



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO  
CURSO DE BACHARELADO EM CIÊNCIAS DO CONSUMO

THIAGO MARQUES CARDOSO

**A EDUCAÇÃO DO/A CONSUMIDOR/A E O EXERCÍCIO DA CIDADANIA: o papel da escola para a prática do consumo consciente e a prevenção do endividamento familiar**

Recife  
2025

THIAGO MARQUES CARDOSO

**A EDUCAÇÃO DO/A CONSUMIDOR/A E O EXERCÍCIO DA CIDADANIA: o papel da escola para a prática do consumo consciente e a prevenção do endividamento familiar**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Ciências do Consumo da Universidade Federal de Rural de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências do Consumo.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dra. Maria Zênia Tavares da Silva.

Recife  
2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Sistema Integrado de Bibliotecas da UFRPE  
Bibliotecário(a): Auxiliadora Cunha – CRB-4 1134

C268e Cardoso, Thiago Marques.

A educação do/a consumidor/a e o exercício da cidadania : o papel da escola para a prática do consumo consciente e a prevenção do endividamento familiar / Thiago Marques Cardoso. - Recife, 2025.

53 f.; il.

Orientador(a): Maria Zênia Tavares da Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Bacharelado em Ciências do Consumo, Recife, BR-PE, 2025.

Inclui referências.

1. Educação financeira - Ensino fundamental. 2. Consumo (Economia). 3. Dívidas pessoais. 4. Educação financeira I. Silva, Maria Zênia Tavares da, orient. II. Título

CDD 640

THIAGO MARQUES CARDOSO

**A EDUCAÇÃO DO/A CONSUMIDOR/A E O EXERCÍCIO DA CIDADANIA: o papel da escola para a prática do consumo consciente e a prevenção do endividamento familiar**

Aprovado em: 20/03/2025.

**BANCA EXAMINADORA**

Profa. Dra. Maria Zênia Tavares (Orientadora)  
Departamento de Ciências do Consumo  
Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE

Profa. Msc. Ivna Borges da Costa  
Departamento de Ciências do Consumo - UFRPE

Prof. Dr. Marcony Edson da Silva Júnior  
Departamento de Ciências do Consumo – UFRPE

Dedico este trabalho a todos os educadores que, com dedicação e compromisso, inspiram a formação de cidadãos conscientes e responsáveis. Aos amigos e colegas que compartilharam comigo esta jornada, oferecendo palavras de incentivo, compreensão e apoio incondicional, principalmente a Annelena Cruz, Fernando Dias, Aristides Diego Oliveira e Adélio Ferreira, sem eles isso seria impossível.

Em especial, dedico este esforço às futuras gerações, na esperança de que a educação continue sendo uma ferramenta de transformação e que, por meio dela, possamos construir um mundo mais justo, sustentável e consciente.

## **AGRADECIMENTOS**

A realização desta monografia foi possível graças ao apoio e à colaboração de diversas pessoas e instituições que estiveram ao meu lado durante essa jornada acadêmica. Em primeiro lugar, agradeço aos amigos e colegas, principalmente à Annelena Cruz, Fernando Dias, Aristides Diego Olivieri e Adélio Ferreira, cuja presença e apoio incondicional foram essenciais em cada etapa deste trabalho. Suas palavras de incentivo, compreensão e ajuda prática foram fundamentais para superar os desafios encontrados ao longo do caminho. Eles me incentivaram a perseguir meus objetivos e me ofereceram uma base sólida de valores e apoio emocional e financeiro imprescindíveis em momentos de dúvida e cansaço.

Expresso também minha profunda gratidão aos educadores que, com seu comprometimento e paixão pela profissão, inspiram diariamente a formação de cidadãos mais conscientes e responsáveis.

Por fim, dedico este agradecimento às futuras gerações, com a esperança de que este trabalho contribua, ainda que modestamente, para promover a educação como uma ferramenta de transformação social. Que possamos juntos construir um mundo mais justo, sustentável e consciente para todos.

## RESUMO

Este estudo busca discutir a educação do consumidor no ensino fundamental e o exercício da cidadania. O objetivo central é compreender de que maneira a introdução de temas relacionados ao consumo consciente e responsável no ambiente escolar pode contribuir no comportamento das crianças, exercício da cidadania e redução do endividamento. Para alcançar esse objetivo, foi realizado um estudo por meio de revisão bibliográfica sobre educação do consumidor. Os resultados esperados incluem a identificação de uma relação positiva entre a educação do consumidor no ensino fundamental e a adoção de hábitos de consumo mais conscientes pelas famílias. Além disso, a pesquisa pretende explorar a influência das crianças na dinâmica familiar de consumo, identificando como os conhecimentos adquiridos na escola podem impactar as decisões financeiras e os níveis de endividamento familiar. Espera-se que a educação do consumidor, quando inserida de forma eficaz no currículo escolar, possa desempenhar um papel crucial na promoção de práticas de consumo mais responsáveis na melhoria da qualidade de vida das famílias, redução do endividamento e contribuindo para uma sociedade mais consciente e cidadã.

**Palavras-chave:** Ensino fundamental; Consumo consciente; Endividamento; Educação financeira.

## **ABSTRACT**

This study seeks to discuss consumer education in elementary school and the exercise of citizenship. The central objective is to understand how the introduction of topics related to conscious and responsible consumption in the school environment can contribute to children's behavior, the exercise of citizenship, and the reduction of indebtedness. To achieve this objective, a study was conducted through a bibliographic review on consumer education. The expected results include the identification of a positive relationship between consumer education in elementary school and the adoption of more conscious consumption habits by families. Moreover, the research aims to explore the influence of children on family consumption dynamics, identifying how the knowledge acquired at school can impact financial decisions and levels of family indebtedness. It is expected that consumer education, when effectively integrated into the school curriculum, can play a crucial role in promoting more responsible consumption practices, improving the quality of life of families, reducing indebtedness, and contributing to a more conscious and civic society.

**Keywords:** Elementary education; Conscious consumption; Indebtedness; Financial education

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Quadro 1 – TCTs</b>	14
<b>Quadro 2 – TCTs na BNCC</b>	15
<b>Figura 3 - Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU)</b>	19 31
<b>Gráfico 1 - Percentual de Famílias Endividadas</b>	31
<b>Gráfico 2 - Famílias Endividadas por Faixa de Rendas</b>	31
<b>Gráfico 3 - Famílias com Contas em Atraso</b>	32
<b>Gráfico 4 - Famílias com Contas em Atraso – Por Faixa de Renda</b>	32
<b>Gráfico 5 - Famílias que não Terão Condições de Pagar</b>	32
<b>Gráfico 6 - Nível de Endividamento</b>	33
<b>Gráfico 7 - Tipo de Dívida</b>	33
<b>Gráfico 8 - Tempo com Pagamentos em Atraso</b>	33
<b>Gráfico 9 - Tempo de Comprometimento com Dívida</b>	34
<b>Gráfico 10 - Tipo de Dívida</b>	

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABVTEX: Associação Brasileira do Varejo Têxtil

ANS: Agência Nacional de Saúde Suplementar

BCB: Banco Central do Brasil

BETs: Plataformas de Apostas (Betting and E-commerce Technologies)

BNCC: Base Nacional Comum Curricular

CDC: Código de Defesa do Consumidor

CNC: Confederação Nacional do Comércio de Bens

CONAR: Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

CVM: Comissão de Valores Mobiliários

FGV: Fundação Getúlio Vargas

FUNDEB: Fundo de Manutenção e Desenvolvimento da Educação Básica

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IDEC: Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor

INEP: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira

IPEA: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

LDB: Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional

LDBEN: Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional

OCDE: Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico

ODS: Objetivos do Desenvolvimento Sustentável

PCN: Parâmetros Curriculares Nacionais

PEIC: Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor

PNAE: Programa Nacional de Alimentação Escolar

PNBE: Programa Nacional Biblioteca da Escola

PNLD: Programa Nacional do Livro Didático

PRISMA: Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses

RAIS: Relação Anual de Informações Sociais

SENAI: Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial

SPC: Serviço de Proteção ao Crédito

TCTs: Temas Contemporâneos Transversais

TCU: Tribunal de Contas da União

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>1. A IMPORTÂNCIA DA EDUCAÇÃO DO/A CONSUMIDOR/A.....</b>	<b>15</b>
<b>2. EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO COMO ALICERCE DA CIDADANIA.....</b>	<b>17</b>
<b>3. A INEFICIÊNCIA EDUCATIVA, A INFLUÊNCIA DAS CRIANÇAS NO CONSUMO DAS FAMÍLIAS E O ENDIVIDAMENTO .....</b>	<b>25</b>
<b>4. EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO E A REDUÇÃO DO ENDIVIDAMENTO FAMILIAR: EXEMPLOS E ESTRATÉGIAS.....</b>	<b>40</b>
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>46</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>49</b>

## INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a educação do/a consumidor/a tem ganhado destaque como um instrumento essencial para o desenvolvimento de uma sociedade mais consciente e responsável em relação ao consumo, sendo prescrito na Lei nº 13.186/15 que Institui a Política de Educação para o Consumo Sustentável (Brasil, 2015, p. 1). Em um cenário de crescente complexidade econômica e social, onde as escolhas de consumo impactam não apenas a vida individual, mas também o meio ambiente, a economia global e as relações sociais, torna-se fundamental a promoção de uma cultura de consumo responsável desde a infância, onde na mesma Lei nº 13.186/15 apresenta a preocupação de “capacitar os profissionais da área de educação para inclusão do consumo sustentável nos programas de educação ambiental do ensino médio e fundamental” (BRASIL, 2015, p. 1).

Nesse contexto, a inclusão da educação do consumidor/a no currículo escolar, especialmente no ensino fundamental, é uma estratégia que pode contribuir significativamente para a formação de cidadãos críticos e conscientes, principalmente dos seus direitos, como apresentado no Cap II do Código de Defesa do Consumidor (CDC, p. 3) “educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo” e no Cap III do CDC “a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações” (Brasil, 1990, p. 5). Gronmo (1990) enfatiza que as escolas desempenham um papel crucial na formação de consumidores/as críticos, capazes de compreender as consequências de suas escolhas para si mesmos e para a sociedade.

O tema central deste estudo é a educação do consumidor/a no ensino fundamental e sua influência na qualidade de vida das famílias. A educação do consumidor/as, quando inserida no contexto escolar, tem o potencial de contribuir para a formação de comportamentos e atitudes que perduram por toda a vida, assim como para a formação de uma sociedade mais justa e equitativa (Gronmo, 1990). Em face disso, este estudo focou em analisar como a introdução de conceitos de consumo consciente no currículo escolar, no ensino fundamental, pode influenciar na qualidade de vida das famílias, ao motivar novos hábitos de consumo, com ênfase na prevenção do endividamento, como abordado na Lei nº 14.181, de 1º de julho de 2021 “fomento de ações direcionadas à educação financeira e ambiental dos consumidores” e “prevenção e tratamento do superendividamento como forma de evitar a exclusão social do consumidor” (Brasil, 2021, p. 13) e na promoção de um bem-estar econômico e social sustentável.

A ausência de uma educação formal direcionada ao consumo no Brasil tem contribuído com comportamentos irrefletidos, como o consumo desenfreado e o endividamento excessivo, afetando diretamente a qualidade de vida das famílias. Em um cenário onde o mercado de consumo se torna cada vez mais complexo e globalizado, a inclusão de uma educação para o consumo no currículo escolar, especialmente no ensino fundamental, surge como uma estratégia importante para preparar as futuras gerações para enfrentar desafios econômicos e sociais.

Um dos exemplos mais preocupantes no que diz respeito a criação de um ambiente de risco financeiro e aumento da vulnerabilidade financeira dos consumidores/as, é o crescimento das casas de apostas (*bets*<sup>1</sup>) no Brasil, impulsionado pela regulamentação parcial deste mercado. A falta de preparo educacional leva muitos jovens e adultos a serem atraídos pelas promessas de ganhos rápidos, resultando em endividamento e até dependência. De acordo com Mello (2024), o crescimento das apostas online no Brasil exerce um impacto profundo sobre o consumo familiar, especialmente nas classes mais baixas. Ele destaca que o fácil acesso a esses jogos, muitas vezes via celular, e a ausência de regulamentação eficaz fazem com que os mais pobres enxerguem as apostas como um "investimento", apesar dos altos riscos de vício. Essa prática compromete a renda disponível para necessidades essenciais, como educação e saúde, agravando a situação financeira das famílias envolvidas (Mello, 2024).

Outro aspecto importante decorrente dessa falta de instrução é o consumo de alimentos ultraprocessados, que se intensificou devido ao marketing agressivo voltado para crianças e adolescentes. As campanhas publicitárias promovem produtos ricos em açúcares, sódio e gorduras, o que tem levado a um aumento significativo de problemas de saúde pública, como obesidade infantil e diabetes. O Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) atua na promoção de uma alimentação saudável, mas essa iniciativa precisa ser fortalecida com a inclusão de uma educação formal sobre consumo, orientando as crianças a tomar decisões mais informadas e críticas em relação ao marketing alimentício, como diz Cardoso (2018), o marketing de alimentos atua como um mecanismo para persuadir os consumidores/as a adquirir produtos que, em muitos casos, são desnecessários e prejudiciais à saúde.

---

<sup>1</sup> O termo BETs refere-se a plataformas digitais de apostas (do inglês Betting and E-commerce Technologies), que operam por meio de aplicativos e sites para oferecer serviços de apostas esportivas, cassinos online e loterias instantâneas. Essas plataformas, muitas vezes vinculadas a conglomerados internacionais, utilizam algoritmos para estimular apostas recorrentes e empréstimos rápidos, com taxas de juros elevadas (até 15% ao mês), direcionadas especialmente a jovens e populações socioeconomicamente vulneráveis. BANCO CENTRAL DO BRASIL (BCB). Relatório sobre Plataformas de Apostas e Risco Financeiro. Brasília: BCB, 2023. p. 22.

No campo da compra de aparelhos eletrônicos, a pressão social exercida por influências digitais e pelas redes sociais tem gerado um fenômeno de consumo voltado para o pertencimento social, especialmente entre os jovens. A aquisição de smartphones e outros dispositivos eletrônicos muitas vezes está ligada à necessidade de aceitação social, o que leva ao endividamento e à compra de produtos que nem sempre são necessários.

Valkenburg (2017) diz que os jovens são particularmente vulneráveis à pressão de marcas e influenciadores que associam produtos a identidades sociais desejáveis. Sendo assim, a necessidade de pertencimento é amplificada pelas redes sociais e distorce as necessidades de consumo. A educação para o consumo no ensino fundamental pode ajudar a formar consumidores/as mais críticos e responsáveis, que questionam a pressão do marketing e tomam decisões de compra mais equilibradas.

O desenvolvimento de uma cultura de consumo responsável desde a infância pode evitar comportamentos irrefletidos e fortalecer a qualidade de vida das famílias, ao mesmo tempo em que prepara os indivíduos para enfrentar as complexidades do mercado de consumo contemporâneo.

A educação do/a consumidor/a tem o potencial de contribuir significativamente para a formação de cidadãos críticos e conscientes. Definimos como objetivo geral deste trabalho, analisar como a educação para o consumo no ensino fundamental pode atuar como estratégia preventiva ao endividamento familiar, promovendo práticas de consumo consciente e a cidadania crítica, e, como objetivos específicos: (i) explorar na literatura, o vínculo entre educação para o consumo e formação cidadã; (ii) analisar estudos que evidenciam a influência das crianças nas decisões de consumo familiar e (iii) examinar, a partir de pesquisas nacionais e internacionais, a relação entre a ausência de educação consumerista e o aumento do endividamento.

A metodologia, de natureza bibliográfica e documental, apoia-se na revisão de produções acadêmicas, documentos institucionais e materiais midiáticos, a exemplo de artigos científicos, relatórios de organismos internacionais e legislações, abrangendo produções nacionais e internacionais. A seleção priorizou estudos que relacionam educação para o consumo, infância e endividamento, utilizando critérios de relevância temática e rigor acadêmico.

Dessa forma, este trabalho busca não apenas mapear relações teóricas, mas também oferecer subsídios para repensar a educação consumerista como instrumento de transformação social, capaz de romper ciclos de consumo impulsivo e promover equidade econômica.

Além desta introdução, este trabalho está organizado em quatro partes interligadas. A primeira, intitulada “A importância da educação do/a consumidor/a”, faz uma breve introdução sobre o tema, bem como sobre a influência das crianças no endividamento das famílias e a qualidade de vida. Na parte seguinte, “Educação para o consumo como alicerce da cidadania”, dedica-se a estabelecer os marcos conceituais que embasam a relação entre consumo, educação e direitos do consumidor/a. Nela, discute-se como a educação para o consumo, prevista no Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990) e em teóricos como Portilho (2010), transcende a mera transmissão de informações, assumindo um papel de formação crítica para a autonomia e a responsabilidade social. Aborda-se ainda a função dos Temas Transversais nos Parâmetros Curriculares Nacionais (Brasil, 1998) como estratégia pedagógica para integrar ética, sustentabilidade e consumo consciente ao currículo escolar, embora reconhecendo as lacunas apontadas por Colares (2021) em sua implementação prática.

Logo após, trataremos da “Ineficiência educativa, a influência das crianças no consumo das famílias e endividamento”, a qual se desdobra em duas vertentes interrelacionadas. Uma delas analisa o desafio estrutural enfrentado pelas escolas para operacionalizar a educação consumerista, destacando a insuficiente formação docente e a priorização de conteúdos tradicionais em detrimento de temas socioeconômicos, conforme indicam os dados do Censo Escolar (INEP, 2022). A outra explora o ciclo vicioso entre o consumo infantil e o endividamento familiar, fundamentando-se em estudos que demonstram o poder persuasivo das crianças (McNeal, 1999; Isler et al., 1987) e em estatísticas recentes que associam 63% das dívidas domésticas a gastos supérfluos impulsionados por demandas infantis (IBGE, 2023). Por fim, a seção problematiza a ausência de políticas públicas integradas que articulem educação financeira e prevenção do superendividamento, conforme alertam Amaral e Sabbag (2010).

Em seguida, no item “Educação para o consumo e redução do endividamento familiar: exemplos e estratégias”, será abordado como diversas iniciativas em diferentes países buscam integrar a educação financeira ao currículo escolar como forma de combater o endividamento familiar e promover um consumo mais responsável. Iniciativas como o programa de educação financeira implementado pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM) no Brasil, que capacita docentes para abordar temas de gestão e consumo responsável, têm mostrado resultados positivos, como a redução do endividamento em famílias participantes (CVM, 2023). A análise aponta a relevância de contextualizar as estratégias globais conforme as necessidades e recursos locais, como destaca o relatório da Organização para Cooperação e Desenvolvimento

Econômico (OCDE<sup>2</sup>) sobre "Financial Literacy and Education in G20" (OCDE, 2019), evidenciando que políticas educacionais de ensino voltadas ao consumo consciente e à educação financeira têm capacidade de gerar impactos socioeconômicos duradouros.

A integração da educação para o consumo e a educação financeira tem se configurado como uma estratégia eficaz tanto em contextos nacionais quanto internacionais, contribuindo para a redução do endividamento familiar e para o fortalecimento da autonomia econômica dos cidadãos. No Brasil, iniciativas implementadas em escolas de cidades como São Paulo e Belo Horizonte têm evidenciado resultados positivos, com a promoção de práticas de planejamento financeiro que auxiliam na diminuição do superendividamento, conforme demonstrado por estudos conduzidos pela Fundação Getúlio Vargas - FGV (FGV, 2020). Em paralelo, países europeus, como a Finlândia e a Alemanha, vêm adotando abordagens inovadoras ao incorporar, desde os primeiros anos escolares, conteúdos que estimulam a educação financeira e o consumo consciente, o que, segundo o relatório *Education at a Glance* (OCDE, 2020), tem contribuído para a formação de consumidores/as críticos e para a estabilidade dos indicadores econômicos.

Tais experiências, baseadas na articulação entre políticas públicas, parcerias intersetoriais e na formação continuada de professores, reforçam a ideia de que a implementação sistemática da educação financeira pode atuar como mecanismo de prevenção ao endividamento excessivo e de promoção da qualidade de vida, servindo de referência para o desenvolvimento de modelos educacionais adaptados às realidades específicas de cada região.

Por último, apresentam-se as conclusões do estudo realizado, evidenciando a importância da implementação da educação para o consumo no ensino fundamental como um caminho promissor para reduzir o endividamento e promover qualidade de vida, ação essa que depende de esforços coordenados entre academia, governo e sociedade. Também ressalta o papel do cientista do consumo nesse processo.

---

<sup>2</sup> A Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) é uma entidade internacional fundada em 1961 composta por 38 países membros que colaboram na formulação e implementação de políticas que promovam o crescimento econômico sustentável, a estabilidade financeira e o bem-estar social. A OCDE realiza análises comparativas e divulga recomendações para aprimorar as práticas em diversas áreas, como educação, meio ambiente e economia contribuindo para a modernização das políticas em seus países membros. (OCDE. About the OECD). Disponível em: <https://www.oecd.org/about/>. Acesso em: 12 mar. 2025.

## 1. A IMPORTÂNCIA DA EDUCAÇÃO DO/A CONSUMIDOR/A

A educação do consumidor/a é um campo de estudo que ganhou destaque nas últimas décadas, especialmente no contexto de um mercado globalizado e altamente competitivo. Segundo Feenberg (1999), a educação do consumidor/a tem como objetivo preparar as pessoas para tomar decisões conscientes e informadas no ambiente de consumo, contribuindo para seu bem-estar econômico e social ao incentivar comportamentos mais responsáveis e sustentáveis. Este conceito tem sido ampliado para incluir não apenas a informação sobre produtos e serviços, mas também aspectos relacionados à cidadania e sustentabilidade.

Nessa linha, Gronmo (1990) destaca a importância de incorporar a educação do consumidor/a no currículo escolar, argumentando que as escolas desempenham um papel fundamental na formação de consumidores/as mais conscientes e críticos, aptos a compreender os impactos de suas escolhas tanto para sua vida pessoal quanto para a coletividade. A educação do consumidor/a no ensino fundamental, portanto, não apenas prepara os alunos para o mercado de consumo, mas também os ensina a exercer a cidadania de forma mais consciente e ativa.

A influência das crianças nos hábitos de consumo das famílias é um tema amplamente investigado e de crescente relevância nos estudos de marketing e comportamento do consumidor/a. McNeal (1999), um dos pioneiros nessa área, identificou que as crianças não apenas recebem direcionamento das campanhas publicitárias, mas também desempenham um papel ativo e dinâmico nas decisões de compra dentro do núcleo familiar. Elas exercem essa influência em várias categorias de produtos, desde alimentos e brinquedos até bens de maior valor, como eletrônicos e viagens. Essa participação ativa reflete a complexidade das relações familiares modernas, nas quais as crianças não são mais vistas como meras espectadoras, mas como agentes de decisão influentes.

Tendo isso em vista, o CDC (Brasil, 1990) reconhece que os consumidores/as, especialmente aqueles em situação de vulnerabilidade – como crianças e adolescentes –, necessitam de proteção especial, uma vez que são hipossuficientes para compreender as nuances e os riscos inerentes às relações de consumo. Em seus preceitos, o CDC enfatiza a importância de que as práticas comerciais sejam conduzidas de forma clara e transparente, garantindo que os consumidores/as não sejam induzidos a decisões precipitadas ou abusivas devido à sua inexperiência.

De forma complementar, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) estabelece diretrizes éticas que orientam a elaboração e a veiculação de peças publicitárias voltadas para o público infantil. Segundo o Código Brasileiro de

Autorregulamentação Publicitária (Conar, 2018), a publicidade direcionada às crianças deve ser desenvolvida com extrema cautela, evitando a exploração de sua vulnerabilidade e a indução ao consumo impulsivo, preservando os direitos fundamentais desses indivíduos e promovendo uma comunicação que respeite sua capacidade limitada de discernimento.

Estudos mais recentes corroboram e aprofundam essa análise. Martensen e Grønholdt (2008) destacam que a participação das crianças nas decisões de compra é ainda mais significativa do que se pensava inicialmente, abrangendo não apenas escolhas cotidianas, mas também decisões sobre aquisições de maior relevância financeira e emocional para a família. Além disso, as crianças exercem influência tanto de forma direta, ao expressarem suas preferências, quanto de maneira indireta, ao moldarem o comportamento de compra dos pais por meio de suas necessidades e expectativas. Esse fenômeno é intensificado pelo acesso cada vez mais precoce às tecnologias e pela exposição ao marketing digital, o que amplia o alcance de sua capacidade de influenciar.

De acordo com Isler, Popper e Ward (1987), a crescente sofisticação das estratégias de marketing voltadas ao público infantil tem fortalecido o poder das crianças como consumidores/as ativos. As empresas enxergam nelas não apenas consumidores/as diretos, mas também intermediários estratégicos para atingir os adultos. Assim, o envolvimento das crianças nas decisões de compra vai além de simples preferências por produtos, refletindo uma interação mais complexa com o mercado de consumo e com as práticas familiares, o que tem implicações tanto econômicas quanto sociais para o contexto familiar moderno.

Essa dinâmica de influência tem implicações importantes para a educação do consumidor/a, uma vez que as crianças educadas sobre consumo consciente podem exercer uma influência positiva em suas famílias, promovendo práticas de consumo mais sustentáveis e responsáveis. Nesse sentido, a literatura sugere que programas de educação do consumidor/a no ensino fundamental podem ter efeitos multiplicadores, impactando não apenas os alunos, mas também seus lares e comunidades.

A relação entre os hábitos de consumo e o endividamento familiar é outro ponto crítico abordado pela literatura. Segundo Amaral e Sabbag (2010), o consumo excessivo, aliado à falta de planejamento financeiro, são fatores que contribuem de forma significativa para o endividamento das famílias. A educação do/a consumidor/a aparece como uma ferramenta essencial para mitigar esse problema, promovendo o desenvolvimento de habilidades de gestão financeira desde a infância.

Nesse contexto, estudos como o de Vieira et al. (2013) apontam que a introdução de noções básicas sobre finanças pessoais e consumo responsável no ensino fundamental pode ser

uma medida preventiva contra o endividamento, ao capacitar as crianças para que tomem decisões mais conscientes e responsáveis. A literatura enfatiza que o impacto dessa educação pode ser duradouro, influenciando positivamente a saúde financeira das famílias no decorrer do tempo.

A possível relevância da educação do consumidor/a para a qualidade de vida das famílias é um aspecto amplamente discutido na literatura. De acordo com Bortoluzzi (2014), a educação financeira está estreitamente ligada à melhoria da qualidade de vida, uma vez que habilita as pessoas a fazer escolhas que promovem seu bem-estar econômico e social. Neste sentido, a educação do consumidor/a no ensino fundamental pode ser vista como um investimento na qualidade de vida das futuras gerações quando trabalhada junto com a educação financeira.

A literatura também sugere que programas de educação do consumidor/a podem reduzir desigualdades socioeconômicas, ao fornecer às crianças de diferentes origens o conhecimento e as habilidades necessárias para gerenciar seus recursos de forma eficaz. Dessa forma, a educação do consumidor/a não apenas melhora a qualidade de vida das famílias, mas também contribui para uma sociedade mais equitativa e justa.

## **2. EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO COMO ALICERCE DA CIDADANIA**

Como diz Silva (2024), nas sociedades capitalistas, o consumo se afirma como elemento central que transforma profundamente as esferas social, cultural e econômica, não se limitando a suprir necessidades básicas, mas impulsionando a produção, o crescimento econômico e a perpetuação de um sistema que valoriza o lucro e a expansão contínua de bens e serviços. Esse modelo promove uma relação constante e muitas vezes exacerbada de consumo, alimentada pela publicidade e pela crença de que a posse de bens materiais é sinônimo de felicidade e bem-estar. Embora estimule o desenvolvimento industrial, a geração de empregos e a movimentação de mercados globais, o consumo desenfreado acarreta impactos ambientais graves, como a exaustão de recursos naturais, a poluição e as mudanças climáticas, além de agravar as desigualdades sociais, já que o acesso aos bens é distribuído de maneira desigual, aprofundando as divisões entre classes.

Ademais, culturalmente, essa lógica fomenta uma cultura de descartabilidade e superficialidade, onde a identidade individual passa a ser definida pelo que se consome, em detrimento de valores e princípios pessoais. Nesse cenário, a educação desempenha um papel

crucial, capacitando as pessoas a enfrentar as transformações globais e promovendo, conforme preconizado pela Constituição Federal Brasileira de 1988, o desenvolvimento integral do indivíduo e a construção da cidadania, essenciais para sua inserção no mercado de trabalho (Brasil, 2016).

O conceito de educação é definido por Souza (2007) como a prática pedagógica de ação coletiva realizada por diversos sujeitos em espaços formais e não formais. O autor destaca o aspecto pedagógico da atuação do/a professor/a, mas não atribui a ele toda a responsabilidade pelo processo de ensino e aprendizagem. Para o autor, a educação é uma prática cultural, um processo amplo que envolve diferentes atores e grupos sociais.

Em consonância com os dispositivos da Constituição Federal (Brasil, 2016) e da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB, 2017), o processo educativo se estende para além da escola, abrangendo a família, o trabalho, os movimentos sociais e as manifestações culturais. Dessa forma, o acesso à educação torna-se um direito fundamental que possibilita o desenvolvimento pleno do indivíduo e sua participação ativa na sociedade. A formação cidadã demanda uma abordagem multifacetada, envolvendo as três modalidades educacionais que se complementam (Silva, 2024):

- Educação Formal: Desenvolvida em instituições de ensino públicas e privadas de forma sistemática e organizada, regida pela LDB, com currículos estruturados em disciplinas e organizada por níveis de conhecimento.
- Educação Informal: Adquirida ao longo da vida, por meio das interações cotidianas, como nas relações familiares, no ambiente de trabalho e nos meios de comunicação, contribuindo para a formação de hábitos e comportamentos.
- Educação Não-Formal: Caracterizada por atividades estruturadas fora do sistema tradicional de ensino, promovida por organizações não governamentais, instituições religiosas e programas sociais, proporcionando uma aprendizagem flexível e adaptada às necessidades específicas dos indivíduos.

Segundo Oliveira (2015), a educação para o consumo, refere-se ao processo de socialização por meio do qual os indivíduos adquirem conhecimentos, habilidades e comportamentos relacionados ao consumo. A educação para o consumo deve ser compreendida como um instrumento de promoção da cidadania.

A educação para o consumo é um dos Temas Transversais, definido como temas urgentes no contexto das diversas áreas do conhecimento que integram o currículo da educação básica, uma vez que buscam promover uma conexão entre os conteúdos escolares e as

problemáticas sociais (Brasil, 1998). Esses temas foram incorporados ao currículo nacional com a publicação dos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN<sup>3</sup>), como uma proposta para fomentar um ensino mais integrado e contextualizado. Dessa forma, a transversalidade diz respeito à possibilidade de se estabelecer, na prática educativa, uma relação entre aprender na realidade e da realidade de conhecimentos teoricamente sistematizados (aprender sobre a realidade) e as questões da vida real e de sua transformação (aprender na realidade e da realidade) (Brasil, 1997, p. 30).

Com a homologação da Base Nacional Comum Curricular (BNCC)<sup>4</sup> a Educação Infantil e o Ensino Fundamental a partir de dezembro de 2017, e o Ensino médio, em dezembro de 2018, deveriam integrar às suas práticas pedagógicas os Temas Contemporâneos Transversais (TCTs). Os TCTs propõem uma abordagem de ensino atual e contextualizada, focada no desenvolvimento da cidadania, ao trazer à tona e debater assuntos de interesse dos estudantes. Dessa forma, os TCTs têm a capacidade de evidenciar a relação entre os diversos componentes curriculares de maneira integrada, além de conectá-los às experiências vividas pelos/as alunos/as em seu cotidiano. Isso contribui para contextualizar e atualizar os objetos de conhecimento presentes na BNCC (Brasil, 2019).

Os TCTs têm como objetivo atender à legislação que regulamenta a Educação Básica, assegurando aos estudantes o direito à aprendizagem por meio do acesso a conhecimentos que promovam a formação para o trabalho, a cidadania e a democracia. Além disso, busca respeitar as particularidades regionais e locais, considerando aspectos culturais, econômicos e as características da população que compõem o ambiente escolar.

Os TCTs são divididos em quinze temas dispostos em seis microáreas, como apresentado na Figura 1, a seguir:

---

<sup>3</sup> Os PCNs para o Ensino Fundamental foram publicados e distribuídos nas escolas brasileiras em 1997 e estão organizados em etapas. Os PCNs para as primeiras séries (1ª a 4ª). Estão divididos em 10 volumes. O primeiro é um documento introdutório, os volumes 2, 3, 4, 5, 6 e 7 abrangem as diferentes áreas do conhecimento (Língua Portuguesa, Matemática, Ciências Naturais, História e Geografia, Arte e Educação Física), 8 (Apresentação dos Temas Transversais), que não trazem o tema consumo explicitamente e sim os temas (8.2 Ética; 9.1 Meio Ambiente; 9.2 Saúde; 10.1 Pluralidade Cultural e 10.2 Orientação Sexual). Os PCNs para o Ensino Fundamental (5ª a 8ª série), também estão divididos em 10 volumes. O primeiro é um documento introdutório, os volumes 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 abrangem as diferentes áreas do conhecimento (Língua Portuguesa, Matemática, Ciências Naturais, Geografia, História, Arte, Educação Física e Língua Estrangeira) e o volume 10 apresenta os temas transversais. O tema consumo é abordado no volume 10.7 (Trabalho e Consumo). Entende-se por temas transversais as temáticas interdisciplinares que devem ser incorporadas às diferentes disciplinas e conteúdo a serem desenvolvidos no ensino fundamental.

<sup>4</sup> Documento normativo do Ministério da Educação (MEC) que estabelece as aprendizagens essenciais a serem desenvolvidas pelos estudantes em cada etapa da educação básica no Brasil (BRASIL. Ministério da Educação. Base Nacional Comum Curricular. Brasília: MEC, 2018).



Figura 1 – Temas Contemporâneos Transversais na Base Nacional Comum Curricular  
Fonte: Brasil, 2019.

Esses temas devem ser abordados da seguinte maneira:

- **Intradisciplinar:** refere-se à conexão entre os objetos de conhecimento dentro de um mesmo componente curricular, ou seja, como os temas contemporâneos transversais se integram às habilidades das diversas unidades temáticas apresentadas.
- **Interdisciplinar:** é uma abordagem que integra temas contemporâneos transversais compartilhados entre diferentes componentes curriculares. Envolve um diálogo entre as áreas do saber, em que cada componente incorpora as contribuições dos outros, promovendo uma interação entre eles.
- **Transdisciplinar:** é uma perspectiva que engloba temas contemporâneos transversais em uma única proposta ou projeto, indo além dos componentes curriculares. Essa perspectiva permite que o conhecimento construído ultrapasse os limites do conteúdo escolar, conectando-se a contextos mais amplos.

Segundo os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs), a escolha dos temas transversais levou em conta os diversos aspectos e dimensões da vida social. Como critérios para essa seleção, foram consideradas: a Urgência Social – problemas graves que representam barreiras ao exercício da cidadania; a Abrangência Nacional – questões relevantes em todo o território nacional; a Possibilidade de ensino e aprendizagem no ensino fundamental – temas

que podem ser trabalhados de forma adequada nessa etapa escolar; e a Compreensão da realidade e a participação social – temas que permitem uma visão ampla e consciente da realidade, contribuindo para a formação de cidadãos mais engajados e críticos (Brasil, 1997). O artigo 22 da LDBEN diz que “[..]o exercício da cidadania, proporcionando ao educando condições para progredir no trabalho e estudos posteriores” (Brasil, 1996, Art. 22), e o artigo 26 da mesma Lei diz que tanto o Ensino Fundamental quanto o Ensino Médio “[...] devem ter uma base nacional comum, a ser complementada em cada sistema de ensino e estabelecimento escolar, por uma parte diversificada, exigidas pelas características regionais e locais da sociedade, da cultura, da economia e da clientela” (Brasil, 1996, Art. 26)

Sendo assim, entendemos que a educação e também a educação para o consumo são instrumentos para o exercício da cidadania, pois colaboram para formação de cidadãos mais engajados e críticos e conscientes da realidade. Para Dallari (1998, p.14),

“A cidadania expressa um conjunto de direitos que dá à pessoa a possibilidade de participar ativamente da vida e do governo de seu povo. Quem não tem cidadania está marginalizado ou excluído da vida social e da tomada de decisões, ficando numa posição de inferioridade dentro do grupo social”.

A professora Maria Lourdes Cerquier-Manzini, afirma que

“a cidadania é o próprio direito à vida no sentido pleno. Trata-se de um direito que precisa ser construído coletivamente, não só em termos do atendimento às necessidades básicas, mas de acesso a todos os níveis de existência, incluindo o mais abrangente, o papel do(s) homem(s) no Universo.” (Henriques, 2017 p. 48)

Dito isso, vemos que a cidadania é consequência do exercício da mobilização social, ou seja, sem uma não há a outra. Por isso, Henriques (2017) reitera que é fundamental o trabalho das organizações não governamentais, participação ativa e efetiva da sociedade, e de cada indivíduo. Essa mesma autora também alerta sobre a falta de consciência e exercício da cidadania. Nesse contexto de apatia cidadã, o consumo se torna a essência da prática cidadã, sendo uma prática cada vez mais exercida e desejada, onde as garantias de acesso aos direitos fundamentais, como igualdade, liberdade, educação e saúde, foram traduzidas em bens de consumo. Como a autora ressalta em seu texto “O vazio da cidadania de consumo” (2017), é necessário que haja educação disponível a todos os indivíduos, para que conheçam seus direitos e deveres em plenitude e, assim, sejam sujeitos de transformação e construção de uma sociedade mais democrática e baseada em valores humanísticos e solidários, onde o indivíduo deixaria a condição de pertencimento social condicionado à propriedade para uma condição baseada em sua capacidade de interferir e participar nos rumos dessa sociedade.

Os estudos sobre o consumo, conforme Oliveira (2015), abrangem desde estratégias que visam a ampliação dos lucros por meio da estimulação do desejo até iniciativas de conscientização que propõem sua contenção com base em uma formação crítica e cidadã. Essa abordagem evidencia que os significados atribuídos ao consumo são múltiplos, o que se torna imprescindível para compreender sua presença ideológica e prática na experiência contemporânea, inserindo-o como elemento central na dinâmica da sociedade capitalista.

De acordo com Figueira (2021), a formação da categoria “cidadania do consumo” no Brasil reflete uma transformação no entendimento tradicional de cidadania, ampliando-a para incluir não apenas a participação na comunidade, mas também o acesso e o direito de consumir. Nessa perspectiva, ser cidadão passa a ser medido pela capacidade de adquirir bens e serviços, de modo que o poder de compra se torna um critério para o reconhecimento social.

Essa lógica gera uma falsa conquista da cidadania, pois o exercício dos direitos políticos e sociais fica subordinado à condição de consumidor/a. Em outras palavras, enquanto os valores democráticos como liberdade, igualdade e fraternidade deveriam ser garantidos a todos de forma integral, o sistema de mercado atual favorece aqueles que têm maior poder aquisitivo, perpetuando desigualdades e promovendo uma inclusão sócio-simbólica que exclui os indivíduos com menor capacidade de consumo.

Como enuncia Canclini (2006, *apud.* Figueira, 2021), o reconhecimento de cidadania é feito com base na quantidade que se consome, ou seja, se o indivíduo consome pouco, logo, é pouco visto como cidadão dentro deste mercado capitalista. Assim, o direito de existir socialmente acaba se confundindo com o direito de consumir, transformando o consumo em um marcador de cidadania e, conseqüentemente, alienando os cidadãos do pleno exercício de seus direitos.

Também vale discutir sobre a obra de Canclini (1995, *apud.* Pompeu, 2015), *Consumidores e cidadãos*, que já antecipava muitos dos debates atuais acerca do consumo, ao sugerir que o estudo conjunto dos processos de consumo e cidadania – por meio de instrumentos da economia, sociologia política e análises culturais – poderia revelar novas dimensões da prática cidadã. Nesse mesmo sentido, Byung-Chul Han (2018, p. 119, *apud.* Pompeu, 2015) afirma, de forma mais simplificada e radical, que "não somos mais agentes ativos, não somos cidadãos, mas sim consumidores passivos", ecoando e condensando as reflexões iniciadas por García Canclini décadas antes.

Contudo, Sodré (2014, *apud.* Pompeu, 2015) critica a hierarquia proposta por Canclini, argumentando que a cidadania não deve estar subordinada   condi o de consumo, mas sim ser considerada como o elemento primordial a ser cultivado e fortalecido, ou seja, Sodré acreditava

na ideia de priorizar a concepção de cidadania, conferindo-lhe primazia, e só então associar a identidade de consumidor/a, de modo que o exercício da cidadania não dependa exclusivamente da capacidade de consumir. Em sua obra mais recente, *Ciudadanos reemplazados por algoritmos* (Canclini, 2020, *apud.* Pompeu, 2015), o autor revisita essas temáticas, aprofundando a análise dos efeitos dos avanços tecnológicos digitais sobre a cidadania, ao destacar como a opacidade dos algoritmos e a transparência dos nossos dados comprometem nossa capacidade de atuar como cidadãos plenos. Warde (2017, *apud.* Pompeu, 2015) enfatiza que o consumo deve ser compreendido não apenas como a aquisição de bens, mas como um conjunto de práticas cotidianas carregadas de conotações morais e políticas que moldam identidades pessoais e posições sociais.

Douglas e Isherwood (2013, *apud.* Oliveira, 2015) demonstram que o consumo deve ser analisado a partir de dimensões que vão além de uma perspectiva utilitarista e moralizante. Para esses autores, os bens de consumo não apenas atendem a necessidades, mas também atuam como comunicadores de categorias culturais e valores sociais, refletindo julgamentos valorativos que definem identidades e estabelecem relações de pertencimento. Dessa forma, as escolhas de consumo são entendidas como expressões de significados sociais profundos, contribuindo para a configuração dos sistemas simbólicos.

De maneira complementar, Baudrillard (2008, *apud.* Oliveira, 2015) argumenta que vivemos em uma sociedade do consumo, na qual o ato de consumir se configura como eixo organizador de todo o sistema cultural contemporâneo. Ao associar o consumo à técnica e aos meios de comunicação de massa, o autor evidencia a formação de um sistema de signos, onde as mercadorias são valorizadas por seus significados e não por sua funcionalidade. Em paralelo, Bauman (2001; 2008) analisa a transição da sociedade de produtores para a sociedade de consumidores/as, ressaltando que os indivíduos são moldados para responder à interpelação consumista, o que implica processos de inclusão e exclusão social, afinal, como diz Silva (2024, p. 8) "a identidade do indivíduo é definida pelo que ele consome, em vez de seus valores, ações ou princípios".

Ainda que o consumo represente uma condição vital e inerente à sobrevivência, o consumismo se caracteriza por incitar desejos perenes e por exercer um papel de controle social. Conforme apontam Baudrillard (2008, p. 95-96, *apud.* Oliveira, 2015) e Bauman (2008, p. 70-71, *apud.* Oliveira, 2015), a mercadoria transcende sua função utilitária para assumir o valor de signo, configurando-se como um ritual que ordena as relações sociais e estabelece critérios de inclusão ou exclusão. Assim, o consumo não apenas reflete a identidade dos indivíduos, mas também estrutura a dinâmica social e os padrões de estratificação da sociedade capitalista.

Importante destacar a relação desse trabalho com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS<sup>5</sup>) da Organização das Nações Unidas (ONU) para a concretização da Agenda 2030. Em especial, o ODS nº 4, que enfatiza a educação de qualidade, e o ODS nº 12, que versa sobre o consumo e a produção responsáveis, são fundamentais para enfrentar os desafios contemporâneos da produção e do consumo. Esse alinhamento, associado à transversalidade dos temas definidos na BNCC, entre eles, a cidadania, a educação para o consumo e a educação ambiental, fortalecem as práticas educativas voltadas para a sustentabilidade e a transformação social.



Figura 2: Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU)

Fonte: IPEA, 2018.

Esta seção procurou mostrar que a educação para o consumo, articulada com os preceitos da cidadania, pode funcionar como alicerce para a construção de uma sociedade crítica e consciente. A integração dos Temas Transversais, a articulação entre as diversas modalidades de ensino e o alinhamento com os ODS possibilitam repensar os modelos econômicos e

<sup>5</sup> A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, adotada pela ONU em 2015, estabelece 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), a saber: ODS 1 – Erradicação da Pobreza; ODS 2 – Fome Zero e Agricultura Sustentável; ODS 3 – Saúde e Bem-Estar; ODS 4 – Educação de Qualidade; ODS 5 – Igualdade de Gênero; ODS 6 – Água Potável e Saneamento; ODS 7 – Energia Acessível e Limpa; ODS 8 – Trabalho Decente e Crescimento Econômico; ODS 9 – Indústria, Inovação e Infraestrutura; ODS 10 – Redução das Desigualdades; ODS 11 – Cidades e Comunidades Sustentáveis; ODS 12 – Consumo e Produção Responsáveis; ODS 13 – Ação Contra a Mudança Global do Clima; ODS 14 – Vida na Água; ODS 15 – Vida Terrestre; ODS 16 – Paz, Justiça e Instituições Eficazes; e ODS 17 – Parcerias e Meios de Implementação. Esses objetivos orientam ações e políticas globais com o intuito de erradicar a pobreza, proteger o meio ambiente e promover a paz e a prosperidade até o ano de 2030.

culturais vigentes. Ao transformar o ato de consumir em uma prática cidadã, é possível avançar para uma realidade em que o consumo contribua para a formação integral dos indivíduos.

Conforme aponta Weiss (2004, p. 307-308, *apud*. Silva, 2024, p.16), "na atualidade processos educativos viabilizam a existência de uma mentalidade consumista, tomada como natural", evidenciando que "as nossas vidas, os nossos sentimentos, todos os dias são leiloados em programas de televisão por propagandas: vende-se tudo, compra-se tudo". Essa constatação indica que os métodos e práticas pedagógicas vigentes podem, involuntariamente, reforçar uma cultura de consumo exacerbado, em que os valores e as relações humanas são subordinados à lógica do mercado, e isso é o que veremos a seguir.

### **3. A INEFICIÊNCIA EDUCATIVA, A INFLUÊNCIA DAS CRIANÇAS NO CONSUMO DAS FAMÍLIAS E O ENDIVIDAMENTO**

Procuramos discutir sobre os problemas que as escolas enfrentam na tentativa de introduzir os temas transversais na educação básica, a influência que as crianças têm nos hábitos de consumo das famílias e no endividamento. A implementação dos temas transversais no Ensino Fundamental enfrenta desafios estruturais, evidenciados por pesquisas que apontam a fragmentação curricular e a abordagem superficial desses temas (Oliveira, 2015; Parrilla, 2015). A Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDBEN), ao definir como finalidade da educação básica o desenvolvimento do educando para o exercício da cidadania (Brasil, 1996), contrasta com a realidade de currículos estáticos, desconectados das demandas sociais. A crítica de Apple (2006) reforça essa dicotomia ao destacar que o currículo formal muitas vezes opera em um "mundo irreal", distante das dinâmicas reais da sala de aula, perpetuando um "currículo oculto" que reproduz hierarquias e valores das classes dominantes, como a organização espacial das salas e a representação de modelos familiares tradicionais em materiais didáticos (Moreira, 2011).

A hegemonia ideológica no currículo é um obstáculo central, pois reflete a distribuição desigual de capital cultural, conforme aponta Apple (2006). Os conteúdos selecionados para transmissão nas escolas tendem a legitimar saberes de grupos privilegiados, reforçando desigualdades sociais. Embora os PCNs tenham sido criados para promover uma educação crítica e cidadã, sua implementação esbarra na falta de articulação prática. Coll (2000) argumenta que a mudança curricular não reside apenas na seleção de conteúdo, mas na transformação das metodologias de ensino, integrando valores e atitudes de forma

interdependente com conceitos disciplinares. No entanto, como observa Pozo (2000), a prática pedagógica ainda prioriza a memorização, negligenciando a construção de significados a partir dos conhecimentos prévios dos alunos, essenciais para ancorar novos aprendizados (Moreira, 2011).

Parrilla (2015) apresenta em seu trabalho “Temas transversais: Um estudo sobre as representações sociais de docentes” as barreiras que os docentes enfrentam para trabalhar com temas transversais, como a escassez de materiais didáticos adequados e a falta de capacitação específica. Dados de pesquisas com professores/as revelam que 57% dos entrevistados relatam dificuldades, atribuídas principalmente à insuficiência de recursos e à ausência de formação continuada. Além disso, há uma descontinuidade de projetos pedagógicos e falta de planejamento coletivo são considerados como entraves, uma vez que iniciativas isoladas não garantem impactos duradouros.

A referida autora diz que apesar de 53% dos professores afirmarem que há incentivo institucional para abordar temas transversais, os depoimentos revelam uma lacuna entre o discurso e a prática. A carência de ações sistematizadas, como a elaboração de projetos interdisciplinares ou a disponibilização de recursos lúdicos, limita a efetividade das propostas. Docentes ressaltam a necessidade de formação continuada para adquirirem segurança teórica e metodológica. A falta de diálogo entre gestores/as, coordenadores/as e professores/as também é criticada, pois inviabiliza a construção de estratégias colaborativas.

Os resultados quantitativos e qualitativos da pesquisa evidenciam que, mesmo após 15 anos da publicação dos PCNs, persiste uma desconexão entre as diretrizes curriculares e a realidade escolar. Enquanto os temas transversais são reconhecidos como relevantes para enfrentar problemas sociais, sua integração ao currículo esbarra em estruturas arcaicas e na ausência de políticas públicas consistentes. A mudança exigiria não apenas revisões curriculares, mas uma transformação cultural nas instituições de ensino, priorizando a formação docente, o acesso a materiais pedagógicos e a valorização de práticas educativas contextualizadas, alinhadas aos princípios de equidade e cidadania.

Outro trabalho que apresenta pontos importantes é o de Oliveira (2015), onde ela apresenta o que e como as professoras enfrentam a complexidade de lidar com alunos/as já imersos em uma cultura consumista desde a primeira infância, moldada pela família e pela mídia, que antecede e permeia a experiência escolar. Essa socialização prévia para o consumo, reforçada por estratégias midiáticas sofisticadas, torna difícil a tarefa de desconstruir valores hedonistas e materialistas enraizados nas crianças, exigindo das docentes abordagens que contestem padrões naturalizados (Costa, 2009a; Bauman, 2005 *apud*. Oliveira, 2015).

A mercantilização do espaço escolar, com a incorporação de práticas comerciais como parcerias com empresas e a venda de produtos dentro das instituições, coloca os/as educadores/as em um cenário contraditório.

A falta de preparo das professoras para enfrentar a influência midiática e a dimensão simbólica do consumo é outro obstáculo. Subestimando o poder do "novo imperialismo" consumista, muitos educadores/as concentram-se em aspectos operacionais do ensino, negligenciando a necessidade de problematizar as relações entre identidade, cultura e consumo, o que limita sua capacidade de promover uma leitura crítica da realidade (Costa, 2009b; Bauman, 2008 *apud*. Oliveira, 2015).

A autora também sinaliza que as desigualdades sociais expostas no ambiente escolar ampliam os desafios, já que o consumo atua como marcador de diferenças de classe. Professoras deparam-se com situações em que alunos/as de baixa renda reproduzem padrões consumistas por pressão social, endividando-se para adquirir produtos que simbolizam status, enquanto a escola, sem questionar tais dinâmicas, acaba por naturalizar essas práticas.

Pesquisas mostram que o endividamento de famílias de baixa renda é um fenômeno recorrente. O endividamento é impulsionado pela pressão social para adquirir produtos que simbolizam status, como brinquedos de personagens midiáticos, roupas de grife e eletrônicos caros. Mesmo com recursos limitados, muitas famílias recorrem a cartões de crédito e empréstimos para atender a desejos influenciados pela mídia, priorizando o consumo supérfluo em detrimento de necessidades básicas, como alimentação saudável e materiais escolares essenciais. Essa dinâmica, revela uma distorção nas prioridades financeiras, em que o acesso a programas sociais, como o Bolsa Família, é direcionado para compras que reforçam a ilusão de ascensão social, perpetuando ciclos de inadimplência e precarização (Costa, 2009b, *apud*. Oliveira, 2015).

Essa busca incessante pelo ter para ser (Scheid e Nogaró, 2017), aliado a facilidades de acesso ao crédito, acabam por sua vez possibilitando um consumo exagerado e às vezes desenfreado, causando desequilíbrio financeiro, como por exemplo, o superendividamento, como diz Silva (2024). A autora continua chamando atenção para a interferência que isso causa na cultura e na qualidade de vida das pessoas, onde o/a consumidor/a sente a obrigatoriedade de satisfazer seus desejos e necessidades, muitas vezes despertados pela publicidade com a finalidade de serem inseridos a determinados grupos sociais.

O endividamento desestabilizador, conforme discutido por Ortiz (2014), não resulta apenas de decisões individuais impulsivas, mas de um sistema que amplifica pressões emocionais e sociais. Em seu livro, ainda argumenta que o consumismo compulsivo surge

quando as compras migram da esfera da necessidade para a do desejo, alimentadas por estratégias de marketing e pela busca de aceitação social. Esse padrão é reforçado por um ambiente econômico percebido, no qual fatores como expectativas de *status* e influência midiática distorcem a relação entre renda e consumo. Também destaca que o bem-estar subjetivo, vinculado à satisfação com aquisições, retroalimenta ciclos de insatisfação, já que a habituação a novos padrões de vida exige consumo constante, perpetuando o endividamento. Movidas pela vaidade e pela ilusão de ascensão simbólica, muitas famílias priorizam bens supérfluos, mesmo sob restrições financeiras, em detrimento de necessidades básicas.

A relação entre consumo e endividamento no Brasil é mediada por estruturas econômicas e culturais que reforçam padrões de aquisição insustentáveis, especialmente em contextos de vulnerabilidade socioeconômica. Conforme dados do Banco Central do Brasil (BCB, 2023), 78,3% das famílias brasileiras possuíam dívidas em 2023, sendo 30,1% destas comprometendo mais de 30% da renda mensal. Esse cenário é agravado pela expansão de plataformas de crédito imediato, como *fintechs*<sup>6</sup>, que oferecem empréstimos digitais com taxas de juros médias de 12,5% ao mês (Ipea, 2023), direcionados a jovens e classes de baixa renda.

De acordo com o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) Brasil (2014c, *apud*. Bortoluzzi, 2015), o perfil dos/as consumidores/as endividados que mantinham suas contas em dia era predominantemente masculino (52%), com a maioria (64%) na faixa etária de 25 a 49 anos, e quase metade (46%) pertencente às classes A e B. Em termos de estado civil, 42% dos inadimplentes eram solteiros. No que diz respeito ao grau de escolaridade, 49% possuíam ensino superior, seja completo ou incompleto, 18% haviam cursado pós-graduação, enquanto apenas 4% tinham o ensino fundamental completo.

Por outro lado, sobre o perfil dos inadimplentes revelou que as mulheres representavam 60% desse grupo. A análise também apontou uma predominância da classe C (86%) e que 65% dos inadimplentes estavam na faixa etária entre 25 e 49 anos. Quanto ao estado civil, 50% eram casados, seguidos por 36% de solteiros, 10% de separados e 3% de viúvos. Em termos ocupacionais, 37% eram funcionários de empresas privadas, 28% atuavam como autônomos, 13% estavam desempregados e 8% eram aposentados ou pensionistas. Observou-se ainda que 80% dos inadimplentes possuíam, no máximo, o ensino médio

---

<sup>6</sup> O termo *fintech* (abreviação de *financial technology*) refere-se a empresas que utilizam tecnologias inovadoras para oferecer serviços financeiros digitais, como empréstimos, pagamentos, investimentos e gestão de finanças pessoais, desafiando modelos tradicionais de instituições bancárias. Essas plataformas operam via aplicativos e algoritmos, priorizando acessibilidade e velocidade, mas muitas vezes com taxas de juros elevadas e riscos de superendividamento. BANCO CENTRAL DO BRASIL (BCB). Relatório de Inovação Financeira 2023: Impacto das *Fintechs* no Crédito Consignado. Brasília: BCB, 2023. p. 15.

completo, sendo que 24% tinham apenas o ensino fundamental. Esses dados indicam que, embora o nível de escolaridade influencie positivamente o controle financeiro — com maiores níveis de instrução associados a uma menor incidência de atrasos —, a inadimplência também atinge indivíduos das classes A e B, que representam 14% dos casos, demonstrando que esse problema não se restringe apenas às camadas de baixa renda.

A seguir, estão alguns gráficos retirados do estudo realizado por Paraíso (2019) que apresentam o cenário de endividamento do brasileiro entre setembro de 2018 a setembro de 2019.

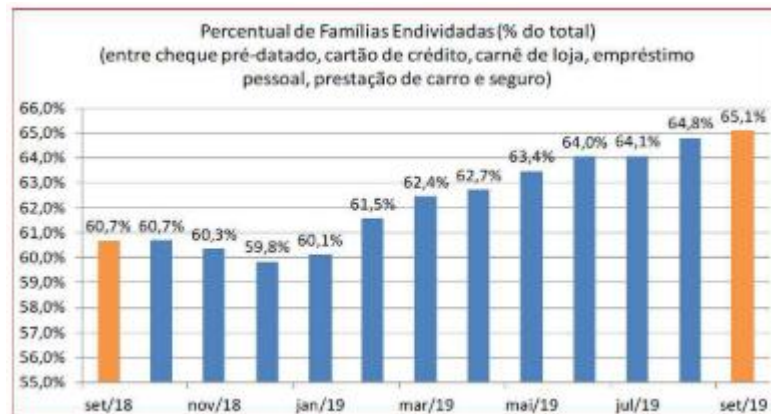


Gráfico 1 - Percentual de Famílias Endividadas, 2018-2019.

Fonte: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo/Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor.

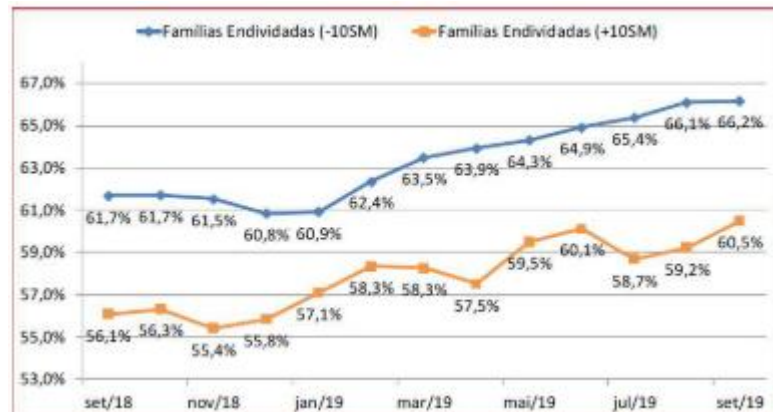


Gráfico 2 - Famílias Endividadas por Faixa de Rendas, 2018-2019.

Fonte: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo/Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor.

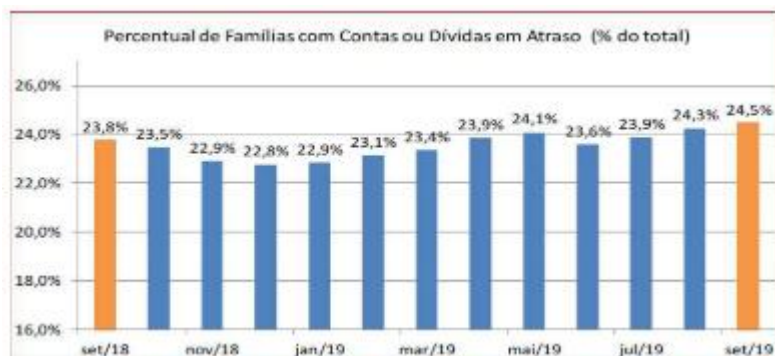


Gráfico 3 - Famílias com Contas em Atraso, 2018-2019.

Fonte: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo/Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor.

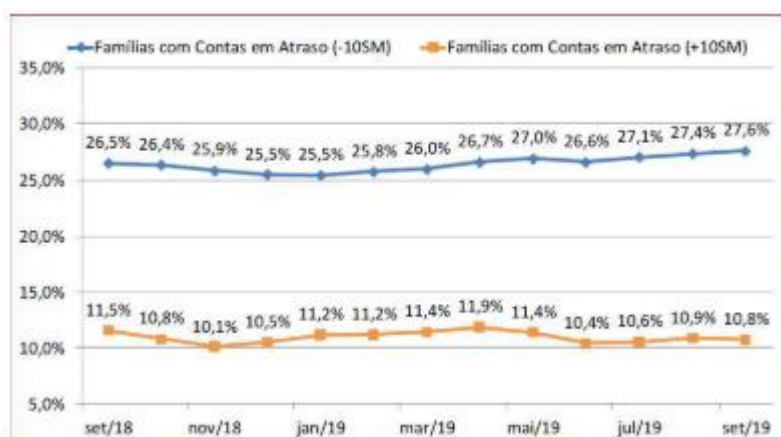


Gráfico 4 - Famílias com Contas em Atraso – Por Faixa de Renda, 2018-2019.

Fonte: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo/Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor.

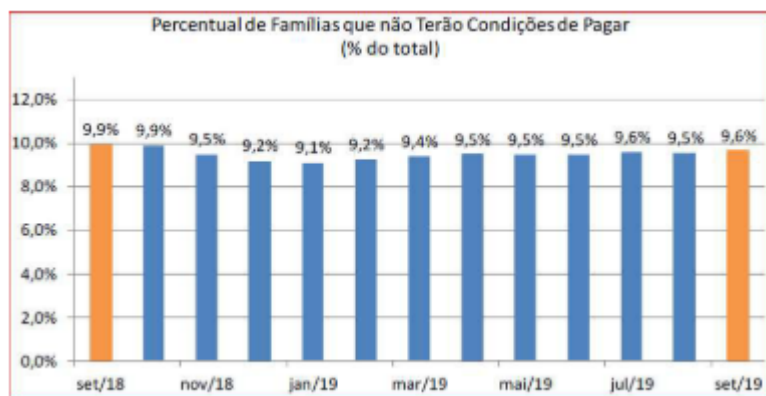


Gráfico 5 - Famílias que não Terão Condições de Pagar, 2018-2019.

Fonte: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo/Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor.

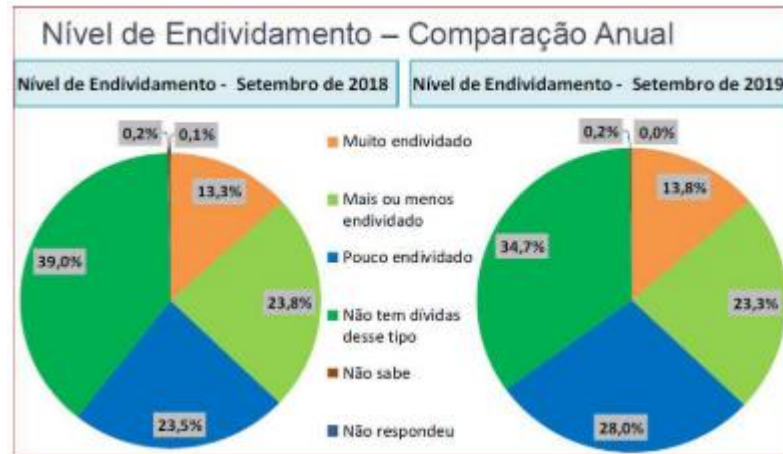


Gráfico 6 - Nível de Endividamento, 2018-2019.

Fonte: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo/Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor.

Tipo de dívida (% de famílias)			
Setembro de 2019			
Tipo	Total	Renda familiar mensal	
		Até 10 SM	+ de 10 SM
Cartão de Crédito	79,5%	80,0%	77,7%
Cheque Especial	6,7%	6,1%	9,4%
Cheque Pré-Datado	1,1%	0,9%	1,7%
Crédito Consignado	6,0%	5,3%	8,8%
Crédito Pessoal	8,4%	8,2%	9,5%
Carnês	15,5%	16,4%	10,6%
Financiamento de Carro	9,7%	8,1%	17,7%
Financiamento de Casa	8,8%	6,9%	17,4%
Outras dívidas	2,1%	2,3%	0,8%
Não sabe	0,1%	0,1%	0,0%
Não respondeu	0,1%	0,1%	0,0%

Gráfico 7 - Tipo de Dívida, 2019.

Fonte: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo/Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor.

Tempo com pagamento em atraso (entre as famílias com conta em atraso)			
Setembro de 2019			
Categoria	Total	Renda Familiar Mensal	
		Até 10 SM	+ de 10 SM
Até 30 dias	26,2%	24,2%	36,8%
De 30 a 90 dias	24,3%	24,4%	23,2%
Acima de 90 dias	47,5%	49,2%	39,0%
Não Sabe / Não Respondeu	2,0%	2,3%	1,0%
<b>Tempo médio em dias</b>	<b>62,5</b>	<b>64,0</b>	<b>55,1</b>

Gráfico 8 - Tempo com Pagamentos em Atraso, 2019.

Fonte: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo/Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor.

<b>Tempo de Comprometimento com Dívida (entre os endividados)</b>			
Setembro de 2019			
Categoria	Total	Renda Familiar Mensal	
		Até 10 SM	+ de 10 SM
Até 3 meses	25,5%	25,6%	25,8%
Entre 3 e 6 meses	22,1%	22,8%	19,0%
Entre 6 meses e 1 ano	16,8%	17,0%	15,1%
Por mais de um ano	30,8%	29,3%	38,2%
Não Sabe / Não Respondeu	4,8%	5,3%	1,9%
<b>Tempo médio em meses</b>	<b>6,9</b>	<b>6,8</b>	<b>7,3</b>

Gráfico 9 - Tempo de Comprometimento com Dívida, 2019.

Fonte: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo/Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor.

<b>Parcela da Renda Comprometida com Dívida (entre os endividados)</b>			
(Cheque pré-datado, cartão de crédito, carnê de loja, empréstimo pessoal, prestação de carro e seguro)			
Setembro de 2019			
Faixa	Total	Renda Familiar Mensal	
		Até 10 SM	+ de 10 SM
Menos de 10%	22,9%	21,3%	29,6%
De 11% a 50%	50,4%	49,9%	53,1%
Superior a 50%	20,9%	22,5%	13,5%
Não Sabe / Não Respondeu	5,9%	6,3%	3,8%
<b>Parcela Média</b>	<b>29,8%</b>	<b>30,5%</b>	<b>26,9%</b>

Gráfico 10 - Tipo de Dívida, 2019.

Fonte: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo/Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor.

A análise dos resultados da Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC) de setembro de 2019, divulgados pela Confederação Nacional do Comércio de Bens (CNC), revela um cenário preocupante no qual 65,1% das famílias brasileiras apresentam algum nível de endividamento. Esse aumento se evidencia tanto em comparação com o mês anterior quanto com o mesmo período do ano anterior.

Observa-se que a incidência de endividamento varia conforme a faixa de renda. Famílias com renda inferior a 10 salários mínimos apresentam uma maior prevalência de endividados, com 66,2% dos lares nessa faixa, enquanto aquelas com renda superior a 10 salários mínimos registram 60,5%. No tocante às contas em atraso, 24,5% dos endividados possuem dívidas vencidas, sendo que esse percentual também apresenta crescimento em relação a períodos anteriores.

A segmentação por renda revela ainda discrepâncias significativas: entre as famílias de menor renda, o percentual de contas atrasadas atingiu 27,6%, enquanto entre as de maior renda

esse índice foi de 10,8%. Quanto à natureza das dívidas, o cartão de crédito se destaca como a principal modalidade, representando 79,5% do total das obrigações, seguido pelos carnês e, em menor proporção, pelos financiamentos de carro ou casa, cuja relevância varia de acordo com o nível de renda.

Outros indicadores relevantes apontam que o atraso médio das dívidas é de 62,5 dias, com uma maior concentração de atrasos acima de 90 dias entre famílias de renda inferior (49,2%) em comparação com as de renda superior (39,0%). O tempo médio de comprometimento com dívidas é de 6,9 meses, e o percentual médio de renda comprometido chega a 29,8%, sendo que 50,4% dos endividados destinam entre 11% a 50% de sua renda para o pagamento das dívidas, enquanto 20,9% comprometem mais de 50%. Destaca-se que, para famílias com menor renda, a parcela média comprometida é superior (30,5%) quando comparada àquela das famílias com renda mais alta (26,9%). Esses dados ressaltam a importância de medidas preventivas e de educação financeira, sobretudo entre as famílias de menor renda, para mitigar os impactos do endividamento e promover uma gestão mais consciente dos recursos financeiros.

Discutindo as dívidas por segmento, no âmbito da alimentação, o consumo de produtos ultraprocessados via aplicativos de *delivery* (ex.: iFood, Rappi) tornou-se um vetor de endividamento. O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec, 2023) identificou que 38% das famílias urbanas gastam mais de R\$ 500,00 (quinhentos reais) mensais com *delivery*, valor que representa 20% da renda média das classes D/E. A "gamificação"<sup>7</sup> dessas plataformas — com cupons e promoções relâmpago — explora a impulsividade.

A educação privada, vista como estratégia de ascensão social, também contribui para o superendividamento. Dados do Inep (2023) mostram que 32% das famílias comprometem mais de 25% da renda mensal com mensalidades escolares e materiais didáticos, muitas vezes financiados via crédito consignado. A falta de políticas públicas para educação gratuita de qualidade força escolhas perversas, como, por exemplo, o corte do plano de saúde para garantir a educação dos filhos.

No setor de saúde suplementar, a dependência de planos privados e medicamentos gera dívidas catastróficas. O IBGE (2023) revela que 41% das famílias gastam mais de R\$ 300,00 mensais com remédios, enquanto 28% possuem débitos hospitalares. A Agência Nacional de

---

<sup>7</sup> Gamificação é a aplicação de elementos de jogos (como pontos, rankings, desafios e recompensas) em contextos não lúdicos, com o objetivo de engajar indivíduos, motivar comportamentos e facilitar a aprendizagem ou a solução de problemas. DETERDING, S. et al. Gamificação: usando elementos de design de jogos na vida real. In: DETERDING, S. et al. (Org.). Gamification in Education and Business. Cham: Springer, 2015, p. 2-14.

Saúde Suplementar (ANS, 2022) aponta que 15% dos usuários de planos de saúde recorrem a empréstimos para cobrir coparticipações, agravando a precariedade financeira.

A moda rápida (*fast fashion*<sup>8</sup>), impulsionada por marcas como *Shein*, alimenta o consumo compulsivo. A Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX, 2023) indica que 35% das compras online são motivadas por promoções em redes sociais, com 25% dos consumidores/as assumindo juros de cartão para adquirir roupas. A necessidade de "manter-se relevante" no ambiente digital leva jovens a endividarem-se, tendo em vista que ao parcelar o custo do produto, o mesmo torna-se invisibilizado (Valkenburg, 2017).

A mobilidade urbana também pressiona orçamentos. O IPEA (2023) estima que 22% da renda mensal das classes C/D é destinada a transporte, enquanto 30% das famílias em capitais como Rio de Janeiro utilizam crédito rotativo para pagar por aplicativos como *Uber*, acumulando dívidas médias de R\$ 1.200 (ANTP, 2023).

A economia de plataforma aprofunda a precariedade. Dados da RAIS (2023) mostram que 48% dos trabalhadores de *apps* não possuem reserva de emergência, e 33% contraem empréstimos para custear consertos de veículos. Oliveira (2015) chama atenção para essa relação entre publicidade, consumismo e endividamento, trazendo temas como as datas comemorativas, quando consumidores/as se vêem obrigados/as a comprar para fazer parte deste ritual. A cultura do consumo traz símbolos e sinais facilmente conhecidos pelas pessoas, que as diferencia umas das outras, onde algumas são transformadas em "nós" e outras transformadas em "eles", instalando assim a distinção de classes, baseada nas roupas, automóveis, celulares, lugares frequentados, alimentos que consomem, dentre outros, esses objetos diferenciadores conferem *status* e hierarquia social, como afirma Diehl e Terra (2014). As autoras sinalizam que um dos maiores desafios a ser trabalhado é a frustração dos que não conseguem consumir e adquirir todos os bens colocados pela mídia como necessários.

Por medo da exclusão social, as pessoas desprovidas de recursos financeiros acabam atraídas e muitas vezes se veem obrigadas a comprar produtos supérfluos, inclusive em detrimento de bens essenciais para não serem ridicularizadas e humilhadas (Oliveira, 2015). A autora argumenta que a sociedade de consumo é inclusiva, convidando todos – independentemente da idade ou gênero – a participar do 'mundo mágico' do consumo, o que

---

<sup>8</sup> O termo *fast fashion* (em português, "moda rápida") refere-se a um modelo de produção e consumo de roupas baseado na rápida renovação de coleções, com peças baratas que imitam tendências de luxo, gerando alto volume de descarte e impactos socioambientais. Esse sistema prioriza a velocidade e o baixo custo, frequentemente associado a condições laborais precárias e uso insustentável de recursos naturais. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO VAREJO TÊXTEL (ABVTEX). Relatório de Sustentabilidade no Varejo de Moda. São Paulo: ABVTEX, 2022. p. 34

inclui, de forma explícita, as crianças. Ela destaca que, se os adultos já encontram dificuldades para escapar do encantamento do consumismo, as crianças, ainda mais vulneráveis, tornam-se presas fáceis das campanhas publicitárias, as quais direcionam suas estratégias para atingir esse público, influenciando fortemente as decisões de compra.

Observa-se que a influência das crianças sobre os hábitos de consumo familiar configura um fenômeno complexo e multifacetado, no qual fatores psicológicos, sociais e midiáticos se entrelaçam para moldar comportamentos de aquisição que reverberam nas decisões dos responsáveis. O conceito de “*pester power*”<sup>9</sup> (Calvert, 2008) é central para compreender esse processo: crianças expostas intensivamente a mensagens publicitárias desenvolvem uma capacidade persuasiva que as torna agentes ativos na negociação de compras, pressionando os pais a satisfazerem seus desejos, mesmo que tais aquisições não sejam essenciais ou estejam fora da realidade financeira da família. Essa dinâmica é potencializada pela utilização de estratégias publicitárias direcionadas especificamente ao público infantil, que exploram a vulnerabilidade e a ingenuidade dos jovens consumidores/as para criar uma associação imediata entre a posse de determinados produtos e a sensação de pertencimento social (Nairn & Fine, 2008).

A publicidade infantil exerce um papel crucial na formação dos valores e na construção da identidade consumista desde a infância. Conforme argumenta Calvert (2008), as campanhas publicitárias destinadas às crianças não se limitam à promoção de bens, mas promovem a internalização de ideais que associam o consumo a atributos como sucesso, modernidade e aceitação social. Dessa forma, os produtos anunciados passam a representar não apenas utilidades, mas também símbolos de *status*, os quais são reproduzidos e reforçados no ambiente familiar. Nairn e Fine (2008) evidenciam que essa exposição constante contribui para a criação de um imaginário coletivo, onde as crianças percebem a aquisição de determinados bens como requisito indispensável para a construção de uma identidade valorizada socialmente. Essa construção simbólica exerce forte influência sobre as decisões dos pais, que, ao se depararem com a pressão dos filhos, podem optar por sacrificar parte do planejamento financeiro familiar para manter um padrão de consumo que satisfaça as expectativas midiáticas e sociais impostas às crianças.

---

<sup>9</sup> O termo “*pester power*” refere-se à capacidade das crianças de influenciar, por meio de insistência repetida (*pestering*), as decisões de consumo das famílias, especialmente em relação a produtos direcionados ao público infantil, como brinquedos, alimentos industrializados e artigos com personagens midiáticos. Esse fenômeno é amplamente explorado pelo marketing infantil, que utiliza estratégias publicitárias para estimular desejos e pressionar os pais a adquirirem itens específicos. BUCKINGHAM, D. *The Material Child: Growing Up in Consumer Culture*. 1. ed. Cambridge: Polity Press, 2011. p. 45.

A influência das mídias digitais intensifica ainda mais esse fenômeno, pois proporciona um acesso constante e personalizado às mensagens publicitárias. A ubiquidade da internet e o crescente uso de dispositivos móveis por crianças ampliam a exposição a conteúdos de marketing que utilizam algoritmos sofisticados para segmentar o público infantil de maneira ainda mais eficaz (Calvert, 2008). Nesse contexto, a publicidade online torna-se especialmente penetrante, pois alia a personalização à interatividade, permitindo que as crianças não apenas consumam conteúdo publicitário, mas também interajam com ele, reforçando os vínculos emocionais e a identificação com as marcas. Essa estratégia digital, ao direcionar mensagens específicas para diferentes perfis infantis, intensifica o “*pester power*” e contribui para a formação precoce de uma cultura de consumo que coloca o desejo de pertencer e de se destacar socialmente acima de considerações racionais e financeiras (Nairn & Fine, 2008).

A pressão exercida pelas crianças no ambiente familiar para que os pais atendam a seus desejos de consumo reflete uma tensão entre a lógica do mercado e as limitações financeiras das famílias. Estudos de Kunkel et al. (2004) demonstram que, em famílias submetidas a orçamentos restritos, o “*pester power*” pode levar os responsáveis a realizar aquisições impulsivas, muitas vezes financiadas por linhas de crédito ou empréstimos, para evitar conflitos e manter a harmonia no lar. Esse comportamento, embora imediato na resolução de conflitos, acarreta consequências de longo prazo, pois a aquisição de produtos “supérfluos” em detrimento de necessidades básicas contribui para o aumento do endividamento familiar e para a instabilidade financeira.

Nesse sentido, a pressão social que incide sobre os pais para satisfazer as demandas de consumo dos/as filhos/as transcende a esfera do desejo individual, configurando-se como um mecanismo de reprodução de desigualdades, na medida em que famílias com menor acesso a recursos acabam por se endividar para acompanhar padrões de consumo que, idealmente, deveriam ser restritos a contextos de maior poder aquisitivo (Lipovetsky, 2007).

Em paralelo, a internalização dos valores consumistas nas crianças não apenas influencia a tomada de decisão de pais e mães, mas também molda o comportamento futuro dos próprios jovens. Conforme Lusardi e Mitchell (2014) argumentam, a educação financeira precoce tem potencial para mitigar os efeitos negativos de um consumo impulsivo; contudo, na ausência de intervenções pedagógicas adequadas, as crianças tendem a internalizar uma mentalidade consumista que as acompanha por toda a vida, perpetuando ciclos de endividamento e de comportamento financeiro imprudente.

Essa internalização é reforçada por modelos de comportamento observados tanto em pares quanto em familiares, onde a busca por bens materiais é interpretada como um sinal de

sucesso e de ascensão social. Nesse sentido, o consumo passa a ser não apenas uma necessidade básica, mas uma estratégia de diferenciação social, o que implica que as crianças, ao serem expostas desde cedo a tais modelos, passam a associar sua identidade e seu valor pessoal à capacidade de adquirir e ostentar determinados produtos (Lusardi e Mitchell, 2014).

As implicações dessa dinâmica de consumo infantil se estendem para além do âmbito individual e familiar, atingindo a esfera macroeconômica e contribuindo para a formação de um mercado altamente sensível às demandas impulsionadas pelo “*pester power*”. Conforme apontam estudos empíricos, a pressão por parte dos/as consumidores/as jovens estimula a oferta de produtos cada vez mais diversificados e sofisticados, os quais muitas vezes não correspondem a necessidades reais, mas sim a desejos construídos e alimentados por campanhas publicitárias agressivas (Valkenburg e Buijzen, 2005).

Essa superabundância de produtos, combinada com a facilidade de acesso ao crédito, formam um ambiente propício ao superendividamento, onde famílias, na tentativa de atender às expectativas dos filhos, acabam por comprometer uma parte significativa de sua renda em aquisições que, na prática, alimentam um ciclo de consumo e endividamento contínuo. Estudos conduzidos em contextos internacionais, como os realizados por Mandell e Klein (2009), indicam que a educação financeira, acrescento a educação para o consumo, pode reduzir, de forma significativa, a incidência de dívidas excessivas, ressaltando a importância de intervenções que promovam uma consciência crítica em relação ao consumo, desde a infância.

No âmbito brasileiro, a influência das crianças no consumo familiar assume contornos ainda mais desafiadores, considerando as profundas desigualdades sociais e a intensa exposição a campanhas publicitárias. Pesquisas realizadas por Costa (2009b, *apud*. Oliveira, 2015) revelam que, em muitas famílias de baixa renda, o desejo de manter um padrão de consumo percebido como socialmente desejável leva os responsáveis a contrair dívidas para adquirir produtos supérfluos, como brinquedos licenciados e roupas de grife, mesmo que tais aquisições estejam em desacordo com as reais possibilidades financeiras do lar. Essa pressão, exacerbada pela naturalização do consumo no ambiente escolar – onde a ostentação de bens torna-se um marcador de *status* – evidencia a interseção entre fatores culturais, econômicos e midiáticos na formação dos hábitos de consumo. Lipovetsky (2007) argumenta que, em contextos de alta desigualdade, a busca por símbolos de *status* através do consumo torna-se uma forma de compensar a falta de recursos e de afirmar a identidade, levando, assim, famílias a se endividarem para manter uma imagem social que é constantemente reforçada pelos meios de comunicação.

Pesquisas conduzidas em escolas públicas de grandes centros urbanos brasileiros, como São Paulo e Rio de Janeiro, evidenciam que a pressão para a aquisição de bens de consumo entre alunos é intensificada pela exposição a um ambiente midiático saturado de imagens de luxo. A influência da publicidade é corroborada por dados do Instituto Alana (2019), os quais apontam que crianças brasileiras são expostas a até 30 anúncios por hora em canais infantis, muitos deles vinculando felicidade e aceitação social à posse de produtos. Esta exposição de mídia exagerada somada com a vulnerabilidade do jovem no que diz respeito ao consumo contribuem ainda mais para o endividamento.

Conforme alerta o IPEA (2022), 25% das famílias brasileiras comprometem mais de 30% da renda mensal com despesas não essenciais, muitas delas motivadas por demandas infantojuvenis. Segundo a Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2020), o “*pester power*” exercido pelas crianças tem sido um dos principais fatores responsáveis pela elevação dos índices de endividamento, uma vez que os responsáveis se veem compelidos a satisfazer essas demandas para evitar conflitos e para assegurar a inclusão social de seus filhos. Esses estudos sugerem que a implementação de programas de educação para o consumo, que abordem tanto os aspectos econômicos quanto os sociais do comportamento de compra, pode ser uma estratégia eficaz para mitigar os efeitos negativos dessa dinâmica.

A relação entre a publicidade e o comportamento de consumo infantil também é explorada em estudos que analisam a eficácia das técnicas de marketing direcionadas ao público jovem. Nairn e Fine (2008) argumentam que as campanhas publicitárias direcionadas às crianças utilizam uma série de recursos visuais e narrativos que não apenas capturam a atenção, mas também criam vínculos emocionais duradouros com as marcas. Esses vínculos são frequentemente reforçados por meio de personagens animados, *jingles* e *slogans* que se tornam parte do vocabulário e da identidade dos jovens consumidores/as. Tal processo, segundo esses autores, contribui para a criação de um imaginário coletivo no qual o consumo de determinados produtos é associado a sentimentos de felicidade, sucesso e pertencimento.

Essa associação, quando internalizada desde a infância, pode ter efeitos duradouros na maneira como os indivíduos se relacionam com o mercado, influenciando suas escolhas e, por conseguinte, impactando os padrões de consumo familiar. A influência das mídias digitais, que ampliam ainda mais o alcance das mensagens publicitárias, reforça esse processo, tornando-o uma variável determinante na formação de hábitos de consumo que, por sua vez, influenciam o equilíbrio financeiro dos lares (Calvert, 2008).

A pressão social para que as crianças adquiram determinados bens, muitas vezes como forma de garantir sua aceitação no grupo de pares, gera uma dinâmica em que os responsáveis

se veem compelidos a responder a essas demandas mesmo em detrimento do planejamento financeiro familiar. Conforme apontam Valkenburg e Buijzen (2005), a educação para o consumo pode desempenhar um papel fundamental na construção de uma cultura de responsabilidade financeira, ao ensinar tanto crianças quanto adultos a analisar criticamente as mensagens midiáticas e a tomar decisões de compra que estejam alinhadas com as reais necessidades e possibilidades do lar.

Ademais, a influência do consumo infantil sobre os hábitos de consumo familiar tem implicações diretas para a reprodução de desigualdades sociais. Estudos de Diehl e Terra (2014) demonstram que a pressão para adquirir bens que simbolizam *status* social tende a acentuar as disparidades entre as famílias, já que aquelas com maior poder aquisitivo conseguem atender a essas demandas sem comprometer seu orçamento, enquanto as famílias de menor renda se endividam para manter um padrão de consumo similar. Essa dinâmica não só reforça a divisão entre “nós” e “eles”, mas também contribui para a perpetuação de um ciclo vicioso, no qual a aquisição de bens materiais se torna um marcador de exclusão e de ascensão social.

O consumo, muitas vezes, é percebido como o ícone da felicidade, o que leva indivíduos a priorizarem a aquisição de produtos supérfluos em detrimento de necessidades essenciais, configurando uma “esquizofrenia simbólica<sup>10</sup>,” em que os objetos adquiridos são reais, mas suas significações são irreais (Baudrillard, 2008). Essa contradição é particularmente evidente no contexto brasileiro, onde a pressão para manter um padrão consumista elevado se intensifica pela divulgação de modelos de consumo idealizados, levando a um endividamento exacerbado e à precarização das condições de vida.

A relação entre crianças e consumo familiar não pode ser compreendida isoladamente, mas deve ser analisada em conjunto com as transformações culturais e econômicas que caracterizam a sociedade contemporânea. A crescente influência das mídias digitais, a evolução das estratégias publicitárias e a intensificação do acesso ao crédito são fatores que, conjuntamente, moldam o comportamento dos consumidores/as e reforçam a lógica do consumo impulsivo. Estudos de Camerer e Loewenstein (2004) apontam que a ansiedade gerada pela incerteza econômica e pela pressão para manter um determinado padrão de vida contribui para a adoção de comportamentos irracionais no consumo, os quais são exacerbados quando crianças estão envolvidas nesse processo. Essa combinação de fatores cria um ambiente

---

<sup>10</sup> O termo esquizofrenia simbólica, cunhado pelo sociólogo Muniz Sodré, refere-se à fragmentação da identidade cultural provocada pela imposição de modelos simbólicos hegemônicos, que geram uma cisão entre a realidade local e os padrões culturais importados. Esse fenômeno é marcado pela coexistência conflituosa de signos culturais antagônicos, resultando em uma identidade social desintegrada e alienada. SODRÉ, Muniz. A Comunicação do Grotesco: Introdução à Cultura de Massa no Brasil. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1983. p. 72.

onde a educação para o consumo se torna não apenas desejável, mas essencial para a construção de uma cultura de responsabilidade e sustentabilidade financeira, capaz de romper com os ciclos de endividamento e de promover uma redistribuição mais equitativa dos recursos.

#### **4. EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO E A REDUÇÃO DO ENDIVIDAMENTO FAMILIAR: EXEMPLOS E ESTRATÉGIAS**

A crescente complexidade dos mercados financeiros e a intensificação do acesso a créditos têm colocado em evidência a necessidade de desenvolver a educação financeira como forma de mitigar o endividamento familiar. Nesse cenário, a educação para o consumo surge como uma estratégia essencial para capacitar os indivíduos a tomarem decisões mais conscientes e responsáveis quanto à administração dos seus recursos. Em diversas regiões, tanto no âmbito internacional quanto nacional, políticas educacionais voltadas para a promoção do consumo consciente têm sido implementadas com o intuito de reduzir os índices de superendividamento e melhorar a qualidade de vida das famílias.

Conforme apontam os dados compilados no relatório *Education at a Glance 2020* da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2020), países que adotaram a inclusão de conteúdos voltados para a gestão financeira em seus currículos observaram melhorias significativas nos indicadores de estabilidade econômica e na resiliência dos lares frente aos desafios financeiros. No Brasil, a ausência histórica de uma educação e financeira sistematizada contribuiu para a perpetuação de práticas de consumo impulsivas, evidenciadas em pesquisas realizadas pela Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2020), que apontam para níveis elevados de endividamento entre as famílias, especialmente em contextos urbanos. Assim, a necessidade de integrar a educação para o consumo no ambiente escolar tem se tornado uma prioridade estratégica para a promoção de uma cultura de planejamento e responsabilidade econômica.

Em âmbito internacional, a experiência de países europeus ilustra a eficácia da educação para o consumo na redução do endividamento familiar. Na Finlândia, por exemplo, a inclusão de módulos de educação financeira desde os primeiros anos escolares tem permitido que os estudantes desenvolvam uma compreensão crítica dos mecanismos de crédito e de consumo, o que se reflete em uma maior capacidade de planejar e administrar os recursos pessoais. Na Alemanha, a abordagem pedagógica tem sido pautada em métodos ativos, que

combinam teoria e prática por meio de simulações financeiras e estudos de caso, contribuindo para a formação de consumidores/as críticos e conscientes.

Dados do *Education at a Glance 2020* (OCDE, 2020) demonstram que essas práticas pedagógicas estão associadas a menores níveis de endividamento, evidenciando uma relação direta entre a formação financeira e a estabilidade econômica dos lares. Tais iniciativas encontram respaldo teórico na literatura acadêmica, que destaca, por exemplo, os estudos de Lusardi e Mitchell (2014), os quais enfatizam que a introdução precoce de conhecimentos práticos sobre finanças pessoais pode reduzir significativamente a vulnerabilidade ao endividamento, promovendo uma cultura de consumo mais sustentável.

No contexto brasileiro, o desafio de implementar programas de educação para o consumo é agravado por fatores históricos e estruturais. Mesmo os TCTs sendo tratados como urgentes, ainda não existem dados oficiais consolidados que detalham os investimentos exclusivos dos governos federal, estadual e municipal nessa área, visto que os recursos geralmente são destinados a programas educacionais amplos. Nesse contexto, o Fundo de Manutenção e Desenvolvimento da Educação Básica (FUNDEB), principal mecanismo de financiamento da educação básica, não discrimina valores específicos para os Temas Transversais, tendo distribuído R\$ 235 bilhões para estados e municípios em 2023 (FNDE, 2023). Além disso, programas federais como o Programa Nacional do Livro Didático (PNLD) e o Programa Nacional Biblioteca da Escola (PNBE) incluem materiais que abordam esses temas, embora sem um orçamento declarado específico, e um estudo do Tribunal de Contas da União (TCU) (2018) aponta que apenas 2% dos recursos federais para a educação são destinados a "ações transversais", sem detalhamento.

As iniciativas estaduais e municipais são igualmente fragmentadas, como exemplificado pelo investimento de R\$ 12 milhões realizado por São Paulo em projetos de educação ambiental em 2020 (SEDUC-SP, 2020). Relatórios do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (INEP) (2021) destacam a dificuldade em mensurar os gastos com Temas Transversais devido à sua integração curricular, o que reflete a fragmentação das políticas públicas e evidencia a necessidade de maior transparência, sendo recomendada a consulta aos portais de transparência dos estados e municípios para obtenção de informações mais localizadas.

A carência de políticas públicas voltadas para a educação financeira, somada a um sistema educacional tradicionalmente centrado em conteúdos teóricos, contribuiu para a formação de hábitos de consumo que frequentemente levam ao superendividamento. Em cidades como São Paulo e Belo Horizonte, iniciativas pioneiras desenvolvidas por

universidades e organizações não governamentais têm buscado, por meio de parcerias com escolas públicas, promover a inclusão de conteúdos que incentivem o planejamento orçamentário e a análise crítica das ofertas de crédito.

Estudos da Fundação Getulio Vargas (FGV, 2020) revelam que essas ações, embora ainda em fase experimental, apresentam resultados promissores, com algumas escolas reportando reduções de 15% a 20% nos índices de endividamento familiar entre os alunos e suas famílias. Além disso, pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) evidenciam que a educação financeira pode atuar como fator mitigador dos efeitos das crises econômicas, proporcionando maior resiliência e autonomia aos lares, mesmo diante de contextos de instabilidade do mercado de crédito.

Em contrapartida, a realidade de algumas cidades brasileiras ressalta a necessidade de uma abordagem mais abrangente e integrada para a promoção da educação para o consumo. Enquanto centros urbanos como Curitiba e Florianópolis têm se destacado pela implementação de projetos-piloto que associam a formação em finanças pessoais a iniciativas de inclusão digital, outras regiões enfrentam desafios relacionados à escassez de recursos e à formação insuficiente dos professores.

Em Curitiba, por exemplo, programas desenvolvidos em parceria com instituições como o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI) têm permitido a disseminação de práticas de consumo consciente, combinando aulas teóricas com oficinas práticas e a utilização de plataformas digitais interativas. Já em Florianópolis, iniciativas promovidas por universidades locais em colaboração com órgãos municipais demonstram que a aplicação de metodologias inovadoras – como a aprendizagem baseada em projetos (ABP) – pode incentivar os estudantes a desenvolverem habilidades de planejamento financeiro e a adotarem práticas de consumo mais equilibradas. Esses exemplos, documentados em estudos de campo e relatórios técnicos, reforçam a ideia de que a educação para o consumo pode ser adaptada às realidades regionais e, assim, contribuir de forma significativa para a redução do endividamento familiar, como apontam Mandell e Klein (2009) em suas análises sobre o impacto da educação financeira no comportamento dos consumidores/as.

A eficácia dos programas de educação para o consumo também está intrinsecamente ligada à capacitação dos/as professores/as e à qualidade dos materiais didáticos utilizados no processo de ensino. Em países que adotaram uma abordagem integrada, como a Suécia, a formação continuada dos educadores tem sido um dos pilares fundamentais para a implementação bem-sucedida de conteúdos financeiros nas escolas. A utilização de metodologias ativas, que combinam teoria e prática por meio de estudos de caso, simulações

financeiras e debates em sala de aula, permite que os alunos se envolvam de maneira crítica com o conteúdo e desenvolvam competências que os capacitem para a tomada de decisões conscientes.

Segundo Remund (2010), a efetividade da educação financeira está diretamente relacionada à capacidade dos/as professores/as de contextualizar os conteúdos e de relacioná-los com a realidade dos/as estudantes, promovendo um aprendizado significativo. No Brasil, a falta de formação específica para o ensino da educação financeira tem sido apontada como uma das principais barreiras para a implementação de programas eficazes, o que evidencia a necessidade de políticas públicas que priorizem a capacitação docente e a atualização constante dos recursos pedagógicos (FGV, 2020; OCDE, 2020).

A articulação entre o setor público, as instituições de ensino e o setor privado constitui outro aspecto crucial para o sucesso dos programas de educação para o consumo. Em países como a Holanda, a colaboração intersetorial tem permitido o desenvolvimento de iniciativas robustas que integram a educação financeira ao currículo escolar, promovendo uma abordagem multidisciplinar e abrangente. Relatórios da OCDE (2020) destacam que a sinergia entre os diversos atores envolvidos – desde órgãos governamentais até empresas privadas e organizações não governamentais – é determinante para a criação de ambientes educacionais que favoreçam a aprendizagem ativa e a disseminação de práticas de consumo consciente.

No contexto brasileiro, experiências colaborativas têm se mostrado promissoras, como é o caso dos projetos desenvolvidos em parceria com o SENAI e a Fundação Getúlio Vargas, que visam à criação de laboratórios de educação financeira em escolas públicas de regiões de vulnerabilidade socioeconômica. Essas iniciativas, embora ainda limitadas a alguns centros urbanos, demonstram que a integração de esforços pode ampliar o alcance dos programas de educação financeira e contribuir para a redução dos índices de endividamento, conforme evidenciado por estudos comparativos (Mandell e Klein, 2009; OCDE, 2020).

Diversos estudos empíricos têm buscado estabelecer a relação entre a educação para o consumo e a redução do endividamento familiar, evidenciando que a promoção da educação financeira atua como um fator de proteção contra o superendividamento. Pesquisas realizadas nos Estados Unidos, por exemplo, indicam que indivíduos que passaram por programas de educação financeira apresentam menor probabilidade de contrair dívidas excessivas e demonstram maior capacidade de poupar e investir (Lusardi e Mitchell, 2014). Tais resultados são corroborados por análises conduzidas na Europa, onde a implementação de políticas públicas voltadas para a educação financeira tem sido associada à melhoria dos indicadores de estabilidade econômica dos lares (OCDE, 2020).

No Brasil, embora os desafios sejam maiores devido à heterogeneidade socioeconômica e à ausência de uma política nacional coordenada, estudos de caso realizados por pesquisadores/as da FGV demonstram que a adoção de programas de educação para o consumo pode reduzir significativamente os níveis de endividamento, especialmente quando combinados a iniciativas de inclusão digital e de fortalecimento do ensino básico (FGV, 2020). Esses achados reforçam a necessidade de políticas integradas que considerem as especificidades regionais e promovam a disseminação de práticas financeiras responsáveis de forma ampla e sustentável.

Do ponto de vista teórico, a fundamentação dos programas de educação para o consumo está alicerçada em modelos que combinam os aspectos comportamentais e econômicos do consumo. Pesquisas de Mandell e Klein (2009) evidenciam que a educação financeira não se restringe à transmissão de conhecimentos técnicos, mas envolve o desenvolvimento de competências cognitivas e atitudinais que permitem aos indivíduos compreender e administrar os riscos associados ao crédito. Essa perspectiva, amplamente discutida na literatura acadêmica, enfatiza que a educação financeira deve ser vista como um processo contínuo, capaz de transformar a relação dos cidadãos com o dinheiro e de fomentar uma cultura de responsabilidade e autonomia. Remund (2010) ressalta que a eficácia da educação para o consumo está diretamente ligada à capacidade dos programas de integrar conteúdos práticos com a análise crítica dos sistemas de crédito e de consumo, permitindo que os indivíduos se tornem agentes ativos na gestão de suas finanças pessoais. Essas contribuições teóricas são essenciais para a construção de modelos educacionais que não apenas transmitam informações, mas que também promovam a reflexão e a tomada de decisão consciente, elementos fundamentais para a redução do endividamento familiar (Lusardi e Mitchell, 2014; Remund, 2010).

A implementação de estratégias inovadoras de educação para o consumo depende, ainda, da adaptação dos currículos às rápidas transformações do mercado financeiro e à crescente digitalização dos serviços bancários. Em um mundo cada vez mais interconectado, o acesso à informação e a utilização de ferramentas digitais tornam-se indispensáveis para a gestão financeira pessoal. Países como a Dinamarca têm investido em plataformas digitais que oferecem cursos de educação financeira e simuladores de orçamento, permitindo que os cidadãos testem diferentes cenários e planejem melhor seus gastos.

Essa estratégia, combinada à formação presencial, tem mostrado resultados expressivos na melhoria dos índices de estabilidade financeira, conforme relatado no *Education at a Glance 2020* (OCDE, 2020). No Brasil, iniciativas semelhantes têm sido implementadas

de forma pontual em cidades como Porto Alegre, onde parcerias entre universidades, o setor privado e prefeituras têm viabilizado a oferta de cursos de educação financeira para a população, contribuindo para a conscientização sobre os riscos do consumo desmedido e para a promoção de práticas de poupança e investimento (FGV, 2020). Tais iniciativas demonstram que a integração entre métodos tradicionais e digitais pode ampliar o alcance dos programas de educação para o consumo e, assim, colaborar para a redução do endividamento familiar.

A análise comparativa entre as estratégias adotadas em diferentes países e cidades brasileiras revela que, apesar das disparidades contextuais, os desafios enfrentados na promoção da educação financeira são comuns e demandam soluções integradas. Enquanto países europeus, como a Alemanha e a Finlândia, possuem sistemas educacionais que incorporam a educação financeira de maneira sistemática e contínua, no Brasil a implementação de tais políticas ainda é incipiente e marcada por iniciativas fragmentadas. Estudos da OCDE (2020) apontam que a consolidação de uma cultura de consumo consciente depende, em grande medida, de investimentos contínuos em formação docente, da atualização dos materiais pedagógicos e da articulação entre o setor público e privado. No Brasil, a falta de uma política nacional unificada na área de educação financeira contribui para a persistência de elevados índices de superendividamento, o que evidencia a necessidade de uma abordagem estratégica que integre as experiências bem-sucedidas de outros países com as especificidades do contexto brasileiro (FGV, 2020; OCDE, 2020).

Os investimentos na educação financeira e para o consumo nas escolas contribuirão de forma significativa para prevenir problemas decorrentes do endividamento, promovendo impactos positivos de ordem social, econômica e na saúde dos indivíduos.

## CONCLUSÃO

Este estudo reforça a importância estratégica da educação para o consumo, especialmente nas escolas, como instrumento de formação cidadã e prevenção do endividamento familiar. Ao analisar a relação entre práticas pedagógicas, hábitos de consumo e dinâmicas socioeconômicas, evidencia-se que a inserção de temas como consumo consciente e educação financeira no ensino fundamental pode gerar impactos positivos duradouros, tanto no comportamento individual quanto na saúde financeira das famílias. Contudo, a implementação dessa proposta enfrenta desafios complexos, que vão desde a carência de políticas públicas integradas até a escassez de dados empíricos robustos sobre sua eficácia. Esses obstáculos refletem uma desconexão entre o discurso teórico e a realidade prática, marcada pela fragmentação curricular, formação docente insuficiente e ausência de sistematização de experiências bem-sucedidas.

Um dos principais entraves identificados é a dificuldade em encontrar fontes que comprovem os resultados concretos da educação para o consumo na sociedade. Embora a literatura teórica, como os trabalhos de Portilho (2010) e Henriques (2017), destaque sua relevância para a cidadania, há uma lacuna significativa em pesquisas que mensuram o impacto de iniciativas educacionais. No Brasil, há projetos como os citados pela FGV (2020) em São Paulo e Belo Horizonte, que carecem de documentação detalhada. Essa limitação está associada à falta de políticas nacionais consolidadas, que poderiam padronizar metodologias e facilitar a coleta de indicadores comparáveis. Além disso, a formação docente precária, apontada por Oliveira (2015), e a fragmentação curricular criticada por Apple (2006) e Moreira (2011), dificultam a integração de conteúdos interdisciplinares essenciais para contextualizar o consumo no cotidiano dos/as alunos/as. A ausência de parcerias entre academia, governo e setor privado agrava o problema, limitando o acesso a dados primários e relegando iniciativas a ações isoladas, sem impacto sistêmico.

Diante desse cenário, o papel do cientista do consumo torna-se fundamental. Como agente de transformação, ele possui ferramentas teóricas e metodológicas para enfrentar esses desafios, atuando em três frentes principais: pesquisa aplicada, desenvolvimento de estratégias educacionais e articulação política. Na primeira frente, destaca-se a necessidade de gerar evidências que correlacionem educação, comportamento financeiro e endividamento. Isso envolve mapear boas práticas, como o programa da CVM (2023) que capacitou professores/as em gestão financeira, reduzindo dívidas familiares, e replicá-las com adaptações regionais. Métodos quantitativos e qualitativos, como pesquisas longitudinais que acompanhem alunos/as

participantes de projetos escolares, podem medir mudanças concretas nos hábitos de consumo. Além disso, é crucial analisar vulnerabilidades específicas, como o ciclo de dívidas gerado por *fintechs* e *bets*, que afetam 45% dos usuários de empréstimos digitais (BCB, 2023). Esses estudos permitiriam intervenções direcionadas a grupos de risco, como jovens e famílias de baixa renda.

Na segunda frente, o desenvolvimento de estratégias educacionais contextualizadas exige criatividade e sensibilidade às realidades locais. A educação para o consumo não pode ser um conteúdo genérico; precisa dialogar com as necessidades específicas das comunidades. A criação de materiais didáticos adaptados, que integrem consumo, sustentabilidade e direitos do/a consumidor/a, assim como atividades que simulem orçamentos familiares ou analisem criticamente propagandas, é um passo essencial. Paralelamente, a formação docente deve ser priorizada, com cursos que abordem *marketing* infantil, psicologia do consumo e planejamento financeiro, suprimindo a lacuna identificada por Parrilla (2015), na qual 57% dos professores relatam despreparo para trabalhar temas transversais. A incorporação de tecnologias digitais, como aplicativos de simulação financeira inspirados no modelo dinamarquês (OCDE, 2020), pode engajar jovens e tornar o aprendizado mais interativo, especialmente em regiões com acesso limitado a recursos tradicionais.

Na terceira frente, a articulação política e o *advocacy*<sup>11</sup> são vitais para transformar conhecimento em ação. Cientistas do consumo podem influenciar marcos legais, como o Projeto de Lei (PL 3.515/2023), que propõe a obrigatoriedade da educação financeira no ensino médio, fornecendo subsídios técnicos para embasar propostas legislativas. Parcerias intersetoriais com instituições como o SENAI, o IDEC e o Banco Central são igualmente importantes, como demonstra o caso de Curitiba, onde colaborações com o setor privado viabilizaram oficinas de consumo consciente. Campanhas de conscientização, inspiradas nas iniciativas do Instituto Alana contra o *marketing* infantil, mostram como a comunicação pode alterar comportamentos, especialmente quando aliada a políticas públicas.

A visão do cientista do consumo, no contexto geral, é orientada por princípios interdisciplinares, evidenciados na integração de conhecimentos econômicos, psicológicos, sociológicos e jurídicos. Ao estudar fenômenos como o impacto das *bets*, por exemplo, é necessário analisar tanto a regulamentação do setor quanto a vulnerabilidade de jovens ao *marketing* digital, evitando reducionismos. Esse enfoque holístico é complementado por um

---

<sup>11</sup> Advocacy: Conjunto de ações estratégicas para influenciar políticas públicas, promover mudanças sociais e defender direitos coletivos, por meio de diálogo com tomadores de decisão e mobilização da sociedade civil (INSTITUTO ALANA, 2017, p. 15).

compromisso com evidências empíricas, que devem fundamentar decisões políticas e educacionais. A criação de um observatório nacional sobre consumo e endividamento, centralizando dados e orientando ações, seria um avanço significativo, seguindo o modelo de relatórios da OCDE (2019) para países do G20.

Além disso, a equidade é um assunto vital na discussão. As intervenções devem considerar disparidades regionais e socioeconômicas: enquanto famílias de classe média enfrentam pressão por marcas de luxo, as de baixa renda lidam com a exclusão de crédito justo. Programas sociais como o Bolsa Família poderiam incorporar módulos de educação para o consumo e financeira, conforme sugerido pela FGV (2020), promovendo a inclusão econômica. Paralelamente, a sustentabilidade precisa ser integrada ao debate, alinhando-se ao ODS 12 (Produção e Consumo Sustentáveis). Isso implica ensinar não apenas a gerir finanças, mas a refletir sobre os impactos ambientais, sociais e políticos das escolhas de consumo — uma abordagem defendida por Portilho (2010) e já presente nos PCNs e BNCC, mas que carece de aplicação prática.

Em síntese, a implementação da educação para o consumo no ensino fundamental é um caminho promissor para reduzir o endividamento e promover qualidade de vida, mas seu sucesso depende de esforços coordenados entre academia, governo e sociedade. Os desafios são significativos, desde a carência de dados até a resistência curricular, mas não intransponíveis. Cabe ao cientista do consumo assumir um papel ativo nesse processo, transformando conhecimento teórico em ações práticas. Seja através de pesquisas rigorosas, desenvolvimento de metodologias inovadoras ou articulação política, sua contribuição é vital para construir uma sociedade onde o consumo não seja sinônimo de dívida, mas de cidadania crítica e sustentabilidade. A educação, nesse sentido, não é apenas uma ferramenta de transformação individual, mas um alicerce para a justiça social e a equidade econômica.

## REFERÊNCIAS

- ABRASCO. *Acesso a Medicamentos e Endividamento Familiar no Brasil*. Rio de Janeiro: ABRASCO, 2023.
- AGÊNCIA NACIONAL DE SAÚDE SUPLEMENTAR (ANS). *Gastos Catastróficos com Saúde no Brasil*. Brasília: ANS, 2022.
- AMARAL, A. C.; SABBAG, L. Consumo e endividamento das famílias brasileiras. *Economia e Sociedade*, v. 19, n. 2, p. 221-239, 2010.
- APPLE, M. W. *Educando à "direita": mercados, padrões, Deus e desigualdade*. 2. ed. Tradução de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Cortez, 2006.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO VAREJO TÊXTIL (ABVTEX). *Impacto da Fast Fashion no Consumo Brasileiro*. São Paulo: ABVTEX, 2023.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO VAREJO TÊXTIL (ABVTEX). *Relatório de Sustentabilidade no Varejo de Moda*. São Paulo: ABVTEX, 2022.
- BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL (BCB). *Relatório de Inadimplência e Endividamento das Famílias*. Brasília: BCB, 2023.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. *Relatório de Educação Financeira 2022*. Brasília: Banco Central do Brasil, 2022.
- BANCO DE PORTUGAL. *Relatório de Estabilidade Financeira – Dados até 2017*. Lisboa: Banco de Portugal, 2017.
- BORTOLUZZI, D. A. et al. Aspectos do endividamento das famílias brasileiras no período de 2011-2014. *Revista Perspectiva*. Rio Grande do Sul, v. 39, n. 146, p. 111-123, 2015.
- BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. *Código de Defesa do Consumidor*. Diário Oficial da União, Brasília, 1990. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 18 set. 2024.
- BRASIL. Lei nº 13.186, de 11 de novembro de 2015. *Institui a Política de Educação para o Consumo Sustentável*. Diário Oficial da União, Brasília, 2015. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/113186.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113186.htm). Acesso em: 18 set. 2024.
- BRASIL. Lei nº 14.113/2020 (FUNDEB). Diário Oficial da União, Brasília, 25 dez. 2020. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>.
- BRASIL. Lei nº 14.181, de 1º de julho de 2021. *Altera o Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto do Idoso para tratar do superendividamento*. Diário Oficial da União, Brasília, 2021. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2021/lei/114181.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/lei/114181.htm). Acesso em: 18 set. 2024.
- BRASIL. Ministério da Educação. *Temas Contemporâneos Transversais na BNCC: contexto histórico e pressupostos pedagógicos*. MEC, 2019. Brasília, DF, 2019.
- BRASIL. Ministério da Educação. *Base Nacional Comum Curricular*. Brasília, DF: MEC, 2017.

BRASIL. Organização das Nações Unidas. *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. Nova York: United Nations, 2015.

BUZIJEN, M.; VALKENBURG, P. M. Parental Mediation of Undesired Advertising Effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(2), 153–165, 2005. [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4902\\_1](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4902_1).

CALVERT, S. *Children's journeys through the information age*. New York: McGraw-Hill, 2008.

CAMERER, C.; LOEWENSTEIN, G. Behavioral Economics: Past, Present, Future. In: CAMERER, C. et al. (Eds.). *Advances in Behavioral Economics*. Princeton: Princeton University Press, 2004.

CARDOSO, V. *O Poder do Marketing na Indústria Alimentícia*. Brasil Escola, [s.d.]. Disponível em: <https://meuartigo.brasilescuela.uol.com.br/comunicacao-marketing/o-poder-do-marketing-na-industria-alimenticia.htm>. Acesso em: 20 set. 2024.

COLL, C. *Psicologia da educação*. Porto Alegre: Artmed, 2000.

COLARES, Beatriz de Souza; SANTA CRUZ, Ricardo Alexandre Rodrigues. Abordagem intradisciplinar dos temas contemporâneos transversais nas aulas de Educação Física. *Revista Educação Pública*, v. 21, no 31, 17 de agosto de 2021. Disponível em: <https://educacaopublica.cecierj.edu.br/artigos/21/31/abordagem-intradisciplinar-dos-temas-contemporaneos-transversais-nas-aulas-de-educacao-fisica>.

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) – versão 2018*. Disponível em: <https://www.conar.org.br/>. Acesso em: 24 mar. 2025

COSTA, M. V. Escola e Consumo. In: a mesma. (Org.). *A Educação na Cultura da Mídia e Consumo*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009a. p.76-78.

COSTA, M. V. Crianças que vão à escola no início do Século XXI: elementos para se pensar uma infância pós-moderna. In: REUNIÃO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO (ANPEd). 32. Caxambu, 2009. Anais. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cp/a/NBpzTPtSzby3Dvf3ZP9fFGh/>. Acesso em: 10/03/2025.

DALLARI. *Direitos Humanos e Cidadania*. São Paulo: Moderna, 1998. p.14.

DETERDING, S. et al. Gamificação: usando elementos de design de jogos na vida real. In: DETERDING, S. et al. (Org.). *Gamification in Education and Business*. Cham: Springer, 2015, p. 2-14.

DIEHL, R.; TERRA, A. Consumo e Exclusão Social: Desafios e Perspectivas. *Revista Brasileira de Economia*, v. 68, n. 2, p. 203-220, 2014.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

FEENBERG, A. *Questioning Technology*. Nova York: Routledge, 1999.

FIGUEIRA, H. L. M.. A formação da categoria “cidadania do consumo” no contexto brasileiro. *Revista Interdisciplinar de Direito*, Centro Universitário de Valença (UNIFAA), v. 19, n. 2, p. 108-121, jul./dez. 2021. DOI: 10.24859/RID.2021v19n2.1180.

GARCÍA CANCLINI, N. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

\_\_\_\_\_. *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*. Bielefeld University Press, 2020.

- GRONMO, S. Consumer Education: The Role of Schools. *Journal of Consumer Policy*, v. 13, n. 3, p. 269-287, 1990.
- HAN, B-C. *No enxame*. Petrópolis: Vozes, 2018.
- HENRIQUES, I. *O vazio da cidadania de consumo*. São Paulo: Instituto Alana, 2017. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/O-vazio-da-cidadania-de-consumo.pdf>. Acesso em: 18 set. 2024.
- IBGE. *Pesquisas sobre Orçamentos Familiares (POF)*. 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 18 set. 2024.
- INSTITUTO ALANA. *Criança e Consumo: 10 Anos de Transformação*. São Paulo: Instituto Alana, 2019. Disponível em: <https://alana.org.br>.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (IDEC). *Hábitos Alimentares e Endividamento*. São Paulo: IDEC, 2023.
- INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). *Padrões de Consumo e Endividamento das Famílias Brasileiras*. Brasília: IPEA, 2022.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS (INEP). *Relatório de Investimentos em Educação Básica*. Brasília: INEP, 2021.
- ISLER, L.; POPPER, E. T.; WARD, S. Children's Purchase Requests and Parental Responses: Results from a Diary Study. *Journal of Advertising Research*, v. 27, n. 5, p. 28-39, 1987.
- KUNKEL, D. et al. The Impact of Advertising on Children: A Review of Current Research. *Journal of Advertising*, v. 33, n. 2, p. 51-65, 2004.
- LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LUSARDI, A.; MITCHELL, O. S. The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence. *Journal of Economic Literature*, v. 52, n. 1, p. 5-44, 2014.
- MANDELL, D. S.; KLEIN, R. G. The impact of financial literacy education on subsequent financial behavior. *Journal of Applied Developmental Psychology*, v. 30, n. 6, p. 700-710, 2009.
- MARTENSEN, A.; GRØNHOLDT, L. Children's Influence on Family Decision Making. *Journal of Marketing Management*, v. 24, n. 3-4, p. 303-324, 2008.
- MARINA SILVA. Disponível em: <http://www.marinasilva.org.br/mensagem-consumo>. Acesso em: 15 mar. 2024.
- MCNEAL, J. U. *The Kids Market: Myths and Realities*. Ithaca: *Paramount Market Publishing*, 1999.
- MOREIRA, A. F. B. (Org.). *Educação escolar e cultura(s): construindo caminhos*. 3. ed. Campinas: Papirus, 2011.
- NAIRN, A.; FINE, C. *Consuming kids: the hostile takeover of childhood*. New York: *The New Press*, 2008.
- OCDE. *Education at a Glance 2020*. Paris: OECD Publishing, 2020.
- OCDE. *Financial Literacy and Education in G20 Countries*. Paris: OECD Publishing, 2019.
- OCDE. *Recommendation on Principles and Good Practices for Financial Education and Awareness*. Paris: OECD Publishing, 2020.

- OLIVEIRA, Danielle Pena de. *Educação para o consumo no cotidiano escolar: um estudo de representações sociais*. 2015. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Educação, Recife, 2015. Orientadora: Laêda Bezerra Machado.
- ORTIZ, R. *Universalismo e diversidade: contradições da modernidade-mundo*. São Paulo: Boitempo, 2014.
- PARAÍSO, S. C. S.; FERNANDES, R. A. S.. O crescimento do índice de endividamento das famílias brasileiras. *Revista Eletrônica Cosmopolita em Ação*, Erechim, v. 6, n. 2, p. 12-26, 2020. DOI: <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.12296267>.
- PARRILLA, Marlene Bíscolo. *Temas transversais: um estudo sobre as representações sociais de docentes*. 2015. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Humano: Formação, Políticas e Práticas Sociais) – Universidade de Taubaté, Taubaté, 2015. Orientadora: Márcia Maria Dias Reis Pacheco.
- Pompeu, B., Trindade, E., & Sato, S. K.. (2024). *Consumo, cidadania e vigilância: Reflexões sobre a expansão tecnológica e seus impactos no contexto brasileiro*. *Estudos Avançados*, 38(110), 87–104. <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2024.38110.007>
- PORTILHO, F. *Consumo sustentável: limites e possibilidades*. São Paulo: Cortez, 2010.
- POZO, J. I. *Aprendizes e mestres: a nova cultura da aprendizagem*. Porto Alegre: Artmed, 2000.
- REMUND, D. L. Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy. *Journal of Consumer Affairs*, v. 44, n. 2, p. 276-295, 2010.
- SÃO PAULO (Estado). Secretaria da Educação (SEDUC-SP). *Relatório de Gestão 2020*. São Paulo: SEDUC, 2020.
- SILVA, Maria Zênia Tavares da. Formação cidadã, consumo e sustentabilidade. In: FÓRUM DE ECONOMIA FAMILIAR – ESTRATÉGIAS E SUSTENTABILIDADE, 1., 2024, Online. Anais [...]. Organizado por Márcia Mello Costa De Liberal e Daniela Verzola Vaz. Osasco: Universidade Federal de São Paulo, 2024, p. 6-18. Publicado na *Revista Científica Acerte*, ISSN 2763-8928. Disponível em: <https://doi.org/10.63026/acertte.v4i9.213>.
- SODRÉ, M. *A Comunicação do Grotesco: Introdução à Cultura de Massa no Brasil*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1983.
- \_\_\_\_\_. *A ciência do comum notas para o método comunicacional*. Petrópolis: Vozes. 2014.
- TRIBUNAL DE CONTAS DA UNIÃO (TCU). *Auditoria em Programas Educacionais*. Relatório TC 006.234/2018-6, 2018.
- UNESCO. *Educação para a Cidadania Global*. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org>. Acesso em: 18 set. 2024.
- VALKENBURG, P. M.; PIOTROWSKI, J. T. *Plugged In: How Media Attract and Affect Youth*. *New Haven: Yale University Press*, 2017.
- VIEIRA, K. M. FLORES, S. A.; GAIGER, D. M. Educação financeira e consumo consciente: estratégias para prevenir o endividamento precoce. *Revista de Administração de Empresas*, v. 53, n. 5, p. 488-501, 2013.
- WARDE, A. *Consumption: a sociological analysis*. Manchester, UK: Palgrave Macmillan, 2017.
- WEISS, J. Razão, consumo e sustentabilidade: o que a educação tem com isso? In: ZAKRZEWSKI, S. B.; BARCELOS, V. *Educação ambiental e compromisso social: pensamentos e ações*. Erechim, RS: EDIFAPES, 2004, p. 305-315.