ISSN: 2358-8829

Educação e consorientação**nova Estratégia do século XXI**

Jessé Decia de França Brito[1]
Geny Maria de Oliveira[2]
Márcia Maria Valéria da Silva 3
Monica Maria Costa Teixeira
Roberta Bezerra da Cruz 5

Orientador do Trabalho: Avani Terezinha Gonçalves Torres

Graduando do Curso de Ciências do Consumo da Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE, jesse04decia@gmail.com

Graduado pelo Curso de da Universidade Federal Rural de Pernambuco UFRPE,genymariaa08@gmail.com

Graduando do Curso de Ciências do Consumo da Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE,

Graduando do Curso de Ciências do Consumo da Universidade Federal Rural de Pernambuco- UFRPE , marciav31@yahoo.com

Graduando do Curso de Ciências do Consumo da Universidade Federal Rural de Pernambuco- UFRPE, kikatcosta@gmail.com

Graduando do Curso de Ciências do Consumo da Universidade Federal Rural de Pernambuco- UFRPE, robertabcruz13@gmail.com

ISSN: 2358-8829

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo relacionar educação e consumo na perspectiva de uma realidade do nosso cotidiano, que cada vez mais digital e marcada pelas armadilhas existentes para um consumo compulsivo. Muitas empresas particularmente as que atuam em plataformas digitais apresentam oportunidades de compras que induzem às pessoas a comprar por impulso e os tornam reféns de suas próprias escolhas, seja pela influência das mídias ou pelo mede de serem excluído de certos grupos sócias, ou seja, pessoas que não possuem determinados bem ou serviços.

A educação para o consumo na contemporaneidade vem acompanhada de questionamentos sobre a forma de como orientarmos a sociedade para perceber as armadilhas psicológicas existentes nas propagandas digitais que são influenciadas por culturas digitais repleta de produtos para aguçar seus desejos compulsivo. Segundo Abreu e Masetto (19986), umas das mais importantes escolhas feitas pelo professor é quando ocorre entre o ensino que ministra ao aluno e a aprendizagem que este adquire, ou seja, é necessário refletir sobre como o saber, o aprender e o ensino dessa nova geração que vem sendo impactada por novos conhecimentos.

A educação para o consumo, torna-se, assim uma excelente ferramenta para uma formação cidadã, possibilitando ao indivíduo compreender de maneira crítica suas relações de consumo.

A nossa sociedade sempre foi marcada pela expansão do consumo e pela influência das mídias digitais e publicidades, por isso torna-se necessário desenvolver conhecimentos e

habilidades que permitam realizar escolhas conscientes. Essa educação ao consumo deverá ser voltada além de uma orientação, mas que estabeleça estratégias que evitem a compra por impulso de produtos ou serviços compulsivamente. A nossa capacidade de diferenciar necessidades ou desejos, será muito importante quando há um conhecimento a respeito das suas avaliações como: reconhecer estratégias de publicidades de marketing e compreender sua relação com o consumo. Essa relação entre educação e consumo desempenha um papel fundamental na formação do consumidor, contribuindo para uma saúde mental e financeira, pois quando não se tem um equilíbrio emocional torna-se refém de consequência como endividamento pessoal que atinge não só o indivíduo, mas

toda família, fora as questões ambientais que o descartes de lixo eletrônicos por sua obsolescências programada deixam marcas no nosso planeta.

METODOLOGIA (OU MATERIAIS E MÉTODOS)

O estudo fundamenta-se em uma abordagem qualitativa de caráter bibliográfico e exploratório, tendo como foco à relação entre educação, consumo e formação de consumidores conscientes, críticos e responsáveis. A pesquisa parte da compreensão de que o consumo está presente nas diferentes dimensões da vida social e não se limita à aquisição de produtos e serviços envolve também aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais.

REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico apoia-se em autores que discutem a sociedade de consumo e seus impactos sobre os indivíduos. Nesse sentido, Zygmunt Bauman contribui para a compreensão da sociedade contemporânea marcada pela expansão do consumo e pela transformação dos indivíduos em consumidores. Pierre Bourdi, possibilita analisar o consumo como uma prática relacionada à distinção social, aos valores culturais e às diferentes condições socioeconômicas. Fátima Portilho por sua vez, contribui para a discussão sobre consumo sustentável, cidadania e responsabilidade socioambiental.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O trabalho tem como objetivo demonstrar através de como o conhecimento trás autonomia e liberta, pois por meio da aprendizagem é possível desenvolver estratégias adequadas para um consumo de maneira mais consciente. A análise bibliográfica permite compreender que a educação para o consumo constitui uma ferramenta relevante para enfrentar os desafios presentes nas relações de consumo na atualidades.

A expansão das plataformas digitais ampliou as possibilidades de acesso à produtos e serviços, mas também aumentou a exposição dos consumidores a estímulos comercias. Nesse contexto, forma consumidores conscientes não significa simplesmente estimular a redução das compras. O objetivo é favorecer escolhas fundamentadas, que considere necessidades, possibilidades financeiras, direitos, consequências emocionais e impactos ambientais.

A discussão teórica também evidência que o consumidor está inserido em relação sociais e culturais. Suas escolhas podem ser influenciadas por padrões de pertencimento, status, condições econômicas e valores compartilhados socialmente. Por isso, a educação para o consumo precisa desenvolver estratégias para que os indivíduos busque um conhecimento



analítico a cerca dos impactos emocionais das suas compras por impulso.

Será necessário aprender a analisar suas escolhas no sentido de questionar sobre suas consequências ao comprar por compar, reconhecer se essas compras são por necessidades ou por problemas emocionais.

ISSN: 2358-8829

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da atual situação a sociedade tem um papel importante no qye diz respeito às informações que são repassadas através das mídias digitais, pois essas informações são repassadas de forma apelativa, levando as pessoas a comprarem por impulso. A educação para consumo vem como de forma a orientar os usuários ter uma visão analítica em relação ao consumo.

Há uma necessidade de novas estratégias atraves da aprendizagem e do conhecimento para que o comportamento do consumidor não entre em situação de endividamento, deixando muitas vezes em sutuacao de vulnerabilidade social.

A relação entre educação e consumo tornou-se relevante duate das transformações provocadas pela digitalização da sociedade. A ampliação das plataformas digitais e das estratégias publicitárias, onde cria novas possibilidades de consumo, mas também novas armadilhas para os usuários. A partir da análise bibliográfica realizada observa-se que a educação para o consumo pode contribuir para a formação de consumidores conscientes, críticos e responsáveis.

Essa formação envolve compreender as diferenças entre necessidades e desejos ,reconhecer estratégias de publicidades, avaliar preços e qualidades dos produtos , conhecer seus diretos e deveres em relação a códigos do consumidor, O estudo também demonstra que o consumo não deve ser compreendido apenas como uma prática econômica, mas está relacionada à identidade, às relações sociais, à cultura, à cidadania, a sustentabilidade e ao bem-estar social e financeiro.

Dessa forma educação para o consumo apresenta como uma estratégia para o século XXI, especialmente de uma sociedade cada vez mais consumista ,conectada e exposta a estímulos comerciais. Reconher o consumidor como um sujeito de direito é lhes da a oportunidade de ter uma qualidade de vida e para que isso aconteça faz necessário umas educação para o consumo na contemporaneidade.

Palavras-chave: Educação, Consumo, Estratégias, Produtos, Serviços

ISSN: 2358-8829

REFERÊNCIAS

ABREU, Maria Célia de; MASETTO, Marcos Tarciso. O professor universitário em aula: prática e princípios teóricos. São Paulo: MG Ed. Associados, 198

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

BOURDIEU, Pierre. A distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

BRASIL. Banco Central do Brasil. Cidadania financeira. Brasília, DF: Banco Central do Brasil.

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. Educação para o consumo. Brasília, DF: Ministério da Justiça e Segurança Pública.

BRASIL. Presidência da República. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990: Código de Defesa do Consumidor. Brasília, DF.

PORTILHO, Fátima. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. Cadernos EBAPE.BR, v. 3, n. 3, p. 1–12, 2005.