia a dia.

Após este levantamento, pesquisadora e orientadora, elaboraram um instrumento de pesquisa, um questionário, o qual teve como objetivo realizar um levantamento de dados e opiniões sobre o comportamento dos alunos do Cursos Integrado do primeiro ano do ensino



9ª Jornada Científica e Tecnológica do IFSULDEMINAS

6º Simpósio da Pós-Graduação

ISSN 2319-0124

médio do IFSULMINAS-Campus Passos, a fim de analisarmos e identificarmos os comportamentos dos jovens frente às relações de consumo, além de elaborarmos duas oficinas, as quais foram apresentadas aos estudantes.

O questionário aplicado com os alunos continha perguntas que abordavam a relação com o dinheiro: cotação de preço, captação de recursos financeiros, influência da moda e do humor na compra de produtos.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir do levantamento bibliográfico e da tabulação dos dados do questionário foi possível apurar o quão influente a moda e, conseqüentemente, a propaganda afeta a população, principalmente os jovens que se encontram em uma fase caótica e suscetível. Obtivemos 69 respostas, as quais demonstraram que os sujeitos se arrependem por compras e influência do grupo de convivência na hora da compra. Entretanto, quando questionado se o dinheiro traz felicidade, cerca de 24 pessoas ponderaram de que o dinheiro seria um grande fator para despertar tal sentimento. A faixa etária não foi um fator de diferenciação, as respostas variaram pouco entre as idades. A grande maioria dos questionados disse ser dependente dos pais e/ou familiares, seja por mesada ou solicita quando necessitam (62 pessoas), os demais fazem atividades paralelas que permitem angariar algumas quantias. Ainda, se mostraram negligentes com suas despesas, deixando de fazer registro das mesmas, somente 11 pessoas afirmaram que sempre anotam. Entretanto, 53 pessoas fazem pesquisa a fim de encontrar o preço mais conveniente.

A incitação por comprar produtos que estavam no auge da moda foi abordado e apenas vinte pessoas negaram a influência. Os que responderam de maneira positiva justificaram o ato devido à publicidade e/ou abordagem do vendedor, impulsividade e motivação da família e/ou grupo de amigos. Aparentemente, mostraram-se conscientes com os gastos que geram e economizam dinheiro ou reduzem as despesas para colaborar com os familiares.

A partir das respostas dos alunos, foram elaboradas ações de divulgações que visaram problematizar a influência da propaganda e da moda nas relações de consumo e em situações de endividamento. Para tanto, foram oferecidas duas oficinas para os alunos do IFSULDEMINAS-Campus Passos, do curso integrado de Comunicação Visual e da



9ª Jornada Científica e Tecnológica do IFSULDEMINAS

6º Simpósio da Pós-Graduação

ISSN 2319-0124

Licenciatura em Matemática, as quais abordavam discussões acerca consumo e medidas de controle de gastos.

4.CONCLUSÕES

Verificamos que o estudante possui um contato bem superficial com a matemática financeira bem como encontra dificuldades para reconhecer a manipulação que pode ocorrer em propagandas que instigam a compra. A pesquisa proporcionou um primeiro contato com estes temas podendo motivar o estudo mais aprofundado. Além disso, a discussão destes assuntos é atual, inseridos em um contexto de endividamento e oniomania, que é a compulsão por compra, e permite ilustrar meios de distanciar-se destes problemas.

Aos olhos da pesquisadora júnior, os benefícios que a pesquisa lhe proporcionou foram extremamente positivos, os métodos utilizados permitiram que a mesma desenvolvesse aspectos importantes para a formação do indivíduo, tais como a oratória, responsabilidade para com prazos, amadurecimento. Foi possível ter uma maior compreensão, visto que o estudo bibliográfico englobou vários assuntos interessantes. Ainda, o interesse pelo constante estudo, independente de qual área seguir, foi aflorado.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos ao CNPQ pelo incentivo à pesquisa.

REFERÊNCIAS

GAMA FILHO, Leonardo. **Oniomania: a compulsão por comprar**. 2009. Disponível em: <<http://abp.org.br/portal/clippingsis/exibClipping/?clipping=10509>>. Acesso em: 27 jul. 2017.

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. São Paulo: Edições 70, 1981.

QUESSADA, Dominique. O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. Tradução de Joana Angélica D'Avila Melo. São Paulo: Futura, 2003.

BRASIL, Ministério da Educação. Parâmetros Curriculares Nacionais: Ensino Médio. Brasília: Ministério da Educação, 1999.