

# N

## **EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO**

*Guia para o Professor*

*Maria Cecília de A. V. G. Thomazelli*



FUNDAÇÃO  
**PRO  
CON  
SP**  
FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO  
E DEFESA DO CONSUMIDOR

SECRETARIA DA JUSTIÇA E  
DA DEFESA DA CIDADANIA



GOVERNO DO ESTADO DE  
**SÃO PAULO**  
RESPEITO POR VOCÊ

FUNDAÇÃO  
**PRO  
CON  
SP**

**Capa**

*Otávio Augusto Ayrosa Pellegrini*

**Ilustrações**

*Maudy Tadeu Pedrão*

**Diagramação**

*Otávio Augusto Ayrosa Pellegrini*

*Luiz Felipe Nogueira*

**Diagramação Final**

*Marcos Mortensen Steagall*

**Colaboração**

*Cleyde J. Altieri*

**TODOS OS DIREITOS RESERVADOS** - É proibida a reprodução total ou parcial,  
de qualquer forma ou por qualquer meio, salvo com autorização por escrito da  
Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor - PROCON / SP .

# ***EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO***

## ***Guia para o Professor***

***Maria Cecília de A. V. G. Thomazelli***

***2º Edição 2004***





## **Apresentação**

Há mais de uma década o Código de Defesa do Consumidor inaugurou uma nova era no exercício da cidadania em nosso país.

Trabalhando na conscientização do consumidor quanto aos seus direitos e do fornecedor, com respeito às suas obrigações e responsabilidades, o CDC vem, desde a sua aprovação em 1.990, incentivando a nossa economia a se preparar para um mercado mais justo e equilibrado.

Cabe à Fundação Procon – SP o papel de acompanhar de perto este processo de mudanças, aprimoramento e transformação social, dos quais somos todos participantes e beneficiários.

A elaboração do *Guia Prático para o Professor* tem como objetivo orientar os profissionais da área de educação sobre a importância da escola na formação de cidadãos/consumidores conscientes. Por meio de uma linguagem direta e bastante simples possibilita a inserção de questões relevantes do CDC nos currículos escolares, de forma transversal.

A interação do professor com as informações contidas neste guia é fundamental para o avanço da cidadania e, em conseqüência, da própria democracia. É por meio de iniciativas como esta que a Fundação Procon – SP segue provocando mudanças, sempre em busca da harmonização e equilíbrio nas relações de consumo.

**Gustavo José Marrone de Castro Sampaio**  
Diretor Executivo da Fundação Procon - SP



# Presentación

Cuando Procon me pidió hacer una presentación de este material, me hizo mucha ilusión pero también un poquito de temor por la importancia de lo que significa el trabajar con los niños y niñas en el campo de la formación consumerista.

Pero como soy una firme valedora de que solo a través de una formación desde la escuela podremos conseguir nuestro común objetivo, me atrevo a escribir este pequeño saludo a quienes tenéis que desarrollar este magnífico y difícil trabajo.

El material que tenéis en vuestras manos, es fruto de un esfuerzo colectivo para conseguir que en un futuro no muy lejano los ciudadanos brasileños puedan ser unos consumidores inteligentes... pero este esfuerzo sin vuestra colaboración entusiasta y decidida sería imposible de conseguir.

Os animo a emprenderlo, igual que ya se está haciendo en las escuelas de Cataluña y otros países, con ilusión, coraje y energía pero también con el cariño que debe ponerse en todo trabajo dirigido a la juventud.

Todos somos responsables de conseguir, desde cada una de nuestras responsabilidades, un futuro mejor.

Con toda seguridad el camino que emprendéis dará los frutos deseados, la lectura de este material os servirá de guía para desarrollar un trabajo adecuado de acuerdo a vuestra forma de relacionaros con el alumnado.

Desde mi modesta persona os deseo éxito en esta empresa

isabel Maria Seguro Roda  
Experta en Consumo  
**Ex Directora del Instituto Catalán del Consumo**  
**Barcelona - Espanha**





# ÍNDICE

AO EDUCADOR	9
A SOCIEDADE E A DEFESA DO CONSUMIDOR	11
O BRASIL E A DEFESA DO CONSUMIDOR	12
A EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO: NECESSIDADE E DIREITO DO CIDADÃO	14
A EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO NA ESCOLA	17
A EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO NO CURRÍCULO	19
A EDUCAÇÃO INFANTIL E A EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO	22
EDUCAÇÃO INFANTIL & EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO: Sugestão de Programação Básica	25
Programação Básica para a Educação para o Consumo	26
EDUCAÇÃO INFANTIL & EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO: Programação de Temas	27
Bens Básicos	28
Compra de Produtos	29
Publicidade	30
Meio Ambiente	31
Saúde/Segurança	31
A EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO NOS PROGRAMAS ESCOLARES A PARTIR DO ENSINO FUNDAMENTAL	32
OBJETIVOS DA EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO NO PROGRAMA ESCOLAR	33
EDUCAÇÃO INFANTIL & EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO: A Partir do Ensino Fundamental	35
Alimentos	36
Compra de Produtos/Bens	37
Produtos / Bens / Serviços	39
Segurança	42
Publicidade	43
Meio-ambiente	45
ANEXOS	47
SINAIS DE UMA SOCIEDADE AUTO-SUSTENTÁVEL	49
A EXPLOSÃO DA PROPAGANDA NA ÍNDIA	50
SUGESTÃO DE BIBLIOGRAFIA	52



# AO EDUCADOR

A Educação para o Consumo, nos programas escolares, já se apresenta nos sistemas educativos de inúmeros países, há alguns anos.

O enquadramento de seus objetivos sempre foi no âmbito da interdisciplinaridade e não na criação de uma disciplina.

Em São Paulo, esta proposta foi, por nós, apresentada no início dos anos 80 com as mesmas características. Os projetos realizados tiveram seus objetivos trabalhados em alguns conteúdos específicos de escolas.

A necessidade de preparação do consumidor se definiu da análise dos problemas apresentados pelos consumidores, já que a origem dos mesmos estava ligada à falta de conhecimento de seus direitos e deveres.

O amadurecimento destas experiências permite a proposta, que ora apresentamos.

Esperamos sua efetiva introdução em nosso sistema educativo, a qual se enquadra em uma perspectiva de educação permanente, atendendo as diferentes necessidades da educação ao longo da vida do indivíduo, da infância à idade adulta.

O sucesso deste trabalho depende do engajamento do educador. Como sensibilizador e dinamizador da aprendizagem, será o elo imbatível, neste processo educativo. O desenvolvimento de atitudes e valores conscientes, éticos e cívicos no jovem cidadão, em favor de uma participação correta, solidária e cooperativa, na sociedade de consumo, deve ser objetivo de todos nós, educadores.



# A SOCIEDADE

## E A DEFESA DO CONSUMIDOR

As relações de consumo sempre estiveram presentes em todas as sociedades, desde a mais longínqua antigüidade. Enquanto defesa do consumidor, os primeiros princípios de que se tem conhecimento aparecem de forma clara no Código de Hamurabi, hoje exposto no museu do Louvre, Paris.

Enquanto movimento surgiu em 1891, em Nova Iorque. Josephine Lowell criou a Liga dos Consumidores (*Consumers League*), associada aos movimentos trabalhistas e feministas. Seu objetivo era boicotar varejos e marcas cujos empregadores dispensavam aos empregados tratamento diferenciado como salários, período de jornada de trabalho, exploração de mão de obra feminina e infantil, etc.

Em 1899, Florence Kelly, prosseguindo com o movimento, reúne associações de Nova Iorque, Boston, Chicago e Filadélfia e cria a National Consumers League, com ênfase inicial às condições de trabalho das mulheres e das crianças nas fábricas têxteis de algodão.

Na década de 30, foi criada a *Consumers Union*, responsável principalmente por análises, testes comparativos de produtos e preços, cujos resultados eram divulgados na revista, dirigida aos consumidores, *Consumers Report* (existente até hoje).

Na década de 40, o movimento de defesa dos consumidores chega à Europa.

Na década de 60, aspectos importantes consolidam a defesa do consumidor. Em 1960 cria-se a IOCU - *International Organization of Consumers Unions*, hoje *Consumers International*, organização não governamental de caráter internacional, sem fins lucrativos, reconhecida pela ONU, fundada por cinco organizações de países industrializados - Estados Unidos da América, Austrália, Holanda, Reino Unido e Bélgica. Atualmente conta com 190 organizações em 80 países da Europa, Ásia e América Latina.

Em 15 de março de 1962, o Presidente John F. Kennedy envia ao Congresso Norte Americano mensagem relativa à proteção dos consumidores estabelecendo seus direitos básicos:

*Direito à Segurança, Direito à Informação, Direito à Escolha, Direito a ser Ouvido.*

O dia 15 de Março passa ser o Dia Mundial dos Direitos do Consumidor.

Na década de 70, o movimento se estende a países menos industrializados como Argentina, Brasil, Grécia e outros.

# **O BRASIL E**

## **A DEFESA DO CONSUMIDOR**

No início da década de 70, o Governo do Estado de São Paulo realiza estudos que constataam inúmeras distorções de mercado em detrimento do consumidor como preço, peso, qualidade, embalagem, composição de produtos, publicidade, contratos e outros.

Os resultados dos estudos efetuados em São Paulo levam o Governo a propor a criação de um Sistema Estadual de Defesa do Consumidor (PROCON/SP) em 6 de maio de 1976. O que mais caracteriza o início da proteção ao consumidor, no Brasil, é a predominância das atividades através de órgãos públicos e a pouca conscientização da população a respeito de seus direitos e deveres.

Em dezembro de 1978, dá-se a institucionalização do Sistema Estadual de Proteção ao Consumidor. O trabalho desenvolvido pelo Procon passa a ser reconhecido pela IOCU, atual Consumers International, até então só com membros de órgãos privados.

Nos anos 80, a edição de textos legais específicos de proteção ao consumidor são motivados por manifestações populares, como exemplo, o Código Internacional de Regulamentação da Comercialização e Propaganda do Leite Materno.

Em 1983, cria-se a Promotoria de Justiça e Proteção ao Consumidor do Ministério Público, funcionando, inicialmente, junto ao PROCON/SP.

Em 1984, são criados os Juizados de Pequenas Causas, para facilitar o acesso à Justiça, atendendo reclamações de vários assuntos, inclusive relativos ao consumo. No mesmo ano, dá-se início ao Programa de Descentralização com o incentivo aos Procons Municipais; a proliferação de órgãos públicos e entidades de defesa do consumidor é um fato.

Atualmente, existem órgãos públicos de defesa do consumidor, Procons, em quase todas as capitais do país e em São Paulo em quase 300 municípios.

Fortalecendo sua política de orientação e conscientização do cidadão, o PROCON/SP alia-se a entidades diversas. Temas de interesse do consumidor são constantemente relatados pela mídia e material educativo como cartilhas, pesquisas e outros são implementados e dirigidos aos diferentes segmentos da sociedade.

No final da década de 80, constata-se a necessidade de normas técnicas brasileiras, com sanções adequadamente regulamentadas, para efetiva responsabilidade do produtor/fornecedor com referência à saúde e segurança do consumidor.

Em 1987, organizações não governamentais se estabelecem na defesa dos interesses do consumidor como o IDEC, Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, em São Paulo.

Em 1988, a Constituição Federal consagra a defesa do consumidor como princípio fundamental da atividade econômica.

Em 1990, é aprovado o *Código de Defesa do Consumidor*, Lei nº 8078, fruto de um processo que vislumbra o desequilíbrio entre fornecedores e consumidores e vem para fortalecer suas instituições e reconhecer a existência de um "movimento" de defesa dos direitos do cidadão enquanto consumidor.

Em março de 1991, a sociedade brasileira vê sancionado o Código de Defesa do Consumidor.

A conscientização do consumidor é fator preponderante no avanço das relações de consumo e na melhoria da qualidade de vida.

Em 1995, o Governo do Estado de São Paulo e o Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo dão início a um trabalho de parceria, pioneiro no Brasil, integrando os Poderes Executivo e Judiciário nas atividades relativas à defesa do consumidor. Para tanto, instala-se, nas dependências do Procon-SP, o Juizado Especial de Pequenas Causas - Central II, possibilitando a solução de conflitos de consumo de forma ágil e integrada.

Em novembro de 1995, é promulgada a Lei nº 9.192, que autoriza o Poder Executivo a instituir a Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor.

Em setembro de 1996, fica instituída a Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor, pelo Decreto nº 41.170 que regulamenta a Lei nº 9.192 / 95.

Em 1997, dá-se início a um programa formal de Educação para o Consumo, nas escolas do município de São Paulo, implementando os programas de Introdução de Estudos Básicos de Direitos do Consumidor disposto na Lei nº 11.828/95, regulamentada pelo Decreto Municipal nº 36.077/96.

## **A EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO : NECESSIDADE E DIREITO DO CIDADÃO**



O consumo faz parte da vida do adulto, do jovem e da criança e se apresenta desde o despertar até a hora de dormir.

A sociedade de consumo nos coloca à disposição uma infinidade de produtos e serviços. Por um lado, aqueles que satisfazem nossas necessidades básicas, como habitação, roupas, educação, etc e, por outro, uma enorme gama de produtos que nos incitam a consumir, por melhor qualidade de vida, por comodidade ou pelo simples fato de consumir.

À medida que a sociedade se torna mais técnica e desenvolvida, as necessidades vitais ou básicas variam e se ampliam, inclusive aquelas que dizem respeito aos recursos naturais.

O uso incorreto e indiscriminado de recursos naturais tem provocado prejuízos que comprometem a qualidade de vida.

A desinformação e a vulnerabilidade dos consumidores frente à sociedade de consumo e suas pressões implica em que tal distância não seja nivelada apenas pela legislação, mas através de um processo educativo permanente que prepare os consumidores para essa nova necessidade social.

As Organizações das Nações Unidas têm enfatizado a importância da proteção e educação do consumidor, mostrando que o país que tem educação para o consumo tem a oportunidade de estar à frente de outros, de permitir mudanças, de criar, de inovar.



## **Os direitos básicos dos consumidores expressos pela ONU em 1985, são:**

- ☞ Direito ao Consumo (acesso a bens e serviços)*
- ☞ Direito à Segurança (garantia contra produtos e serviços que possam ser nocivos à vida e à saúde).*
- ☞ Direito à Escolha (opção entre vários produtos e serviços com qualidade satisfatória e preços competitivos)*
- ☞ Direito à Informação (conhecimento dos dados indispensáveis sobre produtos ou serviços para uma decisão consciente)*
- ☞ Direito a ser Ouvido (os interesses dos consumidores devem ser levados em conta no planejamento e execução de políticas econômicas)*
- ☞ Direito à Indenização (reparação financeira por danos causados por produtos ou serviços)*
- ☞ Direito à Educação para o Consumo (meios para o cidadão exercitar conscientemente sua função no mercado)*

No Brasil a importância da formação para o desempenho da cidadania faz parte da nossa Carta Magna.

A Constituição Brasileira (1988) define em seu artigo 205:

**" A educação, direito de todos e dever do Estado e da família, será promovida e incentivada com a colaboração da sociedade, visando ao pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho".**

O Código de Defesa do Consumidor Brasileiro (Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, em vigor a partir de 11/03/91), em seu artigo 6º reforça e amplia os direitos básicos do consumidor, enfocando, em seus incisos II e III, que os consumidores têm direito à informação e educação para o consumo.

Aprender a utilizar os bens e serviços que as novas tecnologias tornaram disponíveis, melhorar a qualidade de vida, ampliar a base do mercado de consumo e os padrões de exigências, associados a uma qualificação para o exercício consciente de seu papel social de consumidor, é o grande desafio de um programa educativo sobre consumo.

# A EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO NA ESCOLA

A escola é a instituição que mais permite formar indivíduos autônomos, capazes de acompanhar um mundo em constante mudança e com competência para buscar e usar as informações disponíveis, preocupando-se com a formação do sujeito global-cognitivo, afetivo e social.



A inserção dos objetivos da Educação para o Consumo na escola vem reforçar o aspecto de permanente abertura da mesma às necessidades sociais, numa correta perspectiva da educação como processo contínuo ao longo da vida do indivíduo, permitindo-lhe as diversas aprendizagens

inerentes às funções sociais que desempenha.

A Educação para o Consumo, na sociedade atual, se impõe como elemento sócio-cultural imprescindível do cidadão consciente. Esta realidade exige que o indivíduo

tenha conhecimento de seus direitos e deveres como consumidor.

De acordo com Grada Hellman Tuitert, a educação para o consumo é o processo através do qual os consumidores:

- ✓ Desenvolvem técnicas para tomar decisões sobre a compra de bens e serviços à luz dos valores pessoais, sobre a utilização máxima dos seus recursos, sobre as alternativas disponíveis, as considerações ecológicas e as condições de mudança na economia.
- ✓ Adquirem conhecimentos sobre as leis, direitos e métodos para participar efetivamente e com segurança no mercado e empreender a necessária ação de seus desagrvos.
- ✓ Desenvolvem a percepção do novo papel do cidadão/consumidor na economia, no sistema social e no governo e tentam influenciar esses sistemas a se tornarem sensíveis às suas necessidades.

*Espera-se dos consumidores, neste processo, o desempenho de suas responsabilidades que são:*

- Ter consciência crítica, distinguir necessidade e desejo, exigir qualidade, comparar preços.*
- Saber agir de forma consciente e segura.*
- Ter responsabilidade social, agir de forma consciente e equilibrada, lembrando as conseqüências das ações junto a outros grupos sociais, particularmente os menos favorecidos.*
- Ter responsabilidade ecológica, consciência do efeito que suas ações podem causar no meio ambiente e no desgaste dos recursos naturais.*
- Ter solidariedade, promover ações conjuntas de grupos de cidadãos. É da força, credibilidade e influência do consumidor que vêm a consideração dos seus interesses nas políticas que o afetam.*



## A EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO NO CURRÍCULO

A Educação para o Consumo já aparece de forma implícita no currículo, pois a ação educativa quando voltada para a realidade, com seus objetivos direcionados para o âmbito social, já está colocando o aluno em contato com o cotidiano, com o seu meio, conseqüentemente com as relações de consumo. Muitas vezes não nos damos conta de que já trabalhamos de alguma forma os temas de consumo, no entanto, para que seus objetivos sejam amplamente atingidos é preciso caracterizá-los de forma explícita no currículo.

A proposta de trabalho de Educação para o Consumo deve ser vista, no currículo, não como uma nova disciplina mas como um tema transversal, que atravessa a atividade educativa em seu conjunto, atingindo os conteúdos das diversas áreas, ao longo de todas as etapas educativas.



Seus objetivos podem estar presentes em todos os seus conteúdos, tanto no conceito como nos procedimentos selecionados, em busca de atitudes acertadas.

A Educação para o Consumo é um tema muito amplo, cuja abordagem, na escola, é mais fácil quando trabalhada em seus diversos aspectos ou com os diversos temas que a compõem. Tem um forte caráter atitudinal, pois visa a resultados no comportamento do consumidor.

O professor tem, portanto, um papel importante na escolha dos procedimentos adotados, como dinamizador e motivador do processo que culminará com a atitude do aluno.

No tema publicidade, o professor enfocará, em Português, a linguagem, a veracidade (se é enganosa ou abusiva), o público para o qual está dirigida, etc. Em Matemática, o custo, o aumento de venda do produto em função da propaganda, a porcentagem e faixa etária da população atingida, etc. Em Artes, recursos visuais, sonoros e auditivos, montagem de uma propaganda, etc. Em História, a própria história da publicidade, suas influências, a quem se destina e para o que, etc.

Em Geografia, seu impacto no meio, o regionalismo e a publicidade, etc.

Nos temas sobre compras de produtos/bens, o professor pode, em português, realizar a leitura das embalagens, a identificação de seus símbolos, a leitura e avaliação da garantia, leitura e avaliação de contratos, etc. Em Matemática, preço, ofertas, formas de pagamento, juros, etc. Em Geografia, produtos sazonais, recursos do meio, tipo de comunidade, etc. Em Artes, confeccionar embalagens diversas, etc. Em História, o histórico da comunidade, o papel das pessoas da comunidade no desenvolvimento da mesma, etc.

Nos temas sobre Prestação de Serviços, o professor pode, em Português, fazer a leitura de orçamentos, de contas (de luz, gás, água e outras), etc. Em Matemática, prazos, formas de pagamento, etc. Em Geografia, identificação dos serviços disponíveis no bairro, caracterizar o tipo de bairro, etc. Em História, o papel social de cada prestador de serviço, por exemplo, médico, dentista, comerciante, industrial, etc.

No tema Segurança, o professor pode, em Português, observar e identificar símbolos de segurança de produtos e serviços, pesquisar histórias e contos que falem de perigo/segurança, fazer dramatizações e outros. Em Matemática, medidas, dosagens indicadas em produtos diversos (remédios, alimentação), etc. Em Ciências, composição e identificação de elementos, saber que existem Órgãos que orientam sobre a segurança, etc. Em Geografia, identificar recursos do bairro (hospitais, farmácias, bombeiros, etc.) Em História, identificar os valores da comunidade, o papel de cada um, fazer campanhas, etc. Em Artes, confeccionar símbolos, cartazes orientativos, embalagens, criar cenas e/ou fazer exposições, etc.

No tema Meio Ambiente/Consumo, o professor pode, em Português, incentivar leituras, redações, concursos, etc. Em Matemática, avaliar custos (gastos com luz, água, gás, etc.) . Em História, a tradição e os costumes da comunidade, a atuação dos membros da comunidade e seu impacto sobre a mesma, avaliar a importância do consumo sustentável. Em Geografia, identificar os recursos da comunidade, principalmente os que vêm do meio natural, estimular a idéia de racionalização e conservação dos recursos naturais. Em Artes, fazer exposições, criar imagens, etc.

Em temas básicos como alimentos, vestimentas, etc. , o professor enfocará, em Português, leitura de embalagens, de etiquetas, propagandas, etc. Em Matemática, preço, ofertas, quantidades, etc.

Em Geografia, tipo e recursos da comunidade, alimentos sazonais, roupas próprias para as diferentes estações, etc. Em História, costumes, tradições, lendas, etc. Em Artes, poderá elaborar cartazes representativos e organizar feiras. Selecionar um tipo de produto e produzi-lo na própria escola seguindo todas as etapas, de sua produção, desde o mesmo *in natura*, até chegar às mãos do consumidor. Poderá seguir a pista de um produto desde como ele é vendido para o consumidor até voltar à sua origem.

**Nota** : Em todos os temas trabalhados enfatizar a importância da Defesa do Consumidor, conhecer os órgãos que trabalham nesta defesa e ter como fonte norteadora e informativa o Código de Defesa do Consumidor.



# **A EDUCAÇÃO INFANTIL E A EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO**

O objetivo da Educação Infantil é garantir aos educandos a construção da realidade, de acordo com seu desenvolvimento físico, emocional, intelectual e social.

É fundamental para a programação das atividades educativas conhecer a bagagem cultural e as características específicas de cada faixa etária, pois a criança é o objetivo final do trabalho do educador.

Os temas sobre consumo, na programação escolar, devem ser enfocados através da observação, da identificação, da vivência e de situações do dia-a-dia, a fim de que seus resultados sejam atingidos.

Conhecer na vida cotidiana as suas necessidades proporcionará à criança novas experiências, as quais estimularão seu desenvolvimento pessoal e social de forma ampla.

Aprender a tomar informações, a refletir, entender o consumo de forma adequada e consciente devem ser objetivos da educação infantil para o consumo.

A criança, por ser um investigador nato que não conhece precisamente tudo que a cerca, necessita experimentar e exercitar para que possa amadurecer e melhor conhecer o meio e a realidade.

As mesmas estratégias didáticas utilizadas para outros conteúdos trabalhados pela escola poderão ser aplicadas aos temas sobre consumo. Estes temas serão inseridos de forma interdisciplinar nas unidades didáticas mais amplas (português, matemática, ciências, artes, etc.) e ainda inter-relacionados com outros temas transversais.

A atividade lúdica na Educação Infantil pode ser uma enriquecedora fonte para o desenvolvimento de atitudes adequadas sobre o consumo, pois pressupõe uma aprendizagem social que permite reproduzir a realidade. A Comunicação em todos os seus tipos de linguagem, não verbal, verbal, escrita, etc, entre o educador e o aluno deve ser desenvolvida na busca de sua socialização.



## ***OBJETIVOS***

- ⊙ *Descobrir, conhecer e controlar o próprio corpo valorizando a si mesmo, a sua capacidade de ação e expressão.*
- ⊙ *Adquirir segurança afetiva e social através das diferentes relações lógicas que estas venham a estabelecer a partir das atividades.*
- ⊙ *Incorporar papéis sociais para implementação da aprendizagem.*
- ⊙ *Levar a criança à tomada de consciência em relação aos seus próprios atos, a ampliar seu pensamento para compreender diferentes pontos de vista além do seu.*
- ⊙ *Representar aspectos diversos da realidade, vividos e imaginados e expressá-los através do jogo simbólico e outras formas de representação e expressão.*
- ⊙ *Permitir que a construção do raciocínio lógico-matemático se faça através das atividades vividas no cotidiano, através de jogos de faz-de-conta (supermercado, padaria, feira, etc.).*
- ⊙ *Observar, levantar hipóteses, explorar o imediato com curiosidade e cuidado, confrontando a sua hipótese com a sua própria conclusão.*
- ⊙ *Utilizar a linguagem verbal de forma ajustada, nas diferentes situações de comunicação, para reforçar o significado de suas mensagens e atribuir sentido nas que recebe.*
- ⊙ *Valorizar a importância do meio natural e de sua qualidade para a vida, manifestando atitude de respeito e cuidado.*



**Educação Infantil**

**&**

**Educação para o Consumo**

**Sugestão de Programação Básica**

## Programação Básica para a Educação para o Consumo

Conteúdo	Procedimento	Atitude
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Desenvolvimento físico, psíquico intelectual e social da criança.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Através de mecanismos próprios para a idade (jogos, canções, histórias, contos, dramatizações, etc. ).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Iniciativas para aprender habilidades novas.</li> <li>•Colaborar com os colegas.</li> <li>•Autonomia em tarefas diárias.</li> <li>•Confiança nas próprias possibilidades.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Avaliação das suas próprias necessidades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Criar oportunidades para a criança avaliar suas próprias necessidades através da observação, participação e relatos de suas experiências.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Confiança nas suas próprias possibilidades e escolhas que estejam ao seu alcance.</li> <li>•Iniciativa para aprender habilidades novas.</li> <li>•Aceitação de normas de comportamento.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Conhecimento e caracterização das ocupações e serviços da escola, família e comunidade próxima.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Levar a criança a executar tarefas pequenas. Focalizar a sua responsabilidade.</li> <li>•Levar a criança a observar as diversas atividades e serviços da escola e da comunidade (casa/família), identificando as relações de consumo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Interesse em conhecer sua comunidade (escola, casa e família).</li> <li>•Valorizar as atividades sociais de sua comunidade.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Estimulação à leitura simbólica como fonte de conhecimento do objeto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Trabalhar com imagem e símbolos.</li> <li>•Levar a criança a associar o símbolo à linguagem escrita e oral.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Reconhecer no símbolo a representação do real.</li> <li>•Expressar o seu conhecimento através da comunicação oral e escrita.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•A embalagem como fonte de informação.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Levar a criança a identificar elementos informativos da embalagem.</li> <li>•Levar a criança a identificar os diferentes tipos de embalagens (lata, vidro, papel, etc.).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Interesse em observar as embalagens dos produtos.</li> <li>•Valorização das informações da embalagem.</li> <li>•Valorização das características e condições das embalagens.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•A importância do meio ambiente e da qualidade de vida.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Levar a criança a observar os recursos naturais de sua comunidade (escola, casa, comunidade).</li> <li>•Levar a criança a manifestar seu conhecimento através de jogos e representações gráficas.</li> <li>•Realizar pequenas tarefas sobre cuidado e respeito em relação a estes recursos como, apagar a luz, economizar água, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Respeito e cuidado com o meio que a cerca.</li> <li>•Valorizar o ambiente limpo e saudável.</li> <li>•Respeito ao bem comum.</li> <li>•Preservação dos recursos naturais.</li> </ul>

**Educação Infantil**

**&**

**Educação para o Consumo**

**Programação de Temas**

## Educação Infantil / Educação para o Consumo – Bens Básicos

Conteúdo	Procedimento	Atitude
<ul style="list-style-type: none"> <li>Consumo de bens básicos (vestimenta, material escolar, casa, alimento, etc.).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Levar a criança a identificar os bens básicos de consumo (roupas, casa, escola, alimentos).</li> <li>Descrever os mesmos (relato oral).</li> <li>Observar função / utilidade dos mesmos (elaborar painel ilustrativo).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Preservar o que é seu e o que é de outras pessoas.</li> <li>Ter atitude positiva frente às informações e demonstrar conhecimento sobre consumo.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>As relações de consumo e as funções para o desempenho das mesmas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Observar e identificar as instalações básicas ao seu redor (sala, escola, casa, etc.).</li> <li>Identificar os serviços oferecidos e/ou prestados nestes locais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilizar adequadamente os bens que lhe são oferecidos.</li> <li>Valorizar os serviços que lhe são prestados.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>O consumo que propicia a socialização.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar e diferenciar o consumo em relação ao trabalho e ao lazer.</li> <li>Proporcionar atividades lúdicas mostrando a importância do papel de cada um.</li> <li>Informar através de leituras de contos, histórias, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ter atitude positiva frente as atividades que caracterizem as relações de consumo.</li> <li>Saber partilhar e criar situações que envolvam outras pessoas.</li> <li>Pré disposição para desempenho das atividades propostas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>O alimento como consumo básico necessário.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Observar, identificar e descrever os diferentes alimentos.</li> <li>Observar e identificar os alimentos in natura e os preparados.</li> <li>Observar, identificar e classificar os alimentos que podem ser conservados no meio natural e os que precisam de armazenamento especial (refrigeração).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bons hábitos para alimentação saudável.</li> <li>Pré disposição em observar a qualidade dos alimentos.</li> <li>Interesse em conhecer as diferentes embalagens e conservação dos alimentos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Alimentos industrializados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Observar e identificar os alimentos preparados em casa / escola e os que são preparados em indústrias.</li> <li>Iniciar através de produtos, mais conhecidos da criança, a leitura da embalagem como fonte de informação.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Saber identificar alimentos in natura e industrializados.</li> <li>Pré disposição para coletar informações sobre os alimentos.</li> <li>Pré disposição para comprar produtos adequados.</li> </ul>

## Educação Infantil / Educação para o Consumo – Compra de Produtos

Conteúdo	Procedimento	Atitude
<ul style="list-style-type: none"> <li>Diferentes formas de obtenção de um produto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promover jogos e simulações que caracterizem a aquisição de um produto (compra / troca).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pré-disposição para escolher e valorizar com critério os produtos que lhe são oferecidos.</li> <li>Pré-disposição para seguir normas e regras de comportamento.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Recursos da comunidade (produção, comercialização e prestação de serviços).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promover situações que criem oportunidade de observar os recursos da comunidade.</li> <li>Identificar indústrias e locais de comércio.</li> <li>Comparar e caracterizar (segundo a capacidade da criança) as relações de consumo da indústria e do comércio com o consumidor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reconhecer as diferenças e a importância de cada um nas relações de consumo.</li> <li>Pré-disposição para o desempenho do papel de consumidor consciente.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Descoberta dos diferentes tipos de embalagens, introdução à informação das mesmas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Observar as diferentes formas de embalagem (caixas, latas, garrafas, etc).</li> <li>Identificar nas embalagens informações (marca, data de validade, etc.).</li> <li>Organizar pequenas listas de compras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estar atento à importância da embalagem.</li> <li>Pré-disposição para a leitura das informações.</li> <li>Pré-disposição para compras planejadas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Locais de compra, identificação / diferenciação.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Observar e identificar os diferentes locais de compra (lojas, farmácias, supermercados, etc.).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comprar no local correto.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Papéis desempenhados pelo consumidor e pelo vendedor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Simular compras, diferenciando os papéis de cada um nas relações de consumo (forma de acesso, informações, etc. ).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Demonstrar segurança no desempenho de papéis.</li> <li>Demonstrar (segundo suas possibilidades) critério para compra.</li> <li>Estar disposto à coleta de informações.</li> <li>Respeito às funções diversas.</li> </ul>

## Educação Infantil / Educação para o Consumo – Compra de Produtos

Conteúdo	Procedimento	Atitude
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A nota fiscal, importância e garantia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observar notas e cupons fiscais (pesquisa na própria família).</li> <li>• Promover a troca de um produto utilizando a nota fiscal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iniciar o hábito de solicitar a nota fiscal.</li> <li>• Reconhecer que a nota fiscal é a garantia do consumidor sobre a compra.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iniciação às formas de pagamento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar o dinheiro e suas formas (papel e moeda).</li> <li>• Simular compras e pagamentos.</li> <li>• Iniciar pesquisas sobre formas de pagamento à vista, em vezes (dados oriundos da própria família).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manifestar conhecimento da importância do uso do dinheiro nas relações de consumo.</li> <li>• Demonstrar (segundo suas condições) conhecimento sobre as diferentes formas de pagamento.</li> </ul>

## Educação Infantil / Educação para o Consumo – Publicidade

Conteúdo	Procedimento	Atitude
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A publicidade e o consumo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observar e identificar a publicidade dos produtos.</li> <li>• Identificar a publicidade de produtos dirigidos à criança.</li> <li>• Observar a vontade de compra em razão da publicidade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demonstrar conhecimento que a publicidade existe para vender produtos.</li> <li>• Pré-disposição para comprar avaliando o que lhe oferecem.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marcas e produtos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observar a existência de diferentes marcas para os mesmos produtos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pré-disposição para a compra de produtos segundo a qualidade.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iniciação aos diferentes tipos e formas de mensagens publicitárias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observar a publicidade nos diferentes meios de comunicação (tv, rádio, revistas, out-doors, etc.).</li> <li>• Dramatizar mensagens publicitárias (observando os recursos: oral, visual e sonoro).</li> <li>• Selecionar um produto comum à criança e avaliar o que ele é e o que a publicidade diz sobre ele.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconhecer a existência de publicidade em qualquer forma de comunicação.</li> <li>• Diferenciar de acordo com sua capacidade a publicidade e seus recursos.</li> <li>• Pré-disposição para entender que a publicidade informa e divulga o produto mas que o consumidor precisa avaliar.</li> </ul>



## Educação Infantil / Educação para o Consumo – Meio Ambiente

Conteúdo	Procedimento	Atitude
<ul style="list-style-type: none"> <li>A importância dos recursos naturais como bem comum.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Observar e identificar a água na sua trajetória até o consumo.</li> <li>Simular situações que evidenciem a sua importância e a necessidade de racionalização e preservação para o bem de todos.</li> <li>Observar e identificar as fontes de energia.</li> <li>Simular situações que levam a sua racionalização e preservação através de atitudes no dia-a-dia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Demonstrar interesse na preservação do bem comum.</li> <li>Utilizar racionalmente estes recursos: apagar a luz ao sair da sala, não desperdiçar água ou contaminar fontes da mesma, etc.</li> <li>Demonstrar que suas decisões têm grande importância para a vida.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Consumo sustentável.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reutilizar papéis usados nas atividades escolares (fazer pasta para modelar).</li> <li>Utilizar sucatas para confecção de outros objetos como jogos, decoração, esculturas, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interesse na reciclagem como forma de economia e preservação do meio.</li> </ul>

## Educação Infantil / Educação para o Consumo – Saúde/Segurança

Conteúdo	Procedimento	Atitude
<ul style="list-style-type: none"> <li>Segurança na utilização de produtos, serviços e equipamentos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Observar as instalações e objetos da escola e do meio.</li> <li>Identificá-los observando a segurança.</li> <li>Promover relatos de acidentes sofridos pelas crianças em virtude da não observância da segurança.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Atuar de forma consciente e segura nas situações do cotidiano (segundo suas possibilidades).</li> <li>Autonomia e segurança frente aos riscos para que possa auto proteger-se.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Segurança e o meio social.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Criar situações que proporcionem à criança noções de respeito e segurança aos demais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Demonstrar noções de responsabilidade para a proteção dos demais em qualquer âmbito (escolar, familiar e da comunidade).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Bens e produtos de consumo e a segurança.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar em produtos itens relativos à segurança.</li> <li>Reconhecer nos diferentes produtos os símbolos de perigo ali apresentados.</li> <li>Ler histórias que relatem sobre o perigo e sua defesa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Demonstrar interesse em observar símbolos e indicações sobre a segurança.</li> </ul>

# **A EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO NOS PROGRAMAS ESCOLARES A PARTIR DO ENSINO FUNDAMENTAL**

*A Educação para o Consumo nos programas escolares não é apenas uma informação, mas um projeto que visa levar o educando a participar e compartilhar suas opiniões, indo além da observação de fatos, situações e fenômenos.*

*Trata-se de uma dinâmica que leva o educando à formulação de problemas, debates, opiniões, etc. , buscando seus próprios critérios.*

*No ensino fundamental a Educação para o Consumo, deve aprofundar seu enfoque na experiência, na investigação e na atividade criativa, estabelecendo ainda relações com os demais temas educativos de forma interdisciplinar e transversal.*

*Nas duas últimas séries do ensino fundamental e no ensino médio, deve permitir a implementação da investigação através de situações concretas, onde o educando possa manifestar seu conhecimento pelo exercício consciente de seus direitos e deveres.*

## **OBJETIVOS DA EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO NO PROGRAMA ESCOLAR**

- ⊙ *Levar o educando a tomar consciência de seu papel como consumidor.*
- ⊙ *Levar o educando a agir de forma consciente e crítica nas relações de consumo, mostrando a sua responsabilidade social.*
- ⊙ *Estimular o educando a aprender a utilizar os seus recursos econômicos de forma criteriosa.*
- ⊙ *Levar o educando a tomar conhecimento e consciência dos diferentes produtos e serviços ofertados no mercado de consumo e avaliá-los.*
- ⊙ *Levar o educando a avaliar seu próprio sistema de valores.*
- ⊙ *Capacitar o educando a conhecer os diferentes mecanismos utilizados pela sociedade de consumo para apresentar os diferentes produtos e serviços.*
- ⊙ *Tornar o educando apto a utilizar produtos e serviços de forma correta, em seu benefício e no da coletividade.*





**Sugestão de Programação  
de  
Educação para o Consumo  
a partir do Ensino Fundamental**

## Educação para o Consumo – Alimentos

Conteúdo	Procedimento	Atitude
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipos, origem, processos de produção e transformação dos alimentos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observar, identificar e descrever os alimentos e sua industrialização.</li> <li>• Classificar segundo as normas de consumo (naturais, enlatados, embutidos, à granel, etc.).</li> <li>• Escolher e produzir na escola um alimento conhecido da criança (seguir a pista do produto desde a sua origem até a comercialização) (*).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estar atento às diferentes características dos alimentos para uma alimentação criteriosa e saudável.</li> <li>• Saber avaliar os produtos ofertados.</li> <li>• Interesse na qualidade dos alimentos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alimentos industrializados e sua composição (nutrientes, calorias, conservantes, corantes, aditivos, etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar alimentos in natura e industrializados.</li> <li>• Nos industrializados, observar a composição, a existência de conservantes, corantes, aditivos, utilizando a embalagem de produtos comuns ao educando ( leite, balas, iogurtes, etc.)</li> <li>• Produzir na escola (escolher um produto e produzi-lo desde in natura até chegar ao consumidor) (*)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estar alerta para a conservação dos alimentos.</li> <li>• Demonstrar conhecimento do processo de industrialização e de consumo.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alimentos e a sua conservação. Vantagens para o consumidor e conseqüências da conservação inadequada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar a importância da embalagem na qualidade do alimento.</li> <li>• Identificar a necessidade da estocagem de forma correta.</li> <li>• Identificar produtos que necessitam de refrigeração.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demonstrar ter critério na escolha do produto.</li> <li>• Saber armazenar na própria casa os diferentes produtos.</li> <li>• Estar atento às exigências necessárias para refrigeração correta, em função da qualidade do produto.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A embalagem como fonte de informação sobre os alimentos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar e analisar diferentes tipos de embalagens.</li> <li>• Selecionar embalagens com informações mais completas para o consumidor (data de validade, composição, alertas, etc.)</li> <li>• Observar a propaganda sobre alimentos de forma crítica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprar com critério.</li> <li>• Estar atento à segurança e qualidade nos alimentos.</li> <li>• Estar alerta aos recursos utilizados como meio para a venda dos produtos.</li> </ul>

## Educação para o Consumo – Compra de Produtos/Bens

Conteúdo	Procedimento	Atitude
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A compra : forma habitual de aquisição de produtos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observar as diferentes formas de se adquirir um produto (compra, troca, presente, etc.)</li> <li>• Realizar uma excursão para compras elaborando, previamente, uma lista dos produtos a serem adquiridos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consciência de que nem tudo que se compra é necessário</li> <li>• Valorização da importância de planejar antes da compra.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• O produto desde sua origem até a comercialização</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguir a pista de um produto desde a extração até a comercialização. (*)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorização do trabalho das pessoas que intervêm no processo de produção e comercialização.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conhecimentos dos diferentes locais de compra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visitar diferentes locais de compra na comunidade.</li> <li>• Analisar comparativamente o local de venda e o que oferecem aos consumidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demonstrar conhecimento sobre o local correto para compras de diferentes produtos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A embalagem como fonte de informação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar os diferentes tipos de embalagens</li> <li>• Identificar os dados contidos nas diferentes embalagens</li> <li>• Selecionar embalagens conforme a informação contida (claras, completas, seguindo as exigências legais, etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consciência da importância das informações sobre os produtos.</li> <li>• Hábito de pesquisar antes da compra.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introdução ao conhecimento dos fatores que intervêm ou que influenciam na decisão da compra (necessidade, desejo, moda, publicidade, aparência, etc.).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observar diferentes produtos levando em conta a aparência e disposição nos locais de venda.</li> <li>• Identificar os escolhidos para compra</li> <li>• Nos escolhidos avaliar, singelamente o por quê ?</li> <li>• Identificar e analisar se foram escolhidos pela necessidade, desejo, publicidade ou outro motivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atitude consciente dos motivos que impulsionam a compra.</li> <li>• Hábito de conhecer o produto pelo seu nome e não pela marca.</li> <li>• Consciência crítica em relação aos motivos da compra.</li> </ul>

(\*) **Seguir pista** : é um tipo de projeto que investiga um produto desde a sua origem, da produção primária até chegar as mãos do consumidor.

## Educação para o Consumo – Compra de Produtos/Bens

Conteúdo	Procedimento	Atitude
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A compra : preço-qualidade, oferta e procura, segurança, propaganda, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Simular compras analisando itens como : preço/qualidade, segurança, formas de pagamento.</li> <li>• Observar os interesses de quem vende e quem compra.</li> <li>• Planejar as compras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demonstrar critério para escolha de produtos antes da compra.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formas de adquirir bens e produtos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisar as formas de aquisição de produtos no passado e na atualidade (histórico do comércio na humanidade)</li> <li>• Promover simulação de compras avaliando as opções da compra a vista, em vezes, com contrato, etc.</li> <li>• Avaliar contratos de forma simples.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pré-disposição para entender as relações de consumo.</li> <li>• Atitude aberta e reflexiva em relação as influências sobre os consumidores dos avanços do sistema social de produção/distribuição e comercialização.</li> <li>• Consciência nas formas de aquisição de produtos/bens.</li> <li>• Conhecimento dos direitos do consumidor nas transações comerciais.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Direitos e deveres dos consumidores em relação à fraude, vício dos produtos, ofertas, reparação, garantias, sistemas de venda, mecanismos e estratégias para efetuar reclamações.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisar e observar produtos e suas ofertas.</li> <li>• Analisar embalagens, garantias e outros.</li> <li>• Analisar as vantagens oferecidas em diferentes locais de compra.</li> <li>• Observar as garantias apresentadas nos produtos.</li> <li>• Estimular a leitura dos manuais de produtos.</li> <li>• Informar sobre entidades de Defesa do Consumidor (como fonte para reclamação ou esclarecimento de dúvidas)</li> <li>• Estimular o conhecimento das disposições legais sobre o assunto (Código de Defesa do Consumidor) em especial vivenciando situações do cotidiano.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atitude favorável em relação aos direitos e deveres dos consumidores, quando da compra de produtos.</li> <li>• Valorização quanto à reivindicação de seus direitos.</li> <li>• Valorização do papel dos órgãos de Defesa do Consumidor.</li> <li>• Interesse em exercer, seu papel, como consumidor, através do exercício de seus direitos e deveres.</li> </ul>



## Educação para o Consumo – Produtos / Bens / Serviços

Conteúdo	Procedimento	Atitude
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produtos e bens básicos de consumo: necessidades, tipos, características, uso, conservação, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar e relacionar com as necessidades dos educandos: roupas, comidas, material escolar, habitação, etc.</li> <li>• Fazer simples análises comparativas sobre as características dos bens de consumo essenciais e os superfluos.</li> <li>• Observar critérios para o consumo (forma de pagamento, consumo pessoal e familiar, durabilidade, segurança, conservação, etc.).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ter consciência de que nem tudo que consumimos é essencial.</li> <li>• Atitude reflexiva em relação ao consumo desmedido.</li> <li>• Autonomia e responsabilidade no uso dos bens diários de consumo.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipos de serviços da comunidade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observar e identificar os serviços ofertados na sua comunidade (escolas, bancos, bibliotecas, hospitais, mercados, transporte, etc.).</li> <li>• Observar e identificar os serviços voltados ao lazer e cultura.</li> <li>• Identificar os serviços segundo sua origem, públicos e privados.</li> <li>• Identificar e analisar, singelamente, a oferta dos mesmos e a posição do consumidor na sua contratação (escolha, forma de pagamento, tipo de nota fiscal ou cobrança, analisar seus itens sempre observando a relação de consumo)</li> <li>• Identificar os serviços que atendem as necessidades individuais e as coletivas (públicos ou privados), vantagens e desvantagens.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabilidade na utilização e cooperação para o bom funcionamento.</li> <li>• Participar de atividades lúdicas, esportivas, culturais, etc.</li> <li>• Criatividade para ocupar o tempo livre.</li> <li>• Utilizar adequadamente os diferentes tipos de serviços.</li> <li>• Atitude crítica frente aos serviços prestados.</li> <li>• Pré-disposição para exigir o bom funcionamento dos diferentes serviços prestados.</li> <li>• Atenção aos direitos e deveres dos consumidores.</li> <li>• Pré-disposição para seguir normas, segundo a utilização individual e coletiva.</li> <li>• Pré-disposição para conservação dos bens duradouros.</li> </ul>

## Educação para o Consumo – Produtos / Bens / Serviços

Conteúdo	Procedimento	Atitude
<ul style="list-style-type: none"> <li>Consumo e qualidade de vida.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar no consumo a qualidade de vida.</li> <li>Observar os direitos do consumidor sobre os bens essenciais.</li> <li>Observar produtos, bens e serviços segundo : acesso aos mesmos, funcionamento, proteção, conservação, segurança, garantia, etc., relacionando com a melhoria da qualidade de vida do consumidor.</li> <li>Observar e identificar, na aquisição de produtos e serviços os hábitos de compra e os de contratação mais freqüentes do consumidor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Atitude crítica frente ao consumo desmedido.</li> <li>Autonomia na utilização e conservação de bens de consumo (individual e coletivo)</li> <li>Pré-disposição para o exercício de normas e para o exercício dos direitos e deveres como consumidor.</li> <li>Postura crítica sobre seu papel de consumidor e a qualidade de vida (escolhas acertadas, preservação, colaboração, planejamento).</li> </ul>

**(\*)Seguir Pista** é um tipo de projeto que investiga um produto desde sua origem, da produção primária até chegar as mãos do consumidor. O ritmo do projeto é definido pelo próprio produto selecionado. É importante que seja um produto do próprio meio para facilitar a investigação.

**A investigação inclui:**

- ⇒ Produção primária : artesanal ou industrial
- ⇒ Indústria de transformação : produtos que se extraem, métodos de fabricação.
- ⇒ Distribuição e comercialização: transporte e armazenamento, etc.
- ⇒ Venda: publicidade sobre o produto, onde é vendido, formas de exposição dos produtos, conservação, etc.
- ⇒ O consumo: quem compra, para o que, satisfação, fraudes, direitos do consumidor, repercussão no meio ambiente, etc.

**Produção na escola** : projeto que visa reproduzir, na escola, o esquema produção-consumo.

**O projeto inclui :**

- ⇒ Seleção do produto- escolher um que os educandos possam realmente fabricar.
- ⇒ Materiais necessários - matérias primas, ingredientes (quando for alimento), papel, tinta, argila, ferramentas, utensílios, etc.
- ⇒ Busca de financiamento- entender a necessidade do dinheiro para a compra do material. Em caso de empréstimo, salientar a necessidade da devolução do mesmo.
- ⇒ Medidas de segurança e higiene- lavar as mãos, armazenar com critério, refrigerar, se necessário, etc.
- ⇒ Controle de qualidade - experimentar o produto.
- ⇒ Processo de fabricação - artesanal, em série, etc.
- ⇒ Embalagem, rotulagem- informações que devem constar da embalagem.
- ⇒ Campanha publicitária- para vender o produto.
- ⇒ Venda do produto - na escola, em centros comerciais, etc.
- ⇒ Análise dos resultados- destino e benefícios.

## Educação para o Consumo – Segurança

Conteúdo	Procedimento	Atitude
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produtos e bens de consumo que podem prejudicar a saúde (individual e/ou coletiva)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Levar o educando a conhecer medidas elementares de segurança no uso de produtos e bens de consumo próprios para a idade.</li> <li>• Informar sobre normas de segurança (produtos tóxicos, produtos de limpeza doméstica, medicamentos, etc.).</li> <li>• Observar a importância da estocagem correta como medida de segurança (locais corretos especialmente em casa e na escola)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interesse em conhecer os aspectos relativos a segurança na compra e uso de produtos e serviços.</li> <li>• Respeito às normas básicas para a sua utilização.</li> <li>• Atenção quanto á importância da organização e utilização de diferentes produtos para a segurança.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acidentes habituais na utilização de produtos, bens e serviços de consumo. Causas, conseqüências e prevenção.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criar situações que simulem riscos de acidente.</li> <li>• Aplicar medidas necessárias para a prevenção de acidentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ter consciência de que a utilização incorreta de bens e produtos pode causar acidentes.</li> <li>• Valorização da própria vida e da dos outros.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Direitos do consumidor em relação a exigir segurança de produtos e serviços. Introdução às normas de segurança na fabricação de produtos e na utilização de bens e serviços.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover análises comparativas sobre a segurança que oferecem os diferentes produtos e serviços, pode-se utilizar filmes, histórias, situações, etc.</li> <li>• Promover leituras e interpretações das orientações sobre segurança que constem do produto (registro, símbolos, advertências nas embalagens).</li> <li>• Promover situações para aprender a utilizar de forma correta seus direitos e exigir a segurança sobre os produtos e serviços reclamando quando necessário.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atuar de forma responsável de acordo com as normas de segurança.</li> <li>• Valorizar o requisito segurança, na compra.</li> <li>• Atitude crítica frente as informações incorretas ou incompletas sobre segurança.</li> <li>• Atitude positiva frente a postura de reclamar, se necessário.</li> <li>• Demonstrar ser consciente de seu papel e de seus direitos.</li> </ul>

## Educação para o Consumo – Publicidade

Conteúdo	Procedimento	Atitude
<ul style="list-style-type: none"> <li>A publicidade como meio de comunicação de massa na sociedade de consumo (publicidade x venda do produto - influência da publicidade sobre o indivíduo e os grupos).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar a publicidade nos diferentes meios de comunicação (pesquisar e descrever)</li> <li>Diferenciar o que é publicidade e o que é informação.</li> <li>Selecionar uma propaganda de um produto próximo ao educando, comparar as características do anunciado com o objeto real.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Atenção e avaliação antes da compra.</li> <li>Reconhecer na mensagem publicitária a intenção da venda do produto.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>A publicidade seu custo, o papel do patrocinador.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Saber que a publicidade custa dinheiro.</li> <li>Informar ao educando que o mundo da publicidade é um mecanismo de venda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Avaliar a compra em função da publicidade, segundo seu critério de valores.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Distinguir marcas e produtos anunciados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pesquisar e comparar produtos similares e marcas diferentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reconhecer a importância da publicidade no consumo.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Principais elementos que intervêm na mensagem publicitária (recursos que chamam a atenção do consumidor - personagens, música, status, identificação e outros).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Observar, entrevistar e relatar sobre a influência da publicidade nas compras pessoais e nos valores dos grupos.</li> <li>Identificar na publicidade o grupo social para o qual ela se destina (crianças, jovens, adultos) e quais seus apelos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reconhecer e questionar a influência da publicidade no consumo pessoal e no do grupo.</li> <li>Consciência das várias técnicas e apelos utilizados pela publicidade.</li> <li>Interesse em descobrir as diferentes estratégias publicitárias.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>História da publicidade e sua influência na sociedade de consumo; normas publicitárias no Brasil.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pesquisar sobre a trajetória da história da publicidade.</li> <li>Estabelecer relação entre a publicidade e a sociedade, em especial a de consumo.</li> <li>Pesquisar sobre normas de regulamentação da publicidade em nosso país.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Atitude crítica frente à publicidade - vantagem, desvantagem.</li> <li>Reconhecer necessidade de normas para regê-la.</li> </ul>

## Educação para o Consumo – Publicidade

Conteúdo	Procedimento	Atitude
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipos de publicidade, legislação básica sobre a mesma (Código de Defesa do Consumidor).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar e comparar os diferentes tipos de publicidade.</li> <li>• Escolher uma publicidade (ao alcance do educando) e identificar suas características: público alvo, qual a informação?, qual a sua abrangência?, etc.</li> <li>• Avaliar a propaganda e identificar a mesma sob o aspecto legal inclusive se é enganosa ou abusiva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criatividade, rigor e discernimento em relação às campanhas publicitárias.</li> <li>• Demonstrar segurança em relação aos apelos publicitários.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A publicidade e sua elaboração.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escolher um tipo de publicidade e elaborar uma, seguindo os critérios de adequação aos direitos básicos do consumidor.</li> <li>• Encenar, redigir e/ou expor sobre uma publicidade escolhendo um ou mais meios de comunicação (mídia escrita, falada ou visual)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atitude consciente e crítica frente a publicidade, reconhecendo aquela que se dirige de forma legal e saudável ao consumidor.</li> <li>• Respeito às normas e suas disposições legais.</li> </ul>

## Educação para o Consumo – Meio-ambiente

Conteúdo	Procedimento	Atitude
<ul style="list-style-type: none"> <li>Recursos materiais e energéticos necessários na fabricação de produtos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seguir a pista de um produto desde a fabricação até a utilização pelo consumidor (*)</li> <li>Observar e analisar os materiais e recursos energéticos em cada fase do processo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aquisição de normas de condutas racionais e de respeito ao consumo de produtos e bens do uso diário (água, transporte, luz, papel, etc.).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Impactos ambientais do processo de extração, transformação, distribuição, compra e utilização de produtos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar e analisar a origem das diferentes formas de contaminação e desgaste do meio.</li> <li>Incentivar o uso de produtos e bens que não prejudiquem o meio ambiente.</li> <li>Observar, identificar e analisar as principais atividades de consumo que originam resíduos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Atitude crítica frente às ações que contaminam o meio.</li> <li>Consciência da importância das decisões pessoais.</li> <li>Valorização das atitudes pessoais e do grupo a favor do meio.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tipos de resíduos oriundos do consumo, reutilização, recuperação e reciclagem de produtos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fazer experiências na reciclagem de alguns produtos utilizando técnicas básicas (reciclagem de papel, seleção de lixos e outros).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Demonstrar consciência que existe relação entre o que se compra e se consome, com o resíduo do mesmo.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Sistemas ecológicos e a interação ambiental das atividades de consumo (ecossistema, degradação, distribuição, resíduos, etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Observar e identificar na utilização de bens de consumo, suas implicações no meio ambiente (uso do combustível, aerossóis, gases oriundos dos sistemas de refrigeração, ar condicionado, uso de água, etc.).</li> <li>Analisar embalagens para a identificação dos possíveis danos que possam causar no meio-ambiente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Consciência clara da relação consumo adequado e preservação do meio.</li> <li>Atitude crítica na compra de produtos que possam danificar o meio.</li> <li>Ser susceptível à campanhas educativas que visam a preservação do meio.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>A importância da durabilidade dos produtos. Tipos e mecanismos de reutilização, recuperação e reciclagem de produtos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analisar as consequências ambientais e econômicas dos resíduos na sociedade de consumo.</li> <li>Analisar as vantagens e desvantagens da coleta seletiva e da reciclagem dos produtos.</li> <li>Avaliar na comunidade quais são os recursos provenientes do meio natural e incentivar a racionalização dos mesmos (água, energia, ar, etc.).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Consciência das dificuldades derivadas da produção em massa de resíduos.</li> <li>Valorização dos sistemas de reciclagem e da coleta seletiva.</li> <li>Adotar hábitos em benefício da redução de resíduos.</li> <li>Adotar hábitos de reutilização de materiais.</li> <li>Adotar hábitos de preservação do bem comum através da racionalização do uso dos mesmos.</li> </ul>







***ANEXOS***





## Sinais de uma sociedade auto-sustentável

Quais destas descrições descreve com maior precisão a nossa situação atual?

Em que comunidade você gostaria de viver?

*A comunidade auto-sustentável vive em harmonia com o meio ambiente e não causa estragos.*

 <b>Em uma sociedade auto-sustentável...</b>	 <b>Em uma sociedade não auto-sustentável...</b>
Recursos são usados com eficiência e o desperdício é minimizado pela reciclagem.	Os recursos naturais são insuficientes e há grande desperdício.
A poluição é limitada a um nível em que os sistemas naturais possam coexistir sem danos irreparáveis.	A poluição progressivamente danifica ou destrói os sistemas naturais.
A diversidade da natureza é valorizada e protegida.	A diversidade natural nunca é valorizada ou protegida.
Onde possível, as necessidades locais são supridas localmente.	As necessidades são supridas pela fonte mais barata.
Todos têm acesso a moradia, alimentação e água de boa qualidade e a preço razoável.	Boa qualidade de comida, água, habitação e energia podem ser obtidas, mas a preços altos. Muitos vivem em formas precárias de habitação, ou nem mesmo a possuem.
Todos têm a oportunidade de obter um trabalho satisfatório em uma economia diversificada. O trabalho não remunerado é valorizado e os salários são justos.	Muitos estão desempregados ou estão em empregos monótonos, mal-pagos ou inseguros. Alguns têm o privilégio de salários muito altos. A economia local é vulnerável a sucumbir a poucos grandes empregadores.
A saúde da população é preservada pela criação de ambientes limpos, seguros e agradáveis, que enfatizam a prevenção de doenças e o tratamento adequado dos doentes.	A saúde de muitos é prejudicada por viverem em lugares sujos, com muito barulho ou inseguros. A medicina preventiva é mal empregada. Apenas os ricos têm acesso a boa qualidade de tratamento.
O acesso ao trabalho, aos serviços, aos bens, propriedade e a outras pessoas não é obtido às custas do prejuízo ao meio ambiente ou limitado a quem tem carro.	O transporte público é caro, ineficiente ou não existente. Apenas aqueles com carro podem trafegar com segurança e facilidade.
As pessoas vivem sem medo de violência pessoal, por crime ou perseguição, por suas crenças, raça, sexo ou sexualidade.	A taxa de criminalidade é alta e muitas pessoas são sujeitas ao medo ou a violência, freqüentemente racial, política ou sexual.
Todos os setores da comunidade são livres para participar dos processos decisórios.	O poder se encontra em mãos de organizações privadas ou de grupos ou pessoas não eleitas.
Todos têm acesso às informações, ao conhecimento e ao desenvolvimento de habilidades necessárias para fazer parte da sociedade.	Escolas e recursos para aprendizagem ou treino são limitadas. Muita informação é escondida do público.
Todos têm oportunidades de obter recreação e diversão.	Apenas ricos têm acesso a diversão e recreação.
Lugares, espaços e objetos combinam significado e beleza com utilidade. Alojamentos são "humanos" em escala e forma. A diversidade e originalidade locais são valorizadas e protegidas.	Lugares, espaços e objetos são feios e alienantes. Alojamentos são designados para carros e não para pessoas. Todos os lugares ficam progressivamente parecidos.

Este material surgiu durante o desenvolvimento de indicadores locais de sustentabilidade em projeto de pesquisa custeado por autoridades locais na Inglaterra (*United Nations Kingdom Communities Project*). Publicado na revista *"Consumers and Environment: Meeting Needs, Changing Lifestyles - World Consumers Rights Day - 15 March 1977*.

## A EXPLOSÃO DA PROPAGANDA NA ÍNDIA

**M**udanças dramáticas têm acontecido no mercado indiano nos últimos anos. Mesmo os indianos menos favorecidos têm tido uma grande participação no consumo, movimentando milhões de dólares por ano. O poder de compra não é mais um luxo dos indianos de classe média. A cultura do "leve agora, pague depois" tem criado fortes raízes, e um dos principais motivos para que isto venha acontecendo parece ser a propaganda agressiva. A indústria cresceu mais de 35% ao ano desde 1991, quando a Índia abriu sua economia. O gasto com propaganda cresceu cinco vezes nos anos 80, chegando a US\$1 por pessoa pela primeira vez. Em países como o Brasil e o México, como comparação, este custo chega a ser de US\$25 por pessoa.

De acordo com a pesquisa realizada em fevereiro de 1996 pelo Conselho Nacional de Pesquisa Sobre Economia Aplicada, sediada em Nova Delhi, encontra-se os seguintes dados:

- ⇒ Dos mais de 900 milhões de indianos, aproximadamente 780 milhões usam óleo para cozinhar.
- ⇒ Mais de 700 milhões tomam chá.
- ⇒ 450 milhões compram sapatos, chinelos etc... apenas por deles gostarem, ao contrário de algum tempo atrás, quando a necessidade impunha a compra.
- ⇒ 40 milhões têm aparelho de televisão.

Estes números estão crescendo em percentagens de dois dígitos a cada ano. E a pergunta é, quanto deste consumo foi influenciado pela propaganda? Pesquisadores patrocinados pelo Centro Internacional de Pesquisa e Desenvolvimento do Canadá desenvolveram uma pesquisa voltada às crianças de Nova Delhi em 1996. Quase 75% das crianças entre 8 e 15 anos entrevistadas disseram que gostariam de ter produtos que haviam visto em propagandas na televisão. Os pesquisadores também perguntaram quais eram as propagandas preferidas destas crianças e se surpreenderam ao saber que eram as de detergentes e de companhias aéreas, em vez das de brinquedos, jogos ou doces.

Propagandas não só vendem os produtos, mas também empurram o crediário. Há cinco anos, pouquíssimos indianos tinham cartões de crédito. Este número cresceu para

mais de 1.2 milhões de pessoas no fim de 1995, em sua maior parte moradores das grandes cidades da Índia, como Nova Delhi, Calcutá, Madras, Bangalore e Mumbai (a antiga Bombay). Com o número de pessoas com cartões de crédito crescendo 25% ao ano, nos últimos cinco anos, os gastos em cartões chegaram a US\$100 milhões em 1991 e a US\$ 700 milhões em 1994.

O resultado é que os métodos tradicionais de se fazer quase tudo, desde escovar os dentes, até preparar a comida, estão desaparecendo. Até recentemente, por exemplo, as pessoas de áreas rurais usavam pequenos pedaços de madeira de uma árvore chamada Margosa para higiene bucal, além de preparados medicinais. Graças á propaganda na televisão, este hábito mudou radicalmente. As pessoas foram convencidas da "necessidade" de usar escovas e pasta de dentes e seu consumo cresceu de uma forma assombrosa em 1994.

Outros exemplos dos efeitos das propagandas são a troca de bebidas naturais como água, sucos, bebidas de cana de açúcar, etc. por Coca-Cola ou Pepsi. Também graças as pressões das propagandas os tradicionais cereais dados às crianças têm sido trocados por uma marca sueca de comida infantil.

A compra de geladeiras e de ar condicionados também cresceu com o aumento da propaganda e a introdução de novos modelos. Isto pode gerar problemas como o forte aumento da emissão do gás CFC, que destrói a camada de ozônio. A falta de energia elétrica também pode ser esperada, com o aumento da demanda de novos aparelhos.

A tendência é clara. As propagandas agressivas têm alterado os padrões de compra na Índia de forma irrevogável. A propaganda na Índia tem mostrado claramente o interesse dos investidores em introduzir a lealdade às marcas nas mentes dos jovens. São voltadas às crianças, os consumidores de amanhã.

## Sugestão de Bibliografia

- *Temas Transversais*  
 Ministério de Educação y Ciencia  
 Secretaria de Estado de Educação  
 Espanha

- *Educació del Consumidor*  
 Generalitat de Catalunya  
 Instituto Catalã del Consum  
 Departament l'Ensenyament

- *Consumers International :*  
*Consumers and the Enviroment Meeting Needs*  
*Changing Lifestyles - 1997*

- *Hellman - Tuitert Grada*  
*L'Education des Consummateurs*  
*Conférence : Consummateurs Africains face aux*  
*Politiques de Developpement*  
*du 21 an 25 novembre 1988 - Dakar (Sénégal)*

- *100 Talleres de Educación del Consumo en la*  
*Escuela*  
*Instituto Nacional del Consumo*  
 Espanha

- *Projectos en la Educación*  
*Projectos para el Consumo en la Escuela.*  
 Governo Vasco

- *L' Educació per al Consum a L'Escola -*  
*Generalitat de Catalunã - 1983*

- *La Educación del Consumidor en la Escuela*  
*Cooperativa de Consumo Eroski*  
 Madrid 1984

- *Colección Material Didactico -*  
 Ministério de Sanidad y Consumo  
 Madrid

- *Thomazelli M. Cecília de A. V. G. -*  
*Consumo e Consumidor in Capítulo do livro:*  
*Técnicas Comerciais*  
 Ribeiro - Osni Moura  
 Fácil 1 - Editora Saraiva

- *Yo Compro, Tu Compras, El Compra... Pero,*  
*que ?...*  
 Ministério de Educacion  
 CPEIP / SERNAC  
 Chile 1993

- *Educación del Consumidor,*  
*Democracia y Ciudadanía*  
*Consumers International*  
 CEAAL - Consejo de Educación de Adultos de  
 América Latina  
 Chile

- *Educación del Consumidor,*  
*Boletins de la Red para la Educación del*  
*Consumidor*  
 Consumers International  
 Oficina Regional para América Latina y Caribe