

Percepções ambientais no âmbito da Educação Financeira Escolar: discussões que envolvem o ato de consumir

Environmental perceptions in the context of School Financial Education: discussions involving the act of consuming

Andréia Klose Nadalon¹
Rita de Cássia Pistóia Mariani²

Resumo

Este artigo analisa heurísticas que permeiam a tomada de decisão de jovens do Ensino Médio em situações de aquisição, uso e descarte de smartphones. Para tanto, embasa-se na Economia Comportamental, na Educação Financeira Escolar e segue os princípios da pesquisa qualitativa. A produção de dados considerou protocolos, áudios e diário de bordo da professora/pesquisadora e analisou uma Tarefa dinamizada com estudantes do 3º ano do Ensino Médio Integral de uma escola pública do Rio Grande do Sul. Os resultados revelam as heurísticas da representatividade (status e pertencimento); aversão à perda (aparelhos novos para superar receio de falhas); disponibilidade (modismos e influências midiáticas) e contabilidade mental (smartphones usados para preservar o orçamento). Assim, a Educação Financeira Escolar transcende cálculos e pode gerar consciência crítica sobre esses atalhos cognitivos, transformando o consumo em ética sustentável.

Palavras chave: economia comportamental; tomada de decisão; vieses cognitivos; sustentabilidade.

Abstract

This article analyzes heuristics that permeate the decision making of high school students in situations of acquisition, use and disposal of smartphones. For this, it is based on Behavioral Economics, Financial Education in schools and follows the principles of qualitative research. The production of data considered protocols, audios and logbook of the teacher/researcher and analyzed a dynamized task with students in the 3rd year of Integral High School of a public school in Rio Grande do Sul. The results reveal the heuristics of representativeness (status and belonging); aversion to loss (new devices to overcome fear of failures) availability (fads and media influences) and mental accounting (smartphones used to preserve the budget). Thus, School Financial Education transcends calculations and can generate critical awareness about these cognitive shortcuts, transforming consumption into sustainable ethics.

Keywords: behavioral economics; decision making; cognitive biases; sustainability.

¹ Secretaria de Estado da Educação do Rio Grande do Sul – SEDUC | andreiaknadalon@gmail.com

² Universidade Federal de Santa Maria - UFSM | rcpmariani@yahoo.com.br

Introdução

O consumo é “[...] uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos” (Bauman, 2008, p. 37). Na sociedade capitalista o consumo envolve a aquisição racional de bens e serviços, de forma controlada, seletiva e consciente, com vistas a obtenção de necessidades básicas, bem como outras que são supérfluas.

Essa perspectiva, marcada pelo desejo de “possuir”, tem transformado padrões e relações sociais, pois o mercado gera ciclos frequentes para que a novidade seja rapidamente consumida e descartada. A alegria prometida pelo objeto é efêmera, exigindo sempre o próximo lançamento para preencher o vazio deixado pelo anterior, consequentemente, o meio ambiente sofre os impactos. Essa lógica, frequentemente manipulada por desejos transformados em necessidades artificiais sustenta ciclos de compra contínuos (consumismo), o que gera uma linha tênue com o consumo.

O consumismo é fomentado por mecanismos que transmutam anseios em necessidades artificiais, sustentando um ciclo de exagero sistemático. Diferentemente do desejo, que pode ser pontual, essas estratégias são projetadas para promover um consumo ininterrupto e desmedido, nas quais a busca por felicidade é mediada pela posse de bens supérfluos (Packard, 1960; Bauman, 2008). Ele não deve ser confundido com a mera realização de vontades, mas sim compreendido como o excesso desenfreado que ultrapassa os limites da própria satisfação, tornando-se um fim em si mesmo. Na área de tecnologias, o consumismo geralmente é justificado por características multifuncionais que nem sempre representam uma evolução, mas requerem a troca do antigo pelo novo.

Do ponto de vista institucional, observa-se que a Organização das Nações Unidas - ONU (2015) propõe, na Meta 12 da Agenda 2030, “Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis” e a Base Nacional Comum Curricular - BNCC (Brasil, 2018), por sua vez, destaca o eixo Meio Ambiente no Tema Contemporâneo Transversal Educação Ambiental e Educação para o Consumo. Já no meio acadêmico, identificam-se estudos que analisam temáticas relacionadas à Educação Financeira Escolar desde a Educação Infantil (Botelho; Rosa; Darroz, 2025), passando pelo Ensino Fundamental (Pessoa; Muniz; Kistemann, 2018; Justulin; Grecco, 2025) até o Ensino Médio (Muniz, 2016; Silva; Lautert, 2022; Lovis; Mariani, 2026).

Tais discussões podem ser integradas em diversas áreas do conhecimento devido à sua natureza transversal, porém elas encontram um terreno fértil e essencial no campo da Educação Financeira Escolar, que é um espaço de reflexão crítica e ética, pois é

[...] um conjunto de informações através do qual os estudantes são introduzidos no universo do dinheiro e estimulados a produzir uma compreensão sobre finanças e economia, através de um processo de ensino, que os torne aptos a analisar, fazer julgamentos fundamentados, tomar decisões e ter posições críticas sobre questões financeiras que envolvam sua vida pessoal, familiar e da sociedade em que vivem (Silva; Powell, 2013, p. 13).

Assim, a sociedade que se caracteriza por uma cultura consumista exige a permanente reconfiguração de hábitos e valores, para constituir um perfil de consumidor, centrado na identidade do cidadão que busca equilíbrio entre as demandas do mercado e a realização

pessoal. Diante do exposto, este artigo objetiva analisar heurísticas que permeiam a tomada de decisão de jovens consumidores do Ensino Médio em situações de aquisição, uso e descarte de smartphones.

Consumo e economia comportamental: heurísticas de decisão e identidade do consumidor

O consumismo é uma manifestação das necessidades sociais e vitais, advinda da exploração econômica e norteadas por vontades e anseios, revelados como uma espécie de compulsão. A necessidade de realizar desejos insaciáveis resulta na intensificação de relações de mercado impulsionadas pelo marketing e pela publicidade, que busca exaltar os objetos de consumo e suas marcas, explorando distintas mídias, redes sociais, televisão, *outdoor*, etc.

O desejo e o consumo, que outrora se limitavam às esferas econômicas e sociais, hoje confrontam-se com a finitude dos recursos e as consequências ecológicas da produção e descarte. Assim, a escolha de um produto não é mais ditada apenas pelo seu design, preço ou valor simbólico; ela é crescentemente influenciada pela consciência ambiental. O consumidor, imerso em uma cultura que estimula o prazer imediato, paradoxalmente, vê seu desejo influenciado pela urgência da sustentabilidade, impulsionando a busca por alternativas mais conscientes e alinhando, em muitos casos, a satisfação pessoal com a responsabilidade ambiental (Bauman, 2008).

O ato de consumir se conecta diretamente com as necessidades humanas - sejam fisiológicas, de autoestima ou de reconhecimento social - por meio da aquisição e utilização de bens e serviços. É um processo tanto individual quanto coletivo, no qual os produtos adquiridos, de certa forma, definem a cultura da pessoa (Solomon, 2016). Tudo o que é comprado conta uma história e as marcas escolhidas revelam a identidade que o consumidor projeta no mundo (Kistemann, 2011).

Essa construção de identidade por meio do consumo, entretanto, desafia os modelos econômicos tradicionais que pressupõem uma escolha baseada na lógica perfeita. A Economia Comportamental surge argumentando que o comportamento humano é permeado por variáveis psicológicas e contextos sociais que desviam a decisão da racionalidade absoluta. Ao considerar que o consumidor não é um calculador infalível, esse campo de estudo investiga como as falhas cognitivas e as emoções influenciam as escolhas cotidianas, tornando o processo decisório um fenômeno muito mais complexo e intuitivo do que meramente matemático.

Desse modo, sob o ponto de vista da Economia Comportamental, as decisões de consumo não são estritamente racionais, mas mediadas por heurísticas, entendidas como processos mentais que, de acordo com a perspectiva de Kahneman (2012), simplificam o julgamento diante de situações complexas. As heurísticas facilitam a busca, a seleção e a análise de informações, permitindo que o sujeito encontre uma solução satisfatória para um problema, mesmo diante da racionalidade limitada. Esse mecanismo é essencial pois o ser humano possui uma capacidade restrita de processar e reter grandes volumes de dados simultaneamente, utilizando esses processos intuitivos para gerenciar o acesso limitado às informações e as pressões do ambiente de consumo (Silva; Lautert, 2022).

As heurísticas também se caracterizam como atalhos mentais que podem incorrer em vieses, determinados como tendenciosidade, desvio, propensão e parcialidade. Essa diversidade amplia a variedade de heurísticas possíveis de serem mobilizadas, uma vez que elas podem contribuir para a simplificação de julgamentos complexos, mas frequentemente levam a direções que favorecem o consumismo em detrimento da sustentabilidade. Dentre as principais heurísticas que emergem na Economia Comportamental, no âmbito da Educação Financeira Escolar, destacam-se as heurísticas da disponibilidade, de afeto, da representatividade, de ancoragem, de aversão à perda e da contabilidade mental.

A heurística da disponibilidade consiste em um atalho mental que substitui a análise estatística de um evento pela facilidade com que ocorrências semelhantes vêm à mente (Kahneman, 2012). No contexto do consumo, esse mecanismo faz com que o indivíduo julgue a probabilidade ou qualidade de um produto com base em memórias recentes ou marcantes, como experiências anteriores negativas ou positivas (Muniz, 2016, 2024). O marketing explora essa heurística ao utilizar propagandas e *slogans* repetitivos, garantindo que determinada marca esteja mentalmente disponível e familiar, sobrepondo-se a uma avaliação técnica e racional no momento da decisão de compra.

A heurística do afeto fundamenta-se na predominância do sistema emocional sobre o racional, e faz com que decisões financeiras sejam guiadas por sentimentos imediatos de gostar ou não gostar (Kahneman, 2012). Esse atalho mental é frequentemente ativado em situações complexas, resultando na escolha de produtos por familiaridade ou conexão afetiva. Assim, o consumidor tende a validar opções que lhe agradam emocionalmente, ignorando análises utilitárias e custos elevados, em detrimento da satisfação subjetiva imediata.

A heurística da representatividade consiste na comparação entre situações atuais e modelos mentais, substituindo a análise lógica pela busca de padrões semelhantes (Kahneman, 2012). Esse atalho mental induz a julgamentos baseados em estereótipos, nos quais a aparência ou a posse de bens simbólicos - como smartphones modernos - é utilizada para inferir características do indivíduo, como o poder aquisitivo. Assim, o observador negligencia informações reais priorizando a semelhança superficial como critério de verdade.

A heurística de ancoragem ocorre quando as estimativas e decisões são influenciadas por um valor inicial, que passa a servir como ponto de partida ou referência mental (Silva; Lautert, 2022). Esse mecanismo torna o processo decisório dependente da ordem de apresentação das informações ou de dados atrativos que ancoram o julgamento (Muniz, 2016, 2024). No consumo de eletrônicos, por exemplo, o preço de um modelo específico estabelece um parâmetro comparativo; a partir dessa âncora, o consumidor realiza ajustes mentais para classificar as demais opções como caras ou baratas, muitas vezes ignorando o valor real de mercado em favor da comparação relativa.

A heurística de aversão à perda explica a tendência humana de sobrevalorizar perdas potenciais em comparação a ganhos de mesma magnitude (Kahneman, 2012). Esse atalho mental reflete-se na busca por evitar dívidas a qualquer custo, mesmo quando o parcelamento oferece benefícios financeiros reais. A decisão de compra é, portanto, guiada pelo desejo de eliminar o risco emocional da inadimplência evidenciando que a percepção de segurança financeira, muitas vezes, sobrepuja a racionalidade matemática.

A heurística da contabilidade mental refere-se ao modo como os indivíduos organizam e avaliam suas finanças em compartimentos isolados, sem perceber os custos globais

(Muniz, 2016). Prioriza o alívio de necessidades imediatas e a organização de gastos por categorias (como alimentação ou lazer), em vez de focar na eficiência matemática das escolhas. Como resultado, o consumidor pode optar pelo parcelamento com juros para garantir a posse imediata de um bem, ignorando alternativas mais vantajosas de poupança ou investimento, evidenciando uma falha na análise de custo de oportunidade (Silva; Lautert, 2022).

Frente a diversidade de heurísticas e os apelos da cultura do consumo, emerge a importância da conscientização e da adoção de boas práticas como pilares fundamentais para suavizar os impactos negativos, promover um futuro onde a satisfação das necessidades humanas esteja em harmonia com a capacidade de regeneração e sustentabilidade do planeta e, garantindo prosperidade e equilíbrio para as futuras gerações. Nesse sentido, deve-se estimular o desenvolvimento de uma consciência crítica nos consumidores, dado que os padrões de desperdício da atualidade representam um entrave significativo à regeneração dos ecossistemas e à sustentabilidade (Pessoa; Muniz; Kistemann, 2018).

Embora o consumismo e seus impactos ambientais constituam um desafio complexo de ordem social, é no espaço da sala de aula que a desconstrução desses padrões ganha viabilidade. Essa discussão torna-se ainda mais pertinente com a implementação do Novo Ensino Médio, cuja estrutura, baseada na diversidade de Itinerários Formativos, permite a integração de diversas temáticas. Nesse cenário, a Educação Financeira Escolar deixa de ser um campo estritamente matemático para consolidar-se como um espaço de investigação crítica sobre o comportamento humano. O debate sobre o consumo e o comportamento de jovens consumidores pode oferecer ferramentas necessárias para posicionarem-se criticamente em uma sociedade de apelos constantes.

Percurso metodológico

Estapesquisa desenvolveu-se a partir de uma abordagem qualitativa que explora nuances do fenômeno percebido, explicitando compreensões e interpretações. Os argumentos expressos pelos participantes foram analisados e interpretados com rigor, buscando-se adentrar nas possibilidades do “dito no dizer”, investigando convergências, divergências e compreensões que se manifestam nos dados (Bicudo, 2012). Para tanto, foi realizado um estudo em uma escola pública da rede estadual do interior do Rio Grande do Sul, durante o primeiro semestre do ano de 2025, em aulas de Matemática e Estudos Orientados ministradas pela professora/pesquisadora.

A investigação contou com a participação de 23 estudantes do 3º ano do Ensino Médio em Tempo Integral, que cursavam o Itinerário Formativo de Matemática e suas Tecnologias, na Trilha de Educação Financeira e Linguagens Aplicadas e o Itinerário Formativo de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas, na Trilha de Empreendedorismo e Ações Sustentáveis. Em conformidade com os preceitos éticos, esta pesquisa foi aprovada e registrada na Plataforma Brasil³.

³ Registro CAAE (Certificado de Apresentação de Apreciação Ética) nº 71788223.7.0000.5346, vinculado ao Projeto Educação Financeira e Matemática Financeira: um estudo no Estado do Rio Grande do Sul, desenvolvido pelo Educação Matemática: grupo de estudos e pesquisas - EMgep; dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/2528319758626475.

A produção de dados envolveu a Tarefa “Consumo e meio ambiente” (Figura 1) composta por sete atividades que buscavam identificar as atitudes e percepções dos estudantes em relação ao ciclo de vida e impacto do consumo de smartphones. Para tanto, enfatizou critérios de aquisição e descarte de aparelhos, além de discutir sobre consumo e consumismo, poder aquisitivo e impactos ambientais, que permeiam o uso de dispositivos novos e usados. A proposta também envolveu reflexões práticas de consumo, conectando escolhas pessoais a questões mais amplas como sustentabilidade, meio ambiente e responsabilidade social. Exigiu que os estudantes avaliassem as consequências éticas do seu consumo, opondo o desejo de posse imediata à necessidade de práticas sustentáveis.

Figura 1 - Tarefa: Consumo e meio ambiente

a) Se vocês precisassem comprar um smartphone, qual tipo de aparelho vocês comprariam?
() usado ou () novo. Por quê?

b) Quando vocês estão com um smartphone novo, o que vocês fazem com o usado, caso ele ainda esteja funcionando?

c) Vocês já adquiriram ou ganharam algum smartphone usado?

d) Qual a opinião/interpretação sobre a charge?



Fonte: <http://www.arionauocartuns.com.br>

e) Vocês consideram que consumo exagerado de produtos eletrônicos afeta o meio ambiente? Justifique.

f) A troca de celulares a cada ano pode estar associada a aspectos relacionados a consumo/consumismo, poder aquisitivo e meio ambiente?

g) As pessoas com alto poder aquisitivo trocam de smartphone da mesma forma que as de baixo?

Fonte: Elaborado pela professora/pesquisadora (2025)

Para a realização da Tarefa, os estudantes foram agrupados em sete duplas e três trios, nomeados por G1 até G10, respectivamente. A dinâmica geral envolveu conversas iniciais entre a professora/pesquisadora e os estudantes. A partir desse diálogo, foram propostas as atividades projetadas com apoio de multimídia. Em seguida, foram entregues as folhas com as mesmas atividades para que os estudantes realizassem suas anotações e discussões no interior dos grupos. Por fim, foram realizadas as socializações das ideias. Em ambos os casos foram gravados áudios com os comentários dos estudantes.

Para análise dos dados, todas as atividades da Tarefa foram registradas nas gravações em áudio e transcritas integralmente. Posteriormente, foram comparadas com os protocolos dos grupos e com as anotações do diário de bordo da professora/pesquisadora, para serem complementadas. Nesse processo de triangulação, observou-se que as manifestações verbais dos estudantes foram significativamente mais densas e detalhadas do que os registros escritos nos protocolos, razão pela qual os resultados aqui apresentados priorizam os extratos das falas transcritas, expostos entre aspas e em itálico, seguidos pela identificação do grupo e da atividade. Com o intuito de apresentar todas as variações de respostas, as contribuições de distintos grupos foram reunidas por atividade. Quando observadas respostas análogas, optou-se pela que continha maior teor explicativo.

Descrição e análise dos dados

A partir da Tarefa, os estudantes foram indagados sobre a preferência entre aparelhos novos e usados, atividade a. Apenas G5 não manifestou desejo pela aquisição de um produto novo. As justificativas de seis grupos (G2, G3, G4, G6, G7 e G10) convergiram em torno da busca por qualidade assegurada e da intenção de evitar potenciais problemas futuros. Essa preferência sugeriu que, para esses estudantes, a garantia de um produto sem histórico de uso e com a promessa de um desempenho otimizado supera, em grande medida, a possível vantagem econômica de um produto usado, conforme revelaram os extratos: *"Vale mais a pena comprar um smartphone novo, para escapar do risco de problemas com bateria, vírus e outros problemas escondidos, pois se é novo, temos a garantia de fábrica"* (G7, a, grifo nosso); *"Novo, pois apesar do preço ser um pouco maior, temos garantia e tranquilidade de que esse celular não apresentará problemas ou defeitos como na bateria, no software, na tela e se apresentar temos a garantia de fábrica"* (G10, a, grifo nosso). G3 ainda indicou a possibilidade de estendê-la: *"[...] porque um telefone novo vem com garantia contra defeitos de fábrica e é mais atualizado. E ainda podemos fazer a garantia estendida que protege o celular mais tempo"* (G3, a, grifo nosso). Dentre os outros argumentos, observou-se que a segurança de poder acionar a garantia, em caso de vícios ocultos ou problemas preexistentes, seja para troca ou conserto, representou um diferencial em relação aos aparelhos usados, que geralmente não ofereciam essa proteção.

A potencial perda de um investimento significativo devido a falhas em um aparelho usado, sem a proteção da garantia, pesou mais na decisão do que o possível ganho financeiro inicial ao optar por um produto de segunda mão. Assim, a busca pela segurança, por tranquilidade e pela redução de riscos fazem parte do comportamento desses consumidores. Essa inclinação evidenciou a atuação da heurística da aversão à perda (Kahneman, 2012), onde a possibilidade de perder o valor investido em um produto defeituoso é percebida como muito superior ao benefício de obter uma economia imediata na compra de um item usado. Três grupos (G1, G8 e G9), ainda, expuseram como justificativa de não comprar um aparelho usado o fato de possíveis problemas em relação à bateria, memória e software, sem mencionar a questão da garantia.

Em contrapartida, G5 afirmou que compraria o smartphone usado, devido ao menor preço e a condição financeira: *"Comprariamos o usado, porque nós não conseguimos comprar um novo, pois o dinheiro está curto e dependemos dos nossos pais e dependendo da condição do aparelho, da memória, da bateria e da tela, seria muito bom por um preço menor"* (G5, a, grifo nosso). Neste caso, as limitações financeiras atuam como uma poderosa restrição comportamental, adaptando as escolhas de acordo com as necessidades e possibilidades individuais (Solomon, 2016). Nesse caso, a escassez de recursos financeiros direciona o consumo para a opção que melhor se encaixa na realidade econômica do grupo, mesmo que isso implique abrir mão da segurança percebida em um produto novo.

Nesse sentido, G5 operou sob uma lógica de sobrevivência financeira em que a necessidade imediata se sobrepõe ao risco futuro. Como proposto nos Temas Contemporâneos Transversais da BNCC (Brasil, 2018), essa análise revela que a Educação Financeira Escolar não deve apenas focar no cálculo de preços, mas sim desvelar como esses atalhos mentais e condições sociais, econômicas e financeiras influenciam a subjetividade dos estudantes, permitindo-lhes refletir criticamente sobre se suas escolhas são pautadas por uma necessidade real, medo ou desejo.

Ao serem questionados sobre o destino de um smartphone usado ainda funcional após a aquisição de um novo, atividade b, as respostas dos grupos revelaram um espectro de comportamentos. Dois deles (G4 e G7) indicaram a retenção do aparelho antigo como uma segunda opção de uso, como explicita G4: *"Deixamos o **antigo smartphone guardado**, pois se o novo estragar ou for furtado, o velho estaria em boas condições para ser usado temporariamente"* (G4, b, grifo nosso).

Cinco grupos (G1, G2, G3, G6 e G9) mencionaram que costumam doar aparelhos antigos para outros familiares, como revelaram G9 e G2, respectivamente: *"Repassamos para algum **familiar** que está precisando do aparelho, como **doação**, pois sempre é assim nas nossas famílias"* (G9, b, grifo nosso); *"Normalmente, nós passamos o celular para outra pessoa da **família** como primo, mãe, vó e tia"* (G2, b, grifo nosso). O fato de doar um smartphone, como observado nos dados, pode ser compreendido como um reflexo direto de diversas manifestações do comportamento. Entre esses aspectos, destacaram-se os valores pessoais e sociais, a percepção da utilidade do produto e a forte influência de normas sociais e éticas que incentivam práticas como a reutilização e a doação. Essa cultura de repasse do aparelho dentro do núcleo familiar, motivada pela percepção de utilidade residual do objeto, alinha-se diretamente a Meta 12 dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030 (ONU), que preconiza o Consumo e a Produção Responsáveis. Ao priorizarem a reutilização em vez do descarte, esses estudantes e suas famílias contribuem para a redução da geração de resíduos eletroeletrônicos, estendendo o ciclo de vida dos produtos. O comportamento demonstra que a gestão de recursos transcende a esfera monetária, manifestando-se como uma ética de preservação ambiental e solidariedade social, fundamentais para a construção de padrões de consumo mais sustentáveis e resilientes.

Por outro lado, G8 e G10 revelaram uma abordagem ponderada, avaliando entre a possibilidade de obter algum retorno financeiro através da revenda: *"Dependendo do modelo, **tentamos vender ou passar para algum familiar que precise**"* (G8, b, grifo nosso); *"Se **alguém da nossa família precisa nós doamos, senão, vendemos**"* (G10, b, grifo nosso).

G5 deixou claro que nunca revendeu nem doou seu smartphone usado, pois já o ganharam de alguém e eles o utilizaram até o fim de sua vida útil: *"Nunca revendemos ou doamos, pois sempre **ganhamos já usado e utilizamos até não dar mais**"* (G5, b, grifo nosso). Esse resultado revela que o uso de um produto até a exaustão reflete uma racionalidade econômica, enquanto o recebimento via doação evidencia aspectos sociais e familiares da circulação de bens. O fato de prolongar o uso, por sua vez, está intrinsecamente ligado a valores pessoais e a hábitos culturais de reutilização, demonstrando uma abordagem consciente e multifacetada do consumo, que pode refletir para a preocupação ambiental (Pessoa; Muniz; Kistemann, 2018).

Apesar de apenas G5 ter mencionado que ganhou um smartphone usado, ao realizar essa pergunta para todos, atividade c, observou-se que seis grupos (G1, G4, G5, G6, G7 e G8) mencionaram que receberam aparelhos, citando entre os doadores um membro familiar, como, por exemplo, pai, mãe, irmã, irmão, etc. Ao analisar os resultados, ficou evidente que, para esses estudantes, obter um aparelho usado de um familiar é uma prática comum e amplamente aceita. Não é apenas uma questão de acesso à tecnologia, mas também um reflexo de valores e hábitos de compartilhamento que permeiam o ambiente doméstico, garantindo que o dispositivo, mesmo que de segunda mão, esteja em boas condições de uso e atenda às suas necessidades. Percebe-se que os aspectos sociais e

comportamentais integram as relações dos estudantes e proporcionam hábitos de consumo que se alinham com laços, valores e cuidado mútuo.

Essa dinâmica de circulação de bens no núcleo familiar reforça a ideia de que o consumo não é apenas um ato econômico individual, mas um fenômeno social que fortalece vínculos. Segundo Solomon (2016), o significado dos objetos para o consumidor muitas vezes reside na sua capacidade de criar conexões com os outros; no caso dos jovens, aceitar um smartphone usado da família não é percebido como uma perda de status, mas como uma estratégia de pertencimento e suporte mútuo.

Outros dois grupos (G9 e G10) apontaram que já efetuaram a compra de um smartphone usado, destacando a vantagem do custo do produto: “[...] *compramos um usado pelo motivo que estávamos precisando do aparelho e **não queríamos gastar muito, não tínhamos muito dinheiro, daí já compramos usado, por menor preço***” (G9, c, grifo nosso). Esses relatos demonstraram uma abordagem pragmática e economicamente consciente por parte dos estudantes, que buscam alternativas mais acessíveis, especialmente quando o orçamento é limitado. Essa tendência ressalta a relevância do preço como um fator determinante para os jovens na aquisição de smartphones, evidenciando uma perceptível racionalidade financeira em suas escolhas. Esse aspecto está intimamente relacionado ao poder de compra do consumidor (Muniz, 2016) e também a heurística da contabilidade mental.

Na heurística da contabilidade mental, os estudantes tendem a simplificar decisões financeiras complexas ao utilizar atalhos intuitivos que nem sempre seguem uma lógica matemática rigorosa, mas que fazem sentido dentro de sua realidade social e econômica. No caso de G9 e G10, a contabilidade mental atua ao rotular o dinheiro destinado ao smartphone como específico e limitado; a escolha pelo aparelho usado, portanto, não é vista apenas como uma renúncia ao novo, mas como uma estratégia de gestão do uso do dinheiro sem comprometer outros recursos.

Nessa heurística, a tomada de decisão é fortemente influenciada por experiências cotidianas e pelo contexto em que os jovens estão inseridos. Assim, ao optarem por comprar um item de menor preço ou ao aceitarem um aparelho usado de familiares, os estudantes aplicam uma racionalidade própria que privilegia o acesso imediato à tecnologia em detrimento de cálculos. Essa contabilidade valida a escolha financeira por meio do alívio emocional de permanecer dentro do orçamento, confirmando que a Educação Financeira, na prática desses jovens, é permeada por heurísticas que buscam a resolução imediata de necessidades individuais e sociais (Silva; Lautert, 2022).

Por fim, vale ressaltar que dois grupos (G2 e G3) expressaram preferência por poupar dinheiro para poder adquirir um smartphone novo, evitando potenciais riscos ao comprar um dispositivo usado. As justificativas foram mencionadas nos extratos: “*Nunca adquirimos um smartphone usado, pois pode dar algum **problema**. Gostamos de **juntar dinheiro e comprar novo***” (G3, c, grifo nosso); “*Nunca compramos smartphone usado pois ficamos com medo, pois celulares já usados, às vezes, tem alguns **probleminhas** como ficar travando. É um problema que acontece bastante. Por isso **guardamos o dinheiro** e depois que temos todo, **compramos um novo** pois vai ter garantia de **não estar estragado***” (G2, c, grifo nosso). Isso reflete uma preocupação com a segurança e a garantia do produto, em contraste com a praticidade e o custo-benefício valorizados por outros grupos. Na perspectiva da heurística da disponibilidade, as memórias de experiências negativas ou falhas em aparelhos de segunda mão, que vêm à mente com facilidade, sobrepõem-se à vantagem financeira

imediate. Assim, as decisões de compra são influenciadas por uma combinação de fatores financeiros, familiares e comportamentais, revelando uma complexa teia de valores e prioridades que determinam a forma como cada indivíduo se relaciona com a tecnologia e o consumo (Muniz, 2024).

As interpretações dos estudantes sobre a charge, atividade d, revelaram distintos aspectos com destaque para a desigualdade social, a ideia de moda e de pertencimento, bem como sobre a poluição ao descartar produtos eletrônicos. Cinco grupos (G1, G2, G4, G6 e G9) explicitaram argumentos que se referem as diversas realidades ao exporem que a imagem: “[...] *mostra a desigualdade social, enquanto uns estão comprando o celular da moda, outros estão recebendo um celular descartado*” (G9, d, grifo nosso); “*Que para pessoas de realidades diferentes o novo pode ser velho, ou seja, mostra a desigualdade de classes*” (G6, d, grifo nosso).

G4 e G7 vinculam moda e pertencimento, contrastando duas realidades sociais e econômicas: “[...] *mostra dois tipos de realidades, o primeiro homem demonstra ter comprado o novo celular por modinha, já o segundo mostra-se feliz por ter encontrado um celular novo, que estava em meio ao lixo, sendo que para ele, ter encontrado um celular da moda e algo raro em relação às suas condições, provavelmente o smartphone fora descartado (mesmo sendo novo) para ser substituído por um recente*” (G4, d, grifo nosso). G7, por sua vez, indicou: “[...] *algumas pessoas compram o celular do momento para estar na moda e jogam fora seus celulares que não estão mais tão famosos, mesmo sem necessidade de comprar um novo*” (G7, d, grifo nosso). Isso implica um ciclo de consumo impulsionado pelo status e segundo Packard (1960) pela obsolescência percebida, onde o produto ainda funciona, mas o consumidor é levado a sentir a necessidade de um novo, e não pela obsolescência programada.

Uma característica marcante da sociedade atual é a promoção incessante de novas necessidades, o que agrava o consumo. Conforme Bauman (2008), isso regulamenta as ações sociais, políticas e até mesmo as cotidianas, uma vez que a sociedade de consumidores não visa à satisfação de necessidades, mas à instigação de desejos sempre renovados. O sucesso dessa dinâmica reside na não satisfação plena do consumidor, garantindo que cada novo objeto adquirido se torne rapidamente obsoleto, frente às promessas de felicidade das próximas ofertas do mercado. Essa transição constante entre o que é atual e o que se torna obsoleto no imaginário dos estudantes, retrata a distinção entre necessidade e desejo. Enquanto a necessidade se limita à funcionalidade, o desejo é alimentado pela busca de satisfação emocional e simbólica. Quando o estudante manifesta a vontade de adquirir o dispositivo mais recente por iniciativa própria visando o prazer individual, opera-se a lógica do desejo. Contudo, quando essa motivação é direcionada pela vontade de pertencer a um grupo ou projetar uma imagem de sucesso, emerge a heurística da representatividade (Kahneman, 2012). Nesse caso, o smartphone moderno funciona como um protótipo de status: o jovem acredita que, ao possuir o objeto que representa o grupo de referência, ele será automaticamente associado às características positivas daquele estrato social. Assim, a decisão de compra deixa de ser técnica para se tornar uma busca por conformidade social, onde o ter é o atalho mental para o ser (Solomon, 2016).

Dois grupos (G1 e G3) pautaram seus argumentos no fato de que “*Muitas pessoas, ao comprarem celulares, descartam o antigo e, às vezes, o que é antigo e usado para alguns ainda é um excelente celular para outros*” (G3, d, grifo nosso), ressaltando a subjetividade de

conceitos, nos quais o valor e a utilidade de um produto são redefinidos pela necessidade e pelo contexto do novo usuário.

Finalmente, três grupos (G5, G8 e G10) revelaram problemáticas relacionadas com o descarte e a poluição advindas do consumo exagerado, relacionado ao aspecto ambiental: “[...] *celulares independente de novos ou velhos, caros ou baratos, são só **objetos que serão todos descartados uma hora***” (G8, d, grifo nosso); “*Que pessoas **trocam de celular todo ano** para ter um celular atualizado, então vai ficando para descarte e **poluindo o mundo***” (G10, d, grifo nosso); “*O **super consumismo** da sociedade, as pessoas **consumindo exageradamente, talvez sem necessidade, por status, modinha** ou para estar sempre em alta*” (G5, d, grifo nosso). Esses dados podem indicar que eles reconhecem que o consumo, como busca incessante por novidades, pode culminar em problemas ambientais. Isso porque o ato de consumir exageradamente “[...] tem impactado fortemente o meio ambiente. A rápida e acelerada depreciação e a desvalorização dos produtos, assim que lançados no universo de desejos do consumidor, realimenta um processo de produção que gera efeitos colaterais nas finanças e no planeta” (Muniz, 2016, p. 23).

Quando indagados sobre os impactos ambientais do consumo excessivo de eletrônicos, atividade e, os dez grupos foram unânimes em afirmar que o descarte inadequado desses produtos representa ameaça ao meio ambiente, em especial, solo e água. Também ressaltaram presença de materiais tóxicos e a dificuldade de gerenciar esses resíduos. Conforme G6, “[...] *os celulares possuem metais que podem **contaminar o solo afetando o lençol freático e o seu rejeito com certeza prejudica o ambiente como um todo***” (G6, e, grifo nosso). Essa preocupação com a poluição foi reforçada por G9, que mencionou a entrada de substâncias prejudiciais na cadeia alimentar: “[...] *a **eliminação incorreta dos aparelhos, acaba sendo nociva à nossa saúde, pois esses tipos de metais que saem das baterias, das placas do telefone, e até o plástico, contaminam o solo, a água e acabamos ingerindo alimentos desse solo, levando ao nosso corpo resíduo, como os microplásticos e diversos outros metais***” (G9, e, grifo nosso).

Além da problemática do descarte, os estudantes também identificaram o ciclo de vida reduzido e o desafio de se desfazer do lixo eletrônico como fatores que agravam a situação: “[...] *o consumo exagerado prejudica o meio ambiente, a **eliminação inadequada de aparelhos antigos contribui poluindo o meio ambiente e esgota os recursos naturais, e isso é real, muito lixo em função da obsolescência programada*** [...]” (G3, e, grifo nosso).

Essas percepções convergem com as metas da Agenda 2030 (ONU), especificamente a Meta 12, que alerta para o crescimento desenfreado da geração de resíduos. Conforme os preceitos de consumo e produção responsáveis, a redução do impacto ambiental exige que se priorize a extensão da vida útil dos aparelhos, combatendo a lógica da obsolescência. Este cenário é acentuado pelos modismos e pelas estratégias industriais que diminuem progressivamente a durabilidade dos equipamentos, afastando-se da premissa de que um bem só deve ser considerado resíduo após esgotadas as possibilidades de reparo e reúso.

Seis grupos (G4, G5, G6, G7, G9 e G10) mencionaram preocupação com o ato de realizar descartes inadequados e de não terem orientações sobre isso, ao ponto de G5 explicitar esse fato como um problema global: “[...] *gera todo tipo de resíduo ou lixo, que prejudica o solo, a água, além de acumular entulho. Isso é **uma realidade mundial, pois as pessoas estão consumindo muito e às vezes sem necessidade***” (G5, e, grifo nosso).

Complementarmente, G1 mencionou que costuma seguir as orientações sobre a gestão de resíduos de lixo eletrônico, bem como de outros materiais, em local correto no

município. No entanto expressou preocupação sobre o destino final dos detritos: “[...] o descarte inadequado pode causar grandes **problemas no meio ambiente**, por isso temos que fazê-lo correto; no lixo eletrônico. Aqui na **nossa cidade tem o contêiner de coleta de eletrônicos, mas depois não se sabe para onde vão esses materiais**” (G1, e, grifo nosso). Essa informação revela uma lacuna importante no conhecimento sobre a logística reversa - o processo em que um produto retorna ao fabricante para que seu valor e materiais sejam recuperados ou para que seu fim seja ambientalmente adequado. A falta de clareza sobre o destino final dos resíduos eletrônicos permanece mesmo quando há a intenção de descartá-los corretamente.

A conscientização dos estudantes transcende o ato de jogar fora, alcançando a compreensão de que o bem estar financeiro deve estar intrinsecamente ligado à responsabilidade ambiental. Promover reflexões sobre o ciclo de vida dos produtos atua como um pilar fundamental para que as escolhas individuais de compra e descarte contribuam ativamente para as metas da Agenda 2030, transformando a ética ecológica em uma prática cotidiana da Educação Financeira Escolar.

Quando questionados se a troca de smartphones a cada ano pode estar associada a aspectos relacionados ao consumismo, ao poder aquisitivo e ao meio ambiente, atividade f, seis grupos (G2, G3, G4, G5, G7 e G9) afirmaram que essa troca pode ser motivada pelo consumismo interligado ao desejo de reconhecimento social: “[...] a troca frequente de celulares está associada ao **consumo exagerado**, pessoas com **maior poder aquisitivo podem trocar de aparelhos por status**, enquanto outros podem **se sentir pressionados a acompanhar essa tendência**” (G3, f, grifo nosso). Também constatou-se, a partir desses extratos a heurística da representatividade, na qual o indivíduo utiliza a posse de um dispositivo de última geração como um protótipo de sucesso e relevância. Nesse processo cognitivo, o smartphone deixa de ser avaliado por sua utilidade técnica e passa a ser um símbolo que representa um determinado estrato social; o consumidor acredita que, ao adquirir o objeto, será automaticamente associado às qualidades e ao prestígio daquele grupo. Assim, a decisão de troca, muitas vezes irracional do ponto de vista financeiro ou ambiental, é validada subjetivamente pelo alívio da pressão social e pelo desejo de conformidade, confirmando que o consumo é, essencialmente, uma ferramenta de construção de identidade (Solomon, 2016; Kahneman, 2012).

Outros quatro grupos (G3, G4, G5 e G6) explicitaram que a troca de smartphones a cada ano pode ocorrer em função do poder aquisitivo ao mesmo tempo em que pressiona indivíduos com menor poder de compra a se endividarem: “[...] **quem tem dinheiro, sempre quer trocar, mas às vezes quem não tem, quer se aparecer e compra, mesmo se endividando ou pagando muito mais pelo celular... uns dois ou três vezes o valor de um**” (G6, f, grifo nosso). No entanto, os estudantes expressaram que o poder aquisitivo também possibilita seguir as tendências, como relataram G5 e G4, respectivamente: “[...] **quem mais tem quer ostentar muito e querem seguir tendências, se aparecer com a modinha... e isso, primeiro que gera muito resíduo e que as pessoas tendem a consumir mais**” (G5, f, grifo nosso); “**A troca anual de smartphones por muitos e mais por poder aquisitivo, de estar na moda como o resto das pessoas, pois a influência é algo que ocorre muito entre os jovens**” (G4, f, grifo nosso). Novamente, a heurística da representatividade se manifesta, com jovens buscando representar um padrão de vida que não condiz com sua realidade financeira imediata, utilizando o objeto de consumo como um atalho para camuflar diferenças sociais e econômicas.

Por fim, seis grupos (G1, G2, G6, G7, G8 e G10) reforçaram suas preocupações com os impactos ambientais do consumo de smartphones, destacando o descarte inadequado e a troca frequente de aparelhos como principais fatores que contribuem para a poluição e a degradação, ao ponto de G8 explicitar que: “[...] **não há necessidade da troca constante, pois os aparelhos descartados irão poluir o mundo**” (G8, f, grifo nosso). Essa percepção dos estudantes está em estreita consonância com o que propõe a Base Nacional Comum Curricular - BNCC (Brasil, 2018) por meio dos Temas Contemporâneos Transversais. Ao articularem o consumo de tecnologia com a degradação ambiental, os jovens operacionalizam de forma prática o eixo Meio Ambiente, que permite integrar as dimensões ambiental e econômica ao currículo, fomentando uma postura crítica frente ao estímulo do consumir exageradamente, evidenciando que a Educação Financeira Escolar atua como um elo integrador. Essa abordagem permite que os estudantes compreendam o consumo não apenas como um ato individual de compra, mas como uma prática social com reflexos globais, capaz de fortalecer a formação de um cidadão ético, consciente e comprometido com a sustentabilidade do planeta, conforme preconizam as diretrizes educacionais vigentes.

Quando indagados se as pessoas com alto poder aquisitivo trocam de smartphone da mesma forma que as de baixo, atividade g, os dez grupos explicitaram que não. A maioria (G2, G3, G4, G6, G7, G9 e G10) inicialmente destacou uma distinção entre desejo e necessidade, sugerindo que os consumidores de maior renda trocam por vontade e status, enquanto os de menor renda o fazem apenas por necessidade, quando o aparelho para de funcionar. Nesse sentido, G2 mencionou: “[...] **peessoas com alto poder aquisitivo trocam de celular quando querem, e pessoas com baixo poder aquisitivo trocam de celular quando realmente precisam**” (G2, g, grifo nosso).

Porém, G5 explicitou o desejo no sentido da heurística da representatividade, apontando que esse produto é um objeto fundamental para constituição do que eles pretendem ser. É fator importante para as pessoas de alto poder aquisitivo, especialmente pela necessidade de pertencer a um grupo e de ter status. G5 afirmou: “[...] **as pessoas que têm mais dinheiro consomem mais, pois podem pagar e também querem ter um smartphone da hora, e as que não têm muito dinheiro, só fazem a compra realmente quando o celular não funciona**” (G5, g, grifo nosso).

Uma análise mais atenta às respostas de G1 e G8 revelou que a heurística da representatividade não é um fenômeno exclusivo das classes de alto poder aquisitivo, manifestando-se em diferentes camadas sociais. Os estudantes demonstraram uma percepção perspicaz ao sinalizar que, mesmo diante de limitações financeiras, indivíduos de menor renda sentem-se compelidos a adquirir smartphones com alto valor simbólico, os chamados aparelhos da moda. Esse comportamento reflete a busca por pertencimento e visibilidade, em que o objeto de consumo é utilizado como um recurso para abrandar a invisibilidade social e projetar uma imagem de sucesso. G8 exemplificou essa dinâmica ao afirmar: “[...] **peessoas mais pobres muitas vezes não tem condições de trocar, apesar de que as vezes compram por quererem ficar na moda, mesmo sem condição, pagando mais que um celular, pois fazem em várias parcelas**” (G8, g, grifo nosso).

Essa busca por aceitação evidencia que os impulsos identitários do consumo afetam o processo decisório de forma independente do nível de rendasobrepondo-se à racionalidade orçamentária. Nesse sentido, Bauman (2008) afirma que a propensão ao consumo não pode ser reduzida meramente à capacidade financeira, nem o princípio de seleção reside

apenas nas condições econômicas vigentes. Essa sensibilidade contextual converge com os apontamentos de Justulin e Grecco (2025), os quais demonstram que os estudantes superam a dimensão puramente algorítmica da Educação Financeira ao vincularem as dinâmicas financeiras às vulnerabilidades sociais, reconhecendo que as decisões de consumo e poupança são atravessadas pelas desigualdades e condicionantes da realidade vivida. Em consonância com esses achados, constatou-se, no presente estudo, que, tanto no consumo pautado pelo status, quanto na gestão do orçamento, os estudantes evidenciam que a economia é indissociável das assimetrias da vida real. Entende-se, portanto, que o poder aquisitivo não é o único determinante de uma compra; as decisões são influenciadas por uma complexa interação entre necessidades, desejos e influências cognitivas – heurísticas.

A relação entre consumo, consumismo e meio ambiente deixa de ser uma escolha puramente técnica para se tornar um reflexo de distintas heurísticas. A representatividade transforma o smartphone em um passaporte para o pertencimento, enquanto a disponibilidade – a facilidade com que imagens de sucesso vêm à mente – impele o consumidor a validar o supérfluo como necessidade vital. Esse comportamento de consumo movido pelo status evidencia, como sugerem Botelho, Rosa e Darroz (2025), a necessidade de uma distinção crítica entre prioridade e supérfluo, a qual deve ser estimulada culturalmente, permitindo que os indivíduos, desde cedo, desenvolvam autonomia para contrapor os apelos midiáticos e as armadilhas do mercado no ambiente escolar desde a educação infantil. Assim, a urgência de repensar padrões de consumo transcende a sustentabilidade ambiental; trata-se de uma questão de dignidade e equidade, exigindo uma Educação Financeira Escolar que promova a consciência crítica sobre os processos mentais e heurísticas que influenciam as escolhas.

Considerações finais

Ao discutir a temática de aquisição, uso e descarte de smartphones com jovens consumidores, foram identificados vieses fundamentais que influenciam o processo decisório e minimizam consequências sociais e ambientais, sendo que a heurística da representatividade foi central na percepção dos grupos sobre o status e a facilidade do consumo. Ela revelou-se como o pilar mais expressivo da pesquisa, manifestando-se em diversas atividades. Identificou-se que o smartphone funciona como um estereótipo de status, em que o jovem consumidor acredita que, ao possuir o objeto que representa o grupo de referência, será automaticamente associado ao prestígio daquela camada ou grupo social. Nesse processo, a decisão de compra deixa de ser técnica para se tornar uma busca por conformidade social, onde o ter funciona como um atalho mental para o ser. Além disso, essa heurística não é exclusiva das classes de alto poder aquisitivo. Mesmo diante de limitações financeiras, indivíduos de menor renda sentem-se compelidos a adquirir aparelhos de alto valor simbólico para abrandar a invisibilidade social e camuflar diferenças econômicas. Assim, a troca frequente, muitas vezes irracional do ponto de vista financeiro ou ambiental, é validada pelo desejo de reconhecimento e pela pressão de acompanhar tendências.

Já as heurísticas de aversão à perda, da contabilidade mental e da disponibilidade, apesar de emergirem em poucas atividades, revelaram nuances importantes. A heurística de aversão à perda manifestou-se de forma específica na análise sobre a aquisição de

aparelhos usados. Para os estudantes, a potencial perda de um investimento significativo devido a falhas técnicas, sem a proteção da garantia, pesou mais na decisão do que o possível ganho financeiro ao optar por um produto de segunda mão. Essa inclinação revelou que a possibilidade de perder o valor investido em um item defeituoso é percebida como muito superior ao benefício de obter uma economia imediata. Os estudantes reforçaram essa dinâmica ao justificarem a recusa por aparelhos usados devido a possíveis problemas de bateria, memória e *software*, evidenciando que a busca por segurança e a redução de riscos são determinantes em seu comportamento.

A heurística da contabilidade mental revelou uma abordagem pragmática diante de orçamentos limitados. Os estudantes tendem a rotular o dinheiro destinado ao smartphone como um recurso específico; a opção pelo aparelho usado é validada pelo alívio emocional de permanecer dentro do orçamento, privilegiando o acesso imediato à tecnologia em detrimento de cálculos matemáticos rigorosos. Por fim, a heurística da disponibilidade manifestou-se na rapidez com que os estudantes evocavam imagens de modismos e influências midiáticas para justificar a substituição precoce de aparelhos; ou seja, a facilidade em lembrar de tendências atuais torna a necessidade de troca mais disponível à mente do que a reflexão sobre o impacto do lixo eletrônico. Essa heurística ainda foi determinante na recusa por aparelhos de segunda mão: a facilidade em lembrar de falhas técnicas ou experiências negativas de terceiros sobrepôs-se à vantagem financeira imediata. Essa dinâmica revela que a busca por tranquilidade e a mitigação de riscos percebidos influenciam o comportamento decisório desses jovens consumidores, muitas vezes silenciando a racionalidade econômica.

Conforme os dados, as heurísticas de afeto e de ancoragem não emergiram de forma explícita nas falas dos participantes. No entanto, as outras heurísticas identificadas - da disponibilidade, da representatividade, de aversão à perda e da contabilidade mental -, permitem compreender que o comportamento do jovem consumidor não é um processo isolado de cálculo financeiro, mas uma resposta complexa a estímulos cognitivos e emocionais. Ao desvelar tais mecanismos em sala de aula, a Educação Financeira Escolar transcende o ensino de matemática, promovendo situações em que o estudante identifica os gatilhos que direcionam seus desejos e simplificam suas escolhas. Essa consciência sobre os próprios processos decisórios é o que possibilita a transição do consumo impulsivo para o consumo consciente, fomentando uma autonomia crítica diante das sofisticadas estratégias de mercado e assegurando que as decisões individuais estejam alinhadas à responsabilidade social e à sustentabilidade ambiental.

Os resultados revelam, ainda, que a relação dos estudantes com o consumo de smartphones é mediada por uma tensão entre a busca por segurança individual e a consciência coletiva. Os estudantes priorizam aparelhos novos, mas simultaneamente mantêm práticas de economia circular no ambiente familiar e, reconhecem os danos éticos e ambientais do descarte prematuro demonstrando uma percepção crítica sobre a obsolescência e a desigualdade social. Contudo, a lacuna identificada quanto ao funcionamento da logística reversa aponta para a relevância de uma Educação Financeira Escolar que não se limite apenas ao cálculo matemático. Essa abordagem deve integrar a ética do consumo responsável e o compromisso com a Meta 12 dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ONU) consolidando uma visão de bem-estar financeiro que seja, intrinsecamente, inseparável da preservação ambiental e da justiça social.

Portanto, os procedimentos de análise adotados neste estudo permitiram compreender que as relações de consumo contemporâneas constituem-se um fenômeno complexo no qual elementos simbólicos se sobrepõem à racionalidade econômica. Fica evidente que o esgotamento dos recursos naturais decorre de uma cultura de obsolescência que demanda respostas urgentes. Nesse sentido, a Educação Financeira Escolar não se restringe a uma ferramenta de gestão de recursos, mas configura-se como um pilar essencial de formação humana. Ao proporcionar o discernimento entre necessidade e desejo e integrar a compreensão dos impactos socioambientais às escolhas individuais, a escola capacita os jovens a assumirem uma responsabilidade ética e coletiva, transformando padrões de consumo em ações conscientes voltadas à regeneração e ao equilíbrio do planeta.

Referências

- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BICUDO, Maria Aparecida Viggiani. A pesquisa em educação matemática: a prevalência da abordagem qualitativa. *RBECT*, v. 5, n. 2, p. 15-26, 2012.
- BOTELHO, Conceição Tatiana Moreira; ROSA, Cleci Teresinha Werner da; DARROZ, Luiz Marcelo. O brincar e a interação social em atividades de educação financeira na educação infantil. *Amazônia: Revista de Educação em Ciências e Matemáticas*, Belém, v. 21, n. 46, p. 81-97, 2025.
- BRASIL. Ministério da Educação. *Base Nacional Comum Curricular*. Brasília, 2018. Disponível em: <http://basenacionalcomum.mec.gov.br>. Acesso em: 15 set. 2025.
- JUSTULIN, Andresa Maria; GRECCO, Luana Rafaela. Além do problema: um olhar crítico sobre educação financeira. *Amazônia: Revista de Educação em Ciências e Matemáticas*, Belém, v. 21, n. 47, p. 269-284, 2025.
- KAHNEMAN, Daniel. *Rápido e devagar: duas formas de pensar*. Trad. Cássio de Arantes Leite. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.
- KISTEMANN, Marco Aurélio Junior. *Sobre a produção de significados e a tomada de decisão de indivíduos-consumidores*. Tese - (doutorado) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, 2011.
- LOVIS, Cristhian; MARIANI, Rita de Cássia Pistóia. Inflação: uma análise dos projetos integradores de matemática do PNLD 2021 a partir da educação matemática crítica. *Educação Matemática Pesquisa*, v. 28, p. 01-29, 2026.
- MUNIZ, Ivail Junior. *Educação Financeira*. Editora Instituto Nacional de Matemática Pura e Aplicada (IMPA-OS), Realização: Olimpíada Brasileira de Matemática das Escolas Públicas (OBMEP). Produção: Associação Livro Aberto, versão 2.0 de 14 de junho de 2024.
- MUNIZ, Ivail Junior. *Econs Ou Humanos? Um Estudo Sobre a Tomada de decisão em Ambientes de Educação Financeira Escolar*. Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil. 2016.
- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. *Transformando nosso mundo: a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável*. Nova York: Nações Unidas, 2015.

PACKARD, Vance. *The waste makers*. London: McKay, 1960.

PESSOA, C. A. S; MUNIZ, I. Jr; KISTEMANN, M. A. Jr. Cenários sobre Educação Financeira Escolar: Entrelaçamentos entre a Pesquisa, o Currículo e a Sala de aula de Matemática. *TEIA - Revista de Educação Matemática e Tecnológica Iberoamericana*, v.9, n.1, p.1-28, 2018.

SILVA, Amarildo Melchiades da; POWELL, Arthur Belford. Um programa de Educação Financeira para a Matemática Escolar da Educação Básica. In XI Encontro Nacional de Educação Matemática, 11., 2013, Paraná. *Anais do XI ENEM ...* Paraná, Brasil: 2013, p. 1-17.

SILVA, Jessica Barbosa; LAUTERT, Síntria Labre. Heurísticas nas tomadas de decisões de estudantes do ensino médio diante de situações financeiras. *Revista Brasileira de Educação*, v. 27, p.1-25, 2022.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor*. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.