

Versão Online ISBN 978-85-8015-094-0  
Cadernos PDE

VOLUME II

**OS DESAFIOS DA ESCOLA PÚBLICA PARANAENSE  
NA PERSPECTIVA DO PROFESSOR PDE  
Produções Didático-Pedagógicas**

**2016**



---

VIVIAN DOMINGUES ALVES CENTENARO

Dialogando sobre o consumismo: ser ou ter eis a verdadeira  
questão

---

LONDRINA  
2016

VIVIAN DOMINGUES ALVES CENTENARO

## **TÍTULO**

Dialogando sobre o consumismo: ser ou ter eis a verdadeira  
questão

Produção Didático-Pedagógica do Programa de  
Desenvolvimento Educacional (PDE) da Secretaria de  
Estado da Educação, realizado junto a Universidade  
Estadual de Londrina (UEL).

Orientadora: Margarida de Cássia Campos

LONDRINA  
2016

## Ficha para identificação da Produção Didático-pedagógica – Turma 2016

<b>Título:</b> Dialogando sobre o consumismo: ser ou ter eis a verdadeira questão	
<b>Autor:</b> Vivian Domingues Alves Centenaro	
<b>Disciplina/Área:</b>	Geografia
<b>Escola de Implementação do Projeto e sua localização:</b>	Colégio Estadual Francisco Ferreira Bastos
<b>Município da escola:</b>	Arapongas
<b>Núcleo Regional de Educação:</b>	Apucarana
<b>Professora Orientadora:</b>	Margarida de Cássia Campos
<b>Instituição de Ensino Superior:</b>	Universidade Estadual de Londrina
<b>Relação Interdisciplinar</b>	O dialogo será feito com a sociologia ao discutir as relações sociais e sua materialidade no espaço geográfico a partir da contextualização da sociedade do consumo.
<b>Resumo:</b>	<p>O presente projeto é um convite à discussão sobre o consumismo e a perda de identidade do indivíduo. Visto que, fazemos parte de uma sociedade contemporânea, regida pelo sistema capitalista que busca, a todo instante, promover a cultura consumista e nos tornar um disseminador de suas idéias. Assim, percebe-se o quão alienado estão nossos/as alunos/as, numa constante busca do “ter” em detrimento do “ser”, afastando-se do mundo real e adentrando ao mundo da fantasia o que resulta, muitas vezes, em desencontros e frustrações.</p> <p>Mediante esse contexto, buscou-se elaborar uma proposta Didática metodológica que trilhe por caminhos que promovam discussões e que instiguem a desconstrução dessas ideologias capitalistas.</p> <p>E pensando nisso, foram selecionados desde textos científicos, entrevistas, documentários, filmes, poemas, música além de várias estratégias de atividades voltadas a empoderar e construir, junto aos alunos/as, subsídios para um pensamento crítico/reflexivo capaz de despertar resistência e mudanças frente à ideologia do consumo e a perda da identidade social.</p>
<b>Palavras-chave:(3 a 5 palavras)</b>	Consumismo, identidade e educação geográfica.
<b>Formato do Material Didático:</b>	Unidade Didática
<b>Público:</b>	Alunos do 9º ano – Ensino Fundamental

## INTRODUÇÃO

Caro leitor, o convido a aventurar-se nessa instigante discussão sobre o consumismo e conseqüente perda da identidade do indivíduo. Afinal, discutiremos a sociedade contemporânea, regida pelo sistema capitalista, que cria e recria necessidades, a todo instante, a fim de promover a cultura consumista. E nesse processo capitalista, irracional, o indivíduo torna-se um disseminador do consumismo.

Assim, adentramos uma “nova era”, a da sociedade do espetáculo, onde não existe mais espaço para o homem existencial, apenas para a valorização da imagem, onde o mais importante é “parecer”, ou seja, ostentar. É uma falsa idéia de que felicidade e satisfação vêm, puramente, da aquisição de bens de consumo.

Mas atenção, a realidade nos mostra o contrário, as pessoas parecem cada vez mais descontentes e infelizes, a procura de algo novo que lhes traga satisfação, consumindo sem priorizar a necessidade, num ciclo, sem fim, de adquirir, descartar e substituir.

E enquanto o indivíduo se preocupa em ser diferente, ser notado, em adquirir produtos supérfluos ditados pela moda, pois estes lhe conferem conforto, status e identidade, mais se afastam do mundo real e entram no mundo da fantasia.

Portanto, nesse ritmo alucinante, percebemos os/as alunos/as confusos e alienados diante dessa situação. É uma constante busca pelo “ter e parecer”, se esquecendo da importância de “ser”. E nessa “corrida” pela inclusão social, idealizam modelos de vida incompatíveis a sua realidade social, o que resulta numa série de conseqüências, dentre elas os desencontros e frustrações.

Diante desse contexto, buscou-se elaborar uma proposta Didática metodológica que trilhe por caminhos que promovam discussões e que instiguem a desconstrução dessas ideologias capitalistas. E que possa construir, junto aos alunos/as, subsídios para um pensamento crítico/reflexivo capaz de despertar resistência e mudanças frente à ideologia do consumo e a perda da identidade social.

## PROCEDIMENTOS

### **PROPOSTA 1:** Apresentação da Unidade Didática

**Tempo previsto:** 2 aulas

**Objetivos:** Apresentar a Unidade Didática de forma mais dinâmica / Aplicar um teste sobre consumismo com os alunos e debater a respeito

**Recursos:** Teste retirado da internet e adaptado

**Formas de avaliação:** Observar o nível de entendimento a respeito do assunto e interação com os colegas de sala.

## ESTRATÉGIAS DE AÇÃO

Iniciar uma, breve, conversa informal com estudantes sobre a sociedade contemporânea, na qual nos encontramos inseridos, falar da importância de refletir e de ser crítico com relação às inúmeras informações despejadas pela mídia em nosso cotidiano. Aproveitar o contexto e apresentar a Unidade Didática e seus objetivos. E para encerrar, desafia-los num quiz sobre consumismo. Este teste foi desenvolvido pelo Dr. Hermano Tavares e a psicóloga Tatiana Filomensky do Programa Ambulatorial dos Transtornos do Impulso do Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas. Após os/as estudantes responderem o quiz, será passado as pontuações com devidos resultados, para fechar a apresentação com uma reflexão coletiva a respeito do tema em questão



**Você se  
considera um  
Consumista?**

## ATIVIDADE – QUIZ SOBRE CONSUMISMO

Você pensa antes de comprar? Faz compra quando se sente triste? Compra sempre o que estava precisando, sem exageros? Responda as perguntas e conte o resultado para a gente!

**1 - Compro rápido sem pensar duas vezes.**

- A – Com certeza sim
- B – Talvez sim
- C – Talvez não
- D – Com certeza não

**2 - Uma das razões para eu comprar é me sentir pressionado pelo vendedor, ou pela situação.**

- A – Com certeza sim
- B – Talvez sim
- C – Talvez não
- D – Com certeza não

**3 - Avalio os produtos disponíveis e escolho aquele que me serve melhor**

- A – Com certeza sim
- B – Talvez sim
- C – Talvez não
- D – Com certeza não

**4 - Compro exatamente o que estava precisando sem exageros.**

- A – Com certeza sim
- B – Talvez sim
- C – Talvez não
- D – Com certeza não

**5 - Faço compra quando me sinto triste, inseguro, ou sozinho e senti que precisava me distrair.**

- A – Com certeza sim
- B – Talvez sim
- C – Talvez não
- D – Com certeza não

**6 - Depois que saio da loja, penso que não deveria ter comprado.**

- A – Com certeza sim
- B – Talvez sim
- C – Talvez não
- D – Com certeza não

**7 - Depois que comprei vejo que realmente precisava das coisas que comprei e sei que serão úteis.**

- A – Com certeza sim
- B – Talvez sim
- C – Talvez não
- D – Com certeza não

**8 - Sei que o uso dessa compra me trará satisfação por bastante tempo.**

- A – Com certeza sim
- B – Talvez sim
- C – Talvez não
- D – Com certeza não



VAMOS AO  
RESULTADO  
DO QUIZ?

## RESULTADO DO QUIZ

**QUESTÕES: 1,2 5,6**

**A = 0 // B = 1 // C = 2 // D = 3**

**QUESTÕES: 3,4,7,8**

**A = 3 // B = 2 // C = 1 // D = 0**

**0 – 8: você não conseguiu se controlar, foi uma Compra Compulsiva.**

**9 – 16: o controle foi parcial, pode ter sido uma Compra Compulsiva.**

**17 – 24: você se controlou a maior parte do tempo durante esta compra**



## PROCEDIMENTOS

### **PROPOSTA 2:** Familiarizando-se com os conceitos

**Tempo previsto:** 4 aulas

**Objetivos:**

- a) Identificar os conceitos prévios dos/as alunos/as sobre o conteúdo
- b) Realizar pesquisa na biblioteca/ internet e junto com os alunos/as construir um mapa conceitual sobre os temas a serem trabalhado.
- c) Refletir sobre a importância desses conceitos presentes na sociedade.

**Recursos:** Quadro e giz / Biblioteca / sala de informática

**Formas de avaliação:** Será observado o nível de entendimento, com base nos apontamentos feitos na ficha e durante o debate em sala de aula.

## ESTRATÉGIAS DE AÇÃO

A segunda proposta de trabalho parte-se dá ideia da necessidade de proporcionar ao aluno/a familiarização e entendimento de conceitos/termos chave desse estudo. Para tal, serão planejadas três aulas para apresentação dos conceitos, pesquisa na biblioteca e internet, construção de mapa conceitual e discussão dos resultados com os/as alunos/as.

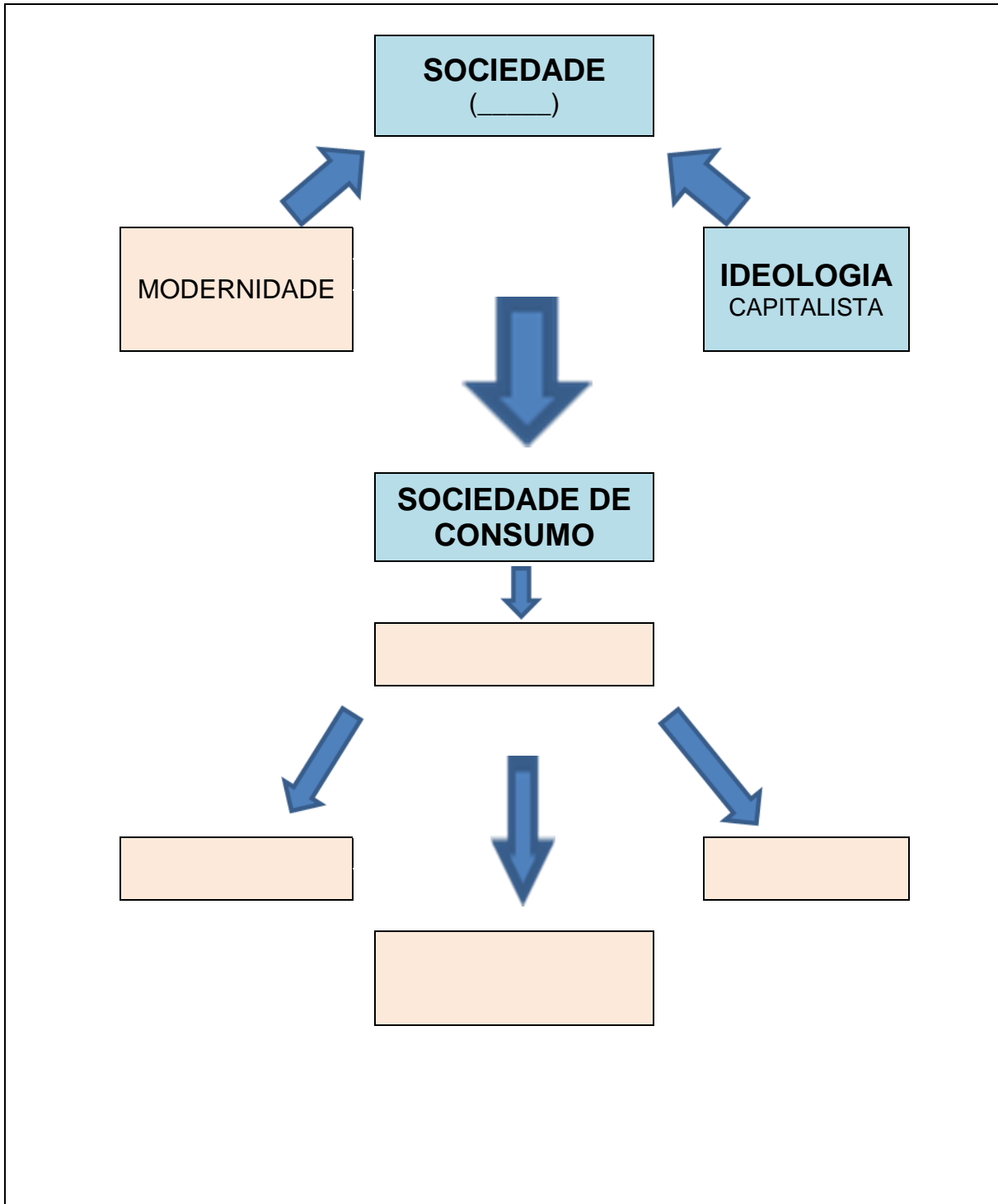
Pretende-se dividir a primeira proposta em três etapas: Primeira etapa – preenchimento da ficha de pesquisa: aqui se buscará identificar os conceitos prévios dos/as estudantes sobre: capitalismo, consumismo, educação geográfica, ideologia, identidade e alienação. Os/as estudantes, então, farão suas anotações na primeira coluna da ficha. Na segunda etapa – biblioteca e laboratório de informática: os/as alunos/as deverão pesquisar o significado de cada conceito e preencher na segunda coluna da ficha. Na terceira etapa – construção do mapa conceitual: será pedido para que os/as alunos/as leiam seus conceitos prévios e o pesquisado na Web para fazermos um, breve, comentário sobre os resultados obtidos. Na sequência, daremos início à construção do Mapa conceitual (conforme

modelo) utilizando as fichas organizadas pelos/as alunos/as, seus apontamentos e explorando/explicando os novos conceitos que irão se desdobrar no decorrer dessa construção coletiva. Pretende-se dessa forma, levar os/as estudantes as primeiras reflexões a respeito do tema trabalhado.

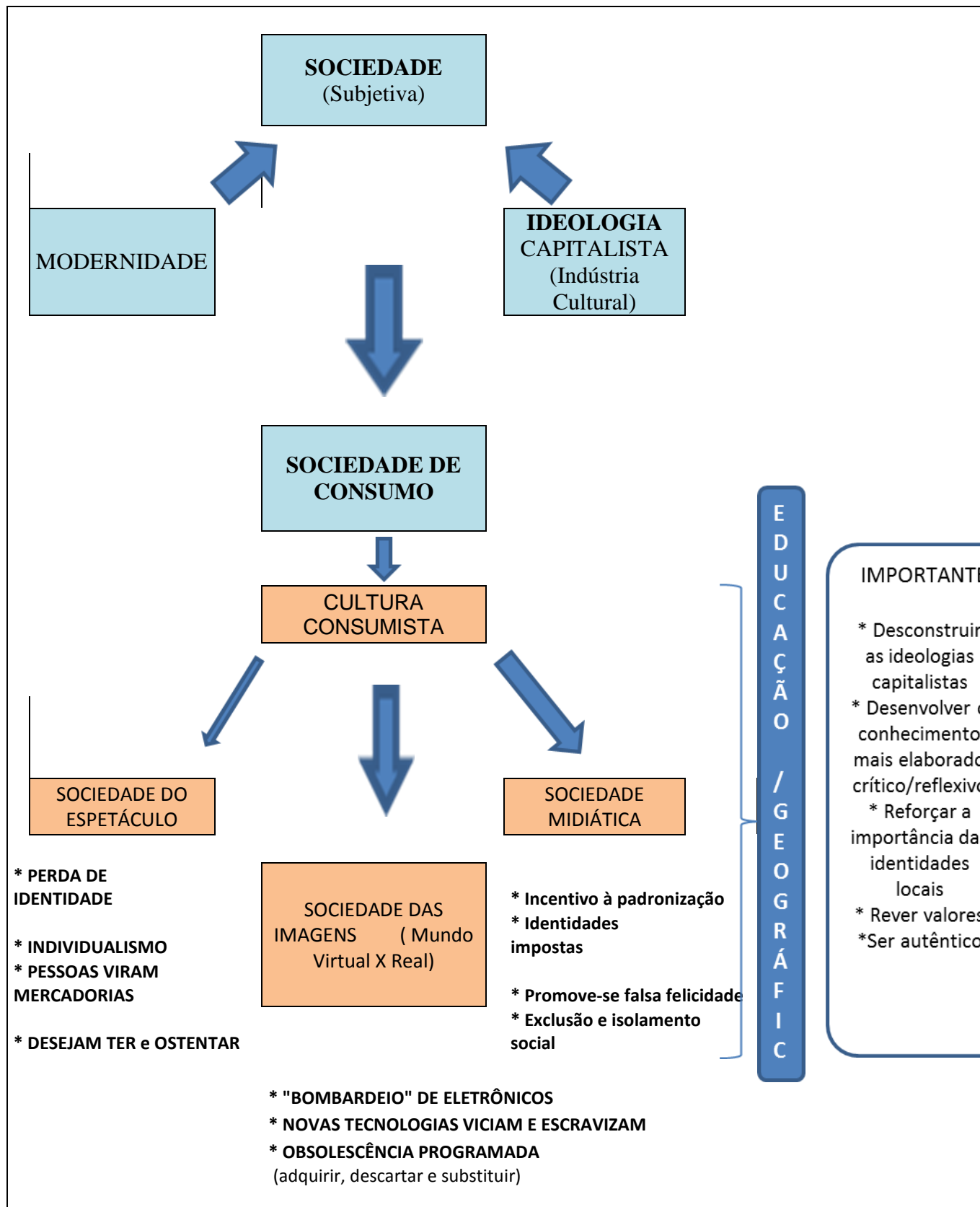
**PRIMEIRA e SEGUNDA ETAPA: FICHA - Pesquisa Conceitual**

<b>PESQUISA CONCEITUAL</b>		
	<b>Conceitos Prévios (Alunos/as)</b>	<b>Conceitos Sistematizados (Web)</b>
<b>CAPITALISMO</b>		
<b>CONSUMISMO</b>		
<b>EDUCAÇÃO GEOGRÁFICA</b>		
<b>IDENTIDADE</b>		
<b>IDEOLOGIA</b>		
<b>ALIENAÇÃO</b>		

TERCEIRA ETAPA: CONSTRUÇÃO DO MAPA CONCEITUAL (MODELO)



# MAPA CONCEITUAL (FINAL)



## PROCEDIMENTOS

### **PROPOSTA 3:** Sociedade de Consumo

**Tempo previsto:** 12 aulas

**Objetivos:**

- a) Definir o que entendem por Sociedade de Consumo
- b) Caracterizar a Sociedade de Consumo.
- c) Compreender a Ideologia capitalista e os subterfúgios utilizados pela mesma para convencer a sociedade a consumir cada vez mais.
- d) Refletir sobre a influência do consumismo na sociedade e nas práticas cotidianas dos adolescentes.

**Recursos:** Fragmentos do projeto de intervenção “Sociedade de Consumo”; Alguns Curtas-metragens: “A História das coisas”; “O mundo pós-moderno: a condição do indivíduo”, “Crianças, a alma do negócio” e o Curta de animação: “Amor Líquido”. Quadro e giz / Biblioteca / sala de informática/ Reportagens.

**Formas de avaliação:** Confeccção de cartazes, análises de texto, filmes, poemas...

## ESTRATÉGIAS DE AÇÃO

Essa proposta será subdividida em seis momentos. No primeiro momento – análise do filme, o curta-metragem: “A História das coisas”. Neste, será trabalhado as cinco etapas da economia; a extração, a produção, a distribuição, o consumo e o tratamento do lixo. O intuito é mostrar aos/as alunos/as a origem das matérias, ou seja, “da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumimos”. E antes de iniciar o filme, comentar rapidamente de Annie Leonard, socióloga e ambientalista norte-americana, que em 2007 publicou no YouTube o vídeo “The Story of Stuff” motivada pela pergunta: “de quantos planetas precisaremos para suprir a inesgotável demanda por bens de consumo”. A autora vai mostrando os sonhos de consumo que embalam essa história.

No segundo momento – desenvolver com os/as alunos/as o texto “Sociedade de consumo”, onde será entregue, primeiro, a folha com fragmentos do projeto de intervenção “Sociedade de consumo” para que façam a leitura do texto, em coletivo, e

reflitam sobre a ideologia capitalista e o consumismo na vida do indivíduo. Em seguida, entregar um questionário para responderem, de forma a interpretar o que foi lido. No terceiro momento – passar primeiro, um trecho da entrevista de Zygmunt Bauman para que os/as alunos/as conheçam o sociólogo e para que agucem suas percepções. E depois, passar um curta de animação baseado em um dos livros de Bauman “Amor Líquido”. Finalizando, então, com uma reflexão a respeito da Sociedade de consumo e sua liquidez.

No quarto momento – começar trabalhando com os poemas “Eu, etiqueta” de Carlos Drummond de Andrade e “Ao shopping”, de José Paulo Paes, levando os/as alunos/as a refletir sobre a influência do consumismo na sociedade e as novas identidades impostas.

No quinto momento – desenvolver com os/as alunos/as fragmentos das entrevistas de Gilles Lipovetsky onde ele vai tratar dos seguintes assuntos: “Mundialização do mercado de luxo”, “O prazer do consumo” e “O consumo não diferencia classes sociais”. E logo depois, aplicar um caça-palavras com as 28 marcas de luxo mais “cobiçadas” pelos jovens.

No sexto momento – análise do texto “Crianças e jovens: os alvos mais vulneráveis” e o filme, curta-metragem: “Criança a alma do negócio”. O objetivo dessa atividade será de mostrar através da análise do texto e desse vídeo, o abuso da publicidade em suas campanhas destinada ao público infantil. Mostrar, que o consumismo tem chegado cada vez mais cedo na vida dessas crianças e assim encurtando a infância. Pretende-se levar os/as alunos/as a refletir sobre as consequências do consumismo e que tendem a comprometer o futuro de todos nós. Na sequência, entregar cartolinas e convidar os/as estudantes a confeccionar cartazes, denunciando o abuso e a falta de ética das propagandas brasileiras voltadas ao público infante-juvenil. Esses cartazes, depois, serão dispostos pela escola para que sensibilize todos os demais jovens, professores e comunidade escolar.

## ATIVIDADE 1- Curta-metragem

**Curta-metragem:** A História das coisas (The Story of Stuff)



**SINOPSE:** Relata as cinco etapas da economia de matérias: a extração, a produção, a distribuição, o consumo e o tratamento do lixo. Sob uma ótica realista, mostra a crise em que o mundo se encontra onde a vida esbarra nos próprios limites existenciais.

**Disponível em:** <https://www.youtube.com/watch?v=7qFiGMSnNjw>

**Acesso em:** 02 de setembro de 2016.

**Duração:** 21 minutos.

Passar o curta-metragem e ir pausando em alguns momentos para que os/as alunos/as façam seus apontamentos a respeito do conteúdo abordado. E para ajudar no entendimento do vídeo, lançar alguns questionamentos como os abaixo:

- Quem são “as pessoas” com maior poder de influência mostradas no vídeo? E qual tem sido o papel delas?
- O que é a “seta dourada” apontada pelo vídeo? Por que ela é o “coração do sistema”?
- O que é obsolescência planejada e perceptiva?

1) Escreva um, breve, texto falando sobre qual deve ser o papel do ser humano na transformação do espaço?

### SOCIEDADE DE CONSUMO

A sociedade moderna e o consumo são frutos da Revolução Industrial século XVIII, ou seja, da transição do feudalismo para o capitalismo, quando há um grande aumento na produção e na compra de produtos industrializados, culminando com o surgimento de uma classe burguesa, ávida por lucros.

Portanto, o advento do consumo, em nome do progresso, vai ganhando destaque na vida social e passa a formar o caráter dos indivíduos da sociedade contemporânea.

De acordo com Milton Santos (2014) a cultura popular ou também denominada cultura “selvagem” simbolizada pelo o homem e seu entorno, é substituída pela cultura de massas, indiferente e uniformizada, que se transforma em uma sociedade alienada. Em lugar do cidadão, de herança moral e de direitos adquiridos, surge o consumidor insatisfeito, individualista e dependente em relação aos novos objetos.

Nesse viés, Zygmunt Bauman (2008), enfatiza a passagem gradativa da sociedade produtora para uma sociedade consumidora que começa a enxergar o mundo de forma diferente, consumista. Nesse sentido, o indivíduo passa a ter liberdade “limitada” de escolha e poder de decisão mediante suas novas necessidades.

Essa nova realidade social esconde, portanto, um mercado capitalista instaurador de regras, que vicia e escraviza o indivíduo com o passar do tempo. À medida que, se apodera de suas escolhas o indivíduo tende a ser aprisionado em sua própria alienação.

Renata Salecl (2005) argumenta que, a ideologia do capitalismo, de hoje, reside na questão de que o sujeito pode ser quem ele quiser, ou seja, ele pode se recriar. E nesse discurso não existe mais espaço para a cordialidade e o coletivo, só para o avanço do “narcisismo” e do individualismo. Assim, as pessoas parecem estar sempre descontentes e infelizes, a procura de algo novo que lhes traga satisfação, consumindo sem priorizar a necessidade, num ciclo, sem fim, de adquirir, descartar e substituir.

Criou-se desse modo, na sociedade contemporânea, uma falsa idéia de felicidade e satisfação, através da aquisição de bens materiais e de que essa prosperidade aconteça para todos.

A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito (BAUMAN, 2008, p.63).

Porém, segundo Bauman (2008), esses desejos não devem ser jamais realizados, “satisfeitos em sua plenitude”, pois se o fizer, não há mais razão para se consumir novos produtos, daí o propósito de tornar a promessa de satisfação sempre inacabada. Pois o mecanismo do mercado é justamente este, de motivar a compulsão e as sucessivas frustrações a fim de manter viva a, eterna, busca pela satisfação plena.



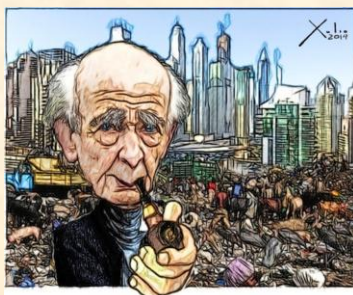
**Com base na leitura do texto, responda:**

1. Como se deu o surgimento da sociedade moderna e do consumo?
2. Fale sobre a cultura de massas, suas características.
3. Qual a característica marcante do mercado capitalista?
4. Faça uma reflexão sobre a relação da ideologia apregoada pelo modo de produção capitalista e o fato das pessoas parecerem sempre descontentes e infelizes?
5. Interprete e explique, com suas palavras, o que Zygmunt Bauman quis dizer com relação aos desejos. Por que eles não devem ser jamais satisfeitos?

**ATIVIDADE 3 – REFLEXÃO**

Conhecendo o sociólogo **Zygmunt Bauman**

**Curta-metragem:** “O mundo pós-moderno: a condição do indivíduo”



**Sinopse:** Em entrevista ao Café Filosófico, Zygmunt Bauman fala sobre os laços humanos, redes sociais, liberdade e segurança.

**Disponível em:** <https://www.youtube.com/watch?v=LcHTeDNlArU>

**Acesso em:** 25 de outubro de 2016.

**Com base no curta-metragem “O mundo pós-moderno: a condição do indivíduo”.** Vamos **REFLETIR** sobre a fala, abaixo, de BAUMAN:

*“... um viciado em Facebook me segredou, não segredou, de fato, mas gabou-se para mim de que havia feito 500 amigos em um dia.”*

Observamos que o conceito de “amigo” de ambos é bem diferente...  
Diante disso, **RESPONDA:**

**Como foi a resposta de Bauman a esse rapaz? Reflita a respeito e faça um pequeno texto opinando sobre esse assunto!**

**Assista!**

### Curta de animação: “Amor Líquido”



**Sinopse:** Amor Líquido (Zygmunt Bauman, 2007) – retrata a fragilidade dos vínculos humanos.

**Disponível em:** [https://www.youtube.com/watch?v=t5Kci\\_NLmyI](https://www.youtube.com/watch?v=t5Kci_NLmyI)

**Acesso em:** 25 de outubro de 2016.

**Duração:** 7 minutos e 29 segundos

### Com base no curta-metragem “Amor Líquido”.

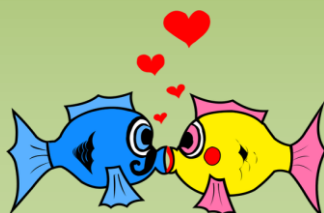
Nesse curta, é nítida a fragilidade dos vínculos entre as pessoas! Ele nos mostra que somos seres sociais e que necessitamos de relacionamento. Porém, vivemos com temor de estar em uma relação, ao ponto de não sabermos se ela é real ou fictícia. A autora do curta enfatiza que o insucesso de um relacionamento ocorre, muitas vezes, porque nos entregamos na ânsia, apenas, de sermos felizes, e não de fazer os outros felizes. Essa falta de sensibilidade com o próximo, à indiferença e o egoísmo, são próprios da sociedade contemporânea que visa o bem-estar pessoal. E quando há um desencontro, uma frustração, “criamos nossas próprias barreiras e nos fechamos para as oportunidades, passando indiferente pela vida”.

AGORA QUERO SABER DE VOCÊ!...

- Qual a sua opinião com relação ao curta assistido?
- Explique a frase: “criamos nossas próprias barreiras e nos fechamos para as oportunidades, passando indiferente pela vida”.
- JÁ TEVE UM “AMOR LÍQUIDO”? CONTE-NOS...

Pode ser por meio de um texto ou um Desenho em quadrinhos!

Que tal?!



## ATIVIDADES 4 - POEMAS (Leitura, interpretação e reflexão crítica)

### **EU, ETIQUETA!**

**Carlos Drummond de Andrade**

Em minha calça está grudado um nome  
Que não é meu de batismo ou de cartório,  
um nome...estranho  
Meu blusão traz lembrete de bebida  
que jamais pus na boca, nesta vida.  
Em minha camiseta, a marca de um cigarro  
que não fumo, até hoje não fumei  
...  
Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro,  
minha gravata e cinto e escova e pente...  
meu isso, meu aquilo,  
desde a cabeça ao bico dos sapatos,  
são mensagens,  
letras falantes  
gritos visuais  
ordens de uso, abuso, reincidência,  
costume, hábito, premência,  
indispensabilidade,  
e fazem de mim homem-anúncio itinerante,  
escravo da matéria anunciada.

Estou na moda.  
É duro andar na moda, ainda que a moda  
seja negar minha identidade,  
trocá-la por mil, açambarcando  
todas as marcas registradas  
todos os logotipos do mercado.

Com que inocência demito-me de ser  
eu que antes era e me sabia  
eão diverso de outros, tão mim mesmo,  
ser pensante, sentinte e solidário  
com outros seres diversos e conscientes  
de sua humana, invencível condição.

Agora sou anúncio,  
Ora vulgar ora bizarro,  
Em língua nacional ou em qualquer língua  
(qualquer, principalmente).  
É nisto me comparo, tiro glória  
de minha anulação.

...Onde terei jogado fora  
meu gosto e capacidade de escolher,  
minhas idiossincrasias tão pessoais,  
tão minha que no rosto se espelhavam  
e cada gesto, cada olhar,  
cada vinco da roupa  
sou gravado de forma universal,  
sou da estamparia, não de casa,  
da vitrine me tiram, recolocam,  
objeto pulsante mas objeto,  
que se oferece como signos de outros  
objetos estáticos, tarifados.

Por me ostentar assim, tão orgulhoso,  
de ser não eu, mas artigo industrial,  
peço que meu nome retifiquem.  
Já não me convém o título de homem.  
Meu nome novo é coisa.  
Eu sou a coisa, coisamente.

**Fonte:**

ANDRADE, C. D. Obra poética, Volumes 4-6.  
Lisboa: Publicações Europa-América, 1989.

**Disponível:**

[http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_d  
ocman&view=download&alias=17998-7-815-  
poesia-drummond&category\\_slug=agosto-2015-  
pdf&Itemid=30192](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_d<br/>ocman&view=download&alias=17998-7-815-<br/>poesia-drummond&category_slug=agosto-2015-<br/>pdf&Itemid=30192)



**Com base nos fragmentos do poema “Eu, etiqueta” responda:**

- 1) Diante do exposto pelo autor, qual tem sido a relação, o papel da “etiqueta” na vida das pessoas?
- 2) Que interpretação podemos fazer de ambas as afirmações feitas pelo poeta:  
“... É duro andar na moda, ainda que a moda seja negar minha identidade...”  
“... Onde terei jogado fora, meu gosto e capacidade de escolher...”
- 3) O autor relata que já não é mais “ser, pensante”, e que seu nome tem de ser retificado para “coisa, coisante”. Reflita a respeito desse pensamento do autor e dê a sua opinião!



### **Ao Shopping Center**

Pelos teus círculos  
Vagamos sem rumo  
Nós almas penadas  
Do mundo do consumo

De elevador ao céu  
Pela escada ao inferno:  
Os extremos se tocam  
No castigo eterno.

Cada loja é um novo  
Prego em nossa cruz.  
Por mais que compremos  
Estamos sempre nus

Nós que por teus círculos  
Vagamos sem perdão  
À espera (até quando?)  
Da Grande Liquidação.

PAES, J. P. **Os melhores poemas de José Paulo Paes**. São Paulo: Global, 2003. P. 197.

### **MARQUE X NA ALTERNATIVA CORRETA:**

I – Na terceira estrofe do poema, o que o autor procurou dizer com relação ao consumismo?

- a) Que as lojas judiam das pessoas.
- b) Que por mais que compramos, há sempre, necessidade de coisas novas.
- c) Que estamos, sempre, insatisfeitos com o que temos.
- d) Que cada loja nova, é uma tentação, mas que não devemos resistir.

II – No último parágrafo, essa espera pela “Grande Liquidação” refere-se a:

- a) Alienação em que nos encontramos
- b) Culpa sentida por estarmos endividados
- c) Busca por novos produtos
- d) Impaciência por ter de esperar pela próxima liquidação.

III – No segundo parágrafo é feita uma analogia entre céu e inferno que é trazida para o consumismo. Nesse sentido, podemos dizer que o céu, representaria o prazer das compras, enquanto o inferno, à volta para a realidade e a apreciação das dívidas adquiridas após o “momento de felicidade”. Diante disso, **RELATE**, com suas palavras, alguma experiência semelhante que você já viveu em relação a esse sentimento.

## ATIVIDADE 5 – Desenvolvimento de Texto

### **“Mundialização do mercado de luxo”**

“... Estamos na era do que eu chamo de luxo hipermoderno, marcada pela mundialização do luxo. Cada vez mais as marcas de luxo investem em loja no Brasil, na China e na Índia. Antes, o luxo era para um grupo reduzido, para as pessoas extremamente ricas e para os europeus e norte-americanos. Agora, se tornou mais acessível”. ...Mesmo se você não é extremamente rico, pode fazer essas compras por preços nem tão elevadas uma vez ou outra. E o luxo está se diversificando, não está só na moda. “Está no café, como o Nespresso, nos carros, em sorvetes como Häagen-Daz”.

### **“O prazer do Consumo”**

“O consumo é uma maneira de se dar prazer. É com se dissessem: temos muitos problemas, mas temos direito a ter um pouco de felicidade, de tranquilidade. Se você está com problemas no relacionamento ou no trabalho, pode fazer uma viagem de final de semana, ir ao cinema ou escutar música no smartphone. O consumo permite respirar e se torna terapêutico. É por isso que há um grande apetite pelo consumo, porque permitem completar, compensar o que você não tem. Mas atenção: o mais importante é como você se sente em relação a você mesmo, e não ao consumo. É como se fosse um medicamento, que dá um pouco de felicidade num momento de ansiedade”.

### **“O Consumo não diferencia classes sociais”**

“Há uma mudança. Antes, as pessoas pobres queriam sobreviver. Hoje, com TV, internet, os pobres também querem viver bem, com a moda, com as marcas. Economizam em certos gastos para comprar mais coisas hedonistas. E os jovens pobres não querem apenas um calçado. Querem um tênis Nike. Antigamente, os pobres tinham vergonha de ser pobres. Hoje, os pobres tem vergonha de não poder viver na moda. O consumo foi integrado ao comportamento de todas as classes sociais”.

**Gilles Lipovetsky – Entrevista ao jornal brasileiro Zero Hora – 26.02.2013**

<http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2013/02/lipovetsky-vem-a-capital-falar-sobre-a-mundializacao-do-mercado-de-luxo-4057434.html>

Acesso em 24/10/2016

“... O “hiperconsumo” é igualmente responsável pelo desaparecimento da cultura de classes. Nas favelas, por exemplo, mesmo os pobres conhecem as marcas de luxo, acompanham a moda, sabem de marcas conhecidas e querem viajar em férias por causa da publicidade e da televisão. As classes sociais ainda existem, há cada vez mais os ricos e os mais pobres e grandes injustiças, porém, ao mesmo tempo, todos têm o mesmo ponto de referência. E aqui surgem alguns problemas, porque os pobres desejam ter um carro, viajar, consumir marcas famosas e se frustram porque nem sempre têm dinheiro. Cria-se, dessa maneira, uma sociedade da frustração.”.

**Gilles Lipovetsky – “Entrevistado em 19/08/2010”**

Fonte: Revista Filosofia Ciência & Vida - Edição 49

<http://leiturasfilosoficas.blogspot.com.br/2010/08/entrevista-gilles-lipovetsky.html>

Acesso em 24/10/2016

O assunto, acima, trata da “**Mundialização do mercado de luxo**”, do “**Prazer do Consumo**” e “**O consumo não diferencia classes sociais**”. Após ler, com atenção, os fragmentos das entrevistas de Gilles Lipovetsky, a diferentes revistas e jornais brasileiros, comente:

- 1) O que seria esse Luxo hipermoderno, enfatizado por Lipovetsky?
- 2) Qual a relação do consumo com o prazer/felicidade?
- 3) Explique a frase: “Antigamente, os pobres tinham vergonha de ser pobre. Hoje, os pobres tem vergonha de não poder viver na moda”.
- 4) Como surge uma “Sociedade da frustração”?



### ATIVIDADE 6: CAÇA-MARCAS “DE LUXO”

**Encontre 28 MARCAS de Luxo, mais consumidas e desejadas pelos jovens!**

C	O	C	A	C	O	L	A	X	D	K	N	D	K	J	M	J	E	R	S
F	C	D	K	Q	S	D	D	M	R	O	I	D	B	A	Ç	D	F	A	H
D	V	A	Ç	D	F	Q	S	D	B	D	K	D	C	P	D	V	M	R	E
M	C	D	O	N	A	L	D	S	V	A	E	Q	S	L	Z	S	Q	S	L
N	B	I	D	K	C	D	I	P	D	Z	A	R	A	E	U	Z	J	R	L
J	N	D	L	D	E	A	E	L	A	Ç	B	E	L	N	B	R	O	Ç	M
G	Q	A	R	N	B	S	S	Ç	S	I	Ç	U	G	A	K	T	P	Q	Y
U	E	S	X	C	O	Ç	E	M	Ç	W	W	R	W	H	M	F	Q	P	T
E	O	D	K	D	O	B	L	P	M	S	D	B	X	C	D	K	W	M	B
S	P	Ç	D	V	K	S	D	B	B	E	L	T	S	E	N	X	S	F	S
S	T	B	E	L	K	I	P	L	I	N	G	S	D	B	R	M	Y	I	F
A	J	F	D	V	Ç	O	U	Q	S	X	U	Ç	W	Y	A	P	P	L	E
Z	G	A	P	Q	S	W	M	W	Q	S	C	M	S	D	B	X	D	R	V
X	L	T	Ç	Y	D	J	A	P	D	Z	C	O	L	C	C	I	A	T	E
H	E	I	N	E	K	E	N	B	E	L	I	K	T	P	Q	Y	S	P	R
R	E	E	B	O	K	S	D	B	R	P	D	Z	E	T	S	O	C	A	L
H	Ç	S	F	E	R	R	A	R	I	X	N	A	H	N	A	D	B	A	A
U	N	A	B	E	L	S	D	B	S	D	B	R	P	D	Z	B	A	D	S
P	M	H	R	E	G	I	F	L	I	H	Y	M	M	O	T	Q	S	X	T
W	A	L	T	D	I	S	N	E	Y	B	Q	S	S	O	B	O	G	U	H

Coca-Cola, Mc Donald, Heineken, Prada, Walt Disney, Samsung, Reebok, Hugo Boss, Nike, Kipling, Ferrari, Gap, Apple, Diesel, Facebook, Adidas, Guess, Puman, Gucci, Chanel, BMW, Dior, Everlast, Tommy Hilfiger, Nestle, IBM, Colcci, Mac.

### **CRIANÇAS E JOVENS: OS ALVOS MAIS VULNERÁVEIS**

As crianças e os jovens são ainda mais vulneráveis à publicidade do que os adultos. Isso acontece porque eles ainda não têm uma mentalidade crítica bem desenvolvida, nem a capacidade de ver o que está por trás da mensagem publicitária. E como os jovens constituem um grupo cada vez maior de consumidores em potencial, eles são um importante alvo na mira das empresas de publicidade.

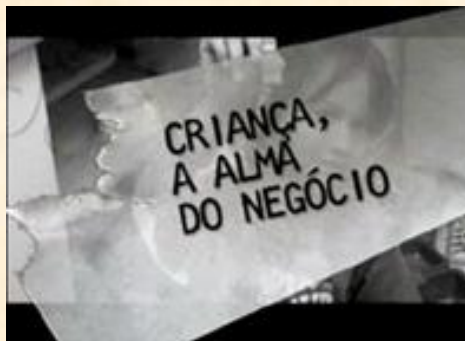
As crianças de hoje sofrem influência da globalização cultural no mundo dos brinquedos. A boneca americana, as figurinhas de guerreiros intergalácticos, bonecos japoneses e tantos outros heróis fabricados pela mídia são brinquedos encontrados em qualquer lugar do mundo. Com essa globalização, que se expressa não somente nos brinquedos, mas também na publicidade de um grande número de produtos, as particularidades de cada povo e cada cultura tendem a apagar-se. Nesse sentido, a publicidade massiva desempenhou e continua a desempenhar um papel importante. É natural que as crianças passem a valorizar e desejar aqueles mesmos brinquedos que vêem na televisão, pois elas não têm discernimento suficiente para compreender que uma simples boneca possa significar a substituição de valores culturais e a importação de um estilo de vida que pode não ser o mais adequado para ela. Nos anúncios dirigidos aos jovens, geralmente explora-se a fragilidade de uma personalidade em formação. É evidente, por exemplo, a intenção de criar uma identidade e um estilo de vida próprios, explorando a necessidade que os jovens têm de fazer parte de um grupo e ser aceito por ele. A propaganda dirigida aos jovens manipula de tal forma os desejos mais comuns na juventude que fica muito difícil resistir e ser diferente. As marcas são um bom exemplo de tudo isso. Grandes marcas de jeans e calçados atingiram um lugar privilegiado no mercado. Este é o resultado de anos e anos de publicidade perseverante, que acaba por nos parecer natural, familiar e até mesmo verdadeira. O Código Internacional de Prática Publicitária da Câmara Internacional do Comércio estabeleceu que “os anúncios em nenhum caso devem explorar a credulidade natural ou a falta de experiência da criança, A propaganda pode levar crianças e adolescentes à prática de hábitos alimentares pouco saudáveis”.

**Fonte:** Texto extraído de “Manual de Educação para o Consumo Sustentável”

**Disponível em** <http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/publicacao8.pdf>

## ATIVIDADE 8: Curta-metragem (versão reduzida)

**Curta-metragem:** Criança, a alma do negócio.



**Sinopse:** É um documentário nacional de 2008, dirigido por Estela Renner, produzido por Marcos Nisti e Maria Farinha Produções, que aborda um assunto de extrema seriedade e que muitas vezes é negligenciado: a publicidade e o mercado de consumo direcionados para o público infantil.

**Disponível em:** <https://www.youtube.com/watch?v=n0zK8v245oM>

**Acesso em:** 02 de setembro de 2016

**Duração:** 10 minutos.

### Com base no texto e no filme assistido...

- 1- Pedir para que os/as alunos/as façam um, grande, círculo para dar início a um Debate sobre o mercado de consumo direcionado as crianças e seus impactos na infância, adolescência e na vida adulta. E depois entregar cartolinas aos alunos e propor...

### ...VAMOS CRIAR?!!!

- 2- Desenhos e/ou Cartazes que ajudem a divulgar o abuso e a falta de ética das campanhas publicitárias destinadas as crianças!



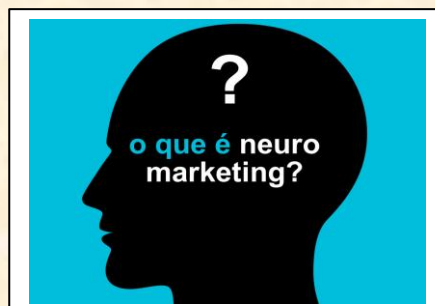
Exemplo  
de  
Cartaz!



## PROCEDIMENTOS

### **PROPOSTA 4:** Entender o consumismo através do Neuromarketing

**Tempo previsto:** 13 aulas



#### **Objetivos:**

- a) Definir o que é Neuromarketing
- b) Identificar os truques/estratégias usados pelo comércio para atrair a atenção dos consumidores por meio de uma aula de campo (no Shopping e/ou Supermercado)
- c) Refletir sobre o papel do mercado consumidor na vida das pessoas.
- d) Criar propagandas e campanhas que desconstruam a ideologia capitalista pautada no consumo exagerado.

**Recursos:** Textos e documentários sobre Neuromarketing, aula de campo, trabalhos com cartaz, música... / sala de informática

**Formas de avaliação:** Análises de texto e filmes. Confeção de cartazes, propagandas, exercícios, resultados da aula de campo...

## ESTRATÉGIAS DE AÇÃO

Essa proposta será subdividida em várias etapas. Na primeira etapa – trabalhar com os adolescentes a definição, como surgiu e a importância do Neuromarketing, para que comecem a perceber a ligação dele com o consumismo. Na segunda etapa – passar partes de alguns vídeos sobre Neuromarketing e ir pausando e explicando os prós e contras do uso dessa nova ciência. A finalidade é mostrar as estratégias utilizadas pela indústria para atrair cada vez, mais seus consumidores.

Na terceira etapa – aula de campo no Catuaí Shopping Center de Londrina (supermercado e Shopping Center) – dividir os/as alunos/as em dois grupos e direcionar cada qual para um lugar específico. Organizar um roteiro para cada destino e o que irão pesquisar e observar (ex: no supermercado - a disposição dos produtos em gôndolas e organização dos corredores.../ No Shopping – montar um roteiro: guiado pelos “cheiros e sensações” e pelos produtos de luxo ou marcas mais procuradas pelos consumidores).

Quarta etapa – será trabalhado com os resultados obtidos da aula de campo. Montar um grande círculo e pedir para que cada grupo conte à experiência que teve e o que conseguiu perceber com relação às estratégias utilizadas pelo comércio para alienar as pessoas e obrigá-las a comprar sem ter necessidade. E se foi interessante e o qual a impressão/constatação que tiveram durante esta atividade.

Quinta etapa – aproveitando da experiência vivenciada na aula de campo, será proposto aos/as alunos/as montar um grupo com quatro integrantes e **escolher uma das atividades**, abaixo, e **executarem**:

I – criar uma estratégia de Neuromarketing para instigar o consumo (imagem, cheiro...)

II – criar uma propaganda de apelo consumista (com rótulo e slogan)

III – criar um jingle *a favor* do consumismo voltado aos apelos publicitários e interesses do capitalismo.

IV – criar um jingle *contra* o consumismo e a alienação dos jovens quanto às marcas de luxo que promovem o status.

Os grupos irão apresentar seus trabalhos no dia combinado e em outro momento, os resultados dessa atividade serão debatidos com toda a turma. Pretende-se, coletivamente, escolher duas atividades que mais se destacaram, para estar apresentando para todo o colégio e comunidade escolar.

## ATIVIDADE 1



VAMOS ENTENDER...  
O QUE É NEUROMARKETING  
E COMO SURTIU?

### **Definição de Neuromarketing**

“Neuromarketing é um campo que surge a partir da aplicação das noções básicas de Neurociências no campo do marketing, assim, obter informações e determinar conclusões no que diz respeito a como os potenciais consumidores tomam decisões de consumo”.

(Retirado do Dicionário de Conceitos. Acesso: 20/10/2016).

<https://dicionarioconceitos.blogspot.com.br/2016/03/conceito-e-definicao-de-neuromarketing.html>

### **História do Neuromarketing**

O Neuromarketing surgiu no final dos anos de 1990 na Universidade Harvard, onde o médico Geral Zaltman utilizou a máquina de ressonância magnética funcional para descobrir os produtos e marcas preferidas de uma pessoa. Ele decidiu fazer este experimento por que percebeu que escolhas desse tipo são realizadas no inconsciente dos indivíduos e “que 95% ou até mais da nossa atividade mental, desde o pensamento até as emoções e os instintos, se processam abaixo dos níveis conscientes”.

(Fonte: Camargo, 2013).

<http://pt.slideshare.net/GiseleBraga/monografia-completa-neuromarketing>

Questionar os alunos...

**“Qual a importância de se analisar o comportamento humano por meio do neuromarketing”?**

“Simples, o objetivo do neuromarketing nada mais é do que buscar a chave para o entendimento da lógica do consumo, entender os desejos, impulsos e motivações das pessoas que as levam comprar determinados produtos e escolher determinadas marcas, em detrimento de outras, assim como, estudar as reações neurológicas que agem diretamente no inconsciente do consumidor”

(Fonte: texto “Neuromarketing: O quê e Por quê?” – acesso em 25/10/2016)

<http://neuronioweb.com.br/neuromarketing-oque-e-porque/>

... Conforme a participação da turma, ir montando no quadro a resposta para esse questionamento!

## ATIVIDADE 2

### Reportagem sobre NEUROMARKETING!

#### Reportagem Globo News: **Neuromarketing**



(Fonte imagem: <http://www.implantandomarketing.com/neuromarketing-solucao-problema/>)

**Sinopse:** “Programa que mostra um laboratório em São Paulo que estuda o neuromarketing, uma pesquisa de como logos, produtos, design... afetam nossa forma de consumir”.

(Fonte: andrekbloctba)

**Disponível em:** <https://www.youtube.com/watch?v=xnWFwhXiBN8>

**Acesso em:** 25 de outubro de 2016

**Duração:** 11 min. 39 segundos

#### **Com base na reportagem assistida...**

Pedir para que os/as alunos/as façam um, grande, círculo para dar início a uma **Discussão** sobre a influência do mercado de consumo e como logos, produtos, jingles... afetam nossa forma de consumir.

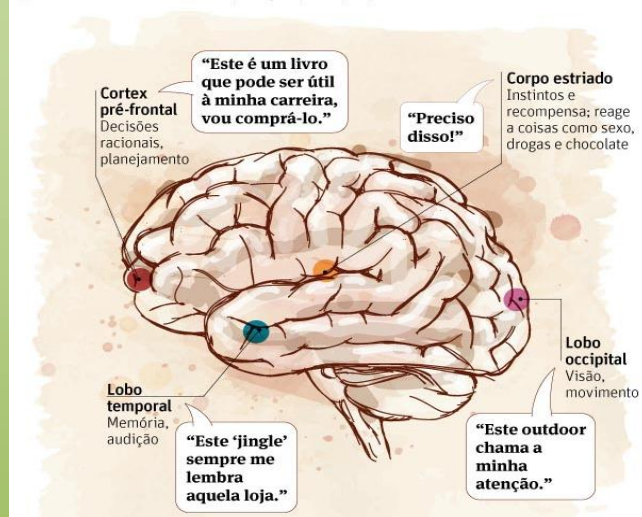


Fonte imagem: <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnicaAula.html?aula=3378>

## ATIVIDADE 3 - EXERCÍCIO

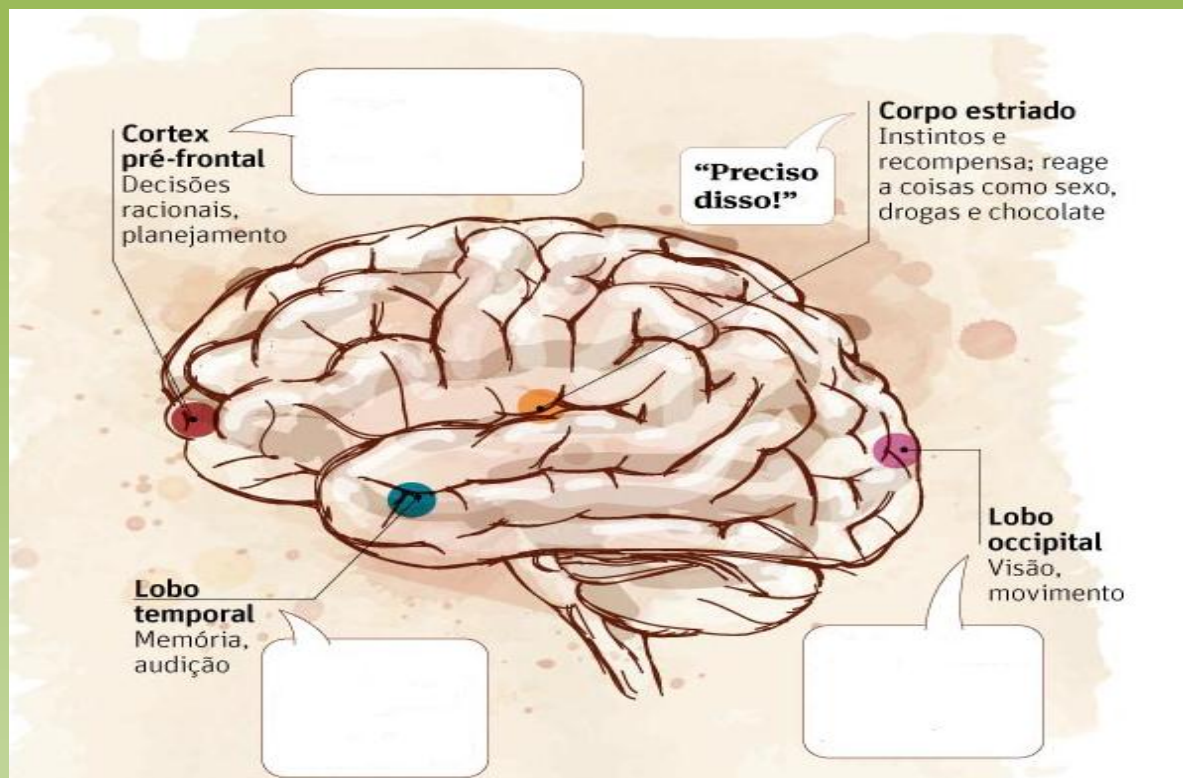
### LENDO MENTES

Algumas áreas do cérebro e a interpretação que os pesquisadores fazem sobre a sua atividade



(Fonte imagem: <https://fernandonogueiracosta.files.wordpress.com/2013/05/lendo-mentes.png>)

Com base nas informações contidas na imagem acima, **PREENCHA**, os balões em branco, com informações associadas a sua pessoa, ou seja, familiar a seu gosto.



(Fonte imagem: <https://fernandonogueiracosta.files.wordpress.com/2013/05/lendo-mentes.png> / adaptação: Vivian).

## ATIVIDADE 4 – Análise de texto

### **“Os truques usados pelo comércio para comprarmos mais”**

**Muitos acreditam ter o controle sobre a própria carteira quando entram em uma loja ou em grandes supermercados, mas a realidade pode ser muito diferente.**

Consumidores se deixam levar por caprichos ou, ainda pior, deixam que os vendedores orientem esses caprichos sem sequer se dar conta.

Um estudo revelou que na Grã-Bretanha, por exemplo, nove entre dez pessoas fazem pelo menos uma compra por impulso, sem ser prevista, cada vez que vão ao supermercado. Durante uma vida toda, essas compras feitas por impulso podem equivaler a cerca de US\$ 80 mil (mais de R\$ 320 mil) em produtos de que realmente não precisamos ou que, pelo menos, não planejávamos comprar.

Por isso não se surpreende que as grandes lojas tenham desenvolvido métodos para “guiar” os caprichos dos consumidores para que estes atendam aos interesses comerciais.

#### ***Pelo Nariz***

As técnicas de manipulação tentam pegar todos os sentidos do consumidor, começando pelo olfato.

“Uma das primeiras coisas que o afetam quando você entre em uma loja é o aroma, que tenta prepara-lo para gastar mais. O olfato está ligado à memória, como bem sabem as lojas”, disse a repórter da BBC.

“Associamos muitos aromas a lembranças agradáveis, talvez umas férias. Não é necessariamente o aroma que o faz comprar mais, mas as associações que você faz em sua mente”, acrescentou.

“É uma cor que normalmente nos leva a algum tipo de ação. Em um ambiente comercial, alimenta nosso medo de perdermos uma oportunidade”, afirmou Tsivrikos.

#### ***Toque***

As lojas e supermercados também trabalham com o tato.

“No final de uma arara com roupas, com frequência colocam um artigo que convida ao toque. Há estudos que mostram que, quanto mais tocamos um produto, maior é a probabilidade que o compremos”, afirma o especialista.

E de acordo com a jornalista da BBC, essa probabilidade é 30% maior.

Também há a audição. A música que se escuta no supermercado é, frequentemente, parte integral da estratégia de vendas.

“o ritmo da música é muito importante. Quando os comerciantes querem que você fique mais tempo na loja, podem tocar música muito lenta. Quando querem que se movimente (pela loja ou supermercado) colocam música de ritmo acelerado”, disse o professor.

**...E Vale a pena se lembrar dessas técnicas da próxima vez que você sentir uma vontade inesperada de comprar alguma coisa. Essa vontade talvez não esteja acontecendo por acaso.**

Fonte: reportagem da BBC Brasil - 18/2/16

Acesso em 25/10/16

[http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/02/160218\\_comercio\\_truques\\_compras\\_fn](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/02/160218_comercio_truques_compras_fn)

Conforme o texto acima existe inúmeras técnicas utilizadas pelo comércio e indústria para nos levar a comprar, cada vez mais!



Reparem na imagem acima! É uma técnica de persuasão!  
**Vocês concordam?**

(Fonte imagem: <http://metacognicioncia.blogspot.com.br/p/preguntas.html>)

(Fonte imagem: <http://www.marketingnovarejo.org/dicas/arte-de-persuadir-e-convencer-pessoas-em->)

**VAMOS  
CONHECER OS  
NOSSOS  
ROTEIROS DA  
AULA DE CAMPO?**

## **AULA DE CAMPO:**

“CATUAÍ SHOPPING CENTER” (LONDRINA-Pr.).

### **I. ROTEIRO DE PESQUISA**

#### **OBSERVAR – REFLETIR – ANOTAR SUAS IMPRESSÕES**

1. COMO É A ESTRUTURA DO PRÉDIO?
2. COMO É A SEGURANÇA DO PRÉDIO?
3. QUAIS OS TIPOS DE LOJAS ATRAEM MAIS PÚBLICO?
4. QUE TIPO DE PRODUTO É VENDIDO NESSAS LOJAS?
5. PERCEBEU ALGUMA ESTRATÉGIA PARA ATRAIR OS CLIENTES? O QUE?
6. FAÇA UMA LISTA COM AS 10 LOJAS MAIS PROCURADAS...
7. QUAIS OS SLOGANS MAIS ATRATIVOS?
8. O QUE OS SLOGANS E ANÚNCIOS TÊM EM COMUM?
9. DESCREVA O TIPO DE PÚBLICO QUE FREQUENTA O AMBIENTE DO SHOPPING: APARÊNCIA, NÍVEL SOCIO-ECONÔMICO...
10. AS PESSOAS SAEM DO SHOPPING SEM CONSUMIR?
11. O QUE MAIS CHAMOU SUA ATENÇÃO NESSE AMBIENTE?
12. OS ANÚNCIOS BUSCAM ESTIMULAR QUAL ESTILO DE VIDA?
13. COMO QUEREM QUE O CONSUMIDOR SE SINTA NESSE AMBIENTE?
14. PERCEBEU SE HÁ UMA DISTINÇÃO DE TRATAMENTO? TODOS SÃO TRATADOS IGUAIS QUANDO ENTRAM NAS MESMAS LOJAS? EXISTE DISCRIMINAÇÃO? QUAIS?



## AULA DE CAMPO:

“SUPERMERCADO CARREFOUR”  
(LONDRINA-Pr.).

### II. ROTEIRO DE PESQUISA

#### **OBSERVAR – REFLETIR – ANOTAR SUAS IMPRESSÕES**

1. COMO É O CHEIRO AO ENTRAR NO ESTABELECIMENTO?
2. REPAREM NA ORGANIZAÇÃO DAS GÔNDOLAS E PRATELEIRAS.
3. O QUE MAIS TE CHAMA ATENÇÃO?
4. OS ALIMENTOS FRESCOS ESTÃO COLOCADOS AONDE? E POR QUÊ?
5. OS PRODUTOS MAIS CAROS SÃO ESTOCADOS GERALMENTE NOS LUGARES MAIS PROVÁVEIS DE SEREM VISTOS!.. AONDE?
6. OS PRODUTOS MAIS BARATOS FICAM EM QUE LUGAR NAS PRATELEIRAS?
7. POR QUE ALGUNS PRODUTOS (DOCES, GULOSEIMAS...) ESTÃO NAS PRATELEIRAS MAIS BAIXAS? E POSSUEM EMBALAGENS COLORIDAS E COM PERSONAGENS?
8. TEM MÚSICA TOCANDO NO SUPERMERCADO?
9. COMO É ESSA MÚSICA? QUAL FINALIDADE?
10. TEM ALGUÉM OFERECENDO “AMOSTRAS GRÁTIS”? QUAL PRODUTO?
11. JÁ VIRAM ALGUÉM OFERECER “AMOSTRA DE FRUTAS”?
12. COMO É O TAMANHO DOS CARRINHOS?
13. EXISTEM CARRINHOS DE COMPRAS PEQUENOS PARA CRIANÇAS? POR QUÊ?
14. EXISTEM GÔNDOLAS SORTIDAS DE PRODUTOS (COMO DOCES...) CHEGANDO AOS CAIXAS! QUAL FINALIDADE?

Fontes de pesquisa:

<http://inteligencia-mercadologica.blogspot.com.br/2012/01/15-estrategias-de-supermercados-para.html>

<http://www.megacurioso.com.br/publicidade-e-marketing/49259-19-estrategias-de-marketing-que-os-supermercados-usam-para-voce-gastar-mais.htm>

## PROCEDIMENTOS

### **PROPOSTA 5:** Entendendo a Obsolescência Programada e Perceptiva



**Tempo previsto:** 6 aulas

**Objetivos:**

- a) Rever os conceitos de Obsolescência Programada e Perceptiva (mostrados já no vídeo “A história das coisas”)
- b) Identificar os truques/estratégias usados pela indústria (ex: os eletrodomésticos)
- c) Refletir sobre os truques de convencimento utilizados pelo capitalismo para garantir a perpetuação do consumo.
- d) Propor medidas criativas que tentem coibir esse tipo de prática

**Recursos:** Filme “Os delírios de consumo de Becky Bloom” (pedir para os alunos identificar no filme as estratégias de convencimento e suas consequências)

**Formas de avaliação:** Análises de texto, filme e música.

## ESTRATÉGIAS DE AÇÃO

Essa proposta será subdividida em quatro momentos. No primeiro momento – apresentar os conceitos de obsolescência programada e perceptiva. Na sequência, trabalhar com o recorte do artigo “Obsolescência programada – tecnologia a serviço do capital”, que faz um resgate da obsolescência e como a mídia intensifica a sua cooptação e a sociedade se entrega ao consumismo desmedido. No segundo momento – trabalhar com trechos de vídeos, sendo o primeiro, “A história das coisas”, já visto pelos adolescentes, porém iremos rever apenas a parte que explica das obsolescências. E já o

segundo vídeo “Obsolescência programada”, foi retirado de um trabalho feito por graduandos/as do curso de Ciências Ambientais da UNIRIO, que mostra detalhadamente a obsolescência programada e a necessidade urgente de repensarmos nosso consumismo. No terceiro momento – veremos o texto “Armas que convencem” que trata das técnicas de persuasão utilizadas pela propaganda e publicidade. E para fixar essa questão, passar o filme “Os delírios de consumo de Becky Bloom” que retrata, muito bem, as estratégias de convencimento utilizadas pelo mercado consumidor e a alienação da sociedade. No quarto momento – trabalhar com a música “Admirável Chip Novo”. Iniciar com uma, breve, explicação a respeito da origem da letra e do tema central desta canção. Na sequência, aplicar uma atividade onde os/as alunos/as devem interpretar o que a cantora está querendo dizer com os versos da música. Pretende-se, ao final desta proposta pedagógica, provocar os/as alunos/as a uma reflexão mais crítica, embasados em tudo que conversamos até aqui, sobre o consumismo e suas estratégias de convencimento, que nos roubam não só apenas o direito de escolha, mas a nossa forma de pensar e a nossa identidade social.

## ATIVIDADE 1 – CONCEITOS

**VAMOS ENTENDER...  
Obsolescência Programada e Perceptiva!!!**

### CONCEITOS

#### **Obsolescência programada**

Obsolescência programada acontece quando há uma ação deliberada da empresa fabricante que força o cliente a adquirir um novo modelo do bem. É o caso dos aparelhos domésticos ou equipamentos eletrônicos. (Eles saem das fábricas já com um prazo útil de vida)

#### **Obsolescência perceptiva**

A obsolescência perceptiva ocorre quando o produtor lança uma nova versão mais atraente do produto e o consumidor é induzido a comprar a nova versão, mesmo quando o modelo antigo continua operacional.

Disponível em: <https://www.significados.com.br/obsolescencia/>

## ATIVIDADE 2: Analisando recorte de Artigo

### “Obsolescência Programada – tecnologia a serviço do capital”

“...nos anos 50, resgata-se a obsolescência programada quando começa a utilizar os meios de comunicação para seduzir o consumidor, apresentando novos designs Obsolescência programada – Tecnologia a serviço do capital INOVAE”.

“A mídia intensifica a sua cooptação e os consumidores, sem necessidade, começam a trocar e consumir cada vez mais, e neste processo, quase ninguém estava preocupado com a geração de lixo e muito menos com os problemas que a produção poderia causar ao meio ambiente. O sistema capitalista apenas se preocupa com o consumo e o produto; as pessoas e o ambiente são apenas um detalhe que só entram no projeto como consumidores e fornecedores de matéria-prima, intensificando ainda mais o mercado – esta é a lógica do capital. O impulso de trocar produtos antigos pelas novidades lançadas diariamente no mercado não se restringe somente a aparelhos eletrônicos. “Os consumidores estão trocando de automóveis, casas, eletrodomésticos com intervalos mais curtos do que há três décadas”. Para Slade, (2006) isso ocorre porque a publicidade e as modernas técnicas de marketing procuram convencer o consumidor de que chegou um novo produto, mais atraente e com mais tecnologia no mercado, e o que ele possui está obsoleto e ficará socialmente defasado. A propaganda utilizada deverá estimular a insatisfação do consumidor com o aparelho que ele utiliza.

Os aparelhos eletrônicos pessoais deixaram de pertencer à categoria das ferramentas utilitárias para fazer parte da expressão pessoal, como é caso do vestuário. Os consumidores querem exibir, querem ser os primeiros a comprar determinados produtos com novas tecnologias, mesmo que não utilizem ou que o produto não atenda a todas suas propostas. A procura insaciável pelas novidades se deve, em parte, à velocidade impressionante com que novos produtos surgem no mercado e são apresentados pela publicidade global. Sim, agora, até os comerciais são exibidos em vários países ao mesmo tempo, e com as mesmas finalidades: vender cada vez mais e com maior velocidade. O que muda nas propagandas é apenas o idioma; a imagem é a mesma. Muitas vezes uma campanha de um novo produto tem seu lançamento anunciado mundialmente com apenas uma publicidade em vários idiomas. Para Como disserta Castells (2000) sobre esta economia informacional que tem alcances globais.

O professor de administração e marketing do Centro de Estudos de Consumo da Universidade de Yale Ravi Dhar (2007) afirma que "Na última década, a tecnologia assumiu características antes só vistas na indústria da moda. As pessoas querem ser as primeiras a terem um iPhone, assim como desejam ter o último modelo da bolsa Prada. A funcionalidade é menos importante do que mostrar ao mundo que você tem determinado produto" (Dhar como citado em Rydlewski, 2007).

Estas transformações sociais no consumo contemporâneo têm sua origem primeira na China, que mostrou ao mundo que pode produzir com custos menores, quando a qualidade não é o principal objetivo do negócio. O grande segredo chinês é o custo da mão-de-obra, quase escrava, US\$ 50,00 por mês, sua política cambial predatória e sua “genialidade” para copiar, sem pagar direitos de patentes. Isto, somado à influência do novo tipo de varejo que se instalou em vários países nas últimas décadas: grandes redes nacionais e internacionais –WalMart nos EUA, Carrefour na França, Rua 25 de março em São Paulo, Feirinha do Brás, etc. Quase toda cidade tem uma “Feira do Paraguai”, muitas legalizadas. Táticas duras de negociação, produtos sem origem definida, sem nota fiscal, e muitos vindos de contrabando, tendo sua entrada ilegal no país. Tudo isso intensifica um consumo, mais rápido e sem compromisso com a qualidade dos produtos, e uma geração de lixo eletrônico cada vez maior.

...O fator cultural também é um dos responsáveis pelas compras por impulso ou sem planejamento (necessidade). De acordo com o caráter de velocidade do mundo, torna-se mais rápido comprar o novo, do que mandar arrumar o velho.

Os consumidores procuram novas tecnologias e novos produtos; não há um interesse, no primeiro momento, pela qualidade, e como muitas marcas dão uma garantia, o preço passa a ser um diferencial na hora da compra. A qualidade é sentida depois de cinco anos, e neste caso existem consumidores que privilegiam marcas que garantam um bom uso do produto.

Como é o caso da Apple, Palm, BlackBerry, Nokia, Motorola, Samsung e LG que registram aumento de vendas de sua marca no mercado mundial (Slade, 2006, p.56). Portanto, a obsolescência planejada e a percebida, cooptam o consumidor a adquirir novos produtos com o velho ainda funcionando. E os novos modelos têm vida mais curta. Este modelo de negócio que foi exportado dos Estados Unidos para o mundo a partir da década de 50, não se preocupa com os resíduos que todo este consumo acaba por causar.

**Fonte:** Recorte do Artigo acadêmico de Joelma Telese Pacheco Conceição , Márcio Magera Conceição & Paulo Sérgio Lopes de Araújo.

Link: <file:///C:/Users/Ciente/Downloads/386-1460-1-PB.pdf>

Acesso em: 31/10/2016.



**Vamos ao  
COMPLETE?!**

## COMPLETE!

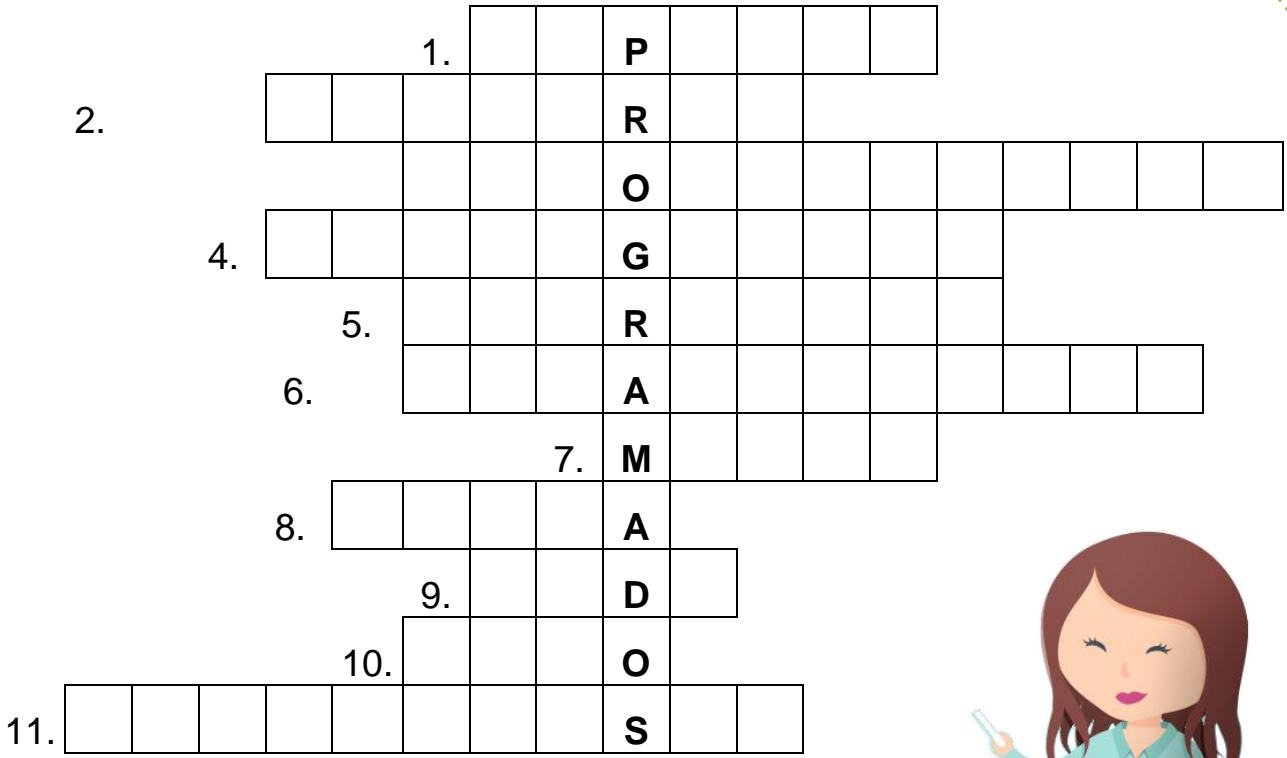
Com base na leitura do Artigo “Obsolescência Programada – tecnologia a serviço do capital”... **PREENCHA os espaços em branco:**

1. A maioria das compras, hoje em dia, é por \_\_\_\_\_.
2. O fator \_\_\_\_\_ é um dos responsáveis pelas compras sem planejamento.
3. Na década de 1950 resgata-se a \_\_\_\_\_ programada quando começa a se usar os meios de comunicação.
4. O que muda nas \_\_\_\_\_ é apenas o idioma; a imagem é a mesma.
5. Os \_\_\_\_\_ eletrônicos pessoais deixaram de pertencer a categoria das ferramentas utilitárias para fazer parte da expressão pessoal como é o caso do vestuário.
6. A propaganda utilizada deverá estimular a \_\_\_\_\_ do consumidor com o aparelho que ele utiliza.
7. A \_\_\_\_\_ intensifica a sua cooptação e seus consumidores.
8. Estas transformações sociais no consumo contemporâneo têm sua origem primeiro na \_\_\_\_\_ que mostrou ao mundo que pode produzir com custos menores, quando a qualidade não é o principal objetivo do negócio.
9. Portanto, a obsolescência planejada e a percebida, cooptam o consumidor a adquirir novos produtos com o velho ainda funcionando. E os novos modelos têm \_\_\_\_\_ mais curta.
- 10...É uma geração de \_\_\_\_\_ eletrônico cada vez maior.
11. A China é suas táticas de comércio... Somado aos produtos sem origem definida, sem nota fiscal, e muitos vindos de contrabando... Tudo isso intensifica um consumo, mais rápido e sem \_\_\_\_\_ com a qualidade dos produtos.



**SIGA... PARA O  
DIAGRAMA!**

**DIAGRAMA**  
(Preencher com as respostas do **Complete**)



**Curta-metragem: A História das coisas (The Story of Stuff)**



**VAMOS REVER UM TRECHO DESSE VÍDEO?!  
...A PARTE QUE EXPLICA DA  
OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA E PERCEPTIVA!**

**Curta-metragem: Obsolescência Programada**



**Sinopse:** Aborda a questão da obsolescência programada e da sociedade de consumo no incentivo ao descartável. Baseado no documentário “Obsolescência Programada” da TVE2 e no texto “Patrimônio Líquido Nacional” de Stephen Kanitz.

(Fonte: Trabalho de Educação Ambiental, do curso de Ciências Ambientais UNIRIO).

**Disponível em:** <https://www.youtube.com/watch?v=VkPScfQG-Y8>

**Acesso em:** 03 de novembro de 2016

**Duração:** 7 minutos e 38 segundos



Com base no curta-metragem “**Obsolescência programada**”...

Houve um tempo, em que tudo era feito para durar muitos anos, pois se priorizava a qualidade daquele produto. Porém, com o tempo, os mesmos fabricantes, que se preocupavam com a questão da durabilidade, passaram a Boicotar seus próprios produtos! Diante disso, **explique**:

**1) Como se deu esse Boicote?**

---

---

**2) Por que os países não criam políticas de incentivo para aumentar a durabilidade dos produtos? Dê sua opinião!**

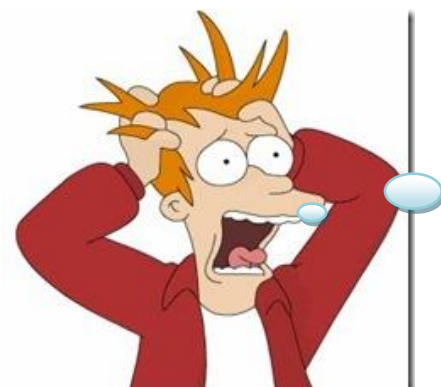
---

---

---

**3) Assinale V para as afirmações Verdadeiras ou F para as Falsas:**

- ( ) A obsolescência programada é uma ferramenta usada a serviço da indústria para aumentar a durabilidade dos produtos.
- ( ) Os fabricantes continuam, até hoje, produzindo produtos que priorizam a qualidade e a durabilidade como na época dos nossos avós.
- ( ) PIB é o cálculo em valores monetários de todos os bens e serviços finais produzidos durante um determinado período.
- ( ) A obsolescência programada, pouco impacta o meio ambiente, pois os países não usam o PIB como meta política.
- ( ) FIB é cálculo que mede a riqueza do país baseados na felicidade da nação e não na riqueza monetária.
- ( ) Criamos uma economia mundial que incentiva a obsolescência, os produtos descartáveis, o consumismo.



**ATÉ QUE  
PONTO?... O  
MERCADO DE  
CONSUMO QUER  
NOS MANIPULAR?!**

## ATIVIDADE 4: Refletindo sobre as estratégias de persuasão

### ARMAS QUE CONVENCEM

Propaganda e publicidade são dois termos que geralmente se confundem. A primeira diz respeito à divulgação de idéias, e pode ter conteúdo político, religioso ou social. Em geral visa orientar os cidadãos a respeito de questões de interesse público, como campanhas de saúde, trânsito, higiene e até programas políticos. Já a publicidade é uma mensagem de interesse comercial – visa apresentar vantagens de um determinado produto de forma a convencer o público da necessidade de adquiri-lo. A publicidade é um meio eficiente para tornar o produto conhecido e prestar informações para ajudar o consumidor a fazer uma escolha e até aprender a consumir melhor. O problema é que, em vez de fornecer informações de consumo racional e consciente, as mensagens publicitárias exploram pontos vulneráveis do público para convencê-lo de que o produto é realmente necessário. Assim, ela apela para os desejos, gostos, ideias, necessidades, vaidades e outros aspectos da nossa personalidade. Você já reparou como são as pessoas que aparecem nos anúncios publicitários? Geralmente, são de classe média ou alta, bonitas, saudáveis, felizes e bem-sucedidas. Nunca nos mostram uma mulher trabalhadora, sozinha, com cinco filhos ou uma dona de casa vivendo num bairro marginal. A pobreza, com todas as suas características, é um problema completamente alheio ao mundo da publicidade. A publicidade é fruto de um elaborado plano de marketing, que utiliza vários tipos de estratégia para atingir o seu público-alvo, aquele a que o produto se destina. Para vender produtos higiênicos, cosméticos e alimentos, por exemplo, elaboram-se anúncios dirigidos para as mulheres. Neles, o que aparece não é uma mulher comum. Mas um estereótipo de mulher, criado pela nossa cultura. Assim, mulheres que anunciam cosméticos devem ser jovens, belas, magras e atraentes. Já para anunciar um produto de limpeza, a mulher deve ser perfeita e estar numa casa esplêndida e mais limpa que um laboratório clínico. A publicidade dirigida ao homem geralmente explora seu desejo de obter êxito e de ser atraente e viril. O homem típico da publicidade é bonito, tem conta no banco, um bom carro, uma bela casa, uma mulher bonita e fala pelo telefone celular. Na propaganda, quase tudo é permitido, pelos menos em muitos países onde a legislação é frágil. Frequentemente, explora-se a imagem da mulher seminua para fazer todo tipo de propaganda, desde um simples refrigerante até um sofisticado e caro automóvel esportivo. Como no jogo publicitário existe muita competição comercial, as empresas de publicidade vivem em busca de formas cada vez mais sensacionais e novas para atingir o público com suas mensagens. São muitos os apelos: vão desde colecionar pequenos brindes que vêm com os produtos até juntar tampas de garrafas, embalagens, entre outras coisas, para concorrer a prêmios ou trocá-los por um objeto qualquer. Quase sempre o anúncio ou peça publicitária se vale da síndrome do “todos têm e por isso eu também devo ter” e procura mantê-la viva. Isso faz com que as pessoas ajam pelo impulso seguindo a ordem ditada pelo anúncio, sem questionar as reais necessidades ou mesmo a qualidade ou preço dos produtos. Além de fazer mal ao nosso bolso, essa atitude, dentre outros efeitos nocivos, acaba por prejudicar o meio ambiente, com o acúmulo de lixo e de poluição gerado por uma produção sustentável.

**Fonte:** Texto extraído de “Manual de Educação para o Consumo Sustentável”

**Disponível em** <http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/publicacao8.pdf>

Com base no texto “**Armas que convencem**”,

**RESPONDA:**

- 1) **Descreva como são as pessoas que aparecem em anúncios publicitários!**
- 2) **Cite duas características, de cada, que diferenciam as propagandas dirigidas às mulheres e às dirigidas aos homens.**
- 3) **Explique como a publicidade se vale da síndrome “todos têm e por isso eu também devo ter”.**



**ATIVIDADE 5: Filme sobre Consumismo**

**Filme:** Os delírios de consumo de Becky Bloom



**Sinopse:** Nova York. Rebecca Bloomwood (Isla Fisher) é uma garota que adora fazer compras e seu vício a leva à falência. Seu grande sonho é um dia trabalhar em sua revista de moda preferida, mas o máximo que ela consegue é um emprego como colunista na revista de finanças publicada pela mesma editora. Quando enfim seu sonho está prestes a ser realizado, ela repensa suas ambições.

(Fonte: <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-130604/>)

**Disponível em:** DVD (próprio) ou <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-130604/>

**Acesso em:** 03 de novembro de 2016.

**Duração:** 1 hora e 46 minutos

## REFLETINDO SOBRE O FILME...

**LEIA** os dizeres, abaixo, da personagem!

*“Eu gosto de fazer compras. Há alguma coisa tão errada nisso? As lojas estão lá para serem aproveitadas. A experiência é agradável. Bem, mais do que agradável. É linda! O brilho da seda ostentada num manequim. O cheiro do couro de uns sapatos italianos novos. A emoção que se sente quando se passa o cartão...Então é aprovado. E é tudo nosso! A alegria que se sente quando se compra alguma coisa, e é só você e as compras. Basta entregar um cartãozinho. Não é a melhor sensação do mundo? (...) Nós nos sentimos tão confiantes, e vivos, e felizes, e confortáveis.” (Rebecca Bloomwood, Delírios de Consumo de Becky Bloom).*

**Como se pode notar, Rebecca encontra-se totalmente seduzida e persuadida pelo consumo! Diante desse contexto e do que aprendeu sobre as armas de convencimento do capitalismo.**

**Dê a sua opinião! É comum vermos situações semelhantes em nosso dia-a-dia? Explique.**

---

---

---

---

**Já em outro momento do filme, Rebecca comenta:**

*“Diziam que eu era uma cliente valiosa. Agora me enviam cartas odiosas”...*

**Aqui, ela se refere às contas de cobranças das suas dívidas. Nesse momento, é que podemos observar que o cliente é transformado em produto; e seu valor comparado ao quanto gasta.**

**FALE a respeito desse paradoxo!**

---

---

---

## ATIVIDADE 6: Fragmento de Música

### Admirável Chip Novo Pitty

Pane no sistema, alguém me desconfigurou  
Aonde estão meus olhos de robô?  
Eu não sabia, eu não tinha percebido  
Eu sempre achei que era vivo  
Parafuso e fluido em lugar de articulação  
Até achava que aqui batia um coração  
Nada é orgânico, é tudo programado  
E eu achando que tinha me libertado

Mas lá vem eles novamente  
E eu sei o que vão fazer  
Reinstalar o sistema

Pense, fale, compre, beba  
Leia, vote, não se esqueça  
Use, seja, ouça, diga  
Tenha, more, gaste e viva

**Pense, fale, compre, beba  
Leia, vote, não se esqueça  
Use, seja, ouça, diga...**

**Não senhor, sim senhor, não senhor,  
Sim senhor...2X**

<https://www.letras.mus.br/pitty/admiravel-chip-novo/>

### ATENÇÃO!

A música “Admirável Ship Novo” – é uma canção baseada no livro de Aldous Huxley “Admirável Mundo Novo” – que reprova a manipulação que sofremos pela mídia em geral. E como já mencionado por outros autores, e novamente, nesta letra de música, não temos liberdade de escolha! Embora a mídia tente, todos os dias, nos convencer do contrário, na realidade somos escravos desse “Mundo Novo”!



### Após ouvir a música e ler a sua letra... Respondam:

- 1) O que seria esse “Sistema” a quem ela, se refere?
- 2) Explique a frase:  
“Pane no sistema, alguém me desconfigurou  
Aonde estão meus olhos de robô?”.
- 3) Faça uma lista das ações que a mídia manda fazer.
- 4) Em que parte da música que ela se dá conta da realidade?
- 5) Quais as duas opções que lhes são dadas diante da Reinstalação do sistema?

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, C. D. **Obra poética**, Volumes 4-6. Lisboa: Publicações Europa-América, 1989.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: A transformação das pessoas em mercadoria/Zygmunt Bauman; tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Edições 70, 2007.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

HALL, Stuart. **A Identidade cultural na pós-modernidade** / Stuart Hall; tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro – 11. ed. – Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

PAES, J. P. **Os melhores poemas de José Paulo Paes**. São Paulo: Global, 2003. P. 197.

SANTOS, Milton. **O espaço do cidadão**. 7 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2014.

SALECI, Renata. **Sobre a Felicidade: ansiedade e consumo na era do Hipercapitalismo** / Renata Saleci; [tradução Marcelo Rezende]. São Paulo: Alameda, 2005.

## SITES PESQUISADOS

<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2013/02/faca-o-teste-sobre-consumismo.html>

<https://www.youtube.com/watch?v=7qFiGMSnNjw>

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

[https://www.youtube.com/watch?v=t5Kci\\_NLmyI](https://www.youtube.com/watch?v=t5Kci_NLmyI)

<https://www.youtube.com/watch?v=n0zK8v245oM>

[http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_docman&view=download&alias=17998-7-815-poesia-drumond&category\\_slug=agosto-2015-pdf&Itemid=30192](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=17998-7-815-poesia-drumond&category_slug=agosto-2015-pdf&Itemid=30192)

<http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2013/02/lipovetsky-vem-a-capital-falar-sobre-a-mundializacao-do-mercado-de-luxo-4057434.html>

<http://leiturasfilosoficas.blogspot.com.br/2010/08/entrevista-gilles-lipovetsky.html>

<http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/publicacao8.pdf>

<http://neuronioweb.com.br/neuromarketing-oque-e-porque/>

<http://www.implantandomarketing.com/neuromarketing-solucao-problema/>

<https://dicionarioconceitos.blogspot.com.br/2016/03/conceito-e-definicao-de-neuromarketing.html>

<https://www.youtube.com/watch?v=xnWFwhXtBN8>

<http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnicaAula.html?aula=3378>

<https://fernandonogueiracosta.files.wordpress.com/2013/05/lendo-mentes.png>

[http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/02/160218\\_comercio\\_truques\\_compras\\_fn](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/02/160218_comercio_truques_compras_fn)

<http://metacognicioncia.blogspot.com.br/p/preguntas.html>

<http://www.marketingnovarejo.org/dicas/arte-de-persuadir-e-convencer-pessoas-em->

<http://inteligencia-mercadologica.blogspot.com.br/2012/01/15-estrategias-de-supermercados-para.html>

<http://www.megacurioso.com.br/publicidade-e-marketing/49259-19-estrategias-de-marketing-que-os-supermercados-usam-para-voce-gastar-mais.htm>

<https://www.significados.com.br/obsolescencia/>

<file:///C:/Users/Cliente/Downloads/386-1460-1-PB.pdf>

<https://www.youtube.com/watch?v=VkpScfQG-Y8>

<http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/publicacao8.pdf>

<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-130604/>

<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-130604/>

<https://www.letras.mus.br/pitty/admiravel-chip-novo/>

<http://pt.slideshare.net/GiseleBraga/monografia-completa-neuromarketing>

<https://dicionarioconceitos.blogspot.com.br/2016/03/conceito-e-definicao-de-neuromarketing.html>