

Rosana Rocha Siqueira

Maria Augusta Mundim Vargas

Maria José Nascimento Soares

Adolescentes e o consumo sustentável percepções e estilos de vida



Rosana Rocha Siqueira
Maria Augusta Mundim Vargas
Maria José Nascimento Soares

**ADOLESCENTES E O CONSUMO
SUSTENTÁVEL**
Percepções e estilos de vida

1ª Edição



ADOLESCENTES E O CONSUMO SUSTENTÁVEL
Percepções e estilos de vida

Rosana Rocha Siqueira, Maria Augusta Mundim Vargas, Maria José Nascimento Soares

Editor Chefe: Igor Adriano de Oliveira Reis

Conselho editorial: EDIFS

Capa: Rosana Rocha Siqueira

Diagramação: Thiago Guimarães Estácio

Nenhuma parte desta obra pode ser reproduzida ou duplicada sem autorização expressa da autora e do editor

©2016 by Rosana Rocha Siqueira, Maria Augusta Mundim Vargas, Maria José Nascimento Soares

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A239 Adolescentes e o consumo sustentável [recurso eletrônico]: percepções e estilos de vida / Rosana Rocha Siqueira, Maria Augusta Mundim Vargas, Maria José Nascimento Soares, organizadores. – Aracaju: IFS, 2016.
218 p. : il.

Formato: e-book
ISBN 978-85-68801-17-8

1. Sustentabilidade. 2. Consumo- Economia. 3. Adolescentes. 4. Técnicas de caracterização. I. Siqueira, Rosana Rocha. II. Vargas, Maria Augusta Mundim. III. Soares, Maria José Nascimento.

CDU: 502.131.1(813.7)-053.6

Ficha catalográfica elaborada pela bibliotecária Célia Aparecida Santos de Araújo
CRB 5/1030

Editora IFS

Avenida Jorge Amado, 1551 - Loteamento Garcia Bairro Jardins
Aracaju / Sergipe. CEP.: 49025-330 TEL: 55 (79) 3711-3222.

E-mail: edifs@ifs.edu.br.

Publicado no Brasil – 2016



Ministério da Educação

**Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia de Sergipe**

Presidente da República

Dilma Roussef

Ministro da Educação

Aloizio Mercadante

Secretário da Educação Profissional e Tecnológica

Marcelo Machado Feres

Reitor IFS

Ailton Ribeiro de Oliveira

Pró-reitora de Pesquisa e Extensão

Ruth Sales Gama de Andrade

Dedicatória

A Santíssima trindade, Nossa Senhora, mentores e aos meus anjos da guarda: minha mãe Otávia, meu pai Siqueira e meu irmão Yuri. Quanto a eles, todas as palavras são poucas para o tamanho do meu amor. A toda à família, tios, tias, primos e primas.

A Prof.^a Maria Augusta Mundim Vargas, por ter acolhido minha inquietações e acreditado no sonho que se concretiza nesta pesquisa. Obrigada por sua paciência e amizade frente aos meus “fervilamentos” mentais e minhas “viagens teóricas”.

A Prof.^a Maria José N. Soares e Prof.^o José W. Carvalho Vilar e todos

os professores que acompanham minha trajetória acadêmica, com desafios e percalços tenho a felicidade de trabalhar em uma escola e ser uma eterna aluna.

A Universidade Federal de Sergipe, ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente (PRODEMA). Grupo de Pesquisa Sociedade e Cultura e ao Núcleo de Pós-Graduação em Geografia (NPGEO) pela acolhida, atenção e pelo cafezinho.

Aos servidores e professores do IFS e da PROPEX, pelo incentivo à realização desta pesquisa e das oficinas sobre consumo sustentável . A Direção e a Coordenação de Edificações do IFS/Campus Lagarto (COED) que sempre me ofertaram apoio para a realização deste estudo.

A todos aqueles que com um abraço, uma palavra de incentivo, uma dica ou empréstimo de um livro colaboraram com esta pesquisa.

Aos adolescentes que participaram deste estudo com suas cores e alegria, dos quais tenho muito orgulho.

Só tenho a agradecer pelas portas abertas e oportunidades de conhecer lugares, paisagens, pessoas (inclusive alguns dos autores citados neste estudo), partilhar de campos do conhecimento fascinantes, que me auxiliam hoje a vislumbrar novos horizontes. Por isto sigo em frente...

Agradecimentos

Sinceros agradecimentos ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe pela oportunidade de realização e publicação deste estudo.

Mensagem

“Saúdo todos os que me lerem,
Tirando-lhes o chapéu largo
Quando me vêem à minha porta
Mal a diligência levanta no cimo do outeiro.
Saúdo-os e desejo-lhes sol,
E chuva, quando a chuva é precisa,
E que as suas casas tenham
Ao pé duma janela aberta
Uma cadeira predileta
Onde se sentem, lendo os meus versos.
E ao lerem os meus versos pensem
Que sou qualquer coisa natural —
Por exemplo, a árvore antiga
À sombra da qual quando crianças
Se sentavam com um baque, cansados de brincar,
E limpavam o suor da testa quente [...].”

O guardador de Rebanhos,
Fernando Pessoa

"Não me ofereça sapatos.
Ofereça-me comodidade para meus pés e o prazer de caminhar.
Não me ofereça casa.
Ofereça-me segurança, conforto e um lugar que prime pela limpeza e felicidade.
Não me ofereça livros.
Ofereça-me horas de prazer e o benefício do conhecimento.
Não me ofereça discos.
Ofereça-me o lazer e a sonoridade da música.
Não me ofereça ferramentas.
Ofereça-me o benefício e o prazer de fazer coisas bonitas.
Não me ofereça móveis.
Ofereça-me conforto e tranquilidade de um ambiente aconchegante.
Não me ofereça coisas.
Ofereça-me ideias, emoções, ambiência, sentimentos e benefícios.
Por favor, não me ofereça coisas."

Autor desconhecido



Apresentação

Este livro nasceu da compilação da dissertação de mestrado defendida em 2012 no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente (PRODEMA) da Universidade Federal de Sergipe.

É centrado em discussões sobre os desafios do consumo sustentável na perspectiva dos adolescentes e tem como lócus de estudo o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe (IFS- Campus Lagarto).

Neste contexto valida-se o ensejo de colaboração com as ações do Programa “IFS Sustentável” instituído pela Portaria n. 1.337 de 05 de junho de 2014, uma vez que a promoção de valores que reduzam padrões e níveis de consumo torna-

se convergente com o compromisso do IFS que busca “estimular a mudança de cultura do Instituto, propiciando o enraizamento dos princípios e valores da Responsabilidade Socioambiental (RSA) e do Desenvolvimento Sustentável (DS)”.

No bojo das mudanças advindas de processos de globalização pode-se notar que o discurso ambiental desloca-se da problemática da produção industrial de mercadorias para a preocupação com os níveis e padrões de consumo, configurando o adolescente como agente de mudanças rumo à sustentabilidade ambiental.

Diante da emergência de repensar hábitos e estilos de vida observam-se as diversas problemáticas relativas ao consumo e o público adolescente, como a falta de reflexão e de diálogo sobre as práticas de consumo cotidianas, as estratégias de persuasão do marketing, a repercussão dos debates sobre o tema que fixam suas atenções sobre a relação produção- aquisição-descarte, sem levar em consideração fatores perceptivos dos sujeitos e instituições os influenciam.

A partir da observação do cotidiano dos adolescentes no ambiente escolar foi possível vislumbrar aspectos importantes relativos ao consumo, dos quais subsidiaram diversas reflexões nesta pesquisa. Neste contexto pode-se eleger como locus da pesquisa o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe (IFS), Campus Lagarto. Considera-se a escola como uma das principais instituições partícipes do desenvolvimento do adolescente, juntamente com a família e os grupos em que estão inseridos.

O estudo centrado no paradigma interacionista simbólico de base fenomenológica foi realizado com turmas do ensino médio integrado da instituição. Com efeito, foi desenvolvida pesquisa exploratória, descritiva qualitativa e quantitativa, cujos meios de investigação com base na percepção, são de natureza bibliográfica, documental e de campo com vistas a subsidiar o seguinte questionamento: sob a perspectiva do consumo sustentável , como se apresenta a percepção dos adolescentes quanto aos seus hábitos de consumo e estilos de vida?

Nesta perspectiva pretendeu-se formular instrumentos de coleta de dados adequados, a exemplo do questionário, entrevistas semi-estruturas e diário de observação. Após o trabalho de campo optou-se então pela organização e Análise de Conteúdo, segundo Bardin (1977). Assim, diante das reflexões à luz dos referenciais teóricos e resultados obtidos, a pesquisa contribui para a ampliação da discussão sobre o consumo sustentável , podendo subsidiar

novas abordagens e interações sobre o tema na escola, na família e em outras instituições.

Pode-se inclusive confirmar a hipótese na qual a maioria dos adolescentes participantes do estudo tem a percepção que seus hábitos de consumo e estilos de vida influenciam no âmbito socioambiental, embora exista nuances diferenciados entre o plano perceptivo (percebido) e o plano das ações (vivido). O plano perceptivo apresenta-se mais convergente com os propósitos do Consumo sustentável, enquanto no plano das ações algumas práticas encontram-se em estágios intermediários ou não convergentes.

Cabe ressaltar que de forma geral os adolescentes possuem grande potencial de construir uma sociedade mais sustentável, se puderem é claro, refletir sobre o que de fato constitui-se “necessidade” e tiverem apoio conjunto das esferas pública e privada em projetos e ações realmente preocupadas com a sustentabilidade.

É com grande felicidade que este livro chega às mãos dos leitores com o intuito de fomentar a análise crítica sobre práticas de consumo dos adolescentes e os possíveis caminhos em busca da sustentabilidade.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS	10
1.1 Visão generalista dos sujeitos do estudo: por que estudar a percepção do adolescente?	12
1.2 Um olhar acerca das internalidades, a construção do hábito . 15	
1.3 Sentir, perceber e experimentar o meio ambiente	21
1.4 Um olhar acerca das externalidades: pensar o consumo, sob um viés global e histórico.....	26
1.5 Esboços e diálogos para a cultura de consumo	32
1.6 Consumo, (des) igualdades e (in) sustentabilidades.....	39
1.7 Aspectos legais: perspectivas em relação ao consumo	52
1.8 Combate as estratégias de <i>Greenwashing</i>	56
1.9 Diálogos sobre os desafios da educação profissional	60
1.9.1 IFS Campus Lagarto: uma organização que aprende	73
CAMINHO METODOLÓGICO.....	76
2.1 A escola: IFS Campus Lagarto	81
2.2 Dos meios de investigação	83
2.2.1 Dos instrumentos de coleta de dados.....	84
2.2.2 Das visitas de observação.....	85
2.2.3 Da elaboração do questionário.....	86
2.2.4 Da formação de grupos amostrais	87
2.2.5 Da aplicação dos questionários.....	88
2.2.6 Das entrevistas semiestruturadas.....	89
2.2.7 Da organização e categorização dos dados.....	90
DIÁLOGOS E INTERAÇÕES	94
APRESENTAÇÃO DOS DADOS	94
3.0 Com a palavra professores e servidores no contexto do IFS Campus Lagarto	96
3.1 Perfil: adolescentes do ensino médio do IFS, quem são e de onde vem.....	102
3.2 Com a palavra: os adolescentes	107
3.3 Gerações, relações e novas formas de mediação	118
3.4 Instituições que influenciam os adolescentes: um pequeno preâmbulo	126

3.5 Abordagens e práticas: informações para construção de novos olhares e conhecimentos	130
3.6 Adolescentes: o consumo ajuda a mostrar quem são? ..	133
3.7 Informações e leitura de embalagens: caminhos possíveis antes da compra	138
3.8 Hábitos e interesses: estilos de vida em construção	142
3.9 Adolescentes e a importância do consumo em suas vidas... 148	
3.10 Água, alimentos, energia: pequenas escolhas de todos os dias	151
3.11 E quando o assunto são as compras... ..	155
3.12 Do sonho à realidade falsificada	157
3.13 Educação financeira como parte das ações de consumo sustentável	160
3.14 Transporte: o ir e vir do adolescente	161
3.15 Produção de resíduos, o lado feio do consumo	164
3.16 Entrelaçando o vivido e o percebido	166

CONSIDERAÇÕES FINAIS 179

REFERÊNCIAS..... 189

INTRODUÇÃO



Foto: Alunos na Reserva Ecológica Sapiranga/BA. Fonte: Siqueira, 2011.

O desafio de repensar o consumo

O ato de consumir faz parte da vida dos seres vivos sobre a Terra e surge da necessidade biofísica de precisar de energia para todas as funções vitais, mas somente o ser humano apropria-se e pratica atos de consumo além das necessidades de sobrevivência, imprimindo de forma consuetudinária significados.

O próprio termo consumo sugere a ideia de dispêndio, gasto, destruição, em sentido de exaustão do que se consome, ressaltando as abordagens em relação ao meio ambiente, nas quais necessidades humanas ilimitadas surgem em uma realidade de recursos naturais limitados que não convergem com a capacidade de resiliência¹ dos ecossistemas, que são considerados como grandes depuradores dos resíduos e dos descartes de diversos processos (LEFF, 2006, p.288).

Neste sentido, o consumo interage de forma subjetiva e objetiva em diversos âmbitos a partir do sujeito como ser individual e coletivo e suas interações nas esferas: econômica, ecológica, espacial, social, e cultural (SACHS, 1993). Percebe-se a importância do tema consumo, considerando-o não somente ato de exaustão, mas de ressignificação, uma vez que através do consumo o ser humano apropria-se do mundo de forma material e imaterial e imprime suas “pegadas” por onde passa:

Com os recentes avanços da biotecnologia, nossa interferência na natureza não se limita a transformá-la ou degradá-la, mas a um processo de seleção, recombinação e recriação que tem sido chamado de segunda evolução pós-biológica. Mas sobreviver não é apenas transformar a natureza via produção. Sobreviver é ao mesmo tempo construir a sociedade: as regras de convívio, de cooperação, de distribuição e de acúmulo da riqueza produzida; significa construir as formas de gestão da produção, da circulação, da distribuição e do acúmulo de bens. [...] Pois as sociedades humanas não apenas produzem e consomem, elas criam um conjunto de ideias de valores e de significados sobre sua produção e seu consumo. Hierarquias sociais se arranjam tendo por base não apenas a posse de riquezas, mas seu uso distintivo e os significados destes usos (HERCULANO, In PORTILHO, 2005, p.09-10).

Desta forma tanto a perspectiva “exaustiva” quanto “construtiva” compõe a esfera do consumo na contemporaneidade de forma fluida e permeável.

Fluida como um líquido que se mistura nas relações intra e entre sujeitos de

1- Capacidade de retornar ao estado natural, de resistir às adversidades e recuperar-se.

forma geracional, ao passo que marca determinado tempo e espaço, e permeável por estar presente no corpo, nas crenças e atitudes, no cotidiano dos sujeitos, nos hábitos e estilos de vida.

Pode-se considerar que os hábitos constituem-se de atitudes não esporádicas, intencionais que utilizam meios materiais para sua realização, isto é, que não permaneçam no mundo das ideias e intenções. Percebe-se que os estilos de vida não são meros conjuntos de hábitos, são corpus constituídos de sistemas de ideias, visão de mundo, percepções e servilismos que são construídos no cotidiano das pessoas:

[...] estilo de vida é a forma como construímos a nossa experiência em um determinado momento histórico e particular [...] não é só uma questão de moda, de estilo, de tendência, é a forma como através dos bens materiais construímos o nosso estar no mundo. (BARBOSA, 2011. Entrevista disponível em: < www.cpfcultura.com.br/site/2010/03/04/consumo-por-que-a-gente-e-assim-livia-barbosa/>. Acesso em: 28 jun.2011).

O consumo reconfigura-se na rotina das instituições, na família, na escola, nas empresas interessadas em ampliar seus mercados consumidores, ou ainda sob o viés das políticas públicas, na formulação de códigos e leis que podem intervir no fomento ou desaceleração de determinados ramos de consumo, no mercado econômico, oferta de crédito e ampliação de condições para ascensão social.

A informação e o conhecimento fazem parte do processo de percepção no qual o sujeito individual, faz parte de uma coletividade, insere-se como cidadão e consumidor, ao tempo que desempenha outros papéis em um universo de interesses pessoais e coletivos. Configurar-se então como ator responsável por mudanças rumo ao que se entende por consumo sustentável , no qual preconiza-se o valor e o respeito aos aspectos socioambientais nas práticas de consumo de bens e serviços, com vistas a suprir as necessidades presentes e das futuras gerações. A proposta de consumo sustentável torna-se ampla ao englobar outras denominações como: consumo ético, responsável, consciente e verde. Tais pressupostos ancoram-se na visão que:

[...] se propõe a ser mais ampla que as anteriores, pois além das inovações tecnológicas e das mudanças nas escolhas individuais de consumo, enfatiza ações coletivas e mudanças políticas econômicas e institucionais para fazer com que os padrões e os níveis de consumo se tornem mais sustentáveis. Mais do que uma estratégia de ação a ser

implementada pelos consumidores, Consumo sustentável é uma meta a ser atingida. (BRASIL, CONSUMO SUSTENTÁVEL , MANUAL DE EDUCAÇÃO, 2005, p. 19).

Desta forma, buscou-se na oportunidade do diálogo entre os saberes da academia e a percepção dos sujeitos a convergência com os propósitos da Rede PRODEMA (Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio ambiente) na construção de conhecimentos interdisciplinares rumo à sustentabilidade, na qual esta pesquisa não procura oferecer soluções instantâneas, mas apresentar um novo olhar sobre as questões do consumo em relação ao adolescente abrindo espaço inclusive para que as instituições educacionais, a exemplo do IFS possam desenvolver novas estratégias de sensibilização em relação ao consumo sustentável , uma vez que:

O projeto interdisciplinar surge com o propósito de reorientar a formação profissional através de um pensamento capaz de apreender a unidade da realidade para solucionar os complexos problemas gerados pela racionalidade social, econômica e tecnológica dominante. Este projeto busca fundamentar-se num método capaz de fazer convergir os olhares dispersos dos saberes disciplinares sobre uma realidade homogênea, racional e funcional, eliminando as divisões estabelecidas pelas fronteiras dos territórios científicos, cancelando o espaço próprio de seus objetos de conhecimento, para reconstruir um mundo unitário. (LEFF, 2009, p. 180).

Desta forma, a proposta central do estudo reside nas reflexões a cerca da percepção dos adolescentes participantes do estudo em relação a seus hábitos de consumo e estilos de vida, sob a luz do conceito de consumo sustentável. Para refletir sobre esta perspectiva elegeu-se como referência os estudantes do Ensino Médio Integrado do IFS- Campus Lagarto (Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe), localizado às margens da Rodovia Lourival Batista s/n, Povoado carro quebrado cidade de Lagarto/SE, a cerca de 75 km da capital do Estado, Aracaju.

Atualmente Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe conta com campi nas cidades de: Aracaju, Lagarto, São Cristóvão, Estância, Nossa Sra. da Glória e Itabaiana, Tobias Barreto e Propriá.

O IFS Campus Lagarto, lócus deste estudo, foi criado em fevereiro de 1995, como Unidade Descentralizada de Ensino (UNED) e neste período se configura como uma das principais instituições de ensino da Região Centro Sul do Estado de Sergipe auxiliando na formação e capacitação de centenas de alunos.

Segundo Gade (1998, p. 178) a escola representa juntamente com a família os grupos de interação face a face, de pertinência e secundários, com funções mediadoras importantes para construção da identidade dos sujeitos. Estas instituições são consideradas como os principais agentes de socialização dos adolescentes participantes do estudo.

[...] recebe e filtra as normas dos grupos mais amplos do sistema social (cultura e sub-culturas, classes sociais e grupos vários) e os transmite para os indivíduos-membros, sendo que nesta passagem certos aspectos podem ser alterado e adaptados, o que pode ter reflexo no consumo familiar e individual, tornando-se fator de importância para novos produtos (GADE 1998, p. 178).

A Rede Federal de Ensino Profissional e Tecnológico representada neste estudo pelo IFS vivencia em seu modelo educacional integrado grandes desafios, uma vez que recebe geralmente estudantes entre 14 e 16 anos saídos do ensino fundamental e busca equalizar componentes curriculares do ensino médio paralelamente com o ensino técnico profissionalizante, integralizados no período de quatro anos.

Cabe ressaltar que o intuito desta pesquisa não é propriamente o de analisar a percepção dos estudantes, sujeitos da pesquisa em relação à escola. Entretanto para atingir os objetivos deste estudo que se refere à percepção dos adolescentes quanto a seus hábitos e estilos de vida, faz-se necessário conhecer a escola como lócus dos estudantes adolescentes, que neste espaço passam muitas horas de seus dias, fazem amigos, mostram as novidades da moda, experimentam as afeições e antipatias e assistem às aulas projetando um futuro profissional específico, construindo suas opiniões e seus discursos sobre a vida, conhecendo um pouco mais das interações do ambiente em que vivem, através dos componentes curriculares e das abordagens dos professores:

A escola mesma é uma microssociedade complexa em que convergem e dialogam cotidianamente as formas culturais mais variadas; setores socioeconômicos, políticos, religiosos, e sociais, é também onde as pessoas envolvidas na tarefa educativa (estudantes, docentes, pais, não docentes, funcionários) despejam seus conflitos materiais e humanos, gerando as mais variadas condutas (LUZZI In LEFF, 2010 p. 180).

A partir destes pressupostos, considera-se que a escola é uma das principais instituições, juntamente com a família e outros núcleos sociais, que influenciam o sujeito em suas escolhas de consumo.

Vale lembrar que a cidade de Lagarto apresenta aspectos importantes para as discussões desta pesquisa, uma vez que devido à realização de grandes feiras semanais e a concentração de lojas de variados produtos, abriga boa parte das relações comerciais das quais os adolescentes participam diariamente, mesmo aqueles residentes em cidades e povoados circunvizinhos. Aspectos mais detalhados sobre a dinâmica comercial da cidade poderão ser observados no capítulo três.

Quanto à justificativa e motivação para o desenvolvimento do estudo, algumas reflexões merecem destaque. Durante o percurso da minha graduação em Administração concomitante com o curso de Tecnologia em Saneamento (IFS), pude observar as disparidades entre as abordagens relativas ao consumo: enquanto as estratégias de marketing partem em busca da ampliação dos mercados consumidores, a gestão e educação ambiental buscam soluções para os problemas deste processo, a exemplo do consumismo, da escassez de recursos, da geração de resíduos entre outros. Percebe-se assim que o mesmo objeto de estudo, o consumo, pode ser visto tanto como uma oportunidade quanto como um problema.

Destaca-se inclusive que o aspecto subjetivo faz-se presente em vários enfoques, tanto das estratégias para aumento do consumo, quanto das abordagens de sensibilização da educação ambiental. Desta forma “sensibilizar sujeitos” ou “satisfazer clientes” perpassam pela disseminação de informação e construção do conhecimento, uma vez que existem dualidades nos atributos de serviços e produtos comercializados, nos quais os aspectos físicos (objetivos e funcionais) relacionam-se com os aspectos subjetivos, sugerindo-se diversas possibilidades de “uso” como mediadores das relações sociais.

O interesse acadêmico pela pesquisa considera que o tema ainda é pouco estudado no Brasil, necessitando de um maior diálogo interdisciplinar com outros campos de estudo, a exemplo da Administração e da Psicologia, uma vez que categorias como “adolescente” e “sustentabilidade” por natureza exigem do pesquisador um olhar interdisciplinar, estabelecendo análises significativas.

Observa-se que os hábitos de consumo ganham cada vez mais centralidade na vida dos sujeitos, representando tanto o aumento de padrões e níveis de consumo, quanto das desigualdades e concentração de renda. Assim, altos padrões de consumo, nem sempre podem ser considerados como sinônimo de melhoria da qualidade de vida, uma vez que é também gerador de problemas em diversas magnitudes, como distúrbios de ordem psicológica como a oniomania

(compulsão por comprar), endividamento, inadimplência, má gestão do dinheiro e crédito, além de grandes danos ambientais.

O descaso com o meio ambiente frente às pressões do livre mercado, o aumento do volume produzido de resíduos, a e produção de gases como metano (CH₄) e dióxido de carbono (CO₂), são alguns dos sintomas de um longo processo, pautado em uma racionalidade, em que o próprio homem, participe do processo, procura outros “culpados”, afinal, quem deseja reduzir seu padrão de consumo? Seria possível resistir aos encantos dos mundos perfeitos ofertados pelos novos produtos? A comodidade de não pensar nos problemas socioambientais advindos dos hábitos de consumo poderia ser considerada ética indolor?

Na inobservância da complexidade do tema consumo, corre-se o risco de pautar as análises em abordagens superficiais nas quais o capitalismo aparece como único vilão, o consumidor surge como “receptáculo” e o desmanche da cultura como único resultado deste processo, cujas análises partem de sintomas apocalípticos do fim das relações sociais pautadas no “ter” em detrimento ao “ser”. Por conseguinte percebe-se que muito do conhecimento inserido nos micro-cosmos da vida cotidiana passam despercebidos no vácuo das discussões dicotômicas. Segundo o filósofo e pedagogo norte-americano John Dewey (1859-1952) posições “extremadas” não convergem com os processos de desenvolvimento baseados no diálogo:

Quando forçado a reconhecer que não se pode agir com base nessas posições extremas, inclina-se a sustentar que está certo em teoria mas na prática as circunstâncias compelem ao acordo. [...] A história de teoria da educação está marcada pela oposição entre a ideia de que educação é desenvolvimento de dentro para fora e a de que é formação de fora para dentro; a de que se baseia nos dotes naturais e a de que é um processo de vencer inclinações naturais e substituí-las por hábitos adquiridos sob pressão externa (DEWEY, 1976, p. 03).

Diante do exposto, destaca-se como objetivo geral da pesquisa: analisar a percepção dos adolescentes quanto a seus hábitos de consumo e estilos de vida, sob a luz do conceito de Consumo sustentável . Pode-se salientar como objetivos específicos:

-Caracterizar os adolescentes, estudantes do ensino médio do IFS Campus Lagarto, participantes da pesquisa.

-Identificar quais as principais instituições influenciadoras nas relações de consumo do adolescente.

-Levantar os principais hábitos de consumo e estilos de vida dos adolescentes em estudo.

-Apresentar aspectos relativos à importância dos hábitos de consumo no cotidiano dos adolescentes em estudo.

Com vistas a auxiliar o processo de construção da pesquisa foram elencadas algumas questões que norteiam as análises do estudo, entre elas, pode-se destacar as seguintes questões de pesquisa: A percepção quanto aos hábitos de consumo e estilos de vida dos adolescentes em estudo convergem rumo à sustentabilidade à luz dos referenciais adotados? As instituições: escola, família, empresa e ONGs, auxiliam o adolescente a consumir de forma sustentável? O adolescente, como ator social, percebe que seus hábitos de consumo e estilos de vida interferem no âmbito socioambiental?

Como forma de subsidiar as análises das questões supracitadas, este texto esta dividido em quatro capítulos. Assim, as contribuições teóricas dispostas no capítulo um apresentam esboços e conexões referentes à construção dos hábitos e como estes estão enraizados no cotidiano dos sujeitos, uma vez que qualquer esforço atual de análise pautada na percepção dos hábitos de consumo precisa pelo menos considerar que vivemos em um contínuo processo civilizatório, no qual os hábitos de consumo surgem como: apropriação, mediação, habilitação, acesso e uso.

Apropriação de recursos, espaços, imagens e aspectos simbólicos materiais e imateriais; mediação de relações, informações e construção de conhecimento; habilitação, no sentido de capacitar-se aos novos hábitos, adequação à tecnologia e processos civilizatórios; acesso ao consumo intangível, codificação e virtualização dos espaços; atribuição de novas formas de uso a produtos e serviços.

Observa-se um percurso discursivo a partir das “internalidades” em relação à percepção e consumo, pautados em uma perspectiva construtivista do contexto da pesquisa. Por conseguinte são também apresentados autores cujas obras permitem o exercício reflexivo acerca das “externalidades” relacionadas à sociedade de consumo. Assim, abordagens pautadas na sustentabilidade surgem em diversos momentos discursivos, nos quais os diálogos entre os autores permitem ampliar os questionamentos referentes às relações entre as categorias centrais deste estudo: consumo-adolescente-sustentabilidade.

O capítulo dois apresenta o caminho metodológico do estudo, no qual podem ser observados: a caracterização da pesquisa e da área de estudo,

considerando algumas tendências de consumo da cidade de Lagarto, o IFS Campus Lagarto como *locus* da pesquisa, e um olhar genérico sobre os sujeitos participantes da pesquisa, considerando que no capítulo três são apresentados aspectos específicos dos interesses, da forma de pensar e agir dos adolescentes, que ajudam a construir um esboço mais claro de seus estilos de vida e de suas relações de consumo.

É a partir do capítulo três que os aspectos relativos à família e aos adolescentes ganham maior visibilidade, apresentando ao leitor importantes dinâmicas e construções inseridas no processo de tornar-se pessoa (ROGERS, 2009). As categorias de análises de conteúdo (BARDIN, 1977) foram baseadas nas comunicações expressas através dos questionários aplicados, tais comunicações nortearam novas leituras para subsidiar as análises, uma vez que diante de cada resposta o desafio de reflexão tornava-se mais criterioso. Percebe-se que somente após a análise dos dados foi possível enxergar mais claramente os esboços dos estilos de vida, dos adolescentes participantes da pesquisa.

No capítulo quatro, pode-se observar as considerações finais do estudo que buscam apresentar aspectos conclusivos da pesquisa, sem a pretensão de esgotar as reflexões sobre a temática, considerando o dinâmico e variado contexto de percepções e práticas de consumo.

De sorte, espera-se que o leitor possa observar a relevância e a urgência da reflexão sobre as problemáticas relativas ao consumo, e vislumbrar o grande desafio depositado em nossas escolhas, e na geração de adolescentes que vos fala nesta pesquisa.

CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS



Foto: Alunos na Reserva Ecológica Sapiroanga/BA. Fonte: Siqueira, 2011.

Contribuições Teóricas

Este capítulo apresenta uma construção teórica baseada primeiramente em uma visão generalista do sujeito adolescente, uma vez que a abordagem mais específica está detalhadamente desenvolvida no capítulo três, referente à apresentação e análise dos dados, capítulo no qual o adolescente ganha voz e contornos em um processo de tornar-se pessoa.

Por conseguinte são apresentados neste capítulo aspectos sobre a importância de estudar as percepções dos adolescentes sob uma perspectiva fenomenológica, pautado em um olhar acerca das internalidades e da construção dos hábitos e estilos de vida, no qual os hábitos de consumo surgem como: apropriação, mediação, habilitação, acesso e uso. Em referência as externalidades, observa-se um percurso discursivo baseado em reflexões sobre a sociedade e cultura de consumo e possíveis caminhos rumo a sustentabilidade segundo Sachs (1993).

Diante do exposto pretende-se conduzir o olhar do leitor sobre as escolhas teóricas que possam subsidiar respostas para os objetivos da pesquisa. A figura 01 apresenta a interação do tema consumo no plano desta pesquisa, onde as internalidades relacionam-se com as externalidades, sob a perspectiva das cinco esferas de Sachs (1993):

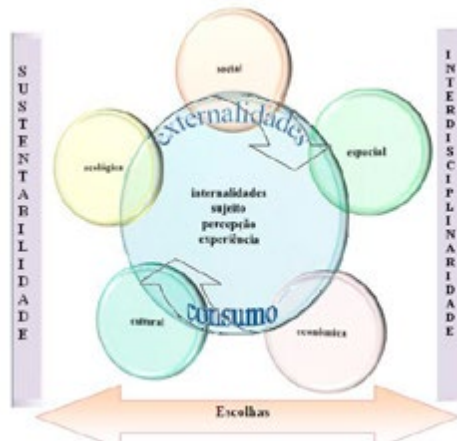


Figura 01 – Relações entre consumo e sustentabilidade baseado em Sachs (1993).

Fonte: Rosana R. Siqueira, 2012.

Inserida nas discussões sobre as instituições influenciadoras dos hábitos e estilos de vida dos adolescentes, surge a necessidade de dialogar sobre os desafios da Educação Profissional e Tecnológica, considerando a escola como pano de fundo desta pesquisa.

1.1 Visão generalista dos sujeitos do estudo: por que estudar a percepção do adolescente?

Atualmente a população adolescente (entre 12 e 18 anos incompletos) ganha cada vez mais visibilidade e expressão, seja através das conquistas referentes aos seus direitos, ao maior acesso à educação, ao mercado de trabalho, geração de renda e mobilidades sociais, ou mesmo por conta de velhos problemas socioeconômicos hoje reconfigurados. Assim, delinquência, uso de drogas, gravidez na adolescência, inércia social continuam presentes na maioria das pesquisas referentes ao universo adolescente, uma vez que para muitos, são jovens atores em um velho cenário.

De acordo com informações do Censo do IBGE², o Estado de Sergipe conta com cerca de 203.045 jovens entre 15 e 19 anos de idade, sendo que na cidade de Lagarto que possui uma população em torno de 94.852 habitantes, o número de jovens desta faixa etária chega em torno de 9.556 jovens. Neste sentido várias questões permeiam as relações de consumo do adolescente, a primeira delas é a dificuldade de conceituar juventude nos tempos atuais:

O conceito de juventude, do mesmo modo que toda categoria socialmente construída acerca de fenômenos existentes possui uma dimensão simbólica. Entretanto, reduzi-lo a essa dimensão empobrece o seu significado, desmaterializando-o. Desse modo, o seu tratamento deve, obrigatoriamente, considerar as determinações materiais, históricas e políticas inerentes a toda e qualquer produção social (MARGULLIS; URRESTI, 1996 apud ESTEVES; ABRAMOVAY, 2007, p.24).

Neste sentido considera-se o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA-Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990) como um marco que procura ampliar os direitos já dispostos na Constituição de 1988.

O Estatuto embora recente trouxe importantes avanços, cujo objetivo principal pauta-se na “[...] Efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária”.

2- <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/default.php?cod1=28&cod2=&cod3=&frm=>>. Acesso em: 11 ago. 2011.

Cabe salientar que o resgate aos direitos da criança e do adolescente foram negligenciados durante anos não só no Brasil mas em outros países, de forma que os acontecimentos sociais e culturais instigaram a emergência de repensar a forma de considerá-los inseridos em uma perspectiva cidadã, uma vez que até os fins do Séc. XIX muitas crianças e adolescentes realizam tarefas nas mesmas condições precárias que os adultos, o que ainda persiste em várias localidades:

Se a sociedade aprova adolescência como uma etapa especial situada entre a infância e a idade adulta, então existe o reconhecimento explícito deste período da vida; no entanto, o reconhecimento, por si só, não resolve, necessariamente, os problemas dos adolescentes. [...] no passado, devido à inexistência de uma aprovação social deste período de desenvolvimento, os jovens nos anos iniciais da adolescência, eram quase empurrados para a vida adulta (SPRINTHALL; COLLINS, 2003, p 07).

Neste contexto destacam-se as contribuições G. Stanley Hall (1844-1924) como o pioneiro dos estudos científicos acerca da adolescência, embora devido ao caráter elitista e sexista de suas teorias tenha vindo a receber inúmeras críticas:

Hall criou um lugar para a adolescência, considerando-a um importante período de desenvolvimento humano. A adolescência não é um interlúdio desprezível entre dois estádios, nem constitui, apenas, um período preparatório para o estágio seguinte. O fato destes pontos de vista serem ainda importantes hoje em dia, deve-se à determinação de Hall em quebrar as tradições da sua época (SPRINTHALL; COLLINS, 2003, p 16).

Pela ótica reducionista, o adolescente pode parecer um ente sem presente, destinado ao porvir, a promessa, ao querer ser, ao diploma, ao emprego, a família, o “futuro da nação”, vindoura parcela da sociedade, portadora de “crédito” e amplo poder de escolha. Por outro lado, a mesma juventude promotora de mudanças futuras pode ser considerada sob o viés de algumas políticas públicas como um perigo potencial, uma vez que a adolescência está atrelada de forma pragmática a quadros de irresponsabilidade, uso de drogas, delinquência e rebeldia.

Desta forma surge ainda uma terceira categoria de análise que observa o adolescente como a parcela de um mercado consumidor em expansão, do qual deve-se destinar muita atenção ao perceber as novas tendências e canais de comunicação através das mídias.

Segundo Oliveira (2007, p. 64) “[...] as culturas juvenis são parte essencial da produção e do consumo culturais contemporâneos marcados pela intensa vida metropolitana: multidões, fluxo, velocidades, instantaneidades, anonimatos, encontros e desencontros”.

Abramovay e Esteves (2007, p.32) esclarecem o equívoco de apelar para uma visão superficial dos adolescentes, uma vez que deve-se considerar tanto existência de elementos diferenciados, quanto comuns a todos. O consumo como objeto de estudo permeia o cotidiano destes adolescentes e pode revelar muitas informações sobre suas percepções:

Considerando a função simbólica do consumo – ou seja, o seu papel no sentido de identificar, distinguir e dar prestígio, colocando o portador/ usuário de certos objetos, linguagens etc. numa determinada categoria social -, pode-se dizer que os jovens que orientam seu consumo em função da moda, pertencimento, reconhecimento e legitimidade. Procuram ser aceitos, fazer parte de certos grupos, afirmando sua identidade social (ABRAMOVAY; ESTEVES, 2007, p. 38).

Pela ótica de Rubén Pesci não basta considerar os sujeitos como atores em cenários plenamente construídos:

É necessário realizar o processo educativo que implica deixar de ser ator para ser autor de um processo de mudança, readquirindo o conhecimento derivado do fazer ambiental, portanto, participando do próprio processo projectual porque a complexidade ambiental requer todos os olhares (PESCI In LEFF, 2010, p. 153).

Em consonância este estudo partilha de correntes de pensamento que fomentam os chamados sete “Rs” propostos por Genebaldo Freire Dias em seu livro intitulado *Ecopercepção* (2004b, p.35), onde o autor cita a necessidade de: “[...] respeito a si mesmo, respeito ao próximo, responsabilidade por suas ações, reduzir o consumo, reutilizar materiais, reciclar e pré-ciclar, reeducar”, faltando nesta linha de pensamento um dos aspectos mais importantes que seria a “reflexão”. Assim Rubén Pesci acrescenta:

Na realidade, é o projeto que dá sentido à participação. Estamos cada vez mais convencidos que não é suficiente escutar os atores sociais, por mais solidária e benéfica que seja esta atitude. Muitos destes atores são os sujeitos dessa alienação coletiva que produziu a ilustração, e portanto suas opiniões estão atingidas de alienação ambiental generalizadas. Talvez conseguiram em sua maioria mudar de atitude, e por isso reagiram contra a negação do ambiente, mas não sabem julgar com critério profundo, porque não constroem nem habitam um bom ambiente (PESCI In LEFF, 2010 p. 152).

Observa-se que cartilhas e manuais de consumo sustentável do Ministério da Educação (MEC) e outras organizações buscam orientar os adolescentes a cerca do consumo sustentável, embora se perceba que o tema é pouco trabalhado nas instituições de ensino e até mesmo no seio familiar. Outro fator relevante é a necessidade de considerar a cultura juvenil, uma vez que o cotidiano do adolescente revela situações biográficas importantes para o estudo dos hábitos de consumo e estilos de vida, e podem apresentar um novo olhar sobre este tema pouco estudado.

Pretender persuadir ou convencer alguém de que sua consciência da realidade é ingênua e deve ser mudada é uma atitude não só ingênua, como também paternalista. A consciência – como o conhecimento – não se transferem prontos, de fora para dentro, nem da noite para o dia. Consciência e conhecimento se constroem, se estruturam e se enriquecem em cima de um processo de ação e de reflexão empreendido pelos protagonistas de uma prática social e vinculada a seus interesses concretos e imediatos (OLIVEIRA; OLIVEIRA, 2006, In BRANDÃO, 2006, p.35).

Dizer ao adolescente que pratique consumo sustentável quando o mesmo não sabe o que significa o termo não acrescenta em sua formação. Não discutir o consumo sob o viés interdisciplinar trará dificuldades para este adolescente possa perceber a amplitude do tema em seu dia a dia, dificultando escolhas mais sustentáveis e conscientes, e não somente mecânicas realizadas em dias pontuais, comemorativos como dia da árvore e dia do meio ambiente. Oferecer informações descontextualizadas é tão enganoso quanto não informar, visto que informar não é sinônimo de conhecer e refletir.

1.2 Um olhar acerca das internalidades, a construção do hábito

Diante de tantas terminologias ligadas ao debate sobre consumo, faz-se necessário esclarecer alguns termos, uma vez que várias produções, inclusive didáticas não apresentam definições claras. Neste sentido, o estudo do consumo como fenômeno social apropria-se do pensar de autores nos diversos campos da ciência e de teorias que principalmente no Século XX contribuíram para formação de um corpus teórico ainda não edificado. Com efeito, Dewey (1976) contribui para contextualização do hábito como: “[...] concepção ampla que envolve a formação de atitudes tanto emocionais, quanto intelectuais; envolve toda nossa sensibilidade e modos de receber e responder a todas as condições

que defrontamos na vida” (DEWEY, 1976, p. 25).

Neste processo de construção considera-se o hábito como prática resignificada pelo sujeito, da qual é prudente mencionar que a noção de *habitus* proposta por Bourdieu (1989) difere-se da noção de hábito supracitada, mas deve ser considerada do ponto de vista que apresenta a continuidade dos hábitos cotidianos como parte da estruturação e distinção entre as classes sociais, uma vez que não pode ser desconsiderado que ao nascer o homem é incluído e apresentado a cenários construídos, no qual a partir de seu desenvolvimento é “convidado a atuar” e até modificá-lo.

Pelo fato de que as condições diferentes de existência produzem *habitus* diferentes, sistemas de esquemas geradores suscetíveis de serem aplicados, por simples transferência, as mais diferentes áreas prática, as práticas engendradas pelos diferentes *habitus* apresentam-se como configurações de propriedades que exprimem as diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência sob a forma de sistemas de distâncias diferenciais que, *percebidos* por agentes dotados dos esquemas de percepção e de apreciação necessários para identificar, interpretar e avaliar seus traços pertinentes, funcionam como estilos de vida (BOURDIEU, 2007, p. 164).

Em referência às escolhas e decisões, configuram-se no plano individual e podem convergir para situações de consenso ou dissenso coletivo. São influenciadas por relações de poder seja formal (leis, normas de conduta, instituições), seja informal (influências de grupos, informações). Neste sentido, Wagner (1979) esclarece que “[...] a escolha em si só é racional quando o ator seleciona, dentre todos os meios ao seu alcance, o mais apropriado para realizar o fim intencionado”. Sob a ótica de Tuan (1980, p.04) as atitudes são posturas culturais, frente à realidade.

As escolhas e decisões são constituídas por fatores internos e externos ao indivíduo. Uma reportagem sobre funcionamento do cérebro dos adolescentes (TARANTINO et al., 2011, p.98) indica que conforme as estruturas do cérebro evolui, o adolescente consegue equilibrar seus “impulsos” imediatistas, desenvolvendo melhor consciência do outro, das variáveis e opções relacionadas à tomadas de decisões.

O adolescente é muitas vezes cobrado a ter atitudes incompatíveis com suas escalas de desenvolvimento, pois “[...] o cérebro do adolescente não é um rascunho de um cérebro adulto. Ele foi primorosamente forjado por nossa história evolutiva para ter características diferenciadas do cérebro de criança e de adultos” (GIEDD apud TARANTINO et al, 2011, p.98). Por conseguinte,

deve-se considerar que o processo de sensibilização do sujeito adolescente deve levar em consideração suas situações biográficas e etapas de mudanças: física, biológica, cultural, social e econômica.

Desta forma é necessário o bom senso dos familiares, educadores e membros da comunidade quando diante dos chamados sintomas da adolescência: humor imprevisível, comportamentos contraditórios, dificuldade de avaliação do risco e falta de adaptação a cenários “construídos por outras gerações”.

Percebe-se o grande desafio referente ao fomento do protagonismo juvenil diante de opções de escolhas mais sustentáveis, uma vez que “[...] ter consciência” apenas não basta, a “consciência” precisa da prática efetiva da atitude, na qual “[...] só posso escolher entre projetos que se oferecem à escolha” (WAGNER, 1979, p.150).

O fomento aos hábitos de consumo mais sustentáveis precisa ser reconhecido como uma opção ideológica e prática, que transcende a simples escolha de produtos x ou y, o que para o adolescente não pode surgir algo imposto, ou mesmo instantâneo, como uma moda. As opções de escolha “alocadas” por grupos de interesses têm como maior exemplo as tendências de moda e a inserção de novas tecnologias e serviços no mercado. Sobre este aspecto Bauman e May discorrem:

[...] a liberdade de escolha não garante nossa liberdade de efetivamente atuar sobre essas escolhas nem assegura a liberdade de atingir os resultados desejados. [...] Muito comumente, nós pensamos limitados pelo dinheiro de que dispomos, embora também consideremos as fontes simbólicas de limitação. [...] Com relação às práticas cotidianas de liberdade, somos ao mesmo tempo autorizados e constringidos (BAUMAN; MAY, 2010, p. 36-37).

A ênfase na liberdade de escolha transcende a esfera material e é antes de tudo escolha ideológica, de posicionamento dos sujeitos, estas manifestações são presentes na adolescência, uma vez que é classificada como a etapa da vida na qual afloram as reivindicações, os debates fervorosos e os contragostos com o sistema, sendo cobrado das novas gerações um maior envolvimento nas questões da coletividade, sob pena de cultivarem exacerbados egocentrismos:

Nossa liberdade nunca será completa. Nossas ações presentes são conformadas e até configuram objeto de coerção por parte de nossas ações passadas. Rotineiramente nos deparamos com escolhas que, apesar de atraentes, são inexecutáveis. A liberdade tem um custo que varia com as circunstâncias, e, na procura de novas oportunidades e coisas às quais aspiramos, a viabilidade e a probabilidade de uma

“nova ruptura” tornam-se cada vez mais remotas depois de certa idade (BAUMAN; MAY, 2010, p. 48).

Muitas escolhas poderão estar pautadas em transformações nos hábitos pessoais, visto que “[...] exigirá esforços contra as expectativas consideradas indiscutíveis por aqueles que nos cercam. Autossacrifícios, determinação e persistência tomarão lugar do conformismo as normas e valores do grupo” (BAUMAN; MAY, 2010, p. 38).

Neste contexto pergunta-se: será que para o adolescente o consumo é um problema ou uma solução? Que implicações poderão ser concebidas a partir da resposta a esta pergunta. Existem outras formas de participação que não estejam pautadas em escolhas?

Partilha-se da ideia que fora das escolhas não pode haver real participação dos sujeitos, visto que a princípio existe uma escolha ideológica que motivará o grau de participação e envolvimento dos sujeitos diante das situações “problema”. As estratégias de marketing ao salientar o valor simbólico das mercadorias e de novas naturezas construídas ao redor do ato de consumir, podem criar cortinas de fumaça diante dos problemas reais, o que exige dos sujeitos uma busca cada vez maior por conhecimento. Estas estratégias são hábeis em construir “atmosferas” agradáveis ao consumidor, que possam indicar mensagens do tipo “consuma o produto X que ajudarmos a proteger a natureza” (figuras 02 e 03).

Diversas opções de escolha são oferecidas ao consumidor com vistas a imprimir ao produto, serviço ou mesmo ao ambiente, o viés de estilos de vida sustentáveis, o que exigirá a busca constante de informações por parte dos consumidores. Uma simples visita a um Shopping Center apresenta centenas de abordagens cujas mensagens informacionais precisam de reflexão, como podem ser observadas nas figuras a seguir:



Figura 02 - Venda de sacolas ecológicas. Custo transferido para o consumidor.
Fonte: Rosana Siqueira/2011.



Figura 03 - Ponto de coleta de frascos vazios de perfume para reciclagem.
Fonte: Rosana Siqueira/2011



Figura 04 - Natureza construída entorno do consumo - Shopping Center
Fonte: Rosana Siqueira/2011.



Figura 05 - Produtos com o nome “Escolha saudável”.
Fonte: Rosana Siqueira/2011.

O consumo percebido como problema pode gerar curiosidade, desconforto, sentimento de indignação frente às várias problemáticas como: desigualdade social, consumismo, descaso com a utilização dos recursos, angústias entre a relação “ser e ter”, entre outros aspectos. Ainda assim, esta percepção representa um primeiro passo frente à necessidade de reflexão e busca de formas participação, seja inicialmente de forma individual, seja na construção de projetos coletivos.

Surgem então variações entre os níveis de sensibilização e participação dos sujeitos, que podem apresentar desde uma vaga sensação de desconforto, suprimida pelo sentimento que o “mundo sempre foi assim”, até a militância pautada em grandes ideais para mudar o mundo.

Pois, o consumo não percebido pelos sujeitos como um problema, ou ainda percebido de forma fragmentada, pautado em “soluções fáceis” que não necessitem de esforços ou reflexão, dificilmente poderão conduzir a novas frentes de ação e reais mudanças nos hábitos, serão apenas novas formas de reapropriação do discurso ambiental para continuar validando o consumo desenfreado, inclusive de produtos ditos ecológicos e sustentáveis, “[...] uma ação é consciente no sentido em que, antes de a realizarmos, temos em nossa mente uma figura do que vamos fazer” (WAGNER, 1979, p.127). Quando a ação não faz referência aos conhecimentos adquiridos pode-se chamar de ação “inconsciente”:

Ação racional é freqüentemente definida como planejada ou projetada, sem uma indicação precisa do significado desses termos. Não podemos simplesmente dizer que os atos de rotina não-rationais da vida diária não sejam conscientemente planejados. Ao contrário, eles se situam dentro do quadro de nossos planos e projetos (WAGNER, 1979, p.130).

A percepção construída mediante as experiências formam a visão que temos da natureza e do meio ambiente, interferindo em nossas escolhas e na forma com a qual nos relacionamos e nos apropriamos dos elementos do ambiente.

Nesta visão, o ambiente é constructo cultural. Quer dizer, o conceito de natureza é construído socialmente e é mediado culturalmente. Para isto é preciso entender o ponto de inflexão em que a Natureza se torna cultura, com a emergência da ordem simbólica (RODRIGUEZ; SILVA, 2010, p.146).

Salienta-se inclusive a dificuldade de classificar o que seria realmente um hábito sustentável. Desta forma questiona-se: por que o hábito de fumar não

está incluído nas abordagens ecológicas como hábito não sustentável? A própria embalagem do cigarro traz informações que por si mesmas já configuram o produto como danoso a saúde e ao meio ambiente. Neste sentido o hábito de fumar poderia ser considerado não sustentável? Existem interesses que não permitem este tipo de abordagem?

Escolher produtos e serviços “sustentáveis” não é tarefa simples nem para o adulto nem para o adolescente, visto que exige além da busca por informações, o exercício crítico acerca das próprias necessidades e dos efeitos socioambientais destas escolhas, que formam o constructo dos estilos de vida.

Em referência aos estilos de vida percebe-se que os meios de comunicação ampliaram de forma considerável a ideia de que os sujeitos podem optar por diferentes estilos de vida, uma vez que conferem aos sujeitos “genéricos” uma maneira particular e específica de imprimir em sua existência, a sua visão de mundo, seus modos de pensar, e agir.

O sujeito constrói seu estilo de vida a partir de suas escolhas dentro de “quadros de possibilidades”, comunicando através de seus gostos e hábitos sua visão de mundo e aspectos de sua identidade, no qual as instituições como: a família, a escola, as empresas e os grupos influenciam de forma marcante.

A crescente disponibilidade dos materiais simbólicos mediados pode não somente enriquecer o processo de *self*, pode também ter um efeito desorientador. A enorme multiplicidade de mensagens disponíveis pela mídia pode provocar um tipo de sobrecarga simbólica (THOMPSON, 2008, p.188).

Os sujeitos podem inclusive projetar determinado estilo de vida como meta pessoal, a exemplo dos adolescentes em relação aos ídolos do rock e das jovens em comparação com ícones de beleza. A partir destas contribuições chega-se ao que Tuan conceitua como estilo de vida:

[...] A soma de suas atividades econômicas, sociais e ultra-terrenas. Estas atividades geram padrões espaciais; requerem formas arquitetônicas e ambientes materiais que por sua vez, após terminados influenciam o padrão das atividades (TUAN, 1980, p.199).

Em menção ao costume, algumas publicações trazem o termo hábito como sinônimo de costume (*consuetudo*), embora seja prudente elencar aspectos importantes que os tornam distintos. Após várias pesquisas, a fonte de Introdução a Ciência do Direito parece tratar mais claramente do termo costume, uma vez que os costumes, as leis, a moral e as regras são considerados meios de controle

social. Para Montoro o costume pode ser considerado como:

[...] Uma repetição constante de determinados comportamentos na vida de uma comunidade, acompanhada da convicção de sua necessidade, ao ponto de poderem os interessados exigir o respeito a esse comportamento pela força, em caso de transgressão (MONTORO, 2000, p. 325).

Observam-se nos costumes: práticas contínuas ao longo do tempo, conhecimento de sua importância e ou/ obrigatoriedade por parte dos sujeitos, uma vez que se constituem em formas de perpetuar determinada prática ou tradição. Percebe-se que o costume possui raízes mais profundas que os hábitos, assim, mudar os costumes de uma comunidade torna-se tarefa mais difícil do que mudar alguns de seus hábitos. Nota-se inclusive a presença de esferas de poder seja formal ou informal na manutenção dos costumes, através das leis, das normas ou até mesmo líderes carismáticos.

O costume é considerado ainda como “[...] conjunto de usos comuns que permitem a um conjunto social reconhecer-se como aquilo que é. Um laço misterioso, que não é formalizado e verbalizado [...] O costume, neste sentido, é o não dito, o resíduo que fundamenta o estar – junto” (MAFFESOLI, 1998, p.31).

Para Wagner (1979), os costumes constituem uma herança social na qual os sujeitos são inseridos concebendo o mundo como pressuposto, enraizado, na qual cita como “*ready-made*” ou “receitas” (fórmula, algo pronto), que habilite o sujeito a lidar com certos “tipos” de situações.

Qualquer pessoa nascida ou criada dentro do grupo aceita o esquema *ready-made* estandardizado do padrão cultural que lhe é transmitido pelos antecessores, professores e autoridades, como um guia não-questionado e inquestionável para todas as situações que normalmente ocorrem dentro do mundo social (WAGNER, 1979, p.81).

Este posicionamento é controverso, uma vez que na vida cotidiana observam-se vários exemplos de subversões às práticas não aceitas por participantes de diversos grupos sociais. No entanto, Wagner salienta que é o repasse de conhecimento advindo do grupo que oferece “receitas” ao sujeito para que este possa habilitar-se a cada situação, a fim de atingir seus objetivos.

1.3 Sentir, perceber e experienciar o meio ambiente

Ao longo de sua obra Tuan (1980) constroi a partir da percepção dos sentidos o “situar-se” do ser humano no mundo, o qual perpassa por várias etapas da vida

do sujeito começando pela infância, na qual a *criança pequena tem um seletor repertório de poucas experiências ainda não suficientes para que tenha ampla consciência de suas ações.*

O mundo da criança pequena está reduzido aos seus arredores imediatos; por natureza, ela não é uma observadora de estrelas. Ver a paisagem requer, antes de tudo, a habilidade de fazer distinção nítida entre o eu e os outros, uma habilidade ainda pouco desenvolvida na criança [...]. O mundo da criança pequena, portanto, é animado e consiste de objetos vívidos, nitidamente delineados em um espaço pobremente estruturado (TUAN, 1980, p.64-65).

Percebe-se que ao erguer-se do chão e não mais engatinhar, ao deixar os brinquedos em seu mundo em miniatura para explorar o “mundo de verdade”, ainda limitado, a criança amplia sua percepção e habilidade conceitual e vai construindo seus espaços significativos, em gosto, cheiro, cores, afeições e antipatias, medos e alegrias.

Segundo Schiffman (2005, p. 02) alguns leitores confundem sensação com percepção, sentir refere-se ao “[...] processo inicial de detecção e codificação da energia ambiental [...] contato inicial entre o organismo e o meio ambiente”. Assim as chamadas experiências imediatas ficam “impressas” na consciência vinculando aspectos qualitativos como: mole, duro, quente, frio, que podem ser ligados às experiências como a sensação de um choque elétrico, ou de uma queimadura no fogão. Já a percepção refere-se “[...] ao produto dos processos psicológicos nos quais significado, relações, contexto, julgamento, experiência passada e memória desempenham um papel” (SCHIFFMAN, 2005, p. 02). Pode-se observar uma abordagem do processo de percepção em relação aos hábitos na figura (06) a baixo:

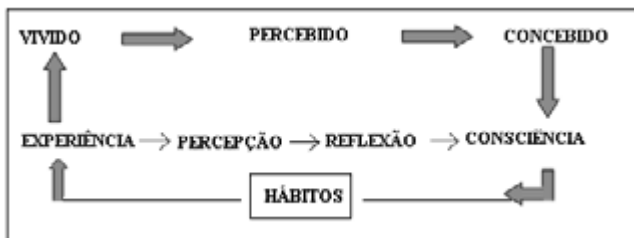


Figura 06 - Processo de percepção.
Fonte: Rosana R. Siqueira/2011.

Logo a seguir pode-se observar na figura 07 outra abordagem baseada em Del Rio (1996) na qual as sensações aparecem como primeiro contato do ser

humano com o ambiente.



Figura 07 - Processo de percepção baseado em Del Rio, et. al, 1996, p.03.

Os sujeitos coletam “informações sensoriais” do ambiente formando bases de conhecimento através das experiências, podendo assim refletir, inferindo juízo. No entanto, deve-se atentar no sentido de que nem toda experiência é educativa:

Uma experiência pode ser tal que produza dureza, insensibilidade, incapacidade de responder aos apelos da vida, restringindo portanto, a possibilidade de futuras experiências mais ricas. Outras poderão aumentar a destreza em alguma atividade automática, mas de tal modo que habitue a pessoa a certos tipos de rotina, fechando-lhe o caminho para as experiências novas (DEWEY, 1976, p.14).

Enquanto a percepção é um processo interior, a experiência volta-se para o mundo exterior, para as relações com o outro e o ambiente. A percepção atribui significado as ações com base nas experiências passadas, considerando que a experiência não precisa ser contínua, esta pode ser única, e mesmo assim marcante e significativa. Deve-se considerar inclusive a importância do “valor” como fator importante para o sujeito em suas práticas de consumo, não somente o valor monetário de um bem, mas principalmente a estima e apreço do sujeito. Em consequente pode-se considerar como aspectos subjetivos de “valor”.

[...] Apreciação feita pelo indivíduo da importância de um bem, como base na utilidade e limitação relativa da riqueza e levando-se em conta a possibilidade de sua troca por quantidade maior ou menor de outros bens. [...] apreciação subjetiva, que revela as preferências pessoais de cada pessoa, segundo suas tendências e influências sociais a que está submetida (DICIONÁRIO MICHAELIS ON LINE. Disponível em:<(http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=valor>. Acesso em: 04 ago. 2011).

McDaniel e Gates (2004, p.182) sugerem que o estudo do processo de decisão contribui para um maior entendimento das questões relativas ao consumo. A figura 08 busca sintetizar este processo:

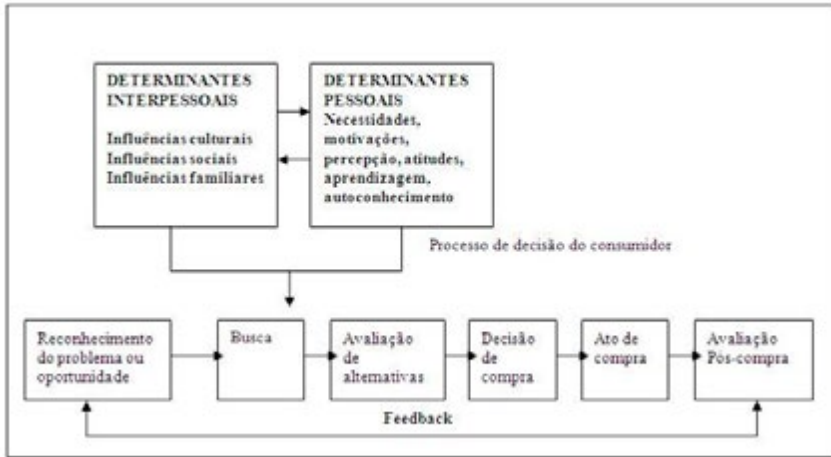


Figura 08 - Modelo integrado do processo de decisão do consumidor. Fonte: Baseado em BLA-CWELL, R. et al., apud McDaniel e Gates 2004, p.182.

Os estudos no campo da administração e da psicologia apresentam diversas teorias com foco na motivação dos sujeitos. Neste sentido faz-se necessário destacar a Teoria das Necessidades de Maslow por apresentar aspectos inerentes aos estudos relativos ao consumo, uma vez que aborda a questão das necessidades. O reconhecimento de uma necessidade por parte do consumidor (figura 09) é o primeiro passo para que possa sentir-se estimulado a comprar algum produto. As discussões perpassam sobre a dúvida se as estratégias de *marketing* e a publicidade podem ou não criar novas necessidades, muitas delas observadas como supérfluas.

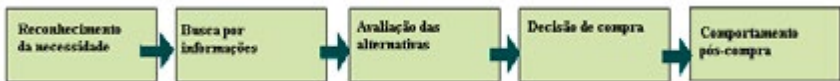


Figura 09 - Processo de decisão do consumidor.
Fonte: Baseado em Kotler e Armstrong (2008, p. 136)

No início da década de 40 do Século XX, Abraham Maslow (1908-1970) desenvolveu uma teoria sobre hierarquia das necessidades, baseada no

princípio básico de que uma necessidade “não satisfeita” é um motivador de comportamento, assim após pesquisas Maslow considerou que os sujeitos possuem necessidades de caráter emergente (primárias) e outras que se sucedem (secundárias). Desta forma enquadram em necessidades primárias, a fome, sede, sono, e outras de caráter fisiológico, acrescida pela necessidade de segurança, representada pela fuga dos perigos e mecanismos de defesa.

Como aspecto secundário pode-se destacar as necessidades sociais, de estima e auto-realização. Assim, de acordo com a Teoria das Necessidades de Malow, após satisfeitas as necessidades primárias, o sujeito é motivado a suprir as demais necessidades, de caráter secundário. Logo a seguir pode-se observar na figura 10 a Pirâmide de Maslow, na qual está distribuída a hierarquia das necessidades:



Figura 10 – Pirâmide das Necessidades de Maslow. F
onte: Baseado em Chiavenato, 2002, p.113.

Embora tenha influenciado diversas pesquisas e outras abordagens, a Teoria das Necessidades de Maslow possui pontos críticos que merecem ser analisados. De acordo com Barbosa (2011), o consumo não ocorre em estratos hierárquicos, ao mesmo tempo em que um sujeito se alimenta pode satisfazer necessidades de status, de estima. Em consonância a autora salienta a dificuldade de estabelecer o que é necessário e o que é supérfluo, visto que os sujeitos possuem diferentes percepções de acordo com seu estilo de vida “[...] quando usamos as categorias supérfluo e necessário tendemos a moralizar o consumo dos outros” (BARBOSA, 2011), considerando que a Teoria das Necessidades apresenta várias outras limitações, entre elas o aspecto múltiplo de poder suprir várias necessidades de forma simultânea, a exemplo de um jantar de negócios, no qual pode-se obter auto-realização, saciar a fome e estabelecer laços de estima em uma só situação.

É um traço marcante da contemporaneidade a propensão dos sujeitos em buscar atividades e situações em que possam ser desenvolvidos variados tipos de inter-relações, sejam elas comunicativas, emocionais ou mesmo profissionais, que venham a saciar necessidades e desejos específicos. Para os adolescentes participantes deste estudo esta busca é constante.

Pode-se através desta reflexão entender a oferta de serviços de turismo religioso (ligação entre fé e turismo), de congressos profissionais com hospedagem em Resorts, com city tour, shows e outros aspectos que transformam uma simples viagem de trabalho em um rico conjunto de experiências vivenciadas.

1.4 Um olhar acerca das externalidades: pensar o consumo, sob um viés global e histórico

Abordar o tema consumo é adentrar também na história de engenhosos processos de transformação do próprio homem e da natureza. Assim pode-se considerar que alguns objetos antigos e adornos, hoje expostos em museus, não eram considerados supérfluos, mas supriam necessidades ligadas aos cerimoniais de importância social. Em consequente Barbosa (2011) indica a complexidade de estudar o consumo, uma vez que as práticas de consumo são específicas e particulares, com processos e mecanismos de inclusão e exclusão, afeição e valor, o que distingue as diferentes sociedades.

Destaca-se a necessidade de vislumbrar objetos de estudos em escalas diferenciadas, com auxílio de uma “lente especial” que permita apreender o recorte adequado ao que se procura analisar, neste sentido, “A escala é, na realidade, à medida que confere visibilidade ao fenômeno” (CASTRO, 2001, p.123) assim, estudos centrados em microcosmos cotidianos podem ser tão pertinentes quanto abordagens em nível global, visto que ambos são mutuamente relacionados.

Faz-se necessário conduzir de forma sucinta a alguns pontos relevantes para o estudo do consumo, com a finalidade de auxiliar na compreensão das interações contemporâneas em relação ao tema, visto que alguns autores preferem tratar o consumo apenas como uma criação do capitalismo industrial, deixando para trás importantes considerações acerca de hábitos muitos deles predecessores dos observados na atualidade.

Assim, merecem destaques obras como: A sociedade de corte (1969) e O processo Civilizador (1ª publicação 1939; 2ª publicação 1969), de autoria de

Norbert Elias (1897-1990), no qual pode-se observar a inter-relação entre os sujeitos e as estruturas sociais, em esforços de “habilitação” humana diante da necessidade de convergir às novas práticas cotidianas.

Percebe-se inclusive que a “liberdade de escolha” dos sujeitos não é tão desprovida de raízes quanto aparenta: “[...] como em um jogo de xadrez, cada ação decidida de maneira relativamente independente por um indivíduo representa um movimento no tabuleiro social, jogada que por sua vez acarreta um movimento de outro indivíduo” (ELIAS, 2001, p. 158).

Ao apresentar o estilo de vida da corte do Rei Sol Luis XIV, Elias (2001) salienta que reis e rainhas podiam expressar com muita propriedade estilos de vida únicos no qual o luxo, a ostentação e a excentricidade, configuram-se em meios de auto-afirmação social e não somente uma opção pelo supérfluo.

As pessoas menos abastadas também guardavam estilos de vida bem interessantes, considerando à apropriação dos espaços e dos recursos naturais. Os sujeitos do campo tinham uma organização diferenciada no domínio do lar, nos instrumentos para o trabalho, em suas festas. Assim segundo Lefèbvre (1990, p.42) a mulher reinava no lar e seu entorno (galinheiro, jardim) enquanto o homem “dominava” o cultivo, onde ambos organizavam suas provisões in natura (conservas, sementes, artigos artesanais), sem desprezar o êxtase da ruptura com o cotidiano: as festas tradicionais.

Eram variadas as situações de uma sociedade onde a penúria e a abundância marcavam presença, “houve estilo no seio da miséria e da opressão (direta). Durante os períodos passados houve mais obras que produtos “[...] o estilo conferia um sentido aos mínimos objetos, aos atos e atividades, aos gestos, um sentido sensível” (LEFÈBVRE,1990, p.45). Na aparente simplicidade do cotidiano residia o sonho e a oficina que materializava os grandes e pequenos projetos de vida e tudo mais neles contidos e em suas relações. Existia um encadeamento de tarefas simples, onde o homem como um incansável tecelão seguia tecendo ponto a ponto, entrelaçando sua trajetória a de outros sujeitos e a natureza que não só o cercava mais o constituía:

A moderação das emoções espontâneas, o controle dos sentimentos, a ampliação do espaço mental além do momento presente, levando em conta o passado e o futuro, o hábito de ligar os fatos em cadeias de causa e efeito – todos estes são distintos aspectos da mesma transformação de conduta. [...] Ocorre uma mudança “civilizadora” do comportamento (ELIAS, 1993b, p.198).

Embora a história apresente diversos exemplos de consumo ostentatório, a Revolução Industrial (séc. XVIII), o Fordismo (nas primeiras décadas do século XX) e a chamada Revolução Tecnológica e Informática (a partir da década de 60 do século XX) são considerados marcos representativos para a construção da chamada Sociedade de consumo, uma vez que mudaram a forma de produzir mercadorias, de criar novas demandas para os mercados consumidores, relações de trabalho assalariado, hábitos, estilos de vida e novas visões em relação à natureza.

O mesmo homem maravilhado pelas invenções era um ser em transição, recolhendo-se à saudade dos campos, símbolo da simplicidade, inocência e contato com o “natural”, enquanto a vida urbana crescia no ritmo nervoso das engrenagens e na fumaça das grandes chaminés. A figura 11 apresenta a contemplação e o contato com as novas naturezas construídas no início do século XX, em contraponto a figura 12 na qual o desenho apresenta práticas abusivas relacionadas ao trabalho infantil:



Figura 11 - Tarde de domingo na Ilha de Grande Jatte de George Seurat.

Fonte: <<http://tribarte.blogspot.com/2011/03/pixel-art-moda-antiga.html>>.
Acesso em: 26 out 2011.



Figura 12 - Trabalho infantil durante a Revolução Industrial. Figura de Edward Gooch/Hulton Archive/Getty Images.

Fonte: <http://veja.abril.com.br/140508/p_135.shtm.1>. Acesso em: 26 out 2011.

Para Octavio Paz a Revolução Industrial mudou também a concepção de objeto único e de arte, diante da produção de objetos semelhantes e cada vez mais perfeitos “[...] nossas casas se encheram de engenhosos artefatos. Instrumentos exatos, serviçais, mudos e anônimos” (PAZ, 1995, p.08). Segundo o autor, o objeto feito à mão guardava as impressões digitais e subjetivas do artesão e neste processo havia todo um arcabouço do saber fazer valorativo. As figuras a seguir apresentam aspectos singulares do artesanato frente às formas produzidas em série, considerados “anônimos”.



Figura 13 - Artesanato Sergipano, herança cultural. Fonte: Rosana Siqueira/2011.



Figura 14- Formato singular do artesanato. Fonte: Rosana R. Siqueira/2011.



Figura 15 - Objetos anônimos, manufaturados, sem a digital do autor. Fonte: Rosana R. Siqueira/2011.

O advento de descobertas e invenções foram responsáveis por mudanças significativas no modo de vida das pessoas, a exemplo da energia elétrica, que possibilitou a experiência e ampliação da vida noturna nos centros urbanos, inclusive de novas formas de comércio, a exemplo das galerias, centros comerciais onde eram expostas mercadorias de luxo em Paris, simbólica capital do luxo “[...] os magasins de nouveautés, os primeiros estabelecimentos a manterem grandes estoques de mercadorias, começam a aparecer. São os precursores das grandes casas comerciais”(BENJAMIN In. FORTUNA, 1997, p. 31). As exposições universais tornam-se o ponto de encontro entre estes consumidores seduzidos pelo “novo”:

As exposições universais transfiguram o valor de troca das mercadorias. Criam uma moldura em que o valor de uso da mercadoria passa para o segundo plano. Inauguram uma fantasmagoria a que o homem se entrega para se distrair. A indústria de diversões facilita isso, elevando-o ao nível da mercadoria. [...] Exposições universais são centro de peregrinação ao fetiche mercadoria. [...] A moda prescreve o ritual segundo o qual o fetiche mercadoria pretende ser venerado (BENJAMIN In. FORTUNA, 1997, p. 35-36).

Torna-se importante observar a diferença entre a racionalidade em função do *status* (consumo ostentatório de corte) e outra baseada na dependência econômica (racionalidade industrial):

O que hoje aparece como luxo, numa consideração retrospectiva, não é nada supérfluo numa sociedade assim estruturada, como Max Weber reconhece. Veblen apresenta o “luxo” como “*conspicuous consumption*”, como consumo ostentatório. Numa sociedade em que cada manifestação pessoal tem um valor socialmente representativo, os

esforços em busca de prestígio e ostentação por parte das camadas mais altas constituem uma necessidade de que não se pode fugir (ELIAS, 2001, p.83).

O Fordismo é amplamente citado nos estudos sobre consumo por representar o início da produção em massa para o fomento do consumo em massa. O pioneiro Henry Ford (1863-1947) fundador da *Ford Motor Company* (1903) empresa do ramo de automóveis, buscou através da primeira linha de montagem automatizada de produção, a aplicação dos estudos de Frederick Taylor (tempos e movimentos) baseadas na padronização e especialização dos funcionários, com vistas a tornar o automóvel um produto com custo reduzido, para que as pessoas, inclusive seus funcionários, pudessem ambicionar a compra de uma unidade, o famoso Ford Modelo T, conhecido como “Ford Bigode”.

O automóvel nas palavras de Lefèbvre (1990, p.110) viria a se tornar “o objeto rei”, símbolo de prestígio, liberdade, regente de novas formas de comportamentos “[...] da economia ao discurso”, mudando inclusive a própria configuração das cidades, que precisaram adaptar-se a este advento:

O que havia de especial em Ford [...] era a sua visão, seu reconhecimento explícito de que produção em massa significava consumo em massa, um novo sistema de reprodução da força do trabalho, uma nova política de controle e gerência do trabalho, uma nova estética e uma nova psicologia, em suma, um novo tipo de sociedade democrática, racionalizada, modernista e populista (HARVEY, 2003, p. 121).

Os esforços de estruturação fabril para produção em massa, pautados em atividades repetitivas e ambiente externo mundial com certa estabilidade foram perdendo espaço diante das incertezas das guerras, das fragmentações e formações de novos núcleos hegemônicos, das novas configurações políticas e econômicas, inclusive das grandes crises como a de 1929 (quebra da Bolsa de *New York*) e a crise do petróleo (década de 70), ambas no século XX.

O consumo interage inclusive com os hábitos da família como unidade consumidora, na qual o esposo, pai de família representante das classes média e burguesa concede à sua esposa quantias em dinheiro para as provisões do lar, sendo o excedente conservado à acumulação, pois “[...] se ele não acumula, não poupa; se deseja aproveitar em vez de investir, entra em conflito com sua consciência, sua família e sua sociedade” (LEFÈBVRE, 1990, p.41).

Percebe-se o “[...] homem de transição, a meio do caminho entre o fim do estilo e sua re-criação. Isso obriga a opor estilo e cultura, a sublinhar a

dissociação da cultura e sua decomposição” (LEFÈBVRE, 1990, p.43). Este novo homem acompanha-se de uma nova imagem da mulher ligada ao consumo, seja nos anúncios dos produtos ou mesmo na escolha de produtos pessoais e provisões para o lar. Surge inclusive a apropriação da imagem feminina ligada ao consumo como “[...] entidade fictícia, ou real, social e mental: a feminilidade.” (LEFÈBVRE, 1990, p. 184). Assim, observam-se na figuras 16 e 17 referências tanto à mulher como símbolo do excesso de consumo, quanto “mercadoria” expressa na super exploração da imagem corporal e da nudez.



Figura 16 - Mulheres americanas nos anos 50 do séc. XX escolhendo produtos. Fonte: Revista Exame, nº 13, 28 de julho de 2010.



Figura 17 - Exposição do corpo feminino como atrativo. Foto de Sam Myers. Fonte:<- fenixabsinto.blogspot.com/2011/08/Propagandas-antigas.htm.>. Acesso em: 26 set. 2011

Novos mediadores no âmbito da comunicação, a exemplo do rádio e da televisão ganham espaço na vida das pessoas, mudando e criando novos hábitos. Para Sibilía (2002) os sujeitos eram manipulados pelas dinâmicas “massificantes ou individualizantes”, massificantes ao representarem um grande mercado consumidor, individualizante por serem segmentados de acordo com subjetividades particulares, em uma lógica do consumidor “receptáculo a ser utilizado”, sintomas da chamada “nova ordem de informação mundial” em que:

O acúmulo flexível, a cultura consumista e a ‘nova ordem de informação mundial’ são produzidos ou distribuídos (postos em circulação) globalmente [...] o consumismo foi transformado num movimento empresarial para a instrumentalização democrática do consentimento (YÚDICE, 2004, p.228-229).

1.5 Esboços e diálogos para a cultura de consumo

Diante de novas dinâmicas no contexto global, palavras como globalização, cultura de massa, consumo e produção cultural, começam a fazer parte da chamada cultura de consumo, na qual “[...] a ampliação da cultura do consumo, sobretudo através da produção de massa e da proliferação dos signos, dos bens e das imagens, é vista como o fim de uma esfera cultural separada” (FEATHERSTONE, 1997, p. 19). Haesbaert (2008, p.397) inspirado nas proposições de Bourdieu (1989) salienta que foi a partir da metade do século XX que os poderes simbólicos ganharam força centrada na produção de imagens e nos meios de comunicação.

Ampliam-se então espaços para novas mediações entre economia e cultura. Estas mediações podem a princípio ser concebidas como novas linguagens midiáticas propostas pelos profissionais de *marketing* e comunicação na ampliação dos mercados da “nova cultura de consumo”, uma vez que para Featherstone “[...] é preciso reservar um lugar para o papel dos empresários e intermediários culturais que tem interesse em criar pedagogias pós-modernas para educar públicos” (FEATHERSTONE, 1995).

Salienta-se a necessidade de análises mais profundas sobre a participação do indivíduo neste processo, que remete a ideia de que na cultura de consumo o indivíduo é comunicado, precisa de mediações que o coloquem a par dos acontecimentos, das novidades, da moda, e desta forma este poderá buscar a chamada “habilitação” para lidar com as novas situações. Destaca-se que muitas vezes são as estratégias de marketing que fazem as pessoas se lembrarem da “necessidade” de presentear seus entes queridos nas datas comemorativas, criando a cada ano novas datas como os dias: da secretária, da avô, do amigo, da mulher, do homem, do professor, entre outros.

Nos espaços liquefeitos parecem surgir diversas “sociedades” constituintes do cotidiano: sociedade do consumo, da informação, do lazer, do bem-estar, na qual o sentido de tempo, espaço e relações sociais passam por mudanças marcantes. O avanço da tecnologia e a flexibilização de informações, imagens, sons em diversas extensões e tipos de arquivo para variados tipos de mídias formam uma outra espécie de cultura, atrelada aos novos estilos de vida, suas linguagens, símbolos e signos.

Featherstone (1995) e Baudrillard (1995) sinalizam o “fim do social” em detrimento da “cultura de representação”, onde a sociedade converte-se em

uma imagem projetada da vida social ideal, marcada inclusive pelo “fim da arte”, visto que a cultura de consumo também se incorporou a conceitos de arte, a exemplo da *pop art*³, como pode ser observada na figura 18 na qual eletrodomésticos e pessoas integram uma nova concepção artística.



Figura 18 – O consumo como inspiração de arte. Montagem de imagens: <http://4.bp.blogspot.com/_mS5vfe29IYo/ScUjKJ5ELbl/AAAAAAAAABW4/GJHg_XXclko/s400/Pop+Art.jpg lemondavadelui-meme.blogspot.com >. Acesso em 26 set. 2011.

A ciência no século XX ganha cada vez mais espaço na rotina das pessoas com a ampliação das pesquisas, considerando que muitas das ideias e invenções chegam à prática da vida cotidiana em tempo relativamente mais curto que no passado, tendo em vista a disposição de aparatos de produção e distribuição mais eficientes.

É crescente o interesse das empresas em torno de pesquisas que possam através das inovações de gestão ou tecnologia, melhorar seus processos, produtos e serviços ou auxiliar a conhecer melhor seus parceiros, clientes e a comunidade em que seus negócios estão inseridos, mas ainda sob uma perspectiva mercadológica, o que para alguns autores como Milton Santos representam também aspectos negativos.

3- Movimento artístico da década de 50 fomentado nos EUA e Inglaterra onde a símbolos da cultura de massa e do consumismo são incorporados nas obras de arte, destacando como grande nome Andy Warhol.

[...] Atualmente, as empresas hegemônicas produzem o consumidor antes mesmo de produzir os produtos. Um dado essencial do entendimento do consumo é que a produção do consumidor, hoje, precede à produção dos bens e dos serviços. Então, na cadeia causal, a chamada autonomia da produção cedeu lugar ao despotismo do consumo. Daí o império da informação e da publicidade (SANTOS, 2008a, p.48).

O filósofo Herbert Marcuse (1898-1979) destacou em sua obra “A ideologia da Sociedade Industrial: o homem unidimensional” editado em 1964, sobre o perigoso controle social advindo da oferta de bens e serviços pautados em novas tecnologias, uma vez que o consumo está enraizado nos sujeitos sejam eles capitalistas ou socialistas, criando o chamado universo cheio de novas necessidades, apresentando também novos tipos de exclusão:

Ao pensar nesses termos, percebemos como nossa dependência das tecnologias cresceu ao longo do tempo. Elas apresentam problemas, e quando isso ocorre, costumamos nos deparar com vendedores que anunciam novos modelos no mercado e informam que as peças de reposição de produtos “ultrapassados” já não estão disponíveis (BAUMAN; MAY, 2010, p.236).

Bauman e May (2010, p. 237) questionam se realmente existe liberdade de escolha visto que “[...] estamos encerrados em um ciclo de compra de bens se os considerarmos essenciais em nosso estilo de vida”, salientando inclusive que diante de novas tecnologias serão exigidos novos comportamentos e habilidades específicas. Com o advento e a ampliação do uso dos computadores pessoais, “o termo estar presente” confunde o “homem em transição”, que pode não mais saber o que de fato significa a “materialidade de sua presença”, considerando os novos espaços e relações virtuais.

Torna-se clara a presença de interesses mercadológicos relacionados à digitalização e virtualização como novos esforços contemporâneos de apropriação de informações, imagens, cultura, inclusive da natureza, da qual até os genes de variadas espécies são considerados informações disponíveis à manipulação. Em consonância o pesquisador Laymert Garcia Santos da UNICAMP (Universidade Estadual de Campinas) discorre que o conhecimento e a informação são as grandes riquezas do século XXI, no qual quase tudo, até a natureza pode ser convertida em informação:

Uma planta, por exemplo no plano “antigo” tem uma organicidade, é um organismo; quando falo dessa planta, estou falando de sua

individualidade como planta. Mas, se passo para o plano da informação não se trata mais de informações de uma planta, e sim de um pacote de informações genéticas combinado de uma determinada maneira, que eu posso transformar alterar, redesenhar (SANTOS, L. G. In. VIANA et al, 2001, p.31).

Neste sentido é pertinente a visão dos recursos naturais reduzidos “[...] à condição de componentes” (SANTOS, L. G. In. VIANA et al, 2001, p.35), sujeitos às livres negociações do mercado. Assim, abre-se espaço para novas formas de apropriações, convergindo para o que Harvey (2003, p.140) salienta, quando refere-se ao processo de “acumulação flexível”.

Contextos econômicos, sociais, ambientais e culturais fazem parte da construção e desconstrução dos hábitos e estilos de vida, formando *corpus* ressignificados pelos sujeitos. Assim, pode-se afirmar que surgiram também novas problemáticas socioambientais, novas formas de exclusão, uma vez que consumir tornou-se sinônimo também de “ter acesso”:

[...] O sujeito da sociedade contemporânea detém cada vez mais cartões de crédito e senhas de acesso: dispositivos digitais. De maneira crescente, a identificação do consumidor passa pelo seu perfil: uma série de dados sobre sua condição socioeconômica, seus hábitos e suas preferências de consumo, colhidos através de formulários de pesquisa e processados digitalmente, para serem armazenados em bancos de dados conectados em rede que serão acessados, vendidos, comprados e utilizados pelas empresas em suas estratégias de *marketing*. Desse modo o consumidor passa a ser, ele mesmo um produto à venda (SIBILIA, 2002, p.34).

Os próprios avanços da tecnologia e da informática inserem e “exigem” um novo tipo de civilidade: como falar ao celular, como escrever e-mail, como preservar ou explicitar a intimidade, vista como aspecto marcante da sociedade atual. Um manual de instruções de um produto é um exercício de habilitação e uso. É preciso enxergar o discurso e o sistema de racionalidade que “age” através dos objetos. São objetos que aludem ao sentido de acesso, de estar dentre os que fazem parte, do poder de moldar o corpo, fazer parte dele ou melhorar suas capacidades e sentidos.

Os objetos contemporâneos não são coleções, mas sistemas, já surgem debaixo de um comando único e já aparecem dotados de intencionalidade, como jamais no passado (intencionalidade mercantil e intencionalidade simbólica), o que faz cada um claramente distinto dos outros, numa fase da história em que o seu número se multiplicou exponencialmente: os últimos quarenta anos viram nascer sobre a face da Terra mais objetos que nos anteriores quarenta anos. São objetos técnicos, que representam sistemas técnicos, dotados de uma mecânica própria e de funcionalidades próprias, e é nessa condição que aceitam ou

recusam funções transmissoras dos processos (SANTOS, 2008a, p.87).

A era do instantâneo e do descartável foram criadas no viés das mudanças sociais, econômicas e culturais através da apresentação da sua funcionalidade e dos seus benefícios dos objetos. Fazemos parte deste processo de acolhida, mas custamos a perceber os discursos e as ações inseridas nos objetos, bem como seu potencial modificador da racionalidade, do cotidiano e do meio ambiente, considerando que a era do instantâneo e do descartável, é também a era do aumento da geração de resíduos e da fugacidade do ciclo interminável de necessidades.

Tudo isso cria a necessidade do discurso, sem o qual nos dias de hoje, nada se faz. As bulas – que no passado eram indispensáveis quase que apenas para lermos as virtudes dos remédios – são hoje uma permanente precisão do homem no mais tolo dos afazeres de cada dia. O aparelho de barbear traz a indicação de como utilizá-lo, e sem esse discurso, o instrumento mais complicado tampouco se utiliza criando na sociedade os especialistas dos discursos especiais, ao mesmo tempo que se debilita a criação do homem capaz de fazer o discurso todo, isto é, entender a história e de propor uma nova história. Os objetos têm discurso, um discurso que vem de sua estrutura interna e revela sua funcionalidade. É um discurso do uso, mas também o da sedução. E há discurso das ações, do qual depende sua legitimação. As ações necessitam de legitimação prévia para ser mais docilmente aceitas e ativas na vida social e assim mais rapidamente repetidas e multiplicadas (SANTOS, 2008a, p.86).

A figura 19 apresenta verdadeiros manuais de utilização de um simples produto utilizado no dia a dia.

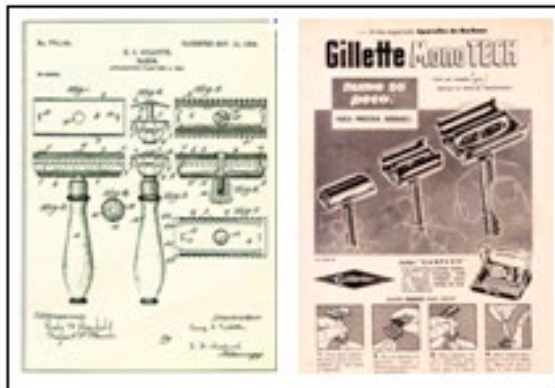


Figura 19 - Manual de funcionalidade do aparelho de barbear. <http://www.agiteantesdeusar>.

net/2011/11/consumimos-produtos-tao-antigos-e-nem.html. Acesso em: 20 de fev.2012.

É observado o aparato técnico e normativo inserido como valor agregado ao produto. A promessa de conforto e praticidade ao usuário é “garantida” pelos estudos dos especialistas e adequação as normas técnicas. Todas estas informações são repassadas ao consumidor através de discursos orais, escritos e simbólicos que direcionam seu comportamento quanto ao uso. Por isto hoje a sensação de liberdade de escolha usufruída pelos consumidores, se contrapõem a um sentimento de manipulação e coação provocados pela necessidade de produtos cada vez mais específicos, planejados para usos variados, tecnicamente e simbolicamente dependentes uns dos outros.

Entender estes discursos escondidos nos objetos é um caminho possível para questionar a reais necessidades em relação aos produtos e indicar aos adolescentes a importância deste exercício, de reflexão sobre o sentido de possuí-los, e seu valor diante outras perspectivas de consumo mais sustentáveis.

Diante destes exemplos observa-se todo um condicionamento do corpo e da mente para as novas possibilidades de utilização dos objetos e serviços, desde um aparelho de barbear, um novo modelo de tênis, um alimento enriquecido com uma nova substância, um body piercing, ou uma cirurgia plástica. Toda esta dinâmica pode influenciar inclusive na construção da identidade do adolescente, que poderá estar vulnerável ao poder simbólico das mídias e do consumo dos objetos em detrimento a validação de expressões culturais a exemplo das tradições folclóricas regionais, convergindo para o chamado “desmanche cultural” proposto por Featherstone (1995). Nesta ótica considera-se pertinente a observação de Claval:

A construção da identidade toma uma nova dimensão cada vez que os jovens tem a possibilidade de escolher entre vários sistemas de valores. [...]. A identidade aparece como uma construção cultural. Ela responde a uma necessidade existencial profunda, a de responder à questão “quem sou eu?”. Ela o faz selecionando um certo número de elementos que caracteriza, ao mesmo tempo o indivíduo e o grupo: artefatos, costumes, gêneros de vida, meio, mas também sistemas de relações institucionalizadas, concepções da natureza, do indivíduo e do grupo (CLAVAL, 1999, p.13-15).

A discussão sobre a influência exercida pela mídia, principalmente na percepção do adolescente, é um tema polêmico considerando ambiguidade na relação entre satisfação de necessidades e criação de novas “necessidades”

através das estratégias de marketing. Para Moreira o marketing pode ser considerado como: “[...] técnicas de administração que sustenta que os objetivos organizacionais dependem da determinação das necessidades e desejos do mercado-alvo e a satisfação destes de maneira mais efetiva e eficiente do que os concorrentes” (MOREIRA et al., 2011, p. 277).

Ainda neste âmbito faz-se necessário distinguir os termos publicidade e propaganda. Publicidade refere-se as estratégias de divulgação sobre determinado produto ou serviço na mídia de forma remunerada. A propaganda refere-se ao ato de propagar, com efoque ideológico, embora alguns dicionários de língua portuguesa considerem sinônimos.

INMETRO/IDEC (2002, p. 22) consideram que “[...] a publicidade dirigida aos jovens tem a intenção de criar uma identidade e um estilo de vida”. Parte desta influência deve-se aos estudos e pesquisas relacionados a vislumbrar aspectos subjetivos dos consumidores. McDaniel e Gates (2004, p.176) destacam inclusive a existência de pesquisas sobre percepção subliminar, que segundo os autores consiste “[...] no recebimento inconsciente de informações”, das quais muitas vezes o cinema, a publicidade e o marketing, utilizam-se em seus produtos e serviços. Em contraponto Canclini argumenta que:

[...] Estudos sobre comunicação de massa tem mostrado que a hegemonia cultural não se realiza mediante ações verticais, nas quais os dominadores capturariam os receptores; entre uns e outros se reconhecem mediadores, como família, o bairro e o grupo de trabalho (CANCLINI, 2008, p.60).

Negar a importância da comunicação através dos diferentes meios é retroceder e desperdiçar rico material que ajuda a construir nossa memória e, portanto a história. Temas apresentados em televisão, internet, jornais e revistas devem ser utilizados como recursos didáticos e pedagógicos, uma vez que fazem parte da construção das identidades, considerando que este estudo observa a identidade como um processo de construção ao longo da vida dos sujeitos.

Para Castell (2008, p. 22-23) existe distinção entre identidade e “papel”. De acordo com o autor, a identidade estaria relacionada à tensão e contradição “[...] tanto na autorepresentação quanto na ação social”, já quanto aos papéis, seriam portanto:

[...] Definidos por normas estruturadas pelas Instituições e organizações da sociedade. A importância relativa desses papéis no ato de influenciar o comportamento das pessoas depende de negociações e acordos entre os indivíduos e essas Instituições e organizações (CASTELL, 2008, p.23).

Este estudo não partilha da noção de que o consumidor é “utilizado”, consumidor de “identidades descartáveis”. Deve observar a importância dos papéis “construídos” socialmente, nos quais os sujeitos ressignificam objetos, hábitos e relações em seu cotidiano. Acredita-se que os sujeitos podem apropriar-se do que é oferecido pelo mercado a fim de construir estilos de vida ou mesmo reforçar seus papéis sociais, a exemplo dos adolescentes. Pois:

A construção de identidades vale-se da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, Instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso. Porém, todos esses materiais são processados pelos indivíduos, grupos sociais e sociedades, que reorganizam seu significado em função de tendências sociais e projetos culturais enraizados em sua estrutura social, bem como em sua visão de tempo/espaço (CASTELL, 2008, p.23).

Neste sentido, a Educação ambiental pode estar presente no meio social de forma a perceber as diferentes linguagens dos atores envolvidos, para que a exemplo do marketing, que atinge a cada um em função do coletivo, as propostas de Educação ambiental também possam sensibilizar os indivíduos rumo à prática cotidiana. Neste sentido surge o termo consumerismo, que indica formação de movimentos de consumidores em prol de diversas questões socioambientais, como uma nova forma de representação coletiva.

1.6 Consumo, (des) igualdades e (in) sustentabilidades

Atualmente vários âmbitos da sociedade têm percebido a emergência de repensar as relações entre o homem e o meio ambiente, visto que até a compreensão do que seria natureza, meio ambiente e ecossistema não parecem claras quando se referem à utilização desenfreada do adjetivo sustentável, na qual a seguinte pergunta ainda continua sem resposta: sustentar o quê e para quem? (CAMARGO, 2003). Tais questionamentos indicam que os caminhos discursivos a respeito da sustentabilidade merecem reflexões atentas, evitando-se a bipolaridade de conceitos extremados.

[...] Quando se trata de sustentabilidade, há sempre que considerar-se a existência de diferentes horizontes discursivos que configuram diversas interpretações da (s) Sustentabilidade (s) para os diversos atores sociais, face às suas motivações e escolhas (SOUZA In. SANTOS et. al, 2010, p.).

Os debates sobre a sustentabilidade podem ser considerados recentes com destaque para o processo de “despertar global” frente às questões ambientais, uma vez que “o Século XX presenciou uma grande transformação da relação do homem com a natureza, sobretudo na percepção que este tinha da natureza e dos problemas ambientais” (CAMARGO, 2003, p.43).

A discussão a cerca das questões ambientais não surgiu apenas na década de 60 ou 70 do século XX, mas deve-se destacar que foi a partir da Segunda Guerra Mundial que os problemas antes considerados locais, foram percebidos de forma mais ampla.

Na década de 60 do Século XX, percebe-se que muitas das questões ambientais tem estreita ligação com problemas sociais, fomentando a criação de diversas organizações não governamentais (ONGs), a exemplo da WWF, Fundo para Vida Selvagem (Word Wildlife Fund), criada em 1961, e do Clube de Roma (1968), que já àquela época possuía em sua formação, caráter interdisciplinar reunindo profissionais de diversas áreas.

A década de sessenta (do séc. XX) foi marcada por protestos estudantis, na qual a juventude levantou variadas bandeiras, foi também a década do alerta fomentado pelo livro Primavera Silenciosa (Silent spring, 1962), escrito pela bióloga Rachel Carson, que impulsionou a proibição do pesticida DDT (dicloro difenil tricloroetano) nos Estados Unidos.

Neste contexto a preocupação com a poluição, com o crescimento industrial acelerado e a pobreza transformam-se em preocupações em nível mundial, apresentadas em Relatórios como “os limites do crescimento” divulgado em 1972 pelo Clube de Roma. Percebe-se inclusive que as questões socioambientais comecem a ganhar espaço inclusive nos meios de comunicação.

Segundo Camargo (2003, p. 66) foi em 1973 que o então Secretário Geral da Conferência de Estocolmo, Maurice Strong utilizou o termo ecodesenvolvimento, que posteriormente foi aprofundado com os princípios propostos por Ignacy Sachs, como forma de estabelecer um meio termo entre aqueles que pregavam o “desenvolvimento zero” e aqueles partidários do “crescimento sem limites”.

Na década de 80 do Século XX pode-se destacar como marcos a criação do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) e a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) mais conhecida como Comissão de Brundtland, presidida por Gro Harlem Brundtland, que em 1987 apresenta o famoso Relatório Nosso Futuro Comum (Our Common

Future), onde uma série de problemas socioambientais são observados.

A visão de que o planeta possui uma capacidade limitada de recursos que precisam de tempo para regenera-se é contraposta a uma crescente demanda de consumo, cujo planeta não tem condições de suprir em longa data. O Relatório de Brundtland configura-se ainda como um documento importante no tocante a diversos pontos críticos sob a perspectiva ambiental, social e econômica, além de citar desenvolvimento sustentável como aquele que atende às necessidades atuais da humanidade sem comprometer o direito das futuras gerações.

No entanto, torna-se difícil compreender o que seria o “mínimo básico” dentro dos limites do possível e do ecológico. Destaca-se inclusive que a palavra “sustentabilidade” começa a surgir como uma necessidade almejada em longo prazo, como um esforço inclusive de construir uma nova racionalidade.

Com a realização de conferências a exemplo da Rio-92 (Conferência da Organização das Nações sobre o Meio Ambiente) a noção de sustentabilidade e dos impactos do consumo começaram a configurarem-se como grandes desafios para o século XXI. De acordo com Dias (2007, p.34) desta conferência resultaram importantes documentos, entre eles o Programa das Nações Unidas para o Século XXI, mas conhecido como Agenda 21, que em consonância com o Relatório de Brundtland também prevê ações relacionadas ao consumo sustentável .

Com efeito, esta proposta de estudo baseia-se em um entendimento de sustentabilidade representado pelo equilíbrio dinâmico, no qual não bastaria equalizar o que é produzido de forma compatível ao que é consumido, nem somente destinar corretamente os resíduos provenientes do processo e do descarte de produtos.

No artigo “O cinismo da reciclagem” Philippe Pomier Layrargues observa que o consumo sustentável pode surgir como um paliativo que une discurso hegemônico em aliança com tecnologias limpas e reciclagem, sem que para isto seja necessária a redução drástica nos níveis de consumo:

Para o discurso ecológico oficial, não faz sentido propor uma redução do consumo, pois o problema para ele não é o consumismo, mas o consumo insustentável. Ou seja, o problema não seria cultural, mas técnico. Enquanto a crítica ao consumismo exige a cultura de frugalidade como enfrentamento, a crítica ao consumo insustentável exige a técnica da reciclagem para tornar o consumo sustentável (LAYARGUES In. LOUREIRO et al, 2002. Disponível em:<www.semebrusque.com.br/bibliovirtual/material/ea/ea/pdf/005.pdf. >. Acesso em: 23 set. 2011).

Neste caso, a depender da lógica de apropriação do que seria “sustentável” o efeito não seria a reflexão do sujeito sobre seus hábitos de consumo, mas uma espécie de “anestésico”, uma vez que:

[...] Tem a capacidade de produzir um efeito ilusório, tranquilizante na consciência dos indivíduos, que podem passar a consumir mais produtos, sobretudo descartáveis, sem constrangimento algum, pois agora são recicláveis e, portanto, ecológicos (LAYARGUES In. LOUREIRO et al, 2002. Disponível em www.semebrusque.com.br/bibliovirtual/material/ea/ea/pdf/005.pdf. Acesso em: 23 set. 2011).

Percebe-se desta forma a necessidade de atentar para o real intuito que a palavra sustentável denota, uma vez que pode ser utilizada para o sentido inverso ao proposto, o que Ignacy Sachs chama de pseudo-opções “[...] a isto acresce o sentimento de incerteza e mesmo de frustração provocado pela aparente superabundância de opções, que na verdade leva a comportamentos conformistas” (SACHS, 1986, p.57).

O consumo sustentável não é sinônimo de sustentabilidade do consumo considerando a perspectiva de ampliação dos mercados consumidores. A sustentabilidade do consumo sob o viés econômico de livre mercado propõe lógicas de acesso a quem pode pagar. Dinheiro para saque em “banco eletrônico”, Coca-cola, internet, um mundo de itens materiais e imateriais que obedece a lógica do “acesso facilitado”.

As perspectivas de consumo sustentável não devem ser baseadas apenas na ampliação de mercados diferenciados (de produtos especiais), mas considerar inclusive a redução de níveis e padrões de consumo, o que para a economia pode configurar um retrocesso e prejuízo de vários setores ligados a indústria e ao comércio. Se não houver reflexão neste sentido estaremos validando o modelo excludente que indica que “todos” podem ter tudo ao mesmo tempo, sob a ótica de para aqueles que conseguem “vencer” tudo está à disposição.

A prova da ineficiência deste modelo encontra-se na degradação ambiental, de aspectos éticos, de serviços públicos de qualidade como: educação, saúde, segurança. Esta falta de estrutura repercute todos os dias nos tele jornais em forma de violência, desemprego e outras problemáticas, que também impactam os mais abastados em suas mansões e carros blindados.

O consumo sustentável considera de forma geral esferas mais amplas de convivência entre as necessidades humanas atuais e futuras e de outros ecossistemas, embora inegavelmente possua a raiz antropocêntrica de buscar

a saciabilidade primeiramente das necessidades humanas como apresenta Vera Vidal, considerando que:

O interesse moral pelos animais não humanos, pelos demais seres naturais – terra, água, ar – só ocorre na medida em que os problemas nestes elementos possam afetar diretamente o bem-estar ou a qualidade de vida da humanidade (VIDAL, V. p. 130, In. SANTOS, 2008).

Pode-se inferir que a sustentabilidade reside no esforço de promover a harmônica convivência entre as dinâmicas dos sistemas naturais com os demais sistemas criados pelo homem, com vistas a suprir as necessidades presentes e das futuras gerações, não apenas dos seres humanos, mas também de todos os seres. Vale ressaltar que o ProNEA (Programa Nacional de Educação Ambiental) em um de seus princípios esclarece a necessidade de concebermos o meio ambiente em sua totalidade “[...] considerando a interdependência sistêmica entre o natural e o construído, o socioeconômico e o cultural, o físico e espiritual, sob o enfoque da sustentabilidade” (BRASIL, ProNEA, 2005, p.37).

Considera-se o meio ambiente como um conjunto de elementos bióticos e abióticos onde estão inseridas relações naturais, sociais, econômicas, políticas e culturais. Em contraponto, ao perceber a sustentabilidade como conceito advindo da reflexão humana, admite-se o caráter antropocêntrico desta “preocupação”, pautada em proteger o que se considera recurso essencial para sua subsistência.

Realidade esta representada atualmente por quadros de inter-relações complexas, controversas e muitas vezes conflituosas, considerando que grupos de interesses apropriam-se dos recursos naturais com intuito de obter determinados benefícios, mesmo que para tanto o de direito de outros seja lesado.

Sob esta ótica, Sachs (1993) converge para a reflexão sobre o desenvolvimento e os impactos das atitudes humanas propondo cinco perspectivas: ecológica, cultural, econômica, espacial e social. A perspectiva ecológica busca o respeito aos limites naturais dos ecossistemas e o conhecimento mais amplo das interações entre os sistemas naturais e antrópicos. Na esfera cultural percebem-se traços conceituais que convergem para Leff (2006) com a valorização dos saberes tradicionais, as representações e territórios identitários. Na esfera social fica clara a preocupação com a melhor distribuição de renda, educação, saneamento básico e implementação dos direitos básicos ainda não ampliados a todos os cidadãos.

Quanto à esfera econômica emergem as questões relativas ao manejo dos

recursos naturais e a convergência entre planejamento sustentável e interesses privados, o que está interligado com a perspectiva espacial que indica a necessidade de melhor organização dos espaços nas cidades e no campo. A urgência em repensar o consumo é também um questionamento sobre a forma de apropriação humana, tomando-se como desafio a reflexão antes mesmo do ato da compra, ou da prática dos hábitos cotidianos.

O estudo da Pegada ecológica pode levar a uma maior compreensão das inter-relações entre os hábitos contemporâneos e a quantidade de recursos naturais necessários para “suprir” tais estilos de vida. Considerando o Relatório Planeta Vivo (2006), editado por World Wildlife Found (WWF), Rede Global da Pegada ecológica (Global Footprint Network) pode-se observar inúmeros dados em relação à Pegada ecológica, apresentados por cientistas de renome a exemplo de Mathis Wackernagel, considerado um dos pioneiros neste estudo juntamente com o Sr. William Rees desta que:

A pegada de um país inclui a área necessária para manter o consumo da população humana da zona de cultivo (alimentos, rações de animais, fibras e óleo); dos prados e pastos (pastoreio de animais para a obtenção de carne, peles, lã e leite); das zonas de pesca (peixe e marisco), e das áreas de floresta (madeira, fibras de madeira, pasta e lenha). O componente de dióxido de carbono (CO²) consiste na área necessária para absorver o CO² emitido pela combustão de combustíveis fósseis, menos a quantidade absorvida pelos oceanos. [...]. As pessoas consomem recursos e serviços ecológicos de todo o mundo. Desse modo, a sua pegada consiste na soma dessas áreas, onde quer que elas se localizem no planeta. [...]. A divisão da Pegada ecológica nos seus componentes individuais demonstra a forma como cada um deles contribui para a exigência global da humanidade no planeta (RELATÓRIO PLANETA VIVO, WWF, p. 14, 2006).

Dispêndios ligados à água, ao consumo e descarte, a alimentação, a mobilidade, a habitação, e energia são levados em consideração, uma vez que tabelas e cálculos “traduzem” em hectares (ha) a extensão do território que é “utilizada” para sustentar os padrões de consumo e estilos de vida de determinada sociedade. Tal estudo é relevante porque ao mesmo tempo em que estuda vários tipos de territórios produtivos, correlaciona com os hábitos de consumo adotados e as tecnologias utilizadas no cotidiano, assim o estudo da Pegada ecológica oferece informações relativas ao cotidiano local das pessoas e o impacto global destas ações. De acordo com o site da WWF, consideram-se os territórios como:

Terra bioprodutiva: terra para colheita, pastoreio, corte de madeira e

outras atividades de grande impacto; mar bioproductivo: área necessária para pesca e extrativismo; terra de energia: área de florestas e mar necessária para a absorção de emissões de carbono; terra construída: área para casas, construções, estradas e infraestrutura; terra de biodiversidade: áreas de terra e água destinadas à preservação da biodiversidade. (Disponível em: <http://wwf.org.br/wwf_brasil/pegada_ecologica/estilo_vida/>. Acesso em: 26 jun.2011).

A noção de mercadoria como um bem do qual existe procura, como produto tangível tem sofrido transformações. Salienta-se que o valor de um “bem” é intrinsicamente ligado a escassez, a oferta, a procura, a utilidade e a capacidade de satisfazer necessidades. Observa-se inclusive o desprestígio dos chamados bens livres, considerados de livre acesso coletivo como: o ar, o mar, a luz, a atmosfera entre outros. Um dos fatores que classificam o bem livre é a noção de “sem valor”, que guarda a ambiguidade entre algo que é muito valioso e por isto não tem preço, ou em oposto, não tem valor por não ser um bem econômico, “escasso” ou precificável.

Esta discussão parte para a problemática dos chamados serviços ambientais, uma vez que os ecossistemas são prejudicados de diversas formas: tanto no fornecimento de “matérias primas” que colocam em risco a biodiversidade, nos despejos de resíduos dos processos produtivos e no descarte de detritos, quanto nos impactos socioambientais da logística com emissões de dióxido de carbono (CO²) e na perda de referenciais etno-culturais das comunidades. Segundo o Plano de Ação para Produção e Consumo sustentáveis “os serviços ambientais são os benefícios gerados pelos ecossistemas naturais ou cultivados ao bem-estar do planeta, como água, alimento, recursos energéticos e equilíbrio do clima” (PPCS, 2011, p.135).

Observam-se esforços na busca por uma melhor gestão dos recursos, embora ainda existam muitos entraves. Fazendo correlação com o tema, estudiosos tem avançado na criação de metodologias que possam auxiliar na valoração dos serviços ambientais e ações mitigadoras dos impactos, considerando a grande diversidade interações antrópicas.

É interessante apontar que convergem para esta discussão temas como: créditos de carbono, mecanismos de desenvolvimento limpo (MDL), políticas públicas em consonância com a legislação ambiental, necessidade de cumprimento de acordos e metas internacionais, participação popular e pré-disposição das empresas em observar as problemáticas ambientais como uma forma de reduzir os impactos de suas atividades sobre o meio ambiente.

Vilar et al., (2009, p. 109) apresenta na figura 20 a relação intrínseca entre a necessidade de diminuição da geração de resíduos, que pode ocorrer com a redução dos níveis de consumo e mecanismos de combate a obsolescência programada e as possíveis ações mitigadoras em gestão de resíduos sólidos para o Estado de Sergipe:

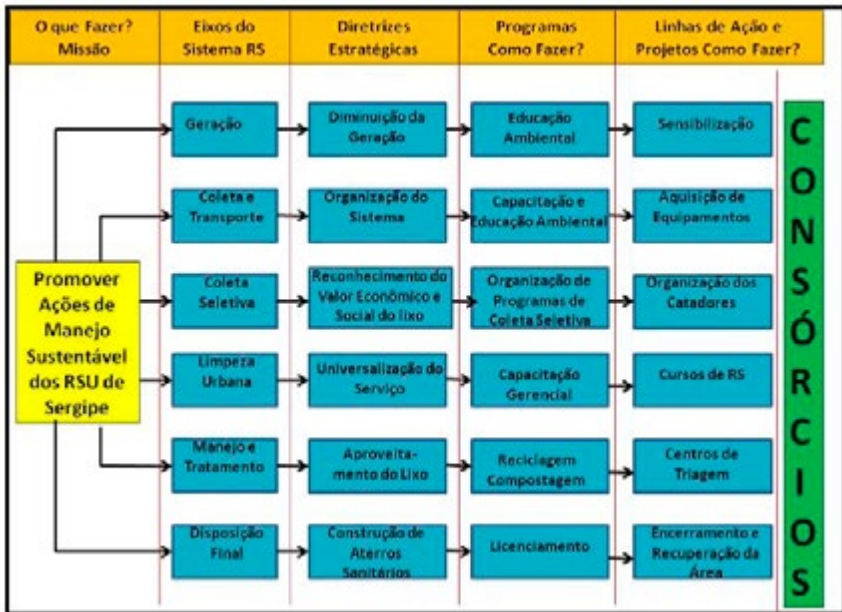


Figura 20 - Proposições para gestão de resíduos sólidos.
Fonte: Vilar et. al. (2009, p. 109).

Por estas razões a busca pela sustentabilidade transcende o poder de escolha do consumidor, mas necessita da sua sensibilização e participação na busca por soluções, partindo do campo reflexivo. A importância de posicionamentos éticos nas empresas podem ser caminhos para o alcance de relações de produção e consumo mais sustentáveis, uma vez que perpassam pela visão, missão e valores considerados importantes tanto para o alcance dos objetivos organizacionais quanto para as relações com parceiros, comunidade e meio ambiente.

A forma como a empresa internaliza a questão ambiental deve estar presente desde a criação do produto ou serviço, passar pelos processos de fabricação e/ou prestação de serviço até sua destinação final e pós-venda, evitando ações

que visem somente transferir ônus ao consumidor, com a desculpa de que se é sustentável ou ecológico tem que ser mais caro.

Neste âmbito, surge um dos grandes entraves à sustentabilidade dos quais poucas empresas estão dispostas a discutir: a questão da obsolescência programada. Entende-se por obsolescência programada a curta durabilidade de produtos industrializados, projetados sem atenção quanto à durabilidade ou a possibilidade de conserto, fomentando o descarte a substituição por novas unidades.

Com os rápidos avanços da tecnologia, os produtos principalmente eletroeletrônicos rapidamente se tornam obsoletos reduzindo assim seu “ciclo de vida”. Alguns outros produtos quando precisam de reparos não contam com peças para reposição, ou mesmo assistência técnica especializada, considerando inclusive a tendência do próprio consumidor em trocar bens e objetos com frequência por conta da moda. A moda para Simmel apresenta os seguintes aspectos:

[...] Satisfaz, por um lado, a necessidade de apoio social, na medida em que é imitação; ela conduz o indivíduo às trilhas que todos seguem. Ela satisfaz, por outro lado, a necessidade da diferença, a tendência à diferenciação, à mudança, à distinção, e, na verdade, tanto no sentido da mudança de seu conteúdo, o qual confere um caráter peculiar à moda de hoje em contraposição à de ontem e à de amanhã, quanto no sentido de que modas são sempre modas de classe (SIMMEL In. SOUZA; OELZE, 1998, p.2)

As empresas investem grandes somas em estratégias de *marketing*, *design*, e criações de novos produtos, imprimindo cada vez mais vantagens que se configurem em novidades, gerando tendências de moda, na qual produtos com alta durabilidade podem ser considerados como retrógrados, de “mau gosto”, ou sob um olhar nostálgico “*retrô*”, por perdurarem por várias décadas.

Pode-se notar que por trás da materialidade da compra existe todo um universo de subjetividades, no qual se não houver conhecimento e atenção em repensar a importância do ciclo vicioso de “estar na moda” em detrimento a outros valores, pouco se caminhará rumo à sustentabilidade, uma vez para muitos consumidores durabilidade já não é um dos atributos principais nas escolhas de compras.

Mas a durabilidade seria hoje um atributo importante para o consumidor? Um adolescente que troca com frequência seu aparelho celular gostaria que o aparelho pudesse durar por muitos anos? Não seria o próprio consumidor o

cerne fomentador da chamada obsolescência perceptiva? Ações mitigadoras no sentido de tornar o preço do conserto mais convidativo que a aquisição de um novo aparelho, o retorno às fábricas de peças em bom estado, considerando a logística reversa, poderiam criar novos cenários mais sustentáveis?

Entende-se por logística reversa as ações de: acompanhar, recuperar ou retornar partes de produtos, embalagens ou componentes, conduzindo-os às empresas com vistas a promover acomodação apropriada, reaproveitamento ou reciclagem, buscando-se racionalizar recursos ambientais, bem como oferecer maior segurança ao consumidor e ao meio ambiente, a exemplo das baterias de celulares e embalagens de agrotóxicos.

A existência de inúmeras metodologias de valoração dos serviços ambientais torna evidente a necessidade de repensar em que bases estão centrados os hábitos cotidianos das diferentes populações e o impacto destas desigualdades, uma vez que segundo Portilho (2005, p.15) “[...] o novo discurso ambientalista mostra que o consumo das sociedades ocidentais modernas, além de injusto e moralmente indefensável, é ambientalmente insustentável”

Herculano citado por Portilho (2005, p.12) questiona “[...] quem propõe a racionalização do consumo pela ótica ambientalista?” em contraponto pergunta-se: existem outras formas de participação dos sujeitos em busca de hábitos de consumo sustentáveis que não estejam pautados em simples opções de escolha? Será que todos os sujeitos têm opções de escolha?

Observa-se que o consumo é parte integrante das discussões acerca da concentração de renda e desigualdade, mas é agravado pelas disparidades e problemáticas intergeracionais que são ressignificadas com o passar dos anos. O analfabetismo, a má distribuição de renda, a desatenção aos aspectos ambientais são problemas que clamam por intervenções (públicas e privadas) em vários âmbitos e níveis. Neste sentido é clara a desigualdade entre os muitos que possuem pouco para sobreviver e os poucos que se concentram em altos níveis e padrões de consumo, criando grandes demandas sob os recursos naturais.

É importante considerar como um dos grandes pontos críticos da questão entre consumo e sustentabilidade: repensar formas de prover e ascender à melhoria das condições de vida da humanidade crescente sem exaurir os recursos ambientais:

[...] Embora em determinadas partes do mundo os padrões de consumo sejam muito altos, as necessidades básicas do consumidor de um amplo segmento da humanidade não estão sendo atendidas. Isso se traduz

em demanda excessiva e estilos de vida insustentáveis nos segmentos mais ricos, que exercem imensas pressões sobre o meio ambiente. Enquanto isso os segmentos mais pobres não têm condições de ser atendidos em suas necessidades de alimentação, saúde, moradia e educação (BRASIL, AGENDA 21. Disponível em: <http://www.cqgp.sp.gov.br/gt_licitacoes/publicacoes/AGENDA%2021%20GLOBAL%20CAP%C3%8DTULO%204.pdf>. Acesso: 01 set. 2011).

São percebidos esforços governamentais de diversos países em busca de reduzir o número de populações que vivem em condições de miséria, mas pode-se considerar utópico o pensamento de que se toda a população mundial pudesse consumir da mesma forma (a exemplo dos americanos e japoneses) os problemas ligados ao consumo e a desigualdade estariam resolvidos.

De forma simplista, bastaria o equilíbrio harmonioso entre o que é produzido e o que é consumido, mas se devem considerar as variadas formas de apropriações pautadas nas acumulações de excedentes, a exemplo das *commodities* agrícolas, produzidos em grandes extensões de terra, utilizando-se de grande quantidade de recursos naturais e que não são destinados à alimentação humana. Ressaltam-se também os aspectos simbólicos relacionados ao consumo, ligados à religião, cultura, educação e sociedade, onde não pode-se facilmente apontar o que seja essencial, necessário ou supérfluo para uma comunidade, considerando a heterogeneidade dos sujeitos e de seus costumes, pois:

As manifestações da crise ambiental dependem do contexto geográfico, cultural, econômico e político, das forças sociais e dos potenciais ecológicos sustentados por estratégias teóricas e produtivas diferenciadas. Neste sentido, não pode haver um discurso nem uma prática ambiental unificados (LEFF, 2009, p. 96).

Moran (2011, p. 75) esclarece que as escolhas dos sujeitos desempenham papel fundamental quanto à utilização de energias alternativas e controle da poluição, no entanto salienta que esta participação é limitada considerando os processos estruturais e hábitos dos outros sujeitos. Assim, o autor tem como postulado a chamada “ciência da sustentabilidade” na qual os bens e serviços dos ecossistemas poderiam ser tratados como bens especiais e não como bens a serem depreciados:

À medida que aumenta a riqueza no mundo, crescem os gastos com alimentos. Uns compram mais produtos básicos quando se afastam da linha da pobreza; outros, que ascenderam à classe média, passam a consumir alimentos preparados. A globalização dos viveres também gera consequências culturais, sociais, ambientais e na saúde das pessoas.

Quando um hambúrguer substitui uma tradicional refeição de legumes e arroz na China, pouco importa de onde veio a carne ou o trigo, isso transmite uma poderosa mensagem de mudança (DOSSIÉ DA TERRA, 2009, p.58).

Barbosa (2011) chama a atenção com propriedade para as medidas (muitas delas públicas) de fomento à ascensão socioeconômica para aqueles que vivem em condições de miserabilidade, nas quais ter “acesso” à infraestrutura, a melhor alimentação e determinados bens como geladeira, televisão e computador representam mudanças de hábitos significativos. Assim, a melhoria de condições de vida de uma população representaria a oportunidade das classes chamadas “C, D, E” atingirem melhores níveis de consumo e acesso à informação.

É neste contexto que segundo Leff (2009, p. 66) “[...] a sustentabilidade, fundada em princípios de equidade, diversidade e democracia, abre perspectivas sociais mais amplas [...]”, uma vez que a cidadania deve ser exercida independente do tipo de consumo dos sujeitos: “[...] quando se confunde cidadão e consumidor, a educação, a moradia, a saúde, o lazer em si mesmo aparecem como conquistas pessoais e não como direitos sociais. Até mesmo a política passa a ser uma função do consumo” (SANTOS, M., 1987, p. 127).

Surgem inclusive ações contraditórias por parte do Governo Federal Brasileiro, que ao mesmo tempo busca fomentar opções de consumo mais sustentáveis, promove condições ideais para o aumento do consumo de produtos “críticos” como carros (em ocasião da redução do imposto sobre produtos industrializados - IPI).

A Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) oferece com base em pesquisas, classificações econômicas com discriminações do poder de compra dos sujeitos, sendo utilizada com frequência por pesquisadores da área de economia e *marketing*, por observar o acesso da população a alguns produtos e serviços. De acordo, a ABEP oferece a seguinte indicação do Critério de Classificação Econômica Brasil:

Classe	Pontos	Renda média familiar (Valor Bruto em R\$)
		2009
A1	42 a 46	11.480
A2	35 a 41	8.295
B1	29 a 34	4.754
B2	23 a 28	2.656
C1	18 a 22	1.459
C2	14 a 17	962
D	8 a 13	680
E	0 a 7	415

Tabela 1- Critério de Classificação Econômica Brasil.

Fonte: < <http://www.abep.org/novo/Utils/FileGenerate.ashx?id=197>>. Acesso em: 29 ago. 2011.

Pode-se observar que o “empoderamento” do consumidor não pode ser reduzido às compras de mercadorias, em detrimento aos direitos coletivos já conquistados, sob o risco de fortalecimento de processos ainda mais excludentes, nos quais a educação, a segurança e a saúde tornam-se mercadorias disponíveis a quem pode pagar. Para Dias o sentido de atingir a sustentabilidade exige mudanças nos padrões de consumo, estilos de vida, produção e consumo, mas principalmente a:

[...] Educação e a consciência pública apropriada devem ser reconhecidas como um dos pilares da Sustentabilidade, junto com a legislação, a tecnologia e a economia. [...] o conceito de Sustentabilidade inclui não somente o meio ambiente, mas também a pobreza, a população, a saúde, a segurança alimentar, a democracia, os direitos humanos e a paz. A sustentabilidade é em última análise, um imperativo moral e ético no qual a diversidade cultural e o conhecimento tradicional precisam ser respeitados (DIAS, 2004, p. 197).

Pois a crise ambiental relacionada ao consumo não é apenas pautada nos hábitos, mas é antes de tudo uma crise de racionalidade. Percebe-se a transposição das abordagens antes centradas na poluição fábri, nos impactos da pobreza, para uma perspectiva de “empoderamento” do consumidor, como extensão da prática da cidadania, embora busca-se resguardá-la em separado do poder de compra do sujeito. Quanto a este aspecto, Portilho discorre sobre o risco de confundir os direitos do cidadão as esferas do consumo:

Paralelamente, o cidadão é reduzido à esfera do consumo, já que consumir torna-se sinônimo de participar da esfera pública. Em lugar do cidadão forma-se um consumidor, que aceita ser chamado de cliente e

usuário e aceita ser cobrado por uma espécie de “obrigação moral e cívica de consumir”. O consumo, conforme já foi dito, passa a ser encarado não apenas como um “direito” ou um “prazer”, mas como um dever do cidadão. Assim, se o cidadão é reduzido ao papel de consumidor, as ações do cidadão passam a se concentrar na esfera privada do consumo (PORTILHO, 2005, p. 184).

Diante do exposto compreende-se que consumo interage com diversas esferas da sociedade, necessitando inclusive de regulamentação jurídica tanto no âmbito de proteção, conservação e outorga dos recursos naturais, como na esfera das relações de consumo.

1.7 Aspectos legais: perspectivas em relação ao consumo

Com as dinâmicas da Revolução Industrial e do consumo em massa, os papéis de fornecedor e consumidor começaram a ganhar evidência, considerando as situações advindas das novas relações de consumo. A partir destas demandas, surgiram no início do Século XX nos Estados Unidos leis esparsas antitrustes, a exemplo da Federal Trade Commission (1914), e da Food and Drug Administration (1931).

Mas foi em 1962, que John F. Kennedy, proferiu em discurso trechos da Carta de Direitos do Consumidor, com destaque para quatro direitos básicos do consumidor: segurança, informação, escolha e atenção por parte das autoridades. Neste contexto, foram acrescentados pela ONU em 1985 “[...] os direitos à satisfação de necessidades básicas, à efetiva compensação, à educação e ao meio ambiente saudável” (BRASIL, SENADO, 2012).

No Brasil, merece destaque a Lei Delegada nº 04 de 1962, que tinha como objetivo assegurar a livre distribuição de produtos necessários para satisfação das necessidades da população. A partir de então foram criados o Conselho de Defesa do Consumidor e diversas associações estaduais de proteção ao consumidor. Mas foi com a Constituição de 1988 que o Direito do Consumidor ganhou destaque.

Segundo Montoro (2000, p. 424) o direito do consumidor nasceu no Brasil com promulgação da Constituição de 1988 que representou acima de tudo uma perspectiva de maior democracia e liberdade nos pais. O que fomentou o olhar sobre a necessidade de formulação de um código que pudesse unir leis esparsas em relação às práticas de consumo, uma vez que os avanços da tecnologia e da crescente industrialização tornavam cada vez mais complexas as relações entre

consumidores e fornecedores, cujos direitos e deveres não se apresentavam de forma clara e distinta. Com efeito, observa-se o surgimento do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), integrado a diversos órgãos.

Em consonância, foi fundada em 1987 a maior associação de consumidores do Brasil, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), cuja síntese da missão consiste em promover a educação e a defesa dos direitos do consumidor, dentre outros aspectos. Segundo o CDC, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 “[...] consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produtos ou serviços como destinatário final, sendo equiparada a coletividade de sujeitos ainda que indetermináveis nas relações de consumo” (Artigo 2º - parágrafo único). Assim, pode-se considerar relação de consumo:

A aquisição do produto ou utilização do serviço como destinatário final torna-se uma das principais características para identificação da relação jurídica de consumo, assim como a vulnerabilidade do consumidor que passa a ser outra característica necessária para que a relação de consumo se complete. Ressalte-se, ainda, que produtos adquiridos, mesmo utilizados para a produção, podem caracterizar a relação jurídica de consumo, desde que disponíveis no mercado de consumo. (BRASIL, SENADO, 2012).

De acordo com o Código Civil Brasileiro os menores de 16 anos são considerados “absolutamente incapazes” de exercer atos da vida civil, uma vez que todos os homens são considerados pessoas, mas com “[...] capacidade de exercícios diferenciados” (MONTORO, 2000, p. 492). Dentre os diversos artigos que pretendem resguardar os direitos básicos do consumidor encontra-se a proteção a publicidade abusiva:

É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (Artigo 37, CDC).

Vale salientar que a trajetória dos direitos do consumidor abriu espaço também para discussões acerca do consumo sustentável . Merece destaque à criação do Comitê Gestor de Produção e Consumo sustentável (CGPCS), autorizado pela Portaria Ministerial n.º 44, de 13 de fevereiro de 2008, assinada pela então Ministra Marina Silva, representando assim um instrumento de gestão ambiental com vistas a estabelecer ação conjunta com organizações da sociedade civil e iniciativa privada, com a finalidade de implementar o Plano de

Ação para a Produção e Consumo sustentável (PPCS).

É importante destacar que o IFS colabora com duas proposições aceitas pelo Comitê Gestor de Produção e Consumo sustentável em nível nacional. Tais proposições fazem parte do PPCS e foram discutidas juntamente com outras propostas na Conferência das Nações Unidas para o Desenvolvimento Sustentável (Rio +20) em junho de 2012, realizada na cidade do Rio de Janeiro.

A participação do IFS é importante na medida em que busca colaborar com as discussões sobre o tema, fomentando inclusive a reflexão de servidores e comunidade estudantil. A acolhida às proposições representa um dos primeiros frutos desta pesquisa, uma vez que foram baseadas neste estudo. Dentre os pontos foram solicitados:

Maior divulgação de materiais informativos sobre o tema de PCS (Produção e Consumo sustentável) à sociedade como um todo. Muitas escolas ainda não conhecem a série de documentos oficiais editados pelo MEC, PNUMA e outros órgãos com vistas a promover a educação para o Consumo sustentável. Isto implica no desconhecimento das ações por parte de professores e estudantes, configurando-se em obstáculos para efetivação das ações em nível local (PPCS, 2011, p. 99)

Articulação com propostas do Plano Nacional de Rotulagem Ambiental, principalmente no que se refere às autodeclarações, uma vez que as empresas podem firmar compromisso em declarar apenas informações verídicas sob pena de punição, não podendo fazer uso de estratégias de marketing que venham a confundir o consumidor, isto é, utiliza-se indevidamente do termo “ecológico”, orgânico, sem a devida certificação do processo. Indica-se ampliar o trecho dos instrumentos regulatórios para que as empresas realmente declarem informações verídicas, respeitando princípios da rotulagem ambiental, para que o consumidor possa optar por produtos que realmente colaboram positivamente para o Consumo sustentável (PPCS, 2011, p. 116).

O Plano de Ação para a Produção e Consumo sustentável é um documento formulado pelo governo brasileiro em 2011, concebido a partir de contribuições de diversas esferas públicas e privadas, como um desdobramento em nível nacional e regional das ações previstas pelo Processo de Marrakesh, documento de âmbito internacional que conta com a adesão do Brasil desde 2007.

Embora pouco divulgado, o Processo de Marrakesh é um conjunto de documentos elaborados no Plano de Johannesburgo (aprovado na Cúpula Mundial sobre o Desenvolvimento Sustentável em 2002) sob coordenação do PNUMA e do Departamento de Assuntos Econômicos e Sociais das Nações Unidas (UNDESA), que propôs a elaboração e implementação de programas em diversas áreas em um marco de tempo de 10 anos, com vistas a fomentar

mudanças nos padrões e níveis de consumo nos âmbitos regionais, nacionais e internacionais. Sob responsabilidade da Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental do Ministério do Meio Ambiente, o Brasil comprometeu-se então a elaborar seu plano de ações.

As nações participantes do Processo de Marrakesh puderam formular estratégias de ação em âmbitos pré-definidos que poderiam ser articulados em nível local. Estas ações abrangem diversos aspectos de consumo, desde estilos de vida (considerados na perspectiva das questões sociais e comportamentais), turismo, construção, passando pela cooperação humanitária com a África, e com aspectos políticos ligados a compras públicas (ferramentas políticas e programas), como pode ser observado na figura 21.

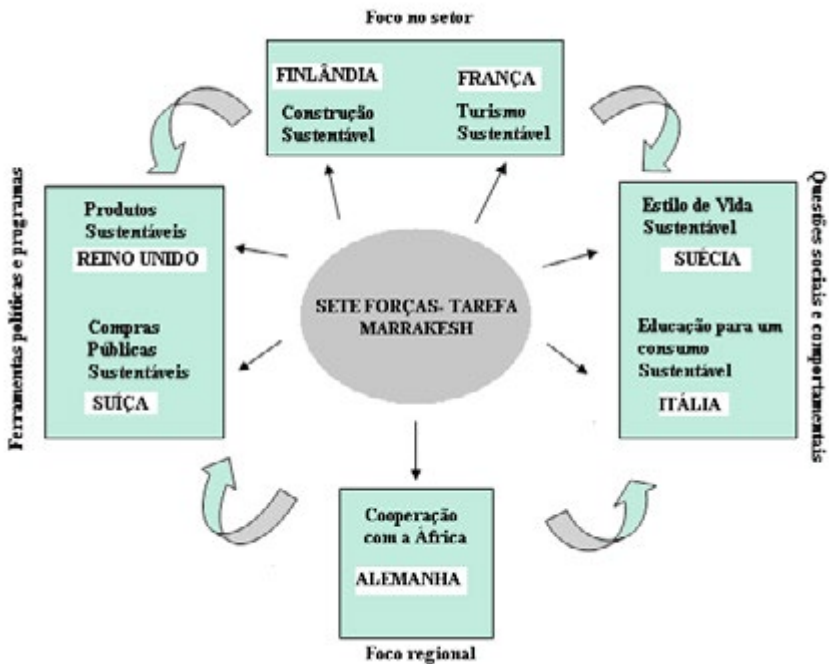


Figura 21 - Força-tarefa de implementação do Processo de Marrakesh. Fonte: Rosana R. Siqueira, baseado no PPCS, 2011, p. 07.

Mas é preciso ponderar que a implementação de ações nestes âmbitos relacionam-se a diversas outras esferas que precisam também convergir neste sentido, a exemplo da melhoria nos Índices de Desenvolvimento Humano

(IDH), acesso à educação, ao saneamento básico, a segurança alimentar, entre outras medidas.

No âmbito das estratégias empresariais, o combate ao Greenwashing, constitui-se em um importante instrumento com vistas a coibir a formulação de publicidade enganosa utilizando-se dos “sustentável” e “ecológico”, o que imprime caráter ético as ações implementadas.

1.8 Combate as estratégias de *Greenwashing*

A educação surge neste novo milênio como a grande esperança de mudança em diversos âmbitos da sociedade. Segundo Ottman (1994, p. 10), fica clara a perspectiva mercadológica da preocupação ambiental relacionada às estratégias de marketing uma vez que:

A fatia aumentada de mercado é apenas um dos inúmeros benefícios em potencial do esverdeamento corporativo e de produto. Os mercadológicos também começaram a descobrir que o desenvolvimento de produtos e processos de manufatura ambientalmente saudáveis não apenas fornece uma oportunidade para fazer a coisa certa, mas também pode aumentar a imagem corporativa e de marca, economizar dinheiro e abrir novos mercados para produtos que tenham o intuito de satisfazer as necessidades dos consumidores no sentido de manter uma alta qualidade de vida (OTTMAN, 1994, p.10).

Entende-se por greenwashing as práticas no âmbito da comunicação e marketing que buscam “eco-embranquecer” a imagem pública de produtos, serviços e instituições, com vistas a agregar valor e benefícios socioambientais, diferenciando-os perante a concorrência.

O combate ao greenwashing é um exemplo de abordagem que pode através da Educação ambiental sensibilizar empresas e consumidores, a aplicar e reconhecer ações cujas práticas possam realmente ser comprovadas através da oferta de informações claras e precisas, uma vez que as embalagens devem trazer informações condizentes com os benefícios reais do produto ou serviço. Em caso contrário além de danos ao meio ambiente e infração ao Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990), podem ocorrer prejuízos aos consumidores e catadores de materiais recicláveis, que precisam de indicações confiáveis referentes à composição dos produtos a serem reciclados.



Figura 22 – Padronização de simbologias. Fonte: Embalagem de produto. Rosana R. Siqueira/2010.



Figura 23 - Montagem de fotos sobre rotulagem ambiental e separação de materiais para a reciclagem. Fonte: Rosana R. Siqueira/ 2010.

Um caminho para que o consumidor possa perceber a veracidade das informações estaria na busca por informações através de sites e revistas, no hábito de leitura de rótulos e embalagens e no entendimento dos símbolos de rotulagem ambiental. Neste contexto a Educação ambiental (EA) pode ser uma aliada no processo de sensibilização do consumidor, devido a seu caráter interdisciplinar, a Educação ambiental pode estar alinhada a estes propósitos uma vez que:

Art. 1º Entende-se por Educação ambiental os processos por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial à saída qualidade de vida e sua sustentabilidade (DIAS, 2004, p. 202).

O Programa Nacional de Rotulagem Ambiental busca fomentar processos de certificação no país de acordo com a série de Normas de Certificação da série ISO 14.000, normas que definem padrões para Sistemas de Gestão Ambiental (SGA), que podem auxiliar na redução dos impactos ao meio ambiente padronizando a linguagem e simbologia de forma a ser compreendida internacionalmente, uma vez que:

A rotulagem e declarações ambientais fornecem informações sobre um produto ou serviço em termos do seu caráter ambiental global, um aspecto ambiental específico ou qualquer um desses aspectos. Compradores e potenciais compradores podem usar essa informação na escolha de produtos ou serviços que desejem, baseados em considerações ambientais, assim como em outros. O fornecedor do produto ou serviço espera que o rótulo ou declaração ambiental seja efetivo para influenciar a decisão de compra em favor do seu produto ou serviço. Se o rótulo ou declaração ambiental tiver este efeito, a participação no mercado do produto ou serviço pode aumentar e outros fornecedores podem responder melhorando os aspectos ambientais dos seus produtos ou serviços para habilitá-los a usar os rótulos ambientais ou as declarações ambientais, resultando em redução dos efeitos ambientais negativos

provocados por essa categoria de produtos ou serviços (BRASIL, DOCUMENTO BASE PBRA, 2002).

Merece destaque o Programa Brasileiro de etiquetagem de desempenho (PBE) coordenado pelo INMETRO, que pretende dentre outros objetivos, promover informações que possam influenciar positivamente os consumidores na escolha por produtos com eficiência energética, além de estimular melhorias através do avanço da tecnologia.

De acordo com informações do INMETRO, a Etiqueta Nacional de Conservação de Energia (ENCE) classifica os equipamentos, veículos e edifícios em faixas coloridas: a letra “A” representa uma maior eficiência e a “E” a menos eficiente, trazendo inclusive outras informações como consumo de água. Podem-se observar exemplos destas etiquetas na figura 24 abaixo:



Figura 24– Etiquetas de eficiência energética. Fonte: <http://www.inmetro.gov.br/consumidor/etiquetas.asp>. Acesso em: 16 de jul. 2012.

A rotulagem também colabora no sentido de resguardar os direitos da criança e do adolescente, uma vez que estabelece regras para publicidade de produtos e serviços direcionados a este público. Neste contexto destaca-se o empenho do Conselho Nacional de Autor-regulamentação Publicitária (CONAR) em analisar os critérios pertinentes ao âmbito da publicidade. O CONAR é uma associação sem fins lucrativos fundada em São Paulo em maio de 1980. Quanto aos aspectos relativos a jovens e crianças, o CONAR considera que a

publicidade é um “fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes”.

São proibidos usos de roupas esportivas, ou imagens de bonecos que venham a provocar curiosidade em crianças e adolescentes em produtos não destinados a este público, a exemplo de cigarros e bebidas alcoólicas. Fatores que nem sempre são considerados pelas empresas, a exemplo da situação expressa na figura 25 na qual bebidas sem álcool são oferecidas com desenhos infantis na seção de bebidas alcoólicas do supermercado, podendo assim induzir a criança ao consumo indevido. Observam-se nas figuras 26 e 27 publicidades da década de 50 e 90 (séc. XX) consideradas inadequadas por induzir crianças ao hábito de fumar.



Figura 25 – Produtos com abor-dagens publicitárias contrárias a legislação, expostas em supermercado da cidade de Lagarto/SE.
Fonte: Rosana Siqueira/2011



Figura 26 – Publicidade de chocolates, década de 50 (séc. XX). Fonte: http://lahosken-san-francisco.ca.us/comment/conspiracao_mirror/>. Acesso 06 jul. 2011.



Figura 27 – Publicidade proibida na década de 90 (séc. XX). Fonte: <http://mariag.multiply.com/links/item/35>>. Acesso 06 mai. 2011.

O CONAR atua na defesa da ética nas abordagens publicitárias e no respeito aos direitos do consumidor, a exemplo de condutas e atenção a criança e ao adolescente. Recentemente o CONAR analisou e revisou as disposições do Artigo 36 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP- cuja primeira versão data do ano 1978), com vistas a coibir a banalização do termo “sustentabilidade”, além de identificar anúncios que apresentem desrespeito ao meio ambiente, recomendando que a menção à sustentabilidade ligada a abordagens publicitárias obedeça estritamente a critérios de: veracidade, exatidão e clareza, pertinência e relevância, comprovação das fontes, e atenção as estratégias relacionadas às causas sociais que estejam ligadas a outras entidades (a exemplo da filantropia).

Diante destes referenciais nota-se que o tema consumo é por natureza interdisciplinar, e exige do pesquisador um “olhar desconfiado” acerca do que

é apresentado como opção sustentável. Percebe-se constantemente o esforço de fazer perguntas e procurar respostas, considerando este o primeiro esforço provindo do pensar-refletir e agir do sujeito que busca o conhecimento.

1.9 Diálogos sobre os desafios da educação profissional

No livro “Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico-informacional” Milton Santos dialoga com aspectos importantes para o contexto deste estudo, uma vez que a tecnologia para o adolescente desta pesquisa representa a solução para os problemas que os homens “comuns” não podem resolver como a poluição nos ecossistemas degradados, a falta de tempo e outras questões contemporâneas.

Santos (2008a) considera a tecnologia como o estudo dos instrumentos aplicados à técnica e aos ofícios, como um meio de acesso a novos meios de comunicabilidade e sociabilidade que transcende as aspirações profissionais. Discorre ainda sobre um passado, um “ontem” em que “[...] o homem escolhia entorno, naquele seu quinhão de natureza, o que lhe podia ser útil para a renovação de sua vida”.

Hoje para muitas pessoas a esperança de solução dos problemas e “renovação da vida” dependerá da tecnologia e de tudo mais que a partir dela puder se “criado” para revolver problemas. No entanto é esquecido que por mais autônoma que a tecnologia pareça, sucede a racionalidade de quem a criou, o homem que através de estudos científicos, enxerga necessidade, aplicabilidade e mercado para determinada inovação.

Este pequeno preâmbulo colabora para que possamos refletir sobre questões-chaves: diante da necessidade de formação humanística, reflexiva e crítica do indivíduo, aliada ao preparo para o mundo do trabalho e aporte para tecnologia com enfoque mercadológico: como a Rede de Institutos Federais tem colaborado para formação do estudante de ensino médio? Há espaço e interesse para a busca da sustentabilidade neste percurso?

Dentre estas dinâmicas existe espaço para o “ser em processo de desenvolvimento” observar seu entorno e sentir-se parte dele? É possível este estudante questionar o modelo de consumo vigente se este observa todas as criações tecnológicas como acesso ao mundo dos incluídos?

E a questão da sustentabilidade de acordo com as esferas de Sachs (1993) tem espaço nesta busca por um lugar ao sol na sociedade, onde as satisfações

de desejos individuais se sobrepõem aos da coletividade? Buscar respostas para estas perguntas poderiam ser temas de novos estudos, considerando a complexidade destes assuntos. Mas podemos na ocasião do momento observar e refletir sobre alguns aspectos.

Desta forma, “estes exemplos mostram como a tecnologia é experimentada como algo que nos força a colocarmos a questão de quem somos e do que seremos – a questão do ser e do devir torna-se a interrogação cotidiana do mundo técnico” (BRUNO, 1999, p.81). Para Rattner (2012, p.77) configura-se uma oportunidade de “[...] encontrar diretrizes para a atuação do sistema educacional e de formação de mão-de-obra para fazer face aos desafios emergentes, a partir das mudanças nas estruturas econômica, social e tecnológica” (RATTNER, 2012, p.77).

Quando o então presidente Nilo Peçanha criou em 1909, as dezenove “escolas de Aprendizes Artífices” seu lema era bem adequado a época, “o Brasil do século passado saiu das academias, o do futuro sairá das oficinas”, o que convergia para outras opiniões de políticos como Afonso Penna, que proclamava: “a criação e multiplicação de institutos de ensino técnico e profissional muito podem contribuir também para o progresso das indústrias, proporcionando-lhes mestres e operários instruídos e hábeis” (BRASIL, MEC, 2009, p.03).

Para Rattner (2012) não basta observar a evolução da educação e suas relações como mundo do trabalho por um viés apenas de retrospectiva história e sui generis, nem mesmo fragmentando períodos históricos, é preciso lembrar das relações de poder, considerando que: “não existe uma evolução linear, como seria muito de nosso agrado, para podermos prever e, eventualmente, planejar. A evolução social é, na realidade, contraditória, dada essa heterogeneidade e complexidade das culturas políticas” (RATTNER, 2012, p.79).

O que o autor indica é que a perspectiva histórica oferece subsídios para avaliação, mas adverte que poderão existir inter-relações não observadas suficientemente, a exemplo das relações de poder arraigadas na sociedade.

A criação das “Escolas de Aprendizes Artífices” em 1909 convergia no sentido de instruir de forma básica: trabalhadores, filhos de brancos pobres, índios, negros, crianças e adolescentes, muitos deles considerados desvalidos, com vistas a transformá-los em operários ou criar oportunidades de pequenos negócios, portanto:

A educação de massa é o fruto da era da mecanicidade. Ela se desenvolveu com o crescimento dos poderes de produção e atinge seu esplendor no momento em que a civilização ocidental chega ao máximo

de divisão e de especialização, tornando-se assim mestra na arte de impor seus produtos à massa (McCLUHAN, M. 1990 apud GADOTTI, 2002, p. 319).

As figuras a seguir apresentam crianças e adolescentes aprendendo um “ofício”, imagens que revelam tendências de duas décadas distintas do Século XX, que convergem com as reflexões de Hirata (2012) sobre o quadro de acumulação fordista: “[...] baseou-se na fabricação em massa de bens padronizados através do uso de máquinas especializadas não flexíveis e com recursos de trabalhadores semiqualiificados” (HIRATA In FERRETTI; ZIBAS, 2012, p.129). A Educação em massa convergia assim para a produção e consumo em massa.



Figura 28 - Crianças e adolescentes “aprendendo um ofício”. Foto do Acervo da Universidade Tecnológica do Paraná, Aula da Escola de Aprendizizes Artífices, 1910 séc. XX. Fonte: BRASIL, 2012, p.81.



Figura 29 – Aula de economia doméstica, acervo do Instituto Federal do Ceará. Década de 60 séc. XX. Fonte: BRASIL, 2012, p. 57.

Treinar, habilitar, instruir, inseria o homem como engrenagem de uma máquina. Este ideal era subsidiado pelas dinâmicas da época, em que o Fordismo e o Taylorismo conduziam o sentido de progresso através das manufaturas.

O cenário de carência de mão-de-obra, em outros momentos históricos, sempre foi o mais forte elemento balizador da educação profissional e, portanto, definidor de política de ampliação de vagas para essa modalidade de educação. Sem dúvida, a formação do trabalhador exige que se estabeleça uma articulação entre a educação profissional e o mundo da produção e do trabalho. Entretanto, no momento histórico atual, as políticas para a Educação Profissional e Tecnológicas se colocam para além do fato econômico. Daí a relevância de buscar relacionar, no caso específico, as variáveis educação e trabalho, em busca de novas políticas de inclusão social, já em curso no país (BRASIL, BRASIL, CONCEPÇÃO E DIRETRIZES, 2008, p.33).

A chamada Administração Científica tinha ênfase nas tarefas e foi baseada

nos estudos de Frederic Taylor com foco na racionalização e especialização do trabalho. Estas dinâmicas influenciaram fortemente vários aspectos aplicados as primeiras Escolas de Aprendizes Artífices. Neste sentido é errôneo observar nos dias de hoje apenas os fatores negativos destas dinâmicas, uma vez que se tratavam de outros tempos e contextos.

Apesar de todas as críticas aos postulados clássicos e aos enfoques tradicionais da organização, conceitos como os princípios de administração, departamentalização, racionalização do trabalho, estrutura linear ou funcional nunca foram totalmente substituídos por outra abordagem (CHIAVENATO, 2001, p.186).

Uma grande polêmica formou-se no contexto de alienação do homem pelos processos relacionados ao capitalismo e ao trabalho. Sobre estas relações são necessários estudos mais aprofundados baseados nas obras de Karl Marx e outros autores.

Desta forma entendemos a necessidade deste primeiro desenho de ensino profissional, ligado desde a essência às forças produtivas e a divisão do trabalho que já observava a necessidade da separação entre atividades de execução, supervisão e planejamento.

A essas funções do sistema produtivo correspondem trajetórias de educação e escolas diferenciadas. Para os supervisores, uma formação acadêmica intelectualizada e, para os trabalhadores, formação profissional em Instituições especializadas ou no próprio local de trabalho (GRABOWSKI, 2006, p.07).

A técnica pode ser considerada em seu sentido básico como conjunto de processos ligados a um ofício, ao saber fazer, a uma habilidade em transformar. Pela ótica de Bruno (1999) não é a técnica que propriamente modifica a natureza, ela modifica primeiro as consciências humanas através do que reprime ou emancipa, das novas temporalidades e relações que desenvolve. Por conseguinte, Bruno (1999) apresenta duas vertentes principais relacionadas ao trabalho e à técnica:

A primeira vertente concebe a técnica como instrumento ou ferramenta que pode vir à liberação do estado de determinação ou alienação em que vivem os homens. A tecnologia participa do projeto de revolução social- a máquina liberando o homem do trabalho alienado. [Na segunda vertente] o progresso tecnológico não é um instrumento de cura de males sociais, e subjetivos, mas um dispositivo que pode fazer adoecer os indivíduos e a sociedade (BRUNO, 1999, p.77-78)

Cabe ressaltar que não é objetivo desta pesquisa traçar um histórico sobre

a educação profissional no Brasil, mas torna-se importante refletir sobre alguns marcos históricos, por ainda ecoarem nos dias de hoje em aspectos dissonantes do ensino profissional. Não há como negar a importância destes processos para um maior entendimento da realidade atual. Os avanços nas diversas ciências não seguiram sozinhos como um experimento isolado em um laboratório, estes foram também trajetórias sociais, econômicas, ambientais e culturais.

O desenvolvimento histórico dessas redes vai mostrar que a iniciativa estatal, primeiro, criou escolas profissionais, no início do século XX, para só nos anos 40 criar o Ensino Médio. A partir de então, essas redes sempre estiveram de alguma forma (des) articuladas, uma vez que a dualidade estrutural sempre responde às demandas de inclusão/exclusão; o Ensino Médio inclui os socialmente incluídos; para os excluídos, alguma modalidade de preparação para o trabalho, orgânica aos modos de produzir mercadoria que historicamente foram se construindo. [...] para as elites, são criados os cursos médios de 2º ciclo, científico e clássico, com três anos de duração, sempre destinados a preparar os estudantes para o ensino superior [para o ensino profissional] o agrotécnico, o comercial técnico, o industrial técnico e o normal, que não davam acesso ao ensino superior (KUENZER, 2000, p.26-28 apud GRABOWSKI, 2006).

Estes aspectos são amplamente discutidos pela Teoria Geral da Administração (TGA), uma vez que modificaram substancialmente o modo de viver, a percepção do mundo e novas configurações sobre o papel da educação e do trabalho no Brasil. A saber, uma teoria é um conjunto de conjecturas que conduzem à reflexão de fatos da realidade prática, pois “[...] teoria é uma palavra elástica, que compreende não apenas proposições que explicam a realidade prática, mas também princípios e doutrinas que orientam a ação” (MAXIMIANO, 2010, p. 26).

A trajetória da TGA apresenta consonância com vários acontecimentos da sociedade, na qual pode ser observada uma ampliação do próprio olhar sobre o homem, antes centrado em uma abordagem clássica, reducionista e mecanicista do homem econômico, partindo assim para o avanço nos estudos da psicologia e sociologia aplicados às organizações (homem social-organizacional), conduzindo sua trajetória ao sentido de um homem complexo com necessidades e habilidades variadas.

As mudanças na estruturação do ensino profissional no Brasil seguiram no viés da construção de outro tempo social, em novas relações entre o que Milton Santos chamou de “tecnosfera” e “psicosfera”, em novos discursos para os objetos, e para as pessoas que poderiam fabricar e comprar tais objetos e realizar as ações advindas da posse destes novos objetos.

A “tecnosfera” segundo Santos (2008a) seria a “artificialização do meio ambiente”, cada vez mais modificado através da implementação de técnicas. Já a “psicosfera” seria um conjunto “[...] de crenças, desejos, vontades, hábitos que inspiram comportamentos filosóficos e práticos, as relações interpessoais e a comunhão com o universo” (SANTOS, 2008a, p.30). Percebe-se assim que as relações entre as pessoas, o tempo, o espaço e o mundo foram mudando. Estas relações também fomentaram o sentido de mudança na estrutura do ensino profissionalizante no Brasil e consequentemente as habilidades para o trabalho:

Com a globalização do mundo, as possibilidades de um trabalho interdisciplinar tornaram-se maiores e mais eficazes na medida em que a análise fragmentadora das componentes curriculares particulares pode mais facilmente suceder um processo de reintegração ou reconstrução do todo (SANTOS, 2008a, p.116).

Estas mudanças foram desenhando uma trajetória evolutiva do ensino técnico da Rede Federal, como pode ser observado na figura 30 a seguir:

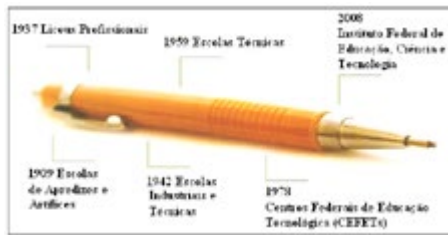


Figura 30- Trajetória do ensino técnico no Brasil. Fonte: www.mec.gov.br. Acesso em: 23 de mai. 2012.

É neste sentido que Milton Santos discorre sobre o “meio-científico-informacional”, sobre a informação escondida nas coisas e a necessidade de informação para realização de tudo, como uma espécie de manual ou bula, “[...] a vida cotidiana abrange várias temporalidades simultaneamente presentes, o que permite considerar, paralela e solidariamente, a existência de cada um e de todos, como ao mesmo tempo, sua origem e finalidade” (SANTOS, 2008b, p.129). Neste contexto, Rattner (2012, p. 81) aprofunda as reflexões e questiona:

Quando indagamos que tipo de formação da mão-de-obra, que tipo de educação propor às escolas, desde o primeiro grau até a universidade, tocamos em um problema que de alguma forma deriva das tendências do sistema produtivo. Mas esse tipo de inferência ou de raciocínio, por enquanto, está faltando. [...] diria que, dentro dessa visão, temos que nos perguntar que tipo de formação e de treinamento propor às próprias empresas, às Instituições educacionais, às escolas, às universidades,

sobretudo aos cursos de nível superior que formam os dirigentes, os gestores, os tecnocratas (RATTNER, 2012, p.81).

Quanto mais se pretende simplificar as ações através da tecnologia, mais competências são requeridas dos sujeitos com a tríplice: conhecimento, habilidade e atitude (figura 31), uma vez que o sentido de educação transcende o imediatismo de produzir mercadorias e apresenta a necessidade de exercitar a visão sistêmica “[...] em horizontes geográficos e temporais mais amplos do que o instantâneo” (RATTNER, 2012, p.81).



Figura 31 – Tríplice da competência. Fonte: [HTTP:// dinheirama.com.br/blog/2009/08/14/oconhecimento-dentro-da-competencia/](http://dinheirama.com.br/blog/2009/08/14/oconhecimento-dentro-da-competencia/). Acesso em 26 de fev 2012.

Os adolescentes entrevistados nesta pesquisa fazem parte de uma geração da qual a tecnologia representada pelos diferentes instrumentos e objetos aplicados nas técnicas já são concebidos como meio de acesso, como forma de mediação, apropriação e uso, e não somente como máquinas que podem ser operacionalizadas. Estes sujeitos fazem parte e interagem em diferentes relações com o tempo, o espaço e as informações.

Os desdobramentos das transformações tecnológicas, sobretudo as informacionais, são percebidos através da aceleração e da instantaneidade com que as novas tecnologias imprimem na percepção do espaço e do tempo, inscrevendo no tecido social novas formas de deslocamento e apreensão de informações. Nesse sentido, estamos diante do estabelecimento de uma (re) leitura do significado do conhecimento, com mudanças profundas no estatuto moderno de ciência, que estruturado na verdade-realidade, conferia autoridade às instituições de saber (SILVA, 2001, p.07).

Todas estas dinâmicas participam do contexto dos Institutos Federais, que a partir de 2008 incorporaram em sua nomenclatura os complementos “educação, ciência e tecnologia. Neste sentido pergunta-se: estaríamos

caminhando para promoção da educação que valoriza a perspectiva humanística de desenvolvimento do estudante como pessoa? Os propósitos das concepções e diretrizes para o ensino técnico e tecnológico da rede federal convergem para este caminho?

Diante desta questão acredita-se que os esforços em prol da educação de qualidade são válidos, considerando que as instabilidades políticas e econômicas pelas quais o país passou nas últimas décadas impactaram também no âmbito da educação. Neste sentido entende-se o projeto de ensino da Rede Federal de Educação como audacioso, visto que segundo a Lei nº 11.741, de 16 de julho de 2008, pretende-se oferecer educação humanística e emancipatória aliada ao preparo para o exercício de profissões técnicas a cerca de 600 mil estudantes em todo o país, através dos seguintes cursos:

I- de formação inicial e continuada ou qualificação profissional;

II- de educação profissional e técnica de nível médio;

III- de educação profissional tecnológica de graduação e pós-graduação.

Deve-se atentar que após três anos da publicação desta lei, ampliou-se consideravelmente o público atendido pelos Institutos Federais de Educação, inseridos novos âmbitos de propostas educacionais como: o PROEJA (Programa Nacional de Integração da Educação Profissional ao ensino médio na modalidade de Educação de Jovens e Adultos), o PRONATEC e o Programa Mulheres Mil, entre outras iniciativas que buscam aproximar comunidade local e os institutos, além de fomentar o desenvolvimento local.

De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) divulgada em 2003, 68 milhões de jovens e adultos trabalhadores não concluíram o ensino fundamental, considerando que apenas (8,8%) estavam matriculados na modalidade EJA (Educação para Jovens e Adultos). Neste sentido o Governo Federal instituiu o PROEJA (Programa de Educação para Jovens e Adultos) através do Decreto nº 5.478, de 24 de junho de 2005, e Decreto nº 5.840, de 13 de julho de 2006.

O PRONATEC (Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego) foi criado no dia 26 de Outubro de 2011 com a sanção da Lei nº 12.513/2011 pela Presidenta Dilma Rousseff, tem como objetivo a expansão e interiorização da oferta de cursos de Educação Profissional e Tecnológica (EPT) para a população brasileira.

O Programa Mulheres Mil tem enfoque diferenciado dos demais, uma vez que faz parte de uma política social de inclusão e apoio a mulheres em variadas

situações de vulnerabilidade, buscando assim mecanismos para geração de emprego e renda. O programa foi instituído pela Portaria do MEC nº 1.015, do dia 21 julho de 2011.

Desta forma constitui-se uma meta para o Governo Federal chegar ao ano de 2014 com o número de 600 mil estudantes matriculados nos Institutos Federais de Educação, que contarão com cerca de 208 núcleos de ensino. O grande desafio deste processo de expansão não é apenas alcançar a meta em número de matriculados, mas vencer a evasão e os motivos que afastam este estudante do processo de aprendizagem. Significa imprimir qualidade e não apenas quantidade.

[...] atuação do Governo Federal no sentido da expansão da oferta e da melhoria do padrão de qualidade da educação brasileira, em especial Educação Profissional e Tecnológica em todo o território, articulando-a com ações de desenvolvimento territorial sustentável e orientando-a para a formação integral de cidadãos-trabalhadores emancipados (BRASIL, CONCEPÇÃO E DIRETRIZES, MEC, 2008, p. 16).

Servidores e professores vislumbram o desafio de desenvolver ações sob o novo tripé: ensino, pesquisa e extensão, uma vez que é prevista a transposição dos modelos de ensino mecanicistas, para métodos mais reflexivos, contextualizados e centrados no desenvolvimento de habilidades mais amplas que a simples execução de atividades técnicas:

Esse lidar, pois com o conhecimento de forma integrada e verticalizada exige uma outra postura que supere o modelo hegemônico disciplinar; significa pensar um profissional da educação capaz de desenvolver um trabalho reflexivo e criativo e promover transposições didáticas contextualizadas que permitam a construção da autonomia dos educandos (BRASIL, CONCEPÇÃO E DIRETRIZES, MEC, 2008, p. 28).

Pela ótica de Pacheco (2012, p.10) a formação integrada proposta para o ensino médio atual, busca a convergência de componentes do currículo básico e do ensino técnico com a união entre ciência, técnica e tecnologia, além de buscar o respeito à diversidade cultural. O que para alguns teóricos geram controvérsias e debates, que consideram ainda distantes esta convergência.

Percebem-se os diferentes desafios dos Institutos Federais diante da proposta de oferecer educação de qualidade a públicos diferenciados, uma vez que os propósitos e práticas pedagógicas devem ser adequados aos mesmos, respeitando as especificidades culturais e necessárias ao desenvolvimento destes estudantes. Para Pacheco (2012, p. 67) “a concepção do trabalho como

princípio educativo é a base para a organização e desenvolvimento curricular em seus objetivos, conteúdos e métodos”, inserindo em perspectivas complexas e heterogêneas:

O universo do trabalho do Brasil contemporâneo é bastante complexo e heterogêneo. Nas últimas décadas, ao lado do modelo de produção *taylorista/fordista* (ainda não extinto), um novo paradigma se instala, decorrente das mudanças na base técnica, com ênfase na microeletrônica, e vai provocando novas demandas para a formação dos trabalhadores (BRASIL, CONCEPÇÃO E DIRETRIZES, MEC, 2008, p. 32).

Neste contexto a realização de Fóruns Mundiais de Educação Profissional e Tecnológica tem representado um marco para a educação, pois representa a oportunidade de avaliar e discutir novos rumos em consonância com demandas atuais, neste sentido têm como objetivo:

[...] O levantamento de propostas a serem integradas à plataforma mundial de educação. Sua temática geral acercou-se da relação entre questões educacionais, de desenvolvimento e inclusão. Foi organizado sobre os eixos: educação, trabalho, desenvolvimento sustentável; educação, cultura e integração; e educação, ética, inclusão e diversidade (PACHECO, 2012, p.51).

O II Fórum Mundial de Educação Profissional e Tecnológica, realizado em 2012 em Florianópolis/SC, trouxe para os debates à temática: “democratização, emancipação e sustentabilidade”. Foram discutidos aspectos como apropriação de estratégias empresariais com foco no lucro transpostos para o ensino, repaginados em forma de “posturas empreendedoras”, a questão da tecnologia como caminho para a educação emancipatória, educação para mundos possíveis, os riscos da “fetichização” do ensino como mercadoria entre outros aspectos.

A participação dos institutos de todos os Estados da federação enriqueceu o evento e promoveu o encontro interdisciplinar com diversas entidades, ONGs e personalidades ligadas aos debates sobre educação e sustentabilidade. O renomado pesquisador Enrique Leff pode discorrer sobre o engano de pensar que a tecnologia por si só será capaz de promover a sustentabilidade sem mudança de racionalidade, uma vez que segundo o discurso de Leff “ a educação não serve apenas para instrumentalizar para o mercado, mas para nos preparar para momentos de transição”. Foi através da reflexão desta fala que a figura 32 foi elaborada, indicando a frágil relação entre a necessidade de formação humanística e técnica e o equilíbrio da sustentabilidade baseado na reflexão crítica:

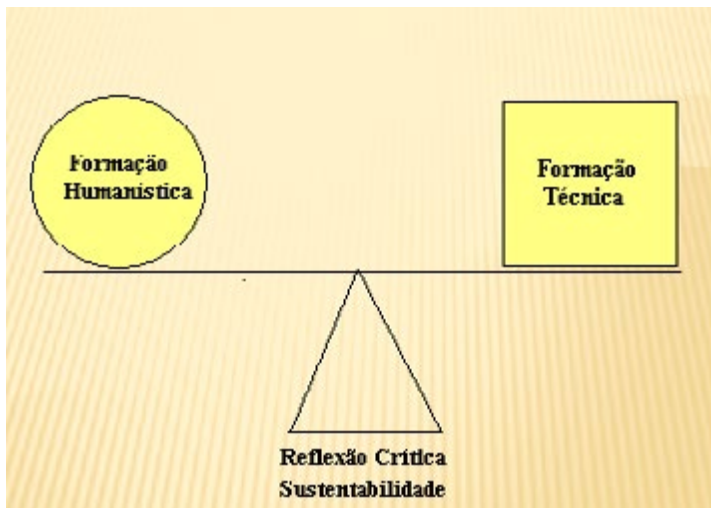


Figura 32 - Reflexão crítica na formação do estudante. Fonte: Rosana R. Siqueira, 2012.

Diante do exposto percebe-se o grande desafio da Rede Federal de Ensino Profissional e Tecnológica considerando nosso vasto território, sua diversidade cultural, seus entraves políticos e econômicos, que ainda apresentam índices de desenvolvimento humano (IDH) semelhantes a países em nível de miserabilidade. Observando-se apenas alguns dos objetivos citados no Regulamento da Organização Didática do IFS (ROD/2011), percebe-se a dimensão dos desafios a vencer:

Art.1º - I Ofertar Educação Profissional e Tecnológica, em todos os seus níveis e modalidades, formando e qualificando cidadãos com vistas à atuação profissional nos diversos setores da economia, com ênfase no desenvolvimento socioeconômico local, regional e nacional.

II- Desenvolver a Educação Profissional e Tecnológica como processo educativo e investigativo de geração e adaptação de soluções técnicas e tecnológicas às demandas e peculiaridades regionais;

VII- Idealizar e estimular a pesquisa aplicada, a produção cultural, o empreendedorismo, o cooperativismo e o desenvolvimento científico e tecnológico;

IX- Promover a produção, o desenvolvimento e a transferência de tecnologias sociais, notadamente as voltadas à preservação do meio ambiente.

Observa-se nestas finalidades que o desenvolvimento do estudante como cidadão caminha juntamente com o desenvolvimento local, considerando o sujeito como cerne das mudanças no ambiente em que reside, o que auxilia a desenvolver inclusive a percepção e o olhar sobre os problemas e possíveis soluções em cada localidade.

Este pode ser o caminho de convergência entre o desenvolvimento do sujeito e de seu protagonismo como cidadão. Através dos processos de educacionais baseados em uma perspectiva emancipatória, o sujeito pode refletir e agir de modo consciente, utilizando-se de técnicas e conseqüentemente do avanço da tecnologia em prol de melhorias para si, para a organização, comunidade ou ecossistema do qual faz parte.

Ressalta-se apenas que se não houver empenho da família, da escola e membros da comunidade e poder público em despertar a percepção dos estudantes sobre tais aspectos presentes em seu entorno, dificilmente este se reconhecerá como membro integrante destas dinâmicas.

Neste contexto esta pesquisa partilha da visão da escola como um lugar para aprender a conhecer, fazer, conviver e ser, em esboços traçados por Jacques Delors et. al. (UNESCO, 2010) que propôs juntamente com outros membros da Comissão Internacional sobre Educação para o Século XXI das Nações Unidas, caminhos possíveis rumo à educação que almejamos.

O relatório denominado “Educação: um tesouro a descobrir” foi apresentado ao público em 1996, permanecendo atual até os dias de hoje. Nele a Instituição escola é entendida como partícipe de processo educacional permanente, visto que a busca pelo conhecimento perdura mesmo que o sujeito não esteja mais na escola:

[...] A educação permanente é concebida como algo que vai muito além do que já se pratica, [...] Ela deve abrir as possibilidades da educação a todos, com vários objetivos oferecer uma segunda chance ou terceira oportunidade; dar respostas à sede de conhecimento, de beleza ou de superação de si mesmo; ou ainda, aprimorar e ampliar as formações estritamente associadas às exigências da vida profissional, incluindo às práticas (UNESCO, 2010, p.32).

Infelizmente muitos estudantes e professores são preparados para o imediatismo do diploma, dos números e indicadores socioeconômicos, para a falsa liberdade de livrar-se dos estudos como um fardo, para inobservância da aplicação dos conhecimentos na vida cotidiana.

A aplicação dos quatro pilares da educação aduz a esforços em longo

prazo e em várias direções, inclusive do próprio sujeito, cerne do processo de aprendizagem, sendo necessário empenho conjunto para vencer as tensões entre tradição e modernidade, em processos de adaptação que não deixa o sujeito negar-se a si mesmo, mas o auxilia a construir sua autonomia.

O Relatório indica que “um sentimento de vertigem apodera-se de nossos contemporâneos, divididos entre essa globalização – a cujas manifestações eles são obrigados à vezes, a se submeterem – e a busca pessoal de suas raízes, referências e filiações” (UNESCO, 2010, p.10).

É assim que os adolescentes deste estudo se posicionam diante da necessidade de “absorver” a técnica e “adquirir a tecnologia” que for possível como forma de acesso ao “progresso”. Diante destes conflitos a escola deve representar um ponto de apoio:

No momento em que os jovens devem enfrentar os problemas da adolescência – e já se sentem, em certo sentido, mais amadurecidos – mas sofrem na realidade, por falta de maturidade, no momento em que eles são dominados não tanto pela displicência, mas pela ansiedade diante das responsabilidades futuras, é importante oferecer-lhes locais propícios à aprendizagem e à descoberta, fornecer-lhes ferramentas apropriadas para refletir e preparar o futuro, diversificar as escolhas curriculares em função de suas capacidades, assim como proceder de modo que suas perspectivas não sejam frustradas e eles tenham sempre a possibilidade de retomar e retificar sua opções (UNESCO, 2010, p. 23).

Neste contexto, aprender a conhecer entende o processo e aprendizagem não somente dos conteúdos do currículo formal da instituição, mas a cultura e as experiências educativas de forma geral. Aprender a fazer entra em consonância com o desenvolvimento de competências e habilidades ligadas a qualificação profissional e reflexão dos aspectos teóricos e práticos aplicados as atividades do trabalho e do cotidiano.

O sentido de aprender a conviver “desenvolve a compreensão do outro e a percepção das interdependências – realizar projetos comuns e preparar-se para gerenciar conflitos- no respeito pelos valores do pluralismo, da compreensão mútua e da paz” (UNESCO, 2010, p.31). A ideia de aprender a ser, baseia-se na valorização dos sujeitos e de sua identidade considerando os diferentes tipos de inteligência e potencialidades.

Diante do exposto percebe-se que a técnica e a tecnologia são apenas método e instrumento e não devem ser exaltadas como algo superior ao sujeito, mesmo que estas potencializem suas capacidades e sentidos. O sujeito é o cerne do processo de busca pelo conhecimento, que organiza seus sistemas de

interesse pela informação e pode analisar da melhor forma em quais situações deverá aplicá-la, entendendo a educação como permanente em toda a sua vida.

1.9.1 IFS Campus Lagarto: uma organização que aprende

Segundo Maximiano (2010) uma organização é uma combinação de esforços individuais que tem por finalidade realizar propósitos coletivos. Por meio de uma organização torna-se possível perseguir e alcançar objetivos que seriam inatingíveis para uma pessoa sozinha, considerando que são nas organizações que estabelecemos relações formais e informais, nos níveis horizontais (com sujeitos em condições semelhantes) e verticais (com sujeitos alocados em posições hierárquicas superiores).

Este conceito de organização é bem adequado para a compreensão de que a escola não é somente uma unidade física com paredes, setores e livros, mas antes de tudo é formada por discurso ideológico, estrutura, pessoas, técnica e tecnologia no sentido de métodos e instrumentos mediadores.

As figuras 33 e 34 apresentam esquemas nos quais podem ser inseridas as diferentes organizações. Na figura 33 pode-se observar os núcleos básicos constitutivos de uma organização semelhante a escola, em que os discursos ideológicos são representados por ténues linhas pontilhadas indicando a possibilidade de inter-relação entre os discursos institucionais e o ambiente, uma vez que as pessoas que nela trabalham podem ressignificá-los e modificá-los em suas práticas. A figura 34 representa alguns fatores que influenciam as organizações.



Figura 33 - Esquema de organização. Fonte: Rosana R. Siqueira, 2012, baseado em Costa, 2010, p.24.



Figura 34 - Organização segundo Lacombe; Heilborn (2008, p. 23).

É baseado na proposição de Fischer et al., (2002, p. 11) na qual “[...] toda e qualquer organização depende, em maior ou menor grau, do desempenho humano para seu sucesso” que este estudo mesmo não possuindo o foco nos servidores e professores do IFS Campus Lagarto, entende os mesmo como participantes de grande importância na construção dos processos de aprendizagem ofertados pela instituição.

Considera-se sob a ótica da obra intitulada a “Quinta disciplina, arte e prática da organização que aprende” (SENGE, 2011) que o IFS Campus Lagarto constitui-se um bom exemplo de organização que está inserida em processos de aprendizagem, assim como o público que atende, ademais de forma diferenciada. Segundo SENGE (2011) a aprendizagem organizacional ganha espaço diante da complexidade das inter-relações contemporâneas e da necessidade de desenvolvimento de pensamento sistêmico:

Hoje o pensamento sistêmico é mais necessário do que nunca, pois nos tornamos cada vez mais desamparados diante de tanta complexidade. Talvez, pela primeira vez na história, a humanidade tenha a capacidade de criar muito mais informações do que o homem pode absorver, de gerar uma interdependência muito maior do que o homem pode administrar e de acelerar as mudanças com uma velocidade muito maior do que o homem pode acompanhar. Certamente a escala de complexidade é sem precedentes (SENGE, 2011, p.107).

Neste contexto, Senge propõe cinco componentes curriculares básicas para as organizações em processo de aprendizagem:

-Domínio pessoal – Baseado na convergência entre os anseios pessoais, a situação atual em que se encontra e os possíveis caminhos em relação à organização;

-Modelos mentais – Reflexão dos modelos mentais enraizados e das percepções que influenciam os sujeitos em suas relações e decisões;

-Visão compartilhada – Traduz o ensejo de fazer parte, de ter compromisso coletivo com a organização e inter-relação com os anseios dos outros;

-Aprendizagem de equipes – Reflete a capacidade de interação, diálogo e trabalho em equipe;

-Pensamento sistêmico – Baseia-se no aprendizado e na percepção das relações de inter-dependência com vistas a preparar tanto os sujeitos quanto as organizações para ambientes em constantes mudanças. Trata-se da valorização do feedback e da necessidade de aprendizagem contínua. Neste sentido Chiavenato complementa:

Uma organização de aprendizagem constrói relações colaborativas no sentido de dar força aos conhecimentos, experiências, capacidades e maneiras de fazer as coisas que as pessoas devem utilizar. Trata-se de repensar e revitalizar as organizações em direção ao sucesso e em sua identidade futura (CHIAVENATO, 2011, p. 568).

Diante do exposto percebe-se que os desafios no âmbito da educação envolvem a organização, os sujeitos que se inter-relacionam e as diferentes esferas do ambiente externo.

CAMINHO METODOLÓGICO



Foto: Adolescente valoriza acessórios que fazem referência a seus gostos e estilo de vida.
Fonte: Siqueira, 2012.

O necessário exercício de observar e aprender a ouvir..

Este capítulo apresenta o caminho metodológico deste estudo, sendo possível observar as tendências de consumo da cidade de Lagarto e um esboço da área de estudo, o IFS Campus Lagarto. Pode-se observar também os meios de investigação e a construção dos instrumentos de coleta de dados centrados em uma perspectiva fenomenológica. Neste contexto, espera-se conduzir o leitor às escolhas metodológicas que subsidiaram a reflexão sobre as questões elencadas neste estudo.

A fenomenologia pode ser considerada um movimento filosófico e também um método, cujos objetivos podem desvelar ou descrever fenômenos baseados na experiência vivida dos sujeitos em sua vida cotidiana. O termo remete à palavra fenômeno, visto que fenomenologia seria o estudo dos fenômenos. Entende-se como fenômeno os hábitos de consumo, nesta perspectiva Richardson esclarece que:

[...] O fenômeno tem características próprias e ocupa um lugar no tempo. Assim, o fenômeno existe, tem essência e é objeto do conhecimento científico. Se o pesquisador pensa. Em termos de fenômeno, sabe que, por definição, deve estudar os elementos que compõem o fenômeno (não precisa analisar todos, pode escolher alguns), suas características no tempo e no espaço (RICHARDSON, 2009, p.57).

Edmund Husserl (1859-1938) foi um dos principais precursores da fenomenologia como ciência, estudo das vivências, no significado da percepção, baseado na consciência e intencionalidade. Neste sentido a pesquisa qualitativa de base fenomenológica possui: foco interpretativo, destaque para subjetividade dos participantes, esforços no processo de entendimento e não somente nos resultados, preocupação com o contexto e as experiências dos participantes.

Em consonância, a obra de Schutz (1979, In. Wagner), um expoente da sociologia interpretativa, baseia-se em uma abordagem fenomenológica da sociologia, em que contribuições de Edmund Husserl e Max Weber surgem em diálogos e reflexões interessantes. Com efeito, destaca-se que Schutz partilha com Husserl dentre outros aspectos que:

[...] São as experiências do ser humano consciente, que vive e age em um mundo que ele percebe e interpreta e que faz sentido para ele. Para lidar com esse mundo, ele utiliza um modo de, intencionalidade espontâneo [...] consciência é sempre consciência de alguma coisa. As formas de

consciência estão ligadas ao conteúdo das experiências. Experiência é atenção dirigida para os objetos, reais ou imaginários, materiais ou ideais (WAGNER, 1979, p.07).

Schutz (1979) adentra na importância das experiências, das percepções, para eles os interesses, as intencionalidades, as atitudes são vislumbrados através do olhar atento do pesquisador. A percepção volta-se para o indivíduo ao indagar suas próprias ações como um exercício de “dupla interpretação” por parte do pesquisador, visto que a princípio o sujeito apresenta a percepção dos próprios hábitos de consumo, que em um segundo momento são analisadas à luz dos referenciais teóricos, de acordo com algumas premissas:

A primeira premissa é a de que os seres humanos agem em relação às coisas com base nos significados que as coisas tem para eles [...] a segunda premissa é a de que significado destas coisas origina-se na, ou resulta da, interação social que uma pessoa tem com as demais. A terceira premissa é a de que esses significados são controlados em um processo interpretativo e modificado através desse processo, que é utilizado pela pessoa para lidar com as coisas com as quais se depara (BLUMER apud MOREIRA, 2004, p.49).

Diante do exposto, as análises desta pesquisa foram pautadas em aspectos subjetivos dos adolescentes participantes do estudo, manifestadas por suas escolhas, percepções, interesses e ações citadas, à luz dos referenciais sobre consumo sustentável.

2.0 Caracterização da área de estudo: olhares e diálogos sobre a cidade e a escola

Olhar a dinâmica da cidade é antes de tudo tentar apreender o modo como as pessoas se organizam, seus fluxos de ir e vir cotidianos, sua cultura, serviços que possuem a disposição entre outros aspectos. Sobre este aspecto Milton Santos (2008a) discorre com a tradicional maestria:

[...] A cidade é o lugar em que o Mundo se move mais; e os homens também. A co-presença ensina aos homens a diferença. Por isso a cidade é o lugar da educação e da reeducação. Por isto este sentido de que é na cidade (na tecnologia, nos tempos rápidos) que está o desenvolvimento, a oportunidade ainda está bem viva na mente dos adolescentes e no planejamento do futuro, como um novo processo civilizatório de novos tempos cotidianos, gesto, discursos e valores (SANTOS, 2008a, p.79).

Segundo informações do Censo de 2010 do IBGE⁴, a população da cidade de Lagarto é de cerca de 94.861 habitantes, dispostos em uma unidade territorial de 969,573 km². Como muitas cidades da Região Nordeste, Lagarto

4- <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 10 nov. 2011.

apresenta cenários de contrastes, onde o desenvolvimento da economia em algumas áreas, a exemplo da implantação de indústrias, caminha juntamente a crescente dependência de projetos assistenciais do Governo Federal a exemplo do Programa Bolsa Família. Destaca-se inclusive a importância dos rendimentos dos aposentados para o fomento das vendas no centro comercial da cidade. Assim é possível encontrar no cotidiano da cidade de Lagarto uma atmosfera com ares de cidade “pacata” com senhoras sentadas em cadeiras em frente a suas casas, em contraste a um trânsito caótico com grande movimentação de veículos, carros e motos (figuras 36 e 37).



Figura 35 - Praça da Matriz em Lagarto. Fonte: Rosana Siqueira /2011.



Figura 36 – Caos no trânsito de Lagarto. Fonte: Rosana Siqueira/2011.



Figura 37 – Carroças na Feira de Lagarto. Fonte: Rosana Siqueira/2011.

A cidade de Lagarto conta atualmente com: Hospital Regional, unidades de ensino, redes de supermercados e indústrias, com destaque para o Grupo Maratá pertencente ao empresário Sr. José Augusto Vieira, filho da cidade. Assim a cidade de Lagarto como um dos principais municípios do Estado de Sergipe, apresenta um centro comercial em expansão, com a criação de novas lojas e obras do futuro *Shopping Center*, em contraste com a tradicional feira livre, uma das maiores do Estado. A seguir pode-se observar a ampliação da oferta de produtos na cidade de Lagarto.



Figura 38 – Produtos para jovens à venda em Lagarto. Fonte: Rosana Siqueira/2011.



Figura 39 – Vitrines de Botique em Lagarto. Fonte: Rosana Siqueira/2011.



Figura 40 – Oferta de produtos em catálogos. Fonte: Catálogo Avon moda & casa campanha de 15/2011 coleção primavera verão 2012. Agosto 2011.

Desta forma, juntamente com a expectativa de crescimento (desenvolvimento?) econômico surgem também os problemas advindos deste processo, a exemplo do crescimento desordenado e periférico, violência, tráfico de drogas e ampliação do comércio de produtos falsificados na cidade.

Observa-se a carência de infraestrutura como esgotamento sanitário e de águas pluviais, coleta seletiva e disposição correta de resíduos, cemitério público, creches e espaços de lazer. Segundo Vilar et al. (2009, p. 117) a cidade de Lagarto gera cerca de 27.062.40 Kg/mês de resíduos sólidos domésticos, considerando uma população urbana de cerca de 45.104 (hab.-2007), o que apresenta parte do ônus provocado pelo aumento dos níveis de consumo na região. Logo a seguir as figuras indicam a disposição incorreta de resíduos em uma rua da cidade de Lagarto, águas servidas e o trabalho de varrição.



Figuras 41 - Descarte de Resíduos em Lagarto. Fonte: Rosana Siqueira/2011.



Figuras 42 – Águas servidas em Lagarto. Fonte: Rosana Siqueira/2011.



Figuras 43 – Serviço de varrição em Lagarto. Fonte: Rosana Siqueira/2011.

Percebe-se assim, a necessidade de reflexão e ação da população, iniciativa

privada e esfera pública que possibilitem a solução de tais problemáticas.

2.1 A escola: IFS Campus Lagarto

O IFS Campus Lagarto foi criado em fevereiro de 1995, como Unidade Descentralizada de Ensino (denominada UNED ainda no contexto nacional dos Centros Federais de Educação Tecnológica -CEFETs), que a partir do ano de 2008 foram redimensionados como Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia.

A instituição tem destaque na cidade de Lagarto e adjacências por oferecer variadas modalidades de ensino técnico e tecnológico, representando oportunidades de desenvolvimento e ascensão profissional para centenas de estudantes matriculados. Na ocasião do estudo a instituição contava com 1042 alunos, distribuídos nos cursos de: Bacharelado em Física e Sistemas de Informação (BSI); Tecnólogo em Automação industrial; Ensino Médio Integrado em Edificações, Eletromecânica, Informática e Redes (IRCV); Técnico subsequente em Edificações, Eletromecânica e Informática.

É perceptível a presença marcante da instituição nas histórias de vida dos estudantes egressos, que ainda hoje se recordam com carinho das experiências vividas e validam a importância da instituição em seu desenvolvimento pessoal e profissional.

O IFS Campus Lagarto recebe sujeitos com histórias de vida e saberes distintos, que em sua maioria optam por uma profissão de forma incipiente, pautada em leves esboços sobre o universo e as práticas do ofício escolhido. Destacam-se inclusive os esforços em imprimir aspectos de “uniformização” nos sujeitos através das regras e códigos de conduta, com vistas a lidar com o leque de heterogeneidades dos novos entrantes, como um processo de habilitar os sujeitos às situações e funções da vida em sociedade:

[...] No plano de organização da escola (por isto quero significar as relações dos estudantes uns com os outros e com os professores) faz da escola uma Instituição radicalmente diferente das outras Instituições sociais. Imaginemos a sala de aula comum, seus horários, esquemas de classificação, de exames e promoção, de regras e ordem e disciplina e, creio, logo veremos o que desejo exprimir com o “plano de organização” (DEWEY, 1976, p. 4)

Esta noção de tipicidade pode induzir generalizações superficiais em “tipos de sujeitos”, para “funções típicas”, mas também remete ao intuito de

unir aspectos e interesses comuns dos sujeitos dentre traços heterogêneos. Um exemplo é a obrigatoriedade do uso de uniforme entre os estudantes do ensino médio, no qual mesmo utilizando-se a farda, pode-se observar a uso de acessórios que incrementam o visual e aduzem as diferentes construções da identidade.

A figura 44 (autorizada pelos pais dos estudantes) apresenta um cartaz da campanha pelo uso do uniforme, com vistas a fomentar a percepção de uma identidade visual da instituição. Já a figura 45 indica uma camiseta especial criada pelos estudantes de eletromecânica, ação permitida com autorização da Gerência de Ensino, considerando que nem estudantes em nem servidores podem fazer uso da logomarca da instituição sem autorização expressa.



Figura 44 – Cartaz da campanha em prol do uso do uniforme. Fonte: IFS Campus Lagarto, 2010.



Figuras 45 – Camiseta especial criada por turma de estudantes. Fonte: IFS Campus Lagarto, 2012.

Percebe-se que os esforços de uniformização são modificados ao longo do ano uma vez que o estudante torna-se mais “familiarizado” com o cotidiano da escola. Na sequência de figuras 46 pode-se observar pequenos incrementos na vestimenta dos estudantes.



Sequência de figuras 46 - Incrementos no uniforme escolar. Fonte: IFS Campus Lagarto, Rosana R. Siqueira, 2011.

É importante observar que os sujeitos são categorizados de diversas

formas, mesmo quando se procura respeitar a diversidade, esta se veste de discurso e ideologia. As divisões por salas e séries também criam categorias de acordo por o desenvolvimento acadêmico. Entretanto percebem-se esforços para que a escola seja espaço de formação de cidadão críticos e não espaço de classificações estereotipadas:

A intenção é superar a visão althusseriana⁵ de instituição escolar enquanto mero aparelho ideológico do Estado, reproduzidor dos valores da classe dominante e refletir em seu interior os interesses contraditórios de uma sociedade de classes. Os Institutos Federais reservam aos protagonistas do processo educativo, além do incontestável papel de lidar com o conhecimento científico-tecnológico, uma práxis que revela os lugares ocupados por cada indivíduo no tecido social, que traz à tona as diferentes concepções ideológicas e assegura aos sujeitos as condições de interpretar essa sociedade e exercer sua cidadania na perspectiva de um país fundado na justiça, na equidade e na solidariedade (BRASIL, CONCEPÇÃO E DIRETRIZES, MEC, 2008, p.21).

O próprio adolescente categoriza seus pares, escolhe seus parceiros do esporte, dos namoros, do grupo de trabalho, da balada, ou das redes de relacionamentos oferecidas pela internet, onde é possível alocar perfis de sujeitos em comunidades de diferentes interesses, e em níveis variados de intimidade (amigos, conhecidos, entre outros).

O estudante ao entrar em uma nova escola vivencia diferentes formas de classificação por parte de estudantes e servidores, os novatos recebem a denominação de “calouros” diferenciando-os dos “veteranos”. Desta forma o adolescente não perde suas matrizes de relevância, mas vai construindo outras ao longo do caminho, aceitando ou subvertendo ordens de “uniformização” temporárias, características de sua atual situação biográfica.

A escola configura-se então como um ambiente de passagem em que o conhecimento circula através dos sujeitos que dela participam, e expandem o saber em raios de influência ainda desconhecidos. Neste contexto elegeu-se o IFS Campus Lagarto como pano de fundo desta pesquisa por representar um importante espaço de vivência e reflexões referentes aos hábitos e estilos de vida dos adolescentes, partícipes da comunidade estudantil.

2.2 Dos meios de investigação

Quanto aos meios de investigação com base na percepção (TUAN, 1983) são de natureza bibliográfica, documental e de campo, centrados no paradigma

5- Louis Althusser, conhecido como teórico das ideologias, apresenta a família, a igreja, a escola e demais Instituições, como aparelhos ideológicos do Estado com vistas à manutenção das classes dominantes no poder.

interacionista simbólico de base fenomenológica, que considera os sujeitos “[...] como seres interativos e autoreflexivos, as pessoas também controlam, monitoram, ajustam e avaliam seu próprio comportamento ao longo do tempo” (MOREIRA, 2004, p.48).

Em referência a natureza das fontes, destacam-se a pesquisa bibliográfica, documental e de campo. A pesquisa bibliográfica busca situar o estudo no estado arte em referência ao tema, utilizando-se de material impresso como: artigos, livros, revistas, e materiais disponíveis em meio digital e acessados através da *internet*. Assim observa-se a pertinência dos referenciais adequados ao objeto de estudo e a metodologia para que possam subsidiar os instrumentos de pesquisa, coleta dos dados e análise.

O caráter documental do estudo refere-se à pesquisa de documentos oficiais da instituição escolar e de leis a exemplo do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e outros. Quanto à pesquisa de campo, nota-se que “[...] a coleta de dados é feita nas condições naturais em que os fenômenos ocorrem, sendo assim diretamente observados, sem intervenção e manuseio por parte do pesquisador” (SEVERINO, 2007, p.123).

Foram utilizadas como fontes primárias: questionários com questões abertas e fechadas, entrevistas semiestruturadas, observações registradas em diário de campo e registros fotográficos, já como fontes secundárias pode-se citar: documentos, leis, portarias e entrevistas coletadas em veículos de comunicação como internet, revistas e jornais.

Quanto à estrutura da observação considera-se participante sistemática, onde o caráter sistemático refere-se ao ato de observar utilizando-se de um roteiro ou plano de observação, contudo, sem interferência do observador nas ações dos sujeitos.

Este tipo de observação é recomendado especialmente para estudos de grupos e comunidades. O observador participante tem mais condições de compreender os hábitos, atitudes, interesses, relações pessoais e características da vida diária da comunidade do que o observador não participante (RICHARDSON et al, 2009, p. 261).

2.2.1 Dos instrumentos de coleta de dados

Para a escolha dos instrumentos de coleta de dados foram considerados aspectos da corrente interacionista simbólica, na qual segundo Moreira (2004, p.47) “pode ser visto como o estudo dos modos pelos quais as pessoas enxergam

o sentido nas situações que vivem e dos modos segundo os quais elas conduzem suas atividades”. Desta forma optou-se pelos seguintes instrumentos:

-Diário de observação com vistas a caracterizar a instituição e obter mais informações sobre os sujeitos, bem como situações importantes ocorridas na instituição (aulas, exposições dos estudantes entre outras ocorrências), além de auxiliar na caracterização da amostra estudada.

-Questionário estruturado com questões abertas e fechadas para que os sujeitos pudessem responder de forma escrita.

-Entrevista semiestruturada gravada (oral) e transcrita, destacando a necessidade de entrevistar professores e servidores administrativos.

-Registro fotográfico do cotidiano dos estudantes na escola e em atividades ligadas a rotina da escola (visitas técnicas, atividades culturais, palestras e eventos). Quanto a este aspecto foi considerado o artigo do Estatuto da Criança e do adolescente no qual não é permitida exposição do menor de idade, salvo sob devida autorização expressa por escrito: “[...] o direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade” (Artigo n.º 17 – ECA). Neste sentido algumas fotos receberam tratamento de imagem com intuito de preservar a identidade dos adolescentes, a salvo aqueles com autorização dos pais expressa por escrito.

2.2.2 Das visitas de observação

As visitas de observação no interior da instituição escolar foram iniciadas em 03 de maio de 2011 e prosseguiram até o segundo bimestre de 2012, conforme o cronograma. Todas estas visitas foram devidamente autorizadas pela equipe diretiva da escola com a finalidade de assegurar o caráter científico e ético da pesquisa, onde os sujeitos não foram expostos nem identificados, apenas aqueles que expressaram autorização por escrito.

Deve-se destacar que as visitas de observação ocorreram uma vez por semana, com observações “extras” em ocasiões especiais (visitas técnicas, festejos, reuniões, votações) ou devido a ocorrências (médicas, policiais entre outras). Segundo Vianna (2003, p.14), “[...] a observação é um processo por intermédio do qual usamos a totalidade dos nossos sentidos para reconhecer e registrar eventos fatuais”.

O fato da pesquisadora trabalhar na instituição ampliou consideravelmente as várias oportunidades de estar próximo aos sujeitos da pesquisa, uma vez que um

pesquisador que pudesse visitar a instituição apenas em momentos esporádicos poderia estabelecer reflexões apenas pelo observado em determinado momento, isto é, muitas relações de convívio na instituição passariam despercebidas. Desta forma foi necessário estabelecer certo distanciamento entre as observações relativas à pesquisa e as práticas relacionadas aos horários de trabalho.

Com base na observação optou-se pelo registro cursivo contínuo que “[...] consiste em se descrever o que ocorre, na seqüência em que os fatos se dão, cuidando-se de se seguir as recomendações técnicas para que se tenha uma linguagem científica” (FAGUNDES, 1985, p.32). Para tanto as observações seguiram um roteiro semi-estruturado com as seguintes informações básicas: local, data, pesquisador, área, descrição da situação observada, quantidade de pessoas interagindo. Quanto à estrutura da observação considera-se participante sistemática, do qual segundo Richardson:

[...] O investigador não toma parte nos conhecimentos objeto de estudo como fosse membro do grupo observado, mas apenas atua como espectador atento. Baseado nos objetivos da pesquisa, e por meio de seu roteiro de observação, ele procura ver e registrar o máximo de ocorrências que interessa ao seu trabalho (RICHARDSON et al., 2009, p. 260).

O caráter sistemático refere-se à tarefa de observar utilizando-se de um roteiro ou plano de observação.

2.2.3 Da elaboração do questionário

Para a composição do questionário foi levada em consideração os propósitos da pesquisa (objetivos), os referenciais teóricos e observações de campo. Neste sentido foram escolhidos temas e eixos para a composição do questionário, com base em diversos referenciais como Instituto Akatu, WWF e inter-relação com a Pegada ecológica, UNESCO e MEC (cartilha de consumo sustentável) levando-se em consideração as cinco esferas propostas por Sachs (1993), a saber: cultural, social, ecológica, espacial econômica, destacando-se a necessidade de inserir em um dos eixos questões sobre protagonismo juvenil e questões ligadas a informação.

Questionar sobre o acesso a informações é interessar-se em saber se o consumidor adolescente lê rótulos dos produtos, preocupa-se com os processos de produção, fazendo juz ao direito à informação. O questionário apresenta os seguintes eixos: perfil do entrevistado; informação e instituições influenciadoras;

alimentos, energia, água, transporte e resíduos; aspectos socioambientais; dinheiro e crédito.

As questões sobre consumo e seus desdobramentos socioambientais foram baseadas no “vivido” e no “percebido” dos sujeitos, incluem critérios de escolhas de compra que vão além do preço e qualidade, considerando realidades como utilização de trabalho infantil e a venda de produtos falsificados.

Quanto às questões referentes ao estilo de vida considera-se como um constructo de hábitos, cultura, conhecimentos e visão de mundo, neste sentido ao responderem as questões sobre os hábitos de consumo, os adolescentes foram tecendo e conduzindo a percepção de seu estilo de vida, que posteriormente foi analisado à luz dos referenciais teóricos.

Destaca-se que durante o ano letivo de 2011 a pesquisadora optou por não realizar nenhuma ação (palestras, seminários e eventos) sobre esta temática na escola, uma vez que estas abordagens poderiam influenciar os estudantes quanto às respostas.

2.2.4 Da formação de grupos amostrais

O universo da pesquisa foi composto por duzentos e vinte e sete estudantes regularmente matriculados que frequentaram a escola no ano de 2011. Chegou-se a este número através de listagem fornecida pelo setor de Registro Escolar do IFS Campus Lagarto. Este número não pode ser confundido com o número total de estudantes do ensino médio integrado, considerando que vários estudantes possuíam pendências de regularização de notas e documentações, por estes e outros motivos não constaram na referida listagem. Tal documento com nome e data de nascimento dos estudantes serviu de base também para que fosse possível delimitar o universo amostral da pesquisa, considerando os menores de idade entre doze e dezoito anos incompletos, de acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). Foi contabilizado o número de 143 alunos menores de idade.

Participaram deste universo amostral todas as turmas do curso ensino médio integrado da instituição, a saber: Edificações, Eletromecânica e Informática, dispostos em: primeiro, segundo, terceiro e quarto anos.

As amostras podem ser consideradas de caráter intencional não probabilístico, isto é, composta por sujeitos que possuem determinadas características importantes para a pesquisa, a exemplo da idade entre doze e

dezoito anos incompletos, em respeito ao Código de Autor-regulamentação Publicitária que considera os adolescentes como “um público com personalidade em formação, presumivelmente inapta para responder de forma madura aos apelos de consumo” (CONAR, 2011), neste sentido é respaldada a relevância da escolha do público adolescente como sujeitos da pesquisa.

2.2.5 Da aplicação dos questionários

Antes da aplicação oficial dos questionários, foram realizados pré-testes com a finalidade de observar o tempo necessário para o preenchimento e a adequação e clareza das questões para o público adolescente. Em posse da autorização do Diretor da instituição, foi possível aplicar os questionários oficiais nos dias 03 e 04 de janeiro de 2012, nos turnos da manhã e da tarde, lembrando que o ano letivo (2011) da instituição prolongou-se até o final do mês de fevereiro de 2012, por conta do período de greve ocorrido entre os meses de agosto a outubro de 2011.

Os questionários foram distribuídos a todos que desejaram participar da pesquisa, uma vez que os estudantes maiores não poderiam sofrer discriminação quanto ao desejo de participar da pesquisa, expressando suas opiniões. De toda forma os questionários recebidos sofreriam triagem em relação ao critério idade. Assim se houvessem muitos questionários de estudantes maiores estes poderiam ser agrupados em um novo olhar da pesquisa ou mesmo em um artigo científico de mesma temática, mas apenas um estudante maior respondeu e entregou o questionário.

A aplicação do questionário foi realizada pela pesquisadora com acompanhamento de professores (as) presentes em sala de aula. No primeiro momento foi realizada apresentação da pesquisadora e do estudo, seguida do convite para que os adolescentes pudessem participar de livre e espontânea vontade. Logo após a explicação das questões foi combinado o prazo de uma semana para a entrega dos questionários, considerando a extensão do mesmo. Foi destacado inclusive que não haveria necessidade de identificação, garantindo assim a proteção à identidade do adolescente e sua liberdade de expressão.

O objetivo do questionário com questões abertas foi proporcionar a liberdade para que o adolescente pudesse se expressar abertamente. Com a devolução dos questionários respondidos percebeu-se a vivacidade das comunicações expressas em cada resposta.

Os pontos negativos da aplicação dos questionários foram à quantidade de questões, a dispersão dos estudantes entrando e saindo das salas de aula, horários oscilantes de algumas componentes curriculares. Quanto aos aspectos positivos destacam-se que mesmo sem a obrigatoriedade de responder os questionários, muitos estudantes se dispuseram a colaborar. Após a aplicação, sessenta e um estudantes responderam e entregaram os questionários (considerando um estudante maior de idade), neste sentido compreende-se como amostra da pesquisa o percentual de 41,80% do universo amostral de alunos menores (143 alunos).

2.2.6 Das entrevistas semiestruturadas

Foram realizadas entrevistas com servidores e professores, com vistas a coletar depoimentos sobre aspectos do cotidiano dos estudantes, componentes curriculares dos cursos e assuntos a fins.

A instituição na ocasião das entrevistas (janeiro de 2012) possuía cerca de setenta docentes e trinta e cinco servidores. Foram realizadas oito entrevistas com servidores, e quatorze entrevistas com docentes de diversas áreas do conhecimento. O roteiro da entrevista dos servidores foi composto por sete questões abertas, enquanto a entrevista dos professores foi composta por nove questões, ambos encontram-se nos apêndices deste estudo.

As entrevistas foram realizadas utilizando-se gravador de voz digital com saída para USB da marca *Olympus* modelo VN- 6200 PC, fornecido em regime de empréstimo pela instituição. No ato das entrevistas realizadas nas dependências da instituição foi preenchido o “Termo de Autorização para Entrevista”, onde os entrevistados autorizaram a gravação e transcrição da entrevista. Posteriormente a realização das entrevistas, os arquivos foram organizados com vistas a proteger a identidade dos entrevistados. Os servidores receberam as seguintes codificações: pedagoga “A”, pedagoga “B”, pedagoga “C”, servidor “D”, servidor “E”, servidor “F”, assistente social “A.S”.

Quanto aos professores e professoras, cada um foi codificado com uma letra variando de “A” a “O”, totalizando quatorze docentes de diversas áreas como: engenharia, física, história, língua inglesa, arquitetura, educação física e matemática.

2.2.7 Da organização e categorização dos dados

A organização e categorização dos dados ocorreram de forma diferenciada considerando as peculiaridades dos instrumentos de coleta de dados e a natureza das comunicações (orais e escritas) coletadas. O diário de campo apresenta informações mais generalistas sobre os sujeitos nos ambiente escolar, sendo utilizado como auxiliar nas análises das respostas dos estudantes.

As entrevistas orais realizadas com docentes e servidores foram gravadas e transcritas, e são consideradas de grande importância por fornecerem um novo olhar sobre a relação do adolescente e o ensino oferecido na instituição. Estas entrevistas compõem também a parte “viva” da estrutura escolar, que não é somente física, com salas e corredores, mas que todos os dias é construída e ressignificada através do trabalho destes profissionais e das relações tecidas com os estudantes e a comunidade.

A organização e categorização das respostas obtidas nos questionários foi baseada na proposta de Laurence Bardin (1977), com forma de subsidiar a análise de conteúdo. Após a aplicação dos questionários foram realizadas as seguintes etapas: separação dos questionários por turma e ano/série; separação por critério de idade (maiores e menores de idade); retirada dos questionários dos maiores de idade; atribuição de códigos para cada participante da pesquisa, com vistas a resguardar a identidade dos participantes. O quadro a seguir apresenta a codificação e exemplos:

Quadro 01 - Codificação dos questionários

Número indicativo do questionário	Curso	Ano/Série
1 a 60	INF- Informática ELE- eletromecânica EDI- Edificações	p – primeiro ano s – segundo ano t- terceiro ano q- quarto ano
Ex.: 1 INFp – questionário número 1, informática, primeiro ano. 25 ELEs – questionário número 25, eletromecânica, segundo ano. 30 ELEt – questionário número 30, eletromecânica, terceiro ano. 60 EDIq – questionário número 60, edificações, quarto ano.		

Fonte: Rosana R. Siqueira, 2012

Prosseguiu-se com as etapas de leitura das comunicações expressas nos 60 questionários e transcrições das comunicações de cada questão para tabela

específica, para o delineamento das unidades de sentido, palavras portadoras de sentido, termos que aparecem com frequência, ou que não aparecem (não ocorrência). Esta etapa foi considerada de importância fundamental para que os dados pudessem ser organizados respeitando-se a liberdade de expressão dos sujeitos. Realizou-se análise preliminar das unidades de sentido de acordo com o fenômeno estudado (objeto de estudo não no sentido de verificação, mas no sentido de descoberta (GIORGI, 1985, apud MOREIRA, 2004, p.124).

No momento seguinte, obteve-se a síntese de todas as unidades de sentido das respostas, subsidiando a construção de conjuntos de categorias (classes). Pode-se perceber inclusive a existência de questões cujas respostas exigiram desdobramentos em subclasses considerando o grau de complexidade das respostas. É importante destacar que as questões possuíram categorias diferenciadas de análise, considerando que o questionário possui perguntas abertas, fechadas e de múltipla escolha, que exigiram análises variadas. Entre todas as etapas, a categorização (disposição em categorias ou classes) foi talvez a que exigiu maior capacidade de síntese. A respeito, Bardin (1977) esclarece que:

A categorização é uma operação de classificação de elementos constituídos de um conjunto, por diferenciação e seguidamente, por reagrupamentos, segundo critérios previamente definidos. As categorias, são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos-unidades de registro, no caso da análise de conteúdo (BARDIN, 1997, p.117).

Na etapa seguinte, realizou-se a organização e formatação de todas as questões e classes de respostas em formato de planilhas Excel. Foram atribuídas escala de cores para a sinalização das respostas expressas, indicadas com auxílio de legenda. Após a organização das planilhas Excel, pode-se realizar a tabulação estatística dos dados com vistas a identificar a frequência das respostas, subsidiando assim a etapa seguinte, o re-agrupamento das questões de acordo com as categorias estabelecidas para análise.

Cabe salientar que quando se trata do termo “categoria” refere primeiramente as categorias de cada questão, que formaram um contexto de uma categoria maior, inserida na proposta do estudo. A partir desta organização pode-se realizar a análise quantitativa em conjunto com os aspectos qualitativos das respostas.

Todos estes processos só puderam ser realizados após a aplicação dos questionários, lembrando que o objeto central é apresentar a essência

das comunicações dos sujeitos da pesquisa e não criar pré-concepções de forma a tornar o estudo mais “fácil”. Caso esta situação ocorresse de fato, o pesquisador criaria classes que não foram destacadas pelos sujeitos do estudo, comprometendo os resultados da pesquisa. Por tanto, considera-se uma das etapas mais cuidadosas e importantes, como uma verdadeira “caixinha de surpresas” que apresentou comunicações “vivas” em sentido e que nortearam novas leituras e análises. Segundo Bardin (1977, p.119) os critérios importantes para um bom conjunto de categorias devem considerar:

- Exclusão mútua - um elemento não pode existir em mais de uma categoria.
- Homogeneidade - estabelecer princípios para que possa ser realizado o conjunto de respostas, por meio de ocorrência de palavras, adjetivos qualificadores, sentido positivo, negativo.
- Pertinência - importância da classe para a análise dos dados;
- Objetividade- reduzir ao máximo o número de classes;
- Produtividade- produzir resultados férteis, possibilidade de inferências.

A partir das análises pode-se formular tabelas com valores percentuais que tornaram possível a classificação (através das cores), das percepções e ações convergentes, intermediárias e não convergentes à luz do conceito de sustentabilidade, como indicado no quadro 2.a.

Quadro 02.a - Classificação das respostas à luz do conceito de Consumo sustentável

Percepções e ações	Classificação	Cores
Convergente	Convergente aos aspectos positivos à luz dos referenciais sobre Consumo sustentável	
Intermediária	Mediano/ oscilante, existe ponderação entre aspectos positivos e negativos à luz dos referenciais sobre Consumo sustentável	
Não convergente	Não convergente, indica ações contrárias ao entendimento de Consumo sustentável	
Questões complementares ou de autorreconhecimento	Questões complementares sobre a temática do estudo em que não se aplica esta classificação	

Fonte: Rosana R. Siqueira

Optou-se pelo não uso dos termos sustentável e insustentável, por estes serem demasiadamente amplos em sentido. Ao utilizar convergente, intermediário e não convergente, buscou-se uma análise mais “situacional”, mas próxima do cotidiano dos sujeitos e não basicamente por percentuais. Ao

observar somente os percentuais mais expressivos poderia remeter ao equívoco de considerar insustentável uma resposta com 49% e sustentável uma resposta com 50%, considerando que a diferença percentual não seria compatível com a amplitude da palavra “insustentável”.

Neste sentido entende-se o termo “convergente” como positivo, como percepção ou ação em que o sujeito observa-se como agente de mudanças, em uma proposta de consumo mais sustentável. O termo “intermediário” indica um posicionamento mediano/oscilante em que existem percepções e ações contraditórias. O termo “não convergente” subentende a necessidade de maior reflexão dos sujeitos sobre suas percepções e ações, uma vez que se os sujeitos não se reconhecem como agentes de mudança, e não vislumbram a dimensão de suas ações e escolhas, a prática de ações mais sustentáveis torna-se mais difícil, considerando que o chamado às escolhas mais conscientes está inserido na maioria das ações do cotidiano das pessoas de todas as classes sociais, e em todos os locais do planeta.



APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Foto: Siqueira, 2012.

Diálogos e interações

Este capítulo apresenta um constructo de análises obtidas através da aplicação dos instrumentos de coleta de dados, e da realização de etapas de Análise de Conteúdo baseadas em Bardin (1977) que compõem o caminho metodológico deste estudo, à luz dos autores citados no referencial teórico.

Percebe-se que os dados estão dispostos em eixos norteadores, partindo-se da visão dos servidores e professores do IFS Campus Lagarto, em referência aos desafios cotidianos destes profissionais diante do público adolescente, seus hábitos de consumo e sua presença marcante na instituição de ensino.

Por conseguinte, apresenta-se um perfil mais estendido do adolescente participante da pesquisa, aspectos relativos à sua localidade de origem e outras informações que subsidiam um olhar mais aproximado sobre estas pessoas, o que poderá ser observado com detalhes no tópico “com a palavra: os adolescentes”.

O tópico supracitado foi construído a partir das comunicações expressas nos questionários, e que apresentam a percepção dos adolescentes em relação a si mesmo e a sociedade, a busca por informações, a reflexão das problemáticas e questões socioambientais, bem como os principais hábitos de consumo dos adolescentes em relação ao uso dos recursos, alimentos, transporte, compras e produção de resíduos.

Pode-se observar que o percebido e o vivido surgem de forma inseparável no cotidiano dos adolescentes, no qual a importância da comunicação é um dos pontos marcantes.

Diante do grande fluxo e informações apresentadas neste capítulo, o tópico “entrelaçando o vivido e o percebido” busca oferecer ao leitor uma síntese de todas as questões, para tanto foram organizados três grandes eixos: caracterização dos sujeitos do estudo; informação e instituições influenciadoras; alimentos, energia, água, transporte, resíduos, dinheiro e crédito.

Desta forma, foi possível delinear de acordo com os referenciais teóricos e análises dos dados, uma noção das percepções e hábitos de consumo que constroem do estilo de vida dos adolescentes participantes da pesquisa, considerando a situação biográfica em que vivem.

3.0 Com a palavra professores e servidores no contexto do IFS Campus Lagarto

De acordo com o MEC, os profissionais da educação possuem grande importância no contexto institucional. Acrescenta-se então a este pressuposto a necessidade de saber quais são os olhares dos servidores e professores do IFS Campus Lagarto, para com os adolescentes estudantes da instituição, quais os desafios e perspectivas enfrentadas nesta vivência cotidiana de aprendizado mútuo.

Esses profissionais têm a possibilidade de, no mesmo espaço institucional, construir vínculos em diferentes níveis e modalidades de ensino, em diferentes níveis de formação profissional, buscar metodologias que melhor se apliquem a cada ação, estabelecendo a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão (BRASIL, CONCEPÇÃO E DIRETRIZES, MEC, 2008, p. 28).

Foi com este espírito de descoberta que as entrevistas com oito servidores e quatorze docentes de diversas áreas de formação ocorreram na própria instituição. As entrevistas semi-estruturadas foram compostas por questões abertas, em número de nove perguntas para os professores e sete perguntas para os servidores administrativos.

Foram entrevistados servidores e professores do sexo feminino e masculino, com diversas formações, com idade variando entre 25 e 50 anos. Quanto à experiência profissional temos docentes e servidores iniciantes e com vasta experiência, colaboradores do IFS Campus Lagarto desde sua fundação. Todas as entrevistas foram gravadas e autorizadas pelos entrevistados que assinaram termo concedendo os depoimentos, em consequente receberam também um termo de compromisso do pesquisador no qual não seria revelada a identidade e nem trechos da entrevistas para outros fins além da pesquisa.

De acordo com informações do Setor de Gestão de Pessoas do IFS Campus Lagarto, o quadro funcional de servidores na ocasião das entrevistas (fevereiro de 2012) contava com cerca de setenta professores e trinta e cinco servidores. Diante do exposto, optou-se pelo número de entrevistas com oito servidores e quatorze docentes, havendo apenas três recusas diante do pedido de entrevista, duas de professores e outra de uma servidora.

A época da pesquisa a instituição contava com a seguinte equipe diretiva: Direção Geral (GD), Gerência de Administração e Manutenção (GAM), Gerência de Desenvolvimento Institucional (GDI), e Gerência de Ensino (GDE), ligadas

a estas gerências encontravam-se subordinadas treze coordenações, incluindo as coordenações específicas dos cursos, como: Edificações, Eletromecânica, Informática, de cursos superiores entre outras

Devido à necessidade de síntese, foram destacados os aspectos mais relevantes das entrevistas, considerando que convergem com a maioria dos depoimentos coletados, evitando assim repetições. A maioria dos entrevistados indicou a necessidade de preparo e adequação no sentido de ter como público os adolescentes. Apenas o servidor responsável pela vigilância indicou um tratamento igualitário com as demais faixas etárias de estudantes.

Para grande parte dos entrevistados trabalhar com os adolescentes constitui-se em desafios de relacionamento, de adequação a linguagem, de postura, negociação de limites e principalmente de entendimento do momento de transitoriedade pelo qual passam os mesmos.

Na ocasião da entrevista a assistente social salientou a importância de uma maior preparação acerca de temas transversais ligados à adolescência, como as questões de orientação sexual, gênero e etnia.

O primeiro ano do ensino médio foi citado como a série em que mais claramente observam-se comportamentos instáveis (ex.: desatenção, brincadeiras, conversas) considerando que chegam à escola pessoas cada vez mais jovens, com variadas histórias de vida, alguns com defasagens no âmbito escolar e com poucas informações sobre o curso que desejam cursar, isto é, possuem apenas um “esboço” da profissão de técnicos que desejam seguir.

Entre as possíveis dificuldades de adaptação dos estudantes incluem-se: a necessidade de frequentar a escola em dois turnos (manhã e tarde), o ensino de componentes curriculares do ensino técnico juntamente com os componentes curriculares do ensino médio, e a própria organização diferenciada da instituição. Por se tratar de uma instituição organizada em rede da qual fazem parte unidades em todos os Estados da Federação, a disposição dos cargos de servidores, a presença de professores com diversas formações (licenciaturas, engenharias e bacharelados) e fluxos de comunicação variados entre servidores e estudantes, tornam necessários mecanismos de comunicação diferenciados, orais, escritos e mediados através da internet.

O estudante do IFS começa a habituar-se a diferentes tipos de mediação escrita: requerimentos, solicitações, ofícios, memorandos. Existe ainda a possibilidade de interação com o site na internet (www.ifs.edu.br), além do sistema acadêmico on-line do qual precisa estar atento.

A presença de diversos murais também são exemplos destes fluxos de informações. Alguns murais trazem informações para toda a comunidade de servidores, professores e estudantes, já outros trazem informações relativas às demandas de cada setor ou mesmo alusão a datas festivas. A sequência de figuras n. 47 apresenta alguns destes murais:



Sequência de figuras 47 – Alguns murais do IFS Campus Lagarto. Fonte: Rosana R. Siqueira, 2012.

A importância destes aspectos comunicacionais foram destacados na entrevista com a “pedagoga C”, que possuindo décadas de experiência no ensino municipal, estadual e federal, observou que os estudantes da Rede de Institutos Federais têm à disposição profissionais como: psicólogo, médico, enfermeiro, bibliotecário, assistente social, assistente de estudantes entre outros, além de coordenadores para diferentes cursos. Este tipo de interação vertical insere o adolescente na perspectiva hierárquica de comunicação com diversos níveis de cargos.

Em uma escola municipal ou estadual da região de Lagarto, o estudante relaciona-se com um número menor de setores e profissionais, com destaque para a sala de aula, secretaria estudantil, cantina, pátio e às vezes direção. O próprio contexto da direção é diferenciado no IFS Campus Lagarto, sendo mais acessível, uma vez que o ocupante do cargo de Diretor também leciona em sala de aula. Não existe um estereótipo de “castigo ou punição” quanto ao gabinete da direção, este é considerado mais um local de gestão do que propriamente de centralização de poder, uma vez que é subordinada a Reitoria.

Cabe lembrar que a escola foi citada por 33,33% dos estudantes entrevistados como uma das principais instituições influenciadoras em seus hábitos e estilos de vida, após a família. Neste sentido compreende-se a importância das relações entre servidores, professores e estudantes na construção e percepção dos hábitos destes adolescentes.

A escola neste sentido articula e trabalha com limites diferenciados de

outras instituições como: os grupos de amigos, a família, a igreja e as empresas e deve estar apta a reconhecer as diferentes vivências de seus estudantes, sendo este um dos principais desafios apresentados pelos servidores e professores entrevistados. O fluxo de comunicação na escola abre espaços para diferentes “negociações” com estes adolescentes que também são estudantes e pretendem ser profissionais, além de outros papéis que irão desempenhar na sociedade.

Representando este sentido de acolhida e diálogo com o estudante, o IFS Campus Lagarto possui um setor administrativo de grande procura por parte dos estudantes, o Núcleo de Assistência Estudantil (NAE), que possui diferentes eixos de atendimento à comunidade estudantil, visando a implementação de ações de Inclusão Social, destacando que cerca de 56,67% dos adolescentes entrevistados recebem algum tipo de auxílio financeiro de apoio aos estudos.

O “NAE” operacionaliza ações relacionadas à Política de Assistência Estudantil através de intervenções dos profissionais de Serviço Social e Psicologia, objetivando o atendimento às demandas apresentadas pelos estudantes. Entre as principais atividades estão: análises socioeconômicas, cadastramento para auxílios, pesquisas interdisciplinares, orientação e atendimentos individualizados, entre outras ações.

Quanto à representação do corpus estudantil, o Grêmio Estudantil Herbert de Souza e o DCE (Diretório Acadêmico Estudantil) são núcleos de diálogo e apresentação de ideias e reivindicações organizadas por estudantes da instituição.

Neste contexto, a escola é um lugar para ser, conhecer, fazer e conviver (DELORS, et al., UNESCO, 2010, e para tanto precisam de todo um corpus constituído de outras pessoas que possam auxiliar seu pleno desenvolvimento.

Um dos maiores desafios citados pelos servidores e professores é conseguir equalizar as diferentes temporalidades e diferenças intergeracionais com as novas aspirações e demandas destes adolescentes. A ampliação do acesso aos meios de comunicação e produtos eletroeletrônicos como celulares e notebooks são parte deste ciclo de mudanças, que “obrigam” os profissionais a criarem diferentes estratégias para acompanhar as dinâmicas desta nova geração.

Quanto ao acesso a materiais do MEC sobre consumo sustentável e meio ambiente, todos os entrevistados indicaram não conhecer os materiais, apenas dois servidores informaram ler as Revistas Poli e Cadernos temáticos, que trazem transversalmente algumas matérias sobre meio ambiente. Mesmo diante deste fato, servidores e professores mostram conhecimentos atualizados sobre

consumo sustentável , com destaque para professores da área de edificações que indicaram exemplos aplicados em suas aulas.

Um traço característico observado nas entrevistas revela que a percepção destes servidores e professores em referência ao consumo sustentável surgem circunscritas ao âmbito de atuação e área de conhecimento em que estão inseridos. Neste sentido, o engenheiro pode citar exemplos de obras sustentáveis, a pedagoga salientou a dificuldade da prática interdisciplinar e assim por diante. Percebe-se o quanto estamos enraizados a fonte substancial de nossa formação, tornando dificultoso o diálogo entre os diferentes componentes curriculares.

Dentre os aspectos marcantes relacionados aos hábitos de consumo dos adolescentes, foram citados detalhes que complementam o uso da farda. O tênis semelhante, os esmaltes coloridos para as unhas, os cortes e colorações para o cabelo, as mochilas diferenciadas foram os principais aspectos observados pelos professores e servidores.

O celular foi considerado o “objeto rei” desta geração. Com suas variadas cores, modelos e funções agregadas ampliam possibilidades de comunicação através de voz, mensagens e imagens. Todos os entrevistados citaram aspectos positivos e negativos relativos ao uso deste aparelho, inclusive quanto aos hábitos de consumo, considerando que a maioria dos adolescentes possuem modelos de aparelhos bem sofisticados.

Em todos os momentos a presença dos estudantes remete a um sentido de terem algo a dizer, seja nos objetos, nas roupas, nas mensagens dos murais, ou no grafite permitido pela instituição. As figuras a seguir indicam os diferentes meios de comunicação utilizados pelos estudantes, nos quais pode-se notar grande presença dos celulares, murais e grafites artísticos, uma vez que, “[...] o grafite tem em comum com a pichação a transgressão, mas advém das artes plásticas e privilegia imagem” (OLIVEIRA, 2007, p.69).



Sequência de figuras 48 – Meios de comunicação e expressão utilizados pelos adolescentes no IFS Campus Lagarto. Fonte: Rosana R. Siqueira, 2012.



Sequência de figuras 49 - Estrutura física e comportamentos das pessoas no processo de comunicação. Fonte: Rosana R. Siqueira, 2012.



Figura 50- Expressões comunicacionais no corpo. Fonte: Rosana R. Siqueira, 2012.

A figura 50 (autorizada pelos responsáveis do estudante) apresenta seu primeiro dia de aula na instituição, um momento em que se procura deixar que os adolescentes possam ser criativos na recepção dos chamados “calouros”, que geralmente ocorre sob supervisão da gestão com vistas a evitar ações de bullying.

A questão do bullying⁶ também foi citada por alguns professores e servidores, no contexto em que nem todos os estudantes possuem condições financeiras para adquirir itens da última moda, gerando assim situações de intimidação que devem ser coibidas.

De forma geral todos os servidores e professores entrevistados demonstraram postura atenta de como podem agir de forma a respeitar o espaço de expressão do adolescente, em consonância com as normas e necessidades da instituição. Ficou clara a preocupação dos mesmos com aspectos relacionados aos hábitos de consumo dos adolescentes bem como a carência de melhores condições de transporte e alimentação para os mesmos.

Quanto ao currículo escolar do ensino médio integrado, houve divergências, visto que alguns professores o consideram válido para preparação profissional do estudante, enquanto para outros seriam necessárias adequações de alguns componentes curriculares a depender dos objetivos dos cursos, lembrando que os estudantes permanecem boa parte do dia na escola.

Deve-se atentar inclusive para a valorização de componentes curriculares relacionados aos aspectos humanos da formação do estudante, com reflexões acerca da ética, da percepção ambiental e do diálogo crítico, uma vez que a interdisciplinaridade ainda constitui-se como um longo caminho a percorrer por esta instituição que também aprende com seus estudantes.

6- Entende-se por *Bullying* a definição proposta por BONETI (2011, p.17 In GISI). “*bullying* se compreende como sendo um ato de violência física e/ou psicológica cometido por indivíduos ou grupos de pessoas normalmente indefesas”

3.1 Perfil: adolescentes do ensino médio do IFS, quem são e de onde vem...

O primeiro passo para estudar a percepção do adolescente quanto a seus próprios hábitos é a tentativa de ampliar a visão sobre o cotidiano destes sujeitos, que a princípio surgem como cores desfocadas, sem eixo norteador, por vezes estereotipados. Em um olhar mais apurado transformam-se em contornos precisos, em processos de tornar-se pessoa, como proposto por Carl Rogers (2009).

O então “sujeito” do início da pesquisa ganha voz, espaço e nuances de cores diferenciadas. Estes adolescentes se observam como cidadão, estudante, cumpridor de deveres, irresponsável, menina-mulher, mostrando que para eles não basta o substantivo “adolescente”, são necessários vários adjetivos qualificadores para dar conta de seus vários interesses e planos, afinal têm todo o tempo do mundo, mas já padecem da doença da pós-modernidade, não tendo tempo para mais nada.

A amostra é composta por 1,67% de adolescentes com idade entre 12 e 14 anos incompletos, 8,33% com idade entre 14 e 15 anos incompletos, sendo que a grande maioria (90%) encontram-se na faixa etária entre 15 e 18 anos incompletos. Neste contexto, a cada ano o IFS Campus Lagarto recebe estudantes cada vez mais jovens, em torno dos 13 aos 14 anos de idade, o que se constitui em um desafio para os profissionais da área de educação.

Outro aspecto importante é a presença das garotas no ensino profissional, uma realidade fomentada pela grande inserção das mulheres em áreas antes predominantemente ocupadas pelos homens. Embora os garotos ainda sejam a maioria (58,33%), com forte presença nos cursos de eletromecânica e informática, as garotas ganham espaço em cursos como edificações. Neste contexto as garotas representam 41,67% da amostra.

Pode-se considerar que este panorama de mudanças no ensino profissional ocorreu em meados da década de 1950 do Século XX, lembrando que no Brasil antes desta data já existiam escolas profissionalizantes distintas para homens e mulheres, um exemplo é o Instituto Profissional Feminino Orsina da Fonseca inaugurado no Rio de Janeiro em 28 de dezembro de 1898, em homenagem a esposa do Presidente da República Marechal Hermes da Fonseca. Segundo informações do site do MEC “aos poucos a sociedade aceitou as turmas mistas, com rapazes e moças”.

Em contraste a sequência de figuras n. 51 apresenta uma turma mista e uma turma feminina da década de 1950, logo a seguir pode-se observar a inserção de estudantes em atividades antes consideradas masculinas no Curso Técnico de Edificações do IFS Campus Lagarto (figura 52).



Sequência de figuras 51 – Inserção das mulheres no ensino técnico. Década de 1950. Fonte: portal mec.gov.br, Autor: desconhecido



Figura 52 – Alunas do curso técnico em edificações realizando práticas. Fonte: Rosana Siqueira, 2011

Com esferas mais ampliadas de convivência entre garotos e garotas pode-se abordar no processo educativo assuntos como opção sexual, namoro, drogas e temas correlatos. Sobre este aspecto, dentre os entrevistados 95% se autodeclararam solteiros (as), enquanto os demais indicaram a opção outros, isto é, que nem estão solteiros e nem casados, em uma situação intermediária, não definida. Estes indicaram não possuir filhos, embora seja esporádica a presença de adolescentes gestantes no ensino médio da instituição.

Durante a realização das pesquisas de campo percebeu-se que enfoques ligados a sexualidade, a mudanças físicas ou mesmo as questões de gênero quase não aparecem nas comunicações, com ressalva apenas em duas breves respostas. Já nas entrevistas com docentes e servidores estes temas surgiram com mais frequência, com sentido de evidenciar mudanças no processo de “adolescer”, inclusive em referência ao comportamento brincalhão, agitado dos calouros (entrantes) com idade em torno de 13 anos, e do amadurecimento destes adolescentes ao saírem da instituição por volta dos 18 anos.

Assim, a identidade é construída em diversos âmbitos. Em referência a religião, a fê tem presença garantida no discurso dos adolescentes, nas frases das camisetas e nos cultos que indicam frequentar. Percebe-se que a maioria (80%) é católica, seguida dos evangélicos (10%) e dos auto declarados “sem religião” (8,33%), os demais não responderam.

Este aspecto é importante considerando a expansão do mercado de produtos religiosos, o que representa para as empresas do ramo e instituições religiosas

a oportunidade de ampliar um mercado consumidor bem segmentado, com possibilidade de investimentos em produtos específicos e de fácil aceitação, reforçada pelos variados discursos dos cultos e ritos. A Sequência de figuras n. 53 apresenta manifestações religiosas e culturais realizadas no 3º Encontro Cultural de Lagarto, no qual o IFS participou com um estante.



Sequência de figuras 53 - Representação das manifestações religiosas e culturais na cidade de Lagarto, contam com a participação dos estudantes da rede pública (municipal, estadual e federal - IFS). Fonte: Arquivo do 3º Encontro Cultural de Lagarto, Rosana Siqueira, 2012.

Percebe-se que o estilo de vida destes adolescentes é como um tecido de diversas tramas, costurado ponto a ponto, em uma dinâmica de fazer, refazer, desmanchar e refazer, acrescido pela inconstância e transitoriedade do período em que vivem, das influências que recebem e o que planejam para o futuro. A todo o momento diferentes temporalidades estão presentes, por exemplo: fluxos rápidos de informações contrastam com paisagens bucólicas dos povoados em que alguns estudantes residem.

Na sequência de figuras n. 54, pode observar a representação do modo simples de viver, refletido nos trabalhos escolares dos estudantes participantes do estudo. Pode-se inclusive notar a presença das casas de farinha e de objetos simples utilizados no cotidiano de alguns moradores de povoados na cidade de Lagarto, nos quais alguns participantes da amostra residem (sequência de figuras n. 55).



Sequência de figuras 54- Aspectos da vida cotidiana dos povoados são representados em trabalhos feitos pelos estudantes do ensino médio do IFS. Fonte: Rosana R. Siqueira, 2010



Sequência de figuras 55- O cotidiano dos povoados, a presença das casas de farinha e do jeito simples de viver. Fonte: Rosana R. Siqueira, 2012.

Neste contexto, o local da residência é um aspecto importante na construção da identidade dos adolescentes, mesmo que estes indiquem como sonho morar em outro lugar. Diante dos dados, percebeu-se a tradição da instituição escolar em receber adolescentes de diversas localidades, a exemplo das cidades próximas a Lagarto, dentre elas: Simão Dias, Salgado, Boquim, Campo do Brito, Poço Verde e Estância, incluindo seus povoados. Inclusive vários povoados da cidade de Lagarto foram citados, a saber: São Francisco, Nacuna, Colônia Treze, Brejo, Sobrado, Várzea dos Cágados, Cipó, Nobre, Limoeiro, além do pertencente ao município de Salgado (Povoado Matatas).

É de grande importância destacar o nome destas localidades uma vez que são referência para estes adolescentes, onde segundo depoimentos moram seus familiares, “seu povo”, suas tradições, mesmo que o sonho de ir embora para a cidade grande esteja sempre presente, em forma de planos para o futuro.

Número expressivo de adolescentes (88,34%) residem em lares com a presença dos pais, ou apenas um dos pais e irmãos, sendo que 3,33% dos adolescentes entrevistados residem com amigos (as) ou em repúblicas (casas alugadas onde residem apenas estudantes) 3,33% residem com parentes (avós, tios) e 5% não responderam. Nenhum destes adolescentes declarou possuir necessidades especiais ligadas à locomoção, audição, visão ou de qualquer outro tipo.

Diante destes aspectos, a questão da renda familiar surge como um dos fatores mais relevantes nas relações de consumo dos adolescentes. Os dados indicam que apenas 8,33% possuem renda própria, a exemplo das pensões alimentícias. A renda média familiar é composta por valores recebidos pelos residentes do lar, incluindo o entrevistado, formando quatro faixas representadas

pelo gráfico 01:

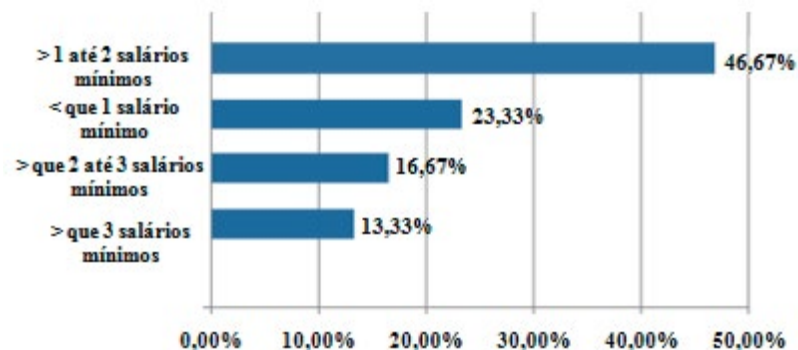


Gráfico 01 - Indicação da renda média familiar dos estudantes. Fonte: Rosana R. Siqueira, 2012.

Neste contexto, os auxílios financeiros institucionais do IFS, de programas do Governo Federal como o Bolsa Família (PBF)⁷ e de agências de fomento como FAPITEC (Fundação de Apoio a Pesquisa e a Inovação Tecnológica do Estado de Sergipe) e CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico), tem grande importância na renda destes adolescentes, considerando que 56,67% deles recebem algum tipo de auxílio. Este aspecto reflete a possibilidade de compra de itens como celulares, notebooks, reforço na alimentação, acesso aos meios de transporte, roupas, livros e fotocópias.

A base legal dos auxílios financeiros institucionais do IFS é respalda pelos Princípios e Fins da Educação Nacional, estabelecidos nos Arts. 2º e 3º da Lei nº 9.394 de 20 de dezembro de 1996 e com o Decreto nº 7.234 de 19 de julho de 2010, que dispõe sobre o Programa Nacional de Assistência estudantil (PNAES). Como objetivos são destacados o fomento à permanência dos estudantes nos cursos do instituto, sob a perspectiva de inclusão social e democratização do ensino. Dentre os auxílios fornecidos constam: alimentação, bolsa de inclusão social, fardamento, material escolar, residência, transporte, fotocópia e impressão.

7- PBF - É um programa de transferência direta de renda que beneficia famílias de baixa renda, ou em estado de miserabilidade. O Programa Bolsa Família integra o Plano Brasil Sem Miséria (BSM), que tem como foco de atuação os 16 milhões de brasileiros com renda familiar per capita inferior a R\$ 70 mensais, e está baseado na garantia de renda, inclusão produtiva e no acesso aos serviços públicos. Fonte: <<http://www.mds.gov.br/bolsafamilia>> acesso 18 mai. 2012

3.2 Com a palavra: os adolescentes

É comum observar a preocupação dos adolescentes com as mudanças físicas do corpo ocorridas na adolescência, mais interessante ainda é incentivá-los a olhar para seu interior, refletir valores, interesses, saber o que pensam sobre si mesmo e sobre seus papéis na sociedade.

Quando questionados sobre como a sociedade observa o adolescente, os mesmos exercitaram dinâmica semelhante a um reflexo do espelho: tentar enxergar a si mesmo, depois pensar como a sociedade o observa e retornar então para o cerne da comunicação: a palavra escrita. Os dados sinalizam que para 80% dos adolescentes da amostra, a sociedade os observa de forma negativa como pessoas que precisam ser controladas ou mesmo um risco potencial à delinquência. Já para 50% dos entrevistados a imagem de futuros profissionais e consumidores é mais presente.

Cabe ressaltar que para 61,67% dos adolescentes a sociedade ainda os observa sob a luz de estereótipos como “futuro da nação”, do sujeito destinado ao porvir ou de cidadão atuante. A saber, um estereótipo é um “modelo” de pensamento compartilhado considerado como sem originalidade, um esforço de classificação de acordo com padrões e ideias pré-concebidas, com superficialidade.

De acordo com tais comunicações percebe-se que cerca de 30% dos adolescentes citavam aspectos antagônicos entre si, aspectos positivos e negativos concomitantemente, o que é compreensível nos processos do ser em transição, em busca de tornar-se pessoa. Foram apresentadas pelos adolescentes classes de análises bem interessantes, com variedade de palavras para designar a si mesmo como sujeito: lobisomem, adolescente, pessoa, cidadão, estudante, cumpridor de deveres, futuro do país, esportista, profissional, qualquer um, um ser humano, menina-mulher, um cara, um alguém.

Com efeito, a observação livre mostrou-nos o gesticular específico dos adolescentes nas conversas, nos trejeitos ainda de menina e de moleque, nos quais braços, pernas, mãos, cabeças e cabelos moviam-se no ritmo das conversas. Tais situações deixam claro este gesticular que vai sumindo com os tempos de siso e vida adulta.

Merece destaque a presença de adjetivos qualificadores como: preparado, tranquilo e diferente. Alguns adolescentes reforçam a ideia de sujeito projetado para o futuro, como nas expressões: subir na vida, se dar bem, vida adulta,

tornar-se ou virar adulto, como se em algum momento alguém pudesse dar “um passaporte” para o mundo adulto, talvez a pressa para chegar à maior idade. Alguns participantes do universo da pesquisa são emancipados, com intenção principalmente de poderem viajar sem precisar da “autorização” expressa dos pais, a exemplo de viagens para o exterior do país. Percebe-se então a busca pelo *status* do adulto:

Embora formas variem muito, em todas as sociedade o *status* do adulto inclui a suposição de certa responsabilidade autônoma. O indivíduo realiza serviços em certo contexto de organização coletiva. [...] De qualquer forma, a relação funcional primária, entre indivíduos adultos e suas sociedades, refere-se às contribuições feitas pelos adultos, através da realização de serviços, e às satisfações ou recompensas que deles obtêm (PARSONS, 1969, p.27).

O estereótipo do adulto livre, promotor de riquezas e com expectativas de manutenção da espécie é combinado com a necessidade de ocupar papéis na sociedade fazendo uso de “[...] níveis de competência, baseada em conhecimento, habilidade e coisas semelhantes” (PARSONS, 1969, p.29), critérios capazes de exercerem liderança e tomarem decisões em nível individual e coletivo, pois “[...] uma decisão é sempre uma consequência de uma combinação de fatores, entre os quais uma recepção imediata é apenas um fator” (PARSONS, 1969, p. 40), este panorama foi construído através de mudanças sócias, econômicas e culturais.

Historicamente, mesmo antes da Revolução Industrial era comum encontrar crianças trabalhando como adultos, sendo logo direcionadas também ao casamento precoce. Educar por meio do trabalho era uma prática comum e, infelizmente, ainda pode ser encontrada em diversas regiões do planeta em forma de exploração do trabalho infantil. Percorreu-se um longo caminho para que as crianças pudessem participar da infância como estágio importante da vida e, posteriormente, igual importância a adolescência.

O processo de socialização a caminho da vida adulta significa para o adolescente a promessa da emancipação e a vivência de diversos papéis concomitantemente, em que ser adulto é também ser descontínuo:

Da mesma forma, esperamos que os adultos sejam responsáveis, assertivos e sexualmente ativos. Da mesma forma, esperamos que os adultos sejam independentes e produtivos, ao passo que esperamos idosos aposentados mais dependentes e menos produtivos [o que tem mudado na atualidade]. Precisamos da socialização na idade adulta para superar essas discontinuidades de papéis (LEIN; HAMLIN et al., 2009, p 123).

Sobre este aspecto as opções de consumo e intervenções físicas capazes de “adiar” o processo de envelhecimento incluem-se no chamado self flexível, sendo o self “[...] as ideias e atitudes de uma pessoa a respeito de quem ela é” (LEIN; HAMLIN et al., 2009, p 124).

O adolescente de hoje tem mais opções de modificar seu próprio corpo que os jovens de décadas anteriores. A pessoa pode mudar seu nome e até seu sexo, “[...] a cirurgia plástica permite às pessoas comprar novos seios, narizes, lábios, pálpebras e cabelo – e remover gordura, pele e o cabelo indesejados de várias partes do corpo” (LEIN; HAMLIN et al., 2009, p 124).

Quanto ao período de transformações físicas, apenas uma aluna se autoreconheceu como “menina-mulher”, as únicas expressões relativas a aspectos físicos se referiram ao cansaço, ao excesso de atividades.

Outro aspecto evidenciado no autorreconhecimento é a visão do adolescente como pessoa que realiza: que pode, que cumpre, que tem o poder, que tem potencial, que estuda, que se esforça. Não poderiam ser esquecidos aqueles adolescentes que não souberam ou não quiseram responder, em torno de 11,66% da amostra dos entrevistados. Sobre este aspecto deve-se lembrar que tais reflexões a cerca de quem somos, do que almejamos ser, ocorrem em diferentes momentos dos processos de construção e desconstrução de nossas “situações bibliográficas” (WAGNER, 1979).

Diante destes dados foi possível estabelecer com base nas unidades de sentido das comunicações, cinco classes de análises para esta questão, visualizadas na tabela 02. Percebe-se que a maioria dos entrevistados (33,34%) possuem uma percepção positiva de si mesmos, considerando a situação biográfica atual de adolescentes. Vale destacar também aqueles que ao reconhecerem-se como sujeitos destinados ao porvir (23,33%), projetando uma futura situação melhor, podem esquecer de refletir sobre sua condição atual como cidadãos. A parcela de opiniões medianas e antagônico-oscilantes também são expressivas, considerando as porcentagens da tabela 02 a seguir:

Tabela 02- Percepção dos adolescentes sobre si mesmo

Classes de Análise Unidades de sentido	Palavras Chaves	%
Positivo	Designam uma imagem positiva, ex.: um sujeito de bem.	33,34%
Mediano	Apresentam sentido nem positivo, nem negativo, a exemplo de "normal", sem confronto de ideais (ordinário, comum, cotidiano e "natural").	13,33%
Porvir	Apresentam sentidos de sujeito destinado ao porvir, exemplo: "Como o futuro da nação que precisa ser controlado e conduzido a vida adulta" (19 EDIs)	23,33%
Antagónico /Oscilante	Indicam aspectos positivos e negativos, situações de possibilidades e confronto em uma mesma comunicação, exemplo: "Sou uma pessoa com possibilidades de se dar bem ou entrar nas drogas" (05 INIp).	13,33%
Negativo	Denota aspectos negativos sobre si mesmo, exemplo: "Sou irresponsável" (53 EDIs)	6,67%
N.R.	Sem opinião / Não respondeu a pergunta	10,00%

Quanto à participação em grupos (religiosos, musicais, esportivos, escolares, entre outros), 70% dos adolescentes indicam que não fazem parte de nenhum grupo. Tal realidade surpreende, uma vez que a escola propicia a formação de variados grupos. Mesmo inseridos no ambiente escolar apenas 3,33% se autodeclararam participantes de grupos escolares, enquanto 5% afirmaram participar de grupos esportivos, e 10% indicaram participação em grupos religiosos.

Dentre os que afirmaram fazer parte de outros grupos (11,67%), pode-se destacar: desbravadores, legião da sujeira, viciados em DDTANK⁸, passo para frente e programadores. Embora as redes sociais estejam presentes no cotidiano dos adolescentes, nenhum grupo ligado ao Orkut, Facebook, Twinter⁹ foi citado.

A questão em torno da participação dos adolescentes em grupos é importante considerando o desenvolvimento da sociabilidade, da protagonismo juvenil e dos núcleos de interesses destes adolescentes.

As amizades na internet não são sequer mais numerosas do que na vida real. De nada adianta ter 500 ou 1 000 contatos no Orkut. É impossível dar conta de todos eles, porque o limite das relações humanas

8- DDTANK é o nome fantasia de um jogo de *video game* no qual um grande número de participantes podem jogar ao mesmo tempo sendo necessário apenas o acesso por meio da internet (na época o *whatsapp* não era tão famoso).

9- Orkut, Facebook, Twinter são exemplos de sites e redes sociais disponíveis através da internet. Oferecem grande possibilidade de mediação entre pessoas e instituições reunidas por interesses a fins.

é estabelecido pela biologia. O número máximo de pessoas com quem cada um de nós consegue manter uma relação social estável é, em média, de 150, segundo o antropólogo inglês Robin Dunbar, um dos mais conceituados estudiosos da psicologia evolutiva (MANFRIN, J.;COURA, K. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/080709/nos-lacos-fracos-internet-p-94.shtml>>. Acesso em: 20 jun.2012.

Cabe salientar que a questão das sociabilidades na adolescência requer estudos mais aprofundados, considerando que há dinâmicas controversas: adolescentes que sentem-se expostos nos contatos face a face, mas que expõem aspectos íntimos de suas vidas nas redes sociais, outros possuem centenas de amigos on-line mas se apresentam solitários, isolados pelos corredores e afastados dos “colegas” de sala. Merece destaque casos como o de uma estudante que deixou de estudar por não “ser aceita” pelos colegas de sala e outros casos que são acompanhados pelo serviço de psicologia da instituição.

É evidente também o uso de objetos que auxiliam na construção dos estilos de determinados grupos de estudantes, seja por possuírem determinados objetos como notebooks, fones, MP4, seja por gostarem de esportes, por pertencerem ao mesmo curso, a mesma turma, demonstrando que os adolescentes participantes da pesquisa não são “tão abertos as diferenças” tanto quanto declaram, valorizam interesses semelhantes que confirmam sua identidade em relação ao outro.

Segundo Santos (2008b, p.113) “[...] a consciência da diferença pode conduzir a defesa individualista do próprio interesse, sem alcançar a defesa de um sistema de ideias e de vida”. Neste sentido, construção de um ideal estético é peculiar:

A estética – faculdade comum de sentir e experimentar – articula o neotribalismo no qual a aparência assume valor de agregação. Esses pertencimentos grupais implicam diferentes práticas significantes. [...] A moda e o corpo, especialmente nas culturas juvenis, apresentam-se como peças-chave nas construções identitárias (OLIVEIRA, 2007, p.77).

O “estar” em determinado grupo é uma relação diferenciada do “fazer” parte de um grupo, um adolescente pode estar em grupo por ocasião de um trabalho escolar, ou uma viagem, mas fazer parte aduz a ser aceito pelos participantes, compartilhar de algum interesse. Alguns estudantes declaram expressamente sua opinião contrária à participação em grupos, a exemplo das comunicações a seguir:

“Não, esse negócio de grupo é modinha” (3INFp.)

*“Não. Prefiro manter-me independente dos grupos, assim posso manifestar ideias sem limitações de outrem”
(29 ELEt.).*

Tais comunicações não podem ser confundidas com propensão ao isolamento ou perfil de alguém anti-social, podem indicar apenas uma falta de reflexão do sentido de “fazer parte”. Estar “incluído” pode significar estar preso a algum tipo de norma ou ideia compartilhada com os demais.

Quando questionados se praticavam esportes, foram obtidas respostas dissonantes em relação à questão anterior, um dos fatores a considerar refere-se que a prática de esporte não é condicionada a participação em grupos. Vários esportes e atividades físicas como caminhar e pedalar, podem ser realizadas por um único sujeito.

Entre os adolescentes 60% afirmaram fazer esportes, 50% deles a menos de um ano. Os não praticantes de esportes representam 40% da amostra, considerando que 25% deles admitem não ter interesse, não gostar ou ter preguiça de praticar esportes, enquanto 8,33% apresentam a falta de tempo como maior empecilho. A falta de opções gratuitas na cidade de Lagarto também constitui-se em um agravante para cerca de 10% dos entrevistados.

É um sonho antigo de alguns funcionários do IFS Campus Lagarto a efetivação de práticas periódicas de atividades físicas na instituição, uma vez que vários estudantes possuem uma rotina sedentária e por vezes estressante. De acordo com Tiba (2010, p. 215) “[...] ficar largado na poltrona na frente da televisão estraga também o corpo”. No entanto existem, alguns entraves que impedem a prática esportiva, muitos deles apresentados pelos próprios estudantes:

“Por que o IFS me sufoca e me deixa sem tempo pra nada” (40 EDIs,)

“Atualmente não, mas pretendo voltar a pedalar” (56 EDIt,)

“Nem sempre o tempo dá, só umas caminhadas, às vezes” (58 EDIt,)

“Porque não há opções próximas” (15 INFs,)

“Porque na escola não tem nada” (47 EDIs)

Esta questão é importante considerando a construção de um estilo de vida mais saudável entre os adolescentes, que possa inclusive proporcionar seu pleno

desenvolvimento e saúde nas outras etapas da vida.

Um tema correlato ao assunto é o excesso de atividades atribuídas à rotina diária dos adolescentes, a exemplo do depoimento de um estudante do 3º anos de edificações, quando questionado sobre por que não praticava esportes: “Porque ainda não consegui integrar essa prática na minha rotina” (54 EDIt). Percebe-se que no período de três anos que o estudante está na instituição sua rotina ainda não parece estar equilibrada. Este contexto pode ter início ainda na infância e perdurar durante toda a vida do sujeito. De acordo com a reportagem da Revista Isto É, intitulada “Estresse Infantil”, de Raquel Costa, é crescente o número de crianças expostas a fatores altamente estressantes:

É cada vez mais comum encontrar crianças que mal saíram da pré-escola e já cumprem agendas de mini-executivo, com compromissos que se estendem ao longo do dia. A intenção dos pais ao submeter os filhos a essas rotinas é torná-los adultos super-preparados para o competitivo mundo moderno (Fonte: <www.istoé.com.br/revista/indice-de-materias/684_CRIANCAS+ESTRESSADAS>. Acesso em: 10 abr. 2012).

A reportagem indica que os aspectos que mais estressam as crianças são as críticas e desaprovação dos pais, seguida pelo excesso de atividades e bullying, enquanto para os adolescentes são as dificuldades com relacionamentos e aceitação social por parte dos amigos e família, questões relativas a sexualidade e sobrecarga emocional.

No IFS Campus Lagarto, alguns professores buscam incluir nas visitas técnicas caminhadas e momentos de lazer e descontração principalmente em contato com a natureza. Nas figuras a seguir poder-se observar iniciativas interdisciplinares dos professores de Geografia, História, Química, e Filosofia. As figuras a seguir apresentam algumas visitas técnicas com as turmas do ensino médio do IFS Campus Lagarto.



Sequência de figuras 56- Visitas técnicas a Serra de Itabaiana. Fonte: Rosana Siqueira, 2010.



Sequência de figuras 57– Visita técnica a Mata de São João (BA) e ao Projeto Tamar. Fonte: Rosana Siqueira, 2011.

A prática periódica de esportes tem inúmeros benefícios, insere o adolescente em novos núcleos de inserção e sociabilidade, a exemplo de academias de ginástica, times de futebol, vôlei, basquete. Amplia também o consumo de novos produtos específicos como: tênis, meias, roupas, produtos alimentícios especiais entre outros. Neste contexto, forma-se um consumidor diferenciado, de acordo com as opções e possibilidades de seu estilo de vida, por assim dizer mais Fitness (boa forma, esportivo).

Além das práticas de caminhadas e lazer durante as visitas técnicas o IFS fomenta a prática de esportes através da Gincana Integrativa. Trata-se de um evento anual com objetivo de integrar os alunos dos campi do Estado de Sergipe, que contou com a participação de vários estudantes, entre eles, uma aluna do curso de edificações do Campus Lagarto que aprovou a iniciativa:

“Adorei a gincana. Acho que eventos como esse deveriam acontecer mais vezes, porque essa é uma forma descontraída de fazer com que os estudantes dos outros campi possam se conhecer, trocar experiências e ter um dia diferente.” Fonte:<http://www.ifs.edu.br/index.php?option=com_content&view=article&id=918:gincana-integrativa-do-ifs-foi-um-sucesso&catid=9:novas-noticias&Itemid=22 >. Acesso em: 16 jan. 2012.

A falta de tempo para as práticas esportivas pode ter correlação com o número de horas que o adolescente permanece na escola em atividades de sala de aula, como bolsistas, ou realizando pesquisas, visto que 60% dos entrevistados permanecem mais de 8 horas na escola, enquanto 38,33% passam entre 6 e 8 horas. Inseridas neste período constam também as aulas de Educação Física, componente curricular obrigatório, salvo para aqueles com problemas de saúde comprovado através de atestado médico, ou que realizem atividades físicas em instituições escolares, esportivas ou militares.

Considerando a carga horária total do curso de ensino médio integrado (3.800 h) e a atenção ao cumprimento do mínimo de 200 dias letivos por ano, as aulas de Educação Física estão dispostas da seguinte forma: primeiro ano 66,7 h; segundo ano 33,3 h; terceiro ano 33,33h; o quarto ano não possui aulas de Educação Física, o que se constitui um aspecto negativo, considerando que a prática de atividades física deve ser contínua para surtir resultados em longo prazo. Diante do exposto totaliza-se 133,3 horas aulas de Educação Física durante os quatro anos de permanência do estudante na instituição.

Deve-se observar que além destas atividades há o dispêndio de horas necessárias ao traslado, uma vez que vários estudantes residem em outras

idades ou povoados. Há que se computar também o tempo destinado aos estudos em casa, para produção de trabalhos, além das agendas pessoais com a família, lazer, religião e outras ações.

As atividades relacionadas a estas “agendas pessoais” e a gestão do tempo livre e do lazer são temas importantes nas perspectivas de construção do estilo de vida destes adolescentes, na ressignificação das horas de lazer como mercadoria ou destinado às compras, nos processos de educação e aprendizagem e nas relações de trabalho, “[...] a escola, dentro de uma concepção moderna, está profundamente demarcada pelo paradigma da produção industrial, reiterando que atividade social dominante e determinante da configuração social é o trabalho” (AQUINO; MARTINS, 2007, p. 483).

Deve-se lembrar que a dificuldade do cidadão contemporâneo em gerir suas obrigações e seus momentos de lazer e descanso, sofreu influências da Revolução Industrial e da organização social e econômica entorno do trabalho, causando mudanças nos conceitos de tempo livre, ócio e lazer. Com o adolescente não é diferente, visto que a família e a escola condicionam cada vez mais o adolescente a “ocupar” seu tempo, considerando a oportunidade de preparar-se para o futuro, para o status e o estresse da vida adulta e ainda ver-se livre de possíveis malefícios como as drogas e a criminalidade.

Assim, ter muitas horas livres, durante os “dias úteis” sem compromissos com o trabalho ou estudo pode representar perda de tempo ou preguiça para as sociedades ocidentais.

O fator temporal passa por metamorfoses significativas, iniciadas no momento em que o homem resolve medir o tempo cotidiano e quantificar o tempo social na sociedade industrial, chegando à comercialização do próprio tempo, que se torna uma mercadoria e passa a ter valor econômico (AQUINO; MARTINS, 2007, p.481).

Otimizar o tempo destinado às atividades e obrigações, com vistas a oferecer possibilidades de mais “tempo livre” foram slogan de muitas invenções a exemplo dos eletrodomésticos e novos meios de transporte. Observa-se que quanto mais se busca tempo livre, mais se preenche o tempo com atividades, principalmente aquelas que poderão converter-se em ganhos materiais, isto é, proporcionar melhoria da qualidade de vida através do consumo de produtos ou serviços. Assim, possuir um tempo para si mesmo tornou-se um sonho frente aos compromissos e atividades laborais.

No entanto todo processo de educação/formação/orientação da

sociedade moderna gerou os valores da atual sociedade do consumo, não contempla a orientação para ser/existir num tempo de “nada fazer”. [...] Neste tempo o sujeito experimenta a sensação de vivenciá-lo sem nenhum tipo de pressão ou compromisso com produtividade. É um tempo de compromisso consigo mesmo, pleno de autoconhecimento (AQUINO; MARTINS, 2007, p. 481-498).

Aquino e Martins (2007) dialogam inclusive com tipologias propostas por Munné (1980) apresentadas basicamente como quatro tipos de tempos: psicobiológico, socioeconômico, sociocultural, e o tempo livre. O tempo psicobiológico refere-se às horas destinadas as atividades básicas e fisiológicas como: comer, dormir, fazer sexo. Quanto ao tempo socioeconômico, pode-se dizer que sejam as horas destinadas às atividades com retorno financeiro ou estabelecidas como obrigações, a exemplo do trabalho assalariado, dos estudos, das atividades domésticas e todas as outras incluídas em sistemas de valores construídos.

O tempo sociocultural está ligado com as práticas de sociabilidade, nos quais são reforçados ou ressignificados valores importantes para o sujeito e para a comunidade da qual faz parte. Segundo Aquino e Martins (2007, p.482) quando as atividades ganham conotação ou sanção coletiva podemos denominá-las como heterocondicionadas, já quando possuem a realização pessoal como motivação podemos classificá-la como autocondicionadas.

Por tempo livre, pode-se considerar as horas em que o ser tem maior liberdade, isto é, em que existe a possibilidade de escolher o que irá ou não fazer, livre de pressões externas que possam torná-las obrigações. Pela ótica de Dumazedier (1979) o lazer relaciona-se com os “3 Ds”: descanso, diversão e desenvolvimento da personalidade, englobando várias atividades, nas quais existe tempo livre para escolher entre opções de lazer.

Mas a dinâmica que transforma tudo em mercadoria também influencia nestes aspectos: “[...] neste tempo que poderia ser um tempo voluntário para o ócio mais verdadeiro, o consumismo termina por deteriorá-lo, mercantilizá-lo, coisificando-o e empobrecendo-o de significados” (AQUINO; MARTINS, 2007, p. 482). O ócio segundo os autores “[...] está no âmbito do liberatório, do gratuito, do hedonismo e do pessoal, [...] não condicionados inteiramente pelo social e sim pelo modo de viver de cada um, relacionado com o prazer da experiência” (AQUINO; MARTINS, 2007, p. 486).

Com base nas análises das comunicações expressas pelos estudantes existe uma miscelânea entre atividades realizadas no chamado tempo livre e

nas horas de lazer. Nas duas questões relacionadas os adolescentes puderam indicar as atividades preferidas, entre elas acessar a internet e jogar vídeo game foram indicadas como atividades preferidas para o tempo livre por 58,33% dos entrevistados, juntamente com assistir televisão e ouvir música (35%).

Deve-se salientar que os entrevistados citaram mais de uma opção de resposta, inclusive com atividades não relacionadas ao lazer e ao tempo livre, como estudar por exemplo. Outro ponto interessante refere-se aos percentuais de adolescentes sem nenhuma opção de lazer, cerca de 13,33%, o que de fato mostra que a cidade de Lagarto possui poucas opções de lazer.

As práticas de atividades ligadas ao lazer são importantes para a construção da identidade do sujeito visto que segundo Delors et al., (UNESCO, 2010) colaboram com os quatro pilares da educação: aprender a conhecer, aprender a conviver, aprender a fazer e aprender a ser.

Estes adolescentes indicam ainda como atividades para realizar em tempo livre: tocar um instrumento, passear, namorar, praticar esportes e ir à igreja. A rotina atarefada dos adolescentes participantes da amostra indica de acordo com os dados que relaxar, descansar, dormir e não fazer nada constituem-se em grandes sonhos para estes adolescentes tão ocupados (13,33%), que têm como lema “tudo, ao mesmo tempo e agora”, uma geração de “[...] multiatarefados, multiconectados, multiestimulados, multi-informados” (TIBA, 2010, p.260).

Como declarado, vários adolescentes já observam o tempo livre como perda de tempo, alguns ficam madrugadas diante do computador e carregam consigo um verdadeiro arsenal de aparelhos “necessários” para a rotina diária: pen drives, diferentes tipos de fone de ouvido (um para usar durante a aula, outro para usar durante o caminho da escola), celular, notebook, MP4, tablet, ipod, diferentes tipos de conectores USB, dentre outras novidades.

Estes equipamentos funcionam como extensões corpóreas que podem potencializar os sentidos, ou proporcionar “estar” em lugares sem locomover-se, realizar ações que antes exigiriam muito esforço e tempo, além das possibilidades de experimentar sensações em ambientes desenvolvidos artificialmente chamados de “realidades virtuais”, considerando que “[...] o virtual existe sem estar presente” (LÉVY, 1999, p.50). E como já exposto, tal aparato tecnológico constituem-se também em objetos de consumo mediadores que corroboram na construção dos estilos estéticos e constituição de grupos.

3.3 Gerações, relações e novas formas de mediação

Um fator interessante que motiva a pesquisa relacionada à percepção é esta dinâmica do sujeito olhar para si e para fora de si, em movimentos semelhantes a uma dança, que ora converge para o semelhante ora destoa dos demais, em um diálogo de interação (nem sempre pacífico) entre suas internalidades e exterioridades, portanto “[...] que parece a meta que o indivíduo mais pretende alcançar, o fim que ele intencionalmente ou inconscientemente almeja, é o de se tornar ele mesmo” (ROGERS, 2009, p.122).

E neste movimento, encontra-se o pesquisador com seus desafios, ajustando suas “lentes de visão”, considerando que o olhar do pesquisador será sempre diferenciado, estará instrumentalizado a fim de analisar os aspectos inerentes ao objeto de estudo. Será um membro da geração x olhando para gerações que virão: y, z... ou para as que já se foram. É a relação que a passagem do tempo nos insere mesmo que não queiramos admitir.

Os sujeitos participantes da pesquisa foram se autodesenhando, formando contornos, transformando-se em pessoas, que a partir destas reflexões apresentam-se claramente como membros de uma nova geração, denominadas por Içami Tiba (2010, p. 240) como geração Y, representada por pessoas nascidas entre 1980 e 1999, do séc. XX.

Entretanto, não é a idade das pessoas que determina a geração, mas a característica de seu funcionamento psicológico e comportamental. Tais características são as que uma pessoa adquire após o nascimento, conforme a educação recebida, e o que a sociedade, a cultura e as condições de vida lhe oferecem (TIBA 2010, p. 240).

É este convívio entre gerações diferenciadas (X, Y, Z) que torna rico, conflituoso e sempre inacabado o processo de construção da percepção baseada em variadas experiências.

Ao adentrar no eixo de análise sobre informações e instituições influenciadoras as respostas dos entrevistados indicaram a necessidade de uma nova imersão e leituras sobre *ciberespaço*, uma vez que os hábitos de consumo dos adolescentes convergiam com vários aspectos relacionados com a *internet*.

Este aspecto não quer dizer que as relações mediadas e construídas no *ciberespaço* não sejam verdadeiramente humanas, pelo contrário, são estabelecidos novos laços com familiares, colegas de classe e com pessoas que “fisicamente” encontram-se distantes. Inclusive existem contestações sobre o que seriam hoje as chamadas relações “face a face”, considerando que também

podemos estabelecê-las diante do computador.

Cabe salientar que 85% dos adolescentes que compõem a amostra possuem computador em casa, sendo que 13,33% deles não possuem ainda este recurso, utilizando o equipamento na escola (6,67%), em *Lan House* (5%) ou em casa de amigos e parentes (5%), considerando que 1,67% não responderam a esta questão. A tabela 03 apresenta a frequência diária do uso do computador pelos adolescentes, considerando todas as atividades realizadas com o equipamento, com ou sem acesso a *internet*.

Tabela 03 - Frequência de utilização do computador durante o dia.

Frequência	% de adolescentes
> 1 a 3 h/dia	50%
>3 a 5 h/d	20%
< 1h/dia	15%
> 5 h/dia	13,33%
Não respondeu	1,67%

Fonte: Rosana R. Siqueira, 2012.

Para Lévy (1999, p. 11) o crescimento do *ciberespaço* é resultante de “[...] um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes que as mídias clássicas nos propõem”. O autor aconselha ainda que todos devem explorar as potencialidades mais positivas deste espaço considerando principalmente a ampliação do espaço de comunicação.

O *ciberespaço* (que também chamarei de rede) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo *cibercultura*, especifica aqui um conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamentos e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do *ciberespaço* (LÉVY, 1999, p. 17).

A ampliação do acesso a *internet* é também a ampliação do cotidiano dos adolescentes: o ponto de encontro dos amigos, o espaço de comunicação, informação, lazer, companheiro de trabalho e estudo. Ao passo que aproxima a interação com “o mundo”, pode distanciar e modificar as chamadas relações face a face, visto que hoje podem ser mediadas. Até os antigos “castigos” foram

modificados. Ficar sozinho no quarto perdeu sentido, pois em seu quarto o adolescente conectado à *internet* encontra seu ambiente ideal.

Na geração passada, ir para o quarto era um castigo dos mais comuns que os pais aplicavam aos filhos quando faziam o que não deviam ou deixavam de fazer o que deviam. Lá, eles estariam isolados do convívio familiar e dos amigos, sozinhos para refletir sobre suas atitudes. Fechar-se no quarto hoje é estar longe da família, mas conectado ao mundo via *internet*, telefone, televisão (TIBA, 2010, p.72).

A própria organização do lar em torno da televisão e do computador modificou as relações familiares, considerando que a *internet* foi citada como principal meio de informação por 86,67% dos entrevistados, seguida pela televisão (60%) e impressos como revistas, jornais e livros (50%).

A presença do computador com acesso à *internet* nos lares brasileiros fez com que vários hábitos fossem modificados, inclusive o fluxo de informação que antes provinha das pessoas da casa, da televisão e do rádio, atualmente torna-se diferenciada. O adolescente da pesquisa aponta a *internet* como ponto de encontro dos amigos (rede sociais), como fonte de informação (36,27%), lazer (45%) e instrumento para os estudos (75%).

Merece destaque lembrar que 50% deles passam entre 1 e 3 horas dos seus dias em frente ao computador, ressaltando que os estudantes do ensino médio integrado em informática ultrapassam as 6 horas/dia, considerando as necessidades relativas ao curso.

A maioria dos adolescentes (58,33%) tem conhecimento de novos produtos através da *internet*, em segundo posto encontra-se a televisão, o rádio e os impressos como as revistas (48,33%). A informação repassada pelos amigos é também considerada relevante para 30% dos entrevistados.

Em relação às compras realizadas via *internet*, um dado causou surpresa, mesmo passando várias horas diante do computador, 73,33% dos adolescentes não tem o hábito de comprar utilizando-se da *internet*. Dentre os adolescentes que compram através da *internet* 25% adquirem principalmente eletroeletrônicos, cosméticos, acessórios e livros, que podem ser adquiridos com meios de pagamento disponibilizados pelos pais. Este dado pode ter correlação com o acesso limitado dos adolescentes as variadas opções de crédito, considerando que boa parte das compras via *internet* ocorrem por meio de cartões e boletos bancários.

Em referência as notícias que mais chamaram a atenção dos adolescentes

na atualidade, 53% indicaram interesse em notícias negativas como desastres, acidentes, violência e conflitos. As notícias ligadas à vida dos artistas e celebridades também chamam a atenção de cerca de 18,33% dos entrevistados. Estes dados são importantes considerando o consumo e a apropriação das informações que influenciam a vida das pessoas. Luiza está no Canadá (um sucesso temporário do *facebook*), a morte de Steve Jobs, Amy Wanehouse, Michael Jackson e a revelação que o cantor Rick Martin é *gay* chamaram atenção dos adolescentes da amostra na ocasião do estudo.

Este tipo de interesse refere-se ao que Lévy (1999, p. 30) classifica como interesse por “bobagens coletivas”. Dentre os outros pontos negativos citados por Lévy (1999, p.30) a respeito da influência da *cibercultura* no cotidiano dos adolescentes, são destacados:

- Isolamento e sobrecarga cognitiva - estresse pela comunicação e pelo trabalho diante da tela do computador;

- Dependência – vício na navegação ou em jogos em mundo virtuais;

- Dominação – reforço dos centros de decisão e de controle, domínio quase monopolista de algumas potências econômica sobre funções importantes da rede;

- Exploração- em alguns casos de tele-trabalho vigiado ou de deslocação de atividades no terceiro mundo;

Outro aspecto importante é que o acesso ao *ciberespaço* auxilia na formação de “ilhas de interesse”, a exemplo dos aficionados por informática, pela torcida do Corinthians e outros assuntos destacados por eles mesmos como “modos especiais de viver”. Um dos estudantes entrevistados (12 INFs) fez questão de entregar seu questionário separadamente dos outros colegas para indicar que seu modo de viver era diferenciado. Ele se considera como adepto do *Rock*, que se diverte jogando DDTANK, que sonha comprar mais jogos DDTANK e que faz parte do grupo “viciados por DDTANK”.

É como se as escolhas e estilos de vida construídos impregnassem os adolescentes, e a partir destas escolhas todo um mundo fosse construído: modo específico de vestir, de comportar-se, de escolher o que ouvir e principalmente o que comprar (sequência de figuras 59).



Sequência de figuras 58 – Objetos, acessórios. Fonte: Rosana R. Siqueira, 2012.

Sequência de figuras 59 – Vestimentas indicam a construção de estilos de vida específicos. Fonte: Rosana R. Siqueira, 2012.

Sobre este aspecto Lie e Hamlin et al., esclarecem que os meios de comunicação colaboram com estas dinâmicas:

[...] Crianças e adolescentes usam os meios de comunicação de massa para diversão e estímulo. Os meios de comunicação de massa ajudam os jovens a lidar com a raiva, a ansiedade e a infelicidade. Por fim, os materiais culturais provenientes desses meios de comunicação ajudam os jovens a construir suas identidades – por exemplo, copiando a aparência e o comportamento de astros e estrelas do cinema, ídolos do *rock* e heróis dos esportes. Ao desempenhar essas funções, os meios de comunicação de massa oferecem muitas alternativas aos jovens (LIE; HAMLIN et al., 2009, p.119).

Percebe-se assim que os meios de comunicação tornaram-se importantes fontes de informações para os adolescentes, inclusive quando o assunto são as relações de consumo. Observa-se que a internet, a televisão e o rádio são destacados como meios de informação sobre consumo para 58,33% dos entrevistados.

Os pais e colegas foram citados apenas por 6,67%. Um dado importante é que nem a escola e nem os professores foram citados pelos estudantes como fornecedores de informações sobre consumo, nem ao menos em sentido explicativo. Mas este dado não pode ser confundido com a influência exercida tanto pela família, quanto pela escola, visto que neste estudo ambas aparecem como as principais influenciadoras dos adolescentes.

Estes aspectos são relevantes, considerando que a falta de informação sobre o consumo na escola e no lar, fazem com que os adolescentes busquem outros meios de informação sujeitos a diferentes tipos de discursos mercadológicos. Várias pesquisas de marketing fazem perguntas com a finalidade de sondar interesses dos participantes, com o intuito de oferecer produtos e serviços direcionados como: marcas de revistas, produtos de pet shop, pacotes de viagens entre outros. Neste contexto surge o chamado “marketing de estilo de vida.”

O *marketing* de estilo de vida tenta relacionar um produto, geralmente através da publicidade, às experiências cotidianas do mercado-alvo. [...] Estilos de vida é um modelo sumário definido como padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro. Os estilos de vida refletem atividades, interesses e opiniões de uma pessoa (ENGEL; BLACLWELL et. al, 2000, p.292).

As “pistas” que os consumidores oferecem apresentam vários aspectos de suas rotinas, considerando que o acesso aos meios de comunicação expande consideravelmente o volume de informações recebidas e a possibilidade de ampliação dos núcleos de interesses dos sujeitos, incluindo os aspectos referentes ao consumo. Para Santos (2008a) as estratégias de *marketing* bem como o discurso escondido nas novas necessidades criadas pelas inovações, é espécie de “falsidade do discurso” com recortes enfeitados da realidade.

Os papéis dominantes, legitimados pela ideologia e pela prática da competitividade, são a mentira, com o nome de segredo da marca; o engodo, com o nome de *marketing*; a dissimulação e o cinismo com os nomes de tática e estratégia. É uma situação na qual se produz a glorificação da esperteza, negando a sinceridade (SANTOS 2008a, p.61).

Neste contexto o consumo aliado ao poder das estratégias de *marketing*, da informação digitalizada e virtualizada podem influenciar profundamente o modo de agir do adolescente frente às dinâmicas da sociedade, considerando que tudo passa a ser mediado. Desta forma Lévy (1999) acrescenta:

A informação digital (traduzida para 0 e 1) também pode ser qualificada de virtual na medida em que é inacessível enquanto tal ao ser humano. Só podemos tomar conhecimento direto de sua atualização por meio de alguma forma de exibição. [...] É virtual toda a entidade desterritorializada, capaz de gerar manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem contudo estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular (LÉVY, 1999, p. 49-50).

Com esta citação fica claro o caráter “desterritorializante” da supervalorização das mediações digitais e virtuais como novo “tradutor” do mundo. Afinal quem diante de uma dúvida não procurou o novo oráculo chamado *Google*¹⁰?

O que dizer do celular, símbolo desta geração de adolescentes? Com a expansão das telecomunicações e do acesso ao crédito no Brasil o uso do aparelho celular tornou-se um item necessário e não mais supérfluo como

10- O Google é uma empresa e um site de serviços que funciona através da internet fundada em meados de 1998. Além de hospedar diversos serviços como tradutor, mapas de satélites, o site é famoso pela agilidade e “poder” de busca no acesso às informações. 11http://olhardigital.uol.com.br/negocios/digital_news/noticias/brasil_registra_11488_linhas_de_celular_para_cada_habitantes. Acesso em: 10 jul. 2012.

muitos classificavam. A queda do preço e a enorme variedade de modelos exercem enorme fascínio entre os adolescentes, resguardado aspectos positivos e negativos sobre seu uso cotidiano. Segundo informações da Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) o Brasil possui mais de 224 milhões de celulares habilitados.

Os dados desta pesquisa indicam que 88,33% dos adolescentes possuem aparelhos, sendo que 5% dos entrevistados possuem dois ou mais aparelhos. O uso dos aparelhos celulares na escola tem causado problemas principalmente durante as aulas. Tiba (2010, p. 132) esclarece que “[...] adolescente adora ir à escola, mas o que atrapalha são as aulas”.

A relação entre o uso do celular e a dispersão da atenção na rotina escolar tem sido tema de diversas pesquisas no âmbito da educação e também faz parte da realidade dos adolescentes participantes desta pesquisa. A Sequência de figuras n. 60 apresenta momentos de dispersão durante uma reunião realizada na escola. Neste contexto Lévy complementa:

Tem-se que os dispositivos de comunicação e de interação do virtual, ao permitirem que se “ganhe mais tempo”, criem gerações de preguiçosos, esquecidos com o conhecimento, em relação negligente e apressada, esquecidos do esforço necessário para uma verdadeira descoberta do mundo real e de sua sensibilidade (LÉVY, 1999, p.222).



Sequência de figuras 60– Enquanto a palestra é realizada, vários estudantes se distraem com o celular. Fonte: Rosana R. Siqueira, 2012.

Nas entrevistas com docentes e servidores foram destacados pontos negativos em relação ao uso excessivo do celular no ambiente escolar, uma vez que pode ser considerado o “objeto rei” desta geração de adolescentes, modificando inclusive todo um contexto de transmissão de mensagens linguísticas.

Nas sociedades orais, as mensagens linguísticas eram sempre recebidas no tempo e lugar em que eram emitidas. Emissores e receptores compartilhavam uma situação idêntica, na maior parte do tempo, um universo semelhante de significação. [...] No entanto, é difícil compreender uma mensagem fora de seu contexto vivo de produção (LÉVY, 1999, p.116)

Um exemplo destas mudanças é a própria ressignificação dos sinais lingüísticos. O (a) prezado (a) leitor (a) entenderia uma mensagem com estes símbolos:

A seqüência expressa alegria, beijo, tristeza e palavrão, tais símbolos são comuns nas mensagens dos adolescentes e também dos participantes da amostra desta pesquisa.

Thompson (2008, p.78) destaca tipos básicos de interação: A interação face a face, a interação mediada e a quase-mediada. A interação face a face seria aquela em que os sujeitos estão co-presentes, partilham de um diálogo no mesmo espaço e tempo com fluxo de informações e mensagens simbólicas como gestos, entonação de voz e posturas que formam uma espécie de conjunto na “leitura da comunicação” onde até o silêncio momentâneo pode ter significado.

As interações mediadas necessitam de um meio técnico e físico para se constituírem, a exemplo do papel, telefone e computador, tem possibilidades reduzidas de expressar aspectos simbólicos concomitantes, isto é, um chat de bate-papo na internet é diferenciado de uma reunião face a face com vários participantes. Tanto na interação face a face quanto na interação mediada o aspecto dialógico (com feedback) é exercitado.

Quanto às interações quase-mediadas Thompson (2008, p.79) refere-se “[...] às relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa (livros, jornais, rádio, televisão, etc.)”. Neste tipo de interação a comunicação é produzida e pode ser “consumida” em outro momento, pode ser guardada, revisitada posteriormente. Estes tipos de interação têm forte traço monológico com grande variedade de receptores “anônimos”.

Cabe ressaltar que existem meios de unir aspectos dialógicos e monológicos em uma mesma interação, isto é, pode incluir aspectos que valorizem o diálogo entre as pessoas e instituições (via e-mail e menssenger) e ao mesmo tempo disponibilizar arquivos sem possibilidade de formatação para todos que desejarem acesso, a exemplo dos sites com links de material para download. É importante sinalizar que as novas interações mediadas e quase-mediadas guardam em si novas formas de “consumo” espaço-temporais de produção, acesso, arquivamento e uso e finalidades das informações.

Para Thompson (2008, p.78) “a reordenação do espaço e do tempo provocada pelo desenvolvimento da mídia faz parte de um conjunto mais amplo de processos que transformaram (e ainda estão transformando) o mundo moderno”. Pela ótica do autor, existe uma difusão globalizada e uma

apropriação localizada da informação, criando novas situações entre as pessoas e as experiências em mundo mediado.

O sequestro de experiências de locais espaço-temporais da vida cotidiana vai de mãos dadas com a profusão de experiências mediadas e com a rotineira mistura de experiências que muitos indivíduos dificilmente encontrariam face a face. [...] Não é comum encontrar indivíduos perdidos nas tempestades de informações, incapazes de ver alguma saída e paralisados pela profusão de imagens e opiniões mediadas. (THOMPSON, 2008, p. 182).

Esta é a realidade vivida pelos adolescentes desta pesquisa, o que para Santos (2008a, p.21) representa aspectos a refletir “Se antes a natureza podia criar o medo, hoje é o medo que cria uma natureza midiática e falsa, uma parte da natureza sendo apresentada como fosse o todo.”

De fato, somos informados a cerca do mundo em que vivemos, mas devemos também observar a gama de oportunidades de acesso a informações que antes não eram acessíveis a maioria das pessoas. Neste sentido, o cerne da questão perpassa pela apropriação e pelo uso que fazemos destas informações e o quanto deixamos nos influenciar por elas.

3.4 Instituições que influenciam os adolescentes: um pequeno preâmbulo

As instituições sociais podem ser consideradas sistemas de organização. Segundo Lakatos e Marconi (2006, p. 169) “todas as Instituições devem ter função e estrutura. Função é a meta, o propósito do grupo, cujo objetivo seria regular suas necessidades. A estrutura é composta de pessoal (elemento humano), equipamentos, organização e comportamento”.

Segundo a percepção dos adolescentes entrevistados, as instituições que mais o influenciam são a família (60%), a escola (33,33%), os grupos de amigos (15%) e as empresas (15%). Os times de futebol, as igrejas e demais grupos foram citados por 3,33% dos entrevistados.

Merece destaque também aqueles que afirmam não serem influenciados por instituição alguma, totalizando cerca de 5% dos adolescentes, o que na realidade constitui-se em um lapso de percepção da dependência das pessoas perante as instituições, sejam elas familiares, econômicas, educacionais ou de outros tipos. Todos nós dependemos e nos organizamos por meio das instituições, desde o nascimento até a morte.

Sprinthall e Collins (2003, p. 296) consideram a família como o núcleo das

primeiras transformações físicas, cognitivas e sociais do sujeito, sendo a escola, os grupos de amigos e demais instituições partícipes conjuntos deste processos de desenvolvimento.

Destá forma a família realmente surge nesta pesquisa como a principal instituição influenciadora dos adolescentes em relação aos hábitos de consumo e estilos de vida, considerando que os mesmos também influenciam suas famílias, o que pode ser observado nas questões em que o adolescente opina quantos aos produtos que a família deve adquirir. O adolescente muitas vezes tem maior conhecimento das novidades e dos aparelhos eletroeletrônicos, por este motivo é consultado e tem um repertório fascinante de motivos e vantagens para a aquisição de um novo produto. Neste sentido é difícil discernir a tênue fronteira de quem realmente influencia quem: ambos se autoinfluenciam.

As regras, limitações e outras espécies de “controle” não partem somente dos pais e familiares, visto que outras Instituições a exemplo da escola, da igreja e das empresas exercem relativo poder limitante na sociedade, concebendo-se sociedade como “um tipo de sistema social, em qualquer universo de sistemas sociais, que atinge o mais elevado nível de autosuficiência” (PARSON, 1969, p.191).

Assim, as diferentes instituições guardam funções e valores diferenciados. A família: afeto, proteção, procriação. A escola: ensino, integração, aprendizagem. A empresa: trabalho, remuneração, dentre outros aspectos. A família elementar segundo Lakatos e Marconi (2006, p. 171) “[...] é uma unidade formada por um homem, sua esposa e seus filhos, que vivem em uma união reconhecida pelos outros”. Embora saibamos que a constituição das famílias nos dias de hoje é bem variada.

Para Lie e Hamlin et al., (2009, p.115) “[...] a família é adequada para fornecer o tipo de atenção íntima e cuidadosa necessária para a socialização primária: é um grupo pequeno e seus membros estão em contato face a face”. Podem ser considerados como grupos secundários aqueles construídos com mais formalidade e laços emocionais mais fracos.

As empresas fazem parte do hall de instituições econômicas reunindo um complexo de atividades “[...] desenvolvidas sob o controle de uma entidade jurídica (pessoa ou pessoas físicas, sociedade mercantil ou cooperativa, instituição privada sem fins lucrativos e organização pública)” (LAKATOS; MARCONI 2006, p. 214).

A escola pode ser considerada como uma das instituições responsáveis pela construção de conhecimentos, habilidades e atitudes necessárias à

sobrevivência e ao processo de socialização dos sujeitos. De acordo com Lakatos e Marconi (2006, p. 221) “[...] temos assim duas formas de transmissão que podemos chamar de informal e de formal.” A escola possui outros papéis como a preparação para o mercado de trabalho e para o autorreconhecimento dos sujeitos como cidadãos de direito.

Em um sentido de descoberta, a escola é o espaço dos talentos, do exercício da convivência e do contato com hierarquias diferenciadas da família. Os grupos de colegas também são considerados agentes importantes de socialização: “ao conceituar socialização, encaramos tal processo como a aprendizagem e a interiorização dos elementos socioculturais, normas e valores do grupo social que se integram na estrutura da personalidade do indivíduo-pessoa social.” (LAKATOS; MARCONI, 2006, p. 226).

Para Parsons (1969, p.26) a personalidade é a organização aprendida do indivíduo que se comporta, o processo de socialização é sempre decisivo para sua formação e seu funcionamento.

A ação humana é cultural na medida em que os indivíduos e as intenções referentes aos atos são formados através de sistemas simbólicos (onde se incluem os códigos através dos quais eles atuam em padrões) que quase sempre se centralizam no aspecto universal das sociedades humanas, isto é na linguagem (PARSONS, 1969, p.17).

Em referência aos grupos de amizade ou afinidade, destaca-se a oportunidade do adolescente tomar consciência de si mesmo em relação aos outros, o que Sprinthall e Collins (2003, p. 377) chamam de comparação social “[...] é um processo sociopsicológico fundamental; através dele, à semelhança do que acontece com os adolescentes os adultos e as crianças também fazem comparações sociais”. Os grupos também são responsáveis por estabelecer relações diferenciadas daquelas vividas em família, isto, é pode-se escolher os colegas e os melhores amigos, confiar-lhes “segredos”, construir outros valores muitas vezes contrários a orientação familiar.

Um grupo é definido como pessoas que mantêm uma relação de interdependência, em que o comportamento de cada membro influencia potencialmente o comportamento de cada um dos outros. Além disso, o grupo compartilha de uma ideologia, de um conjunto de crenças, normas e valores que estabelecem sua conduta mútua (GADE, 1998, p. 175).

Os grupos primários podem ser considerados como aqueles em que existem contatos pessoais, com forte influência nas escolhas e atividades do indivíduo, a família constitui-se em um bom exemplo. Os grupos secundários podem ser

considerados mais formais, orientados por objetivos em comum, mas possuem também grande influência sobre o indivíduo, um exemplo são os colegas de classe ou de trabalho. Uma pessoa pode vir a mudar seus hábitos de consumo com vistas a alcançar o status de um determinado grupo, uma vez que “status e papéis são atribuídos e adquiridos” (GADE 1998, p. 177).

Os grupos de colegas consistem em indivíduos que não são necessariamente amigos, mas tem mais ou menos a mesma idade e um *status* semelhante. (o *status* diz respeito a uma posição social reconhecida que um indivíduo pode ocupar). Grupos de colegas ajudam crianças e adolescentes a desligar-se de suas famílias e a desenvolver fontes independentes de identidade. São influentes em relação a questões de estilo de vida como aparência, atividades sociais e namoros. De fato, do meio da infância até a adolescência, os grupos de colegas representam, com frequência, um dos principais agentes de socialização (LIE; HAMLIN, et al. 2009, p.117).

Outro grupo de grande importância são os grupos de referência, formado pelo conjunto de pessoas que através de seus hábitos e escolhas exerce influência sobre outras pessoas. Podem ser diretos, a exemplo dos amigos, de membros da família ou conhecidos, ou indiretos a exemplo das celebridades, cantores e atrizes, cujas ações e opiniões podem ser manipuladas pelas estratégias de marketing. A Sequência de figuras n. 61 apresenta algumas celebridades que foram perpetuadas como ícones da cultura “jovem” como modelos de rebeldia e contestação.



Sequência de figuras 61 – Jovens que foram e são considerados referência pelos adolescentes de várias décadas. Anis Joplin ,Bob Marley, James Dean, Jim Morrison e Amy Winehouse. Fonte: Rosana R. Siqueira, montagem de imagens do Google imagem. www.google.com.br Acesso em: 22 jun.2012.

Outra instituição importante citada pelos adolescentes desta pesquisa foi “a empresa”. Podemos indicar primeiramente que se tratam de organizações que desenvolvem atividades que convertem insumos em produtos para seus clientes. Estes insumos e estes produtos podem ser diversos, inclusive serviços.

De acordo com Lacombe e Heilborn (2008, p.34) “[...] insumo é tudo aquilo que a organização retira do ambiente externo para ser usado no seu processo produtivo”. Estes insumos podem ser informações, conhecimento, energia, força de trabalho entre outros.

Neste sentido, organizações empresariais surgem na percepção do adolescente como fornecedoras, provedoras dos bens e serviços necessários ao seu desenvolvimento. As organizações empresariais possuem um grande potencial de influenciar as pessoas através de suas inovações, é neste sentido que estudiosos realizam pesquisas de marketing com a finalidade de reconhecer constantemente novos nichos de mercado, que possam ser transformados em consumidores das inovações.

Os adolescentes constituem-se em um grupo frágil diante destas estratégias, considerando que boa parte das inovações no campo da tecnologia chegam ao público adolescente com imensa rapidez, como uma promessa de acesso a interatividade e as novas oportunidades.

3.5 Abordagens e práticas: informações para construção de novos olhares e conhecimentos

Um aspecto importante desta pesquisa refere-se à proximidade entre pesquisador e participantes do estudo, pois algumas perguntas poderiam ser mal compreendidas caso o pesquisador visitasse apenas esporadicamente a instituição. A pergunta referente aos frequentadores da biblioteca é uma delas, visto que ter acesso aos livros não significa que os estudantes têm o hábito da leitura extra-atividades da rotina escolar.

Pode-se observar que 95% dos adolescentes frequentam a biblioteca da instituição, considerando que em média 50% destes lêem um livro por mês, salientando que 10% dos frequentadores da biblioteca participantes da pesquisa não costumam solicitar livros para leitura. Este aspecto é um dado importante para que a instituição possa motivar os estudantes à leitura de livros, considerando que o MEC tem enviado exemplares de diversos assuntos.

É importante saber se o IFS Campus Lagarto como instituição de ensino participante do processo de formação dos adolescentes, contribui para a reflexão das relações de consumo dos estudantes. De acordo com dados obtidos no período de realização da pesquisa, apenas 35% dos professores costumavam abordar o tema consumo em suas aulas, neste sentido 58,33% dos estudantes indicam que os professores não falam sobre o tema.

Dentre os componentes curriculares que costumam abordar questões sobre meio ambiente e relações de consumo, estão Geografia (16,67%) e História (15%). Para a grande surpresa Biologia foi citada apenas por um estudante considerando que geralmente é um dos componentes mais citados em pesquisas com este enfoque.

[...] Na construção de sua proposta pedagógica, façam-no com a propriedade que a sociedade está a exigir e se transformem em instrumentos sintonizados com as demandas sociais, econômicas e culturais, permeando-se das questões de diversidade cultural e de preservação ambiental, o que estará a traduzir um compromisso pautado na ética da responsabilidade e do cuidado (BRASIL, CONCEPÇÃO E DIRETRIZES, MEC, 2008, p.28).

A inclusão de práticas pedagógicas como visitas técnicas podem criar pontes entre os conteúdos abordados em sala de aula e as experiências vivenciadas pelos estudantes ampliando a percepção dos estudantes em relação às dinâmicas socioambientais de sua localidade.

[...] Na mesma medida em que informação gera informação: usos e hábitos são signos do lugar informado que só se revela na medida em que é submetido a uma operação que expõe a lógica da sua linguagem. A essa operação dá-se o nome de percepção ambiental (FERRARA, apud DALTRO et al, 2010).

Para Guimarães (2006), a identidade profissional “[...] se constrói com base na significação social da profissão, na revisão constante de significados sociais da profissão, na revisão das tradições”. Desta forma a “[...] construção da identidade educacional possui um significado diferente no sentido de estruturar e permear as relações que nela ocorrem naturalizando hábitos e registrando experiências”(SANTOS; MELO E SOUZA, 2010).

As sequências de figuras 62 e 63 apresentam algumas visitas técnicas interdisciplinares realizadas no estado de Sergipe com a participação de professores e estudantes do ensino médio integrado e o resultado positivo destas práticas, observado na qualidade dos trabalhos e pesquisas realizados pelos estudantes, nos quais o valor da experiência vivida torna-se um grande diferencial. Infelizmente nem todos os docentes e servidores conseguem enxergar a importância destas atividades e muitas vezes as classificam como meros “passeios”, desvalorizando todos os esforços envolvidos de organização, acompanhamento e integração do conteúdo explanado em sala de aula com a temática das visitas.



Sequência de figuras 62 –Rio São Francisco e sua representação em forma de trabalho escolar. Fonte: Rosana R. Siqueira, 2010.



Sequência de figuras 63 – Visita à Grota do Angico e sua representação em forma de trabalho escolar. Fonte: Rosana R. Siqueira, 2010.

As visitas técnicas devidamente orientadas pelos professores colaboram positivamente para a ampliação da percepção dos estudantes quanto aos desafios, oportunidades e problemáticas de diversas localidades.

Outro dado significativo refere-se ao desconhecimento de ações dos governos municipal, estadual e federal em relação à Educação ambiental no Estado de Sergipe. Mesmo com a instituição da Política Estadual de Educação Ambiental (PEEA Lei n. 6.882 de 08 de Abril de 2010), esta ainda é desconhecida para 83,33% estudantes do ensino médio integrado do IFS Campus Lagarto. Considerando que os 13,33% dos entrevistados que afirmaram conhecer algum projeto de Educação ambiental infelizmente apenas citaram palavras soltas como “IBAMA” sem de fato indicar os projetos.

Este dado confirma a carência de ações de Educação ambiental na cidade de Lagarto. Muitos estudantes mostraram-se preocupados com questões ambientais, mas limitados quanto à oportunidade de participação, o que induz a falta de interesse de outros adolescentes: “Não, eu não me interesso por esses assuntos, eu gosto de economia e política.” (59 EDIq).

Estes aspectos negativos fazem parte também de outra realidade, a dificuldade de acesso a materiais sobre consumo sustentável e outros temas disponibilizados pelo MEC ou pelo MMA. Tanto professores quanto a maioria dos estudantes desconhecem os principais sites que fornecem este tipo de informação, bem como os materiais apostilados e disponíveis para download. Dentre os entrevistado 83,33% desconhecem a existência e a disponibilidade destes materiais, o que se confirma também com professores e servidores da instituição.

3.6 Adolescentes: o consumo ajuda a mostrar quem são?

A partir deste questionamento percebe-se o aprofundamento do grau de reflexão do olhar do adolescente sobre seus hábitos e estilos de vida. Diante do exposto nos capítulos anteriores já possuímos um contorno do perfil destas pessoas, seus interesses que conseqüentemente influem em seu jeito de ser, pensar e agir. Quando a esfera se aproxima das questões sobre o eu, como se observam, a palavra nuance traduz bem o conteúdo das comunicações, dentre as matizes surgem traços inesperados e fortes que cortam a frase (“P... M...! F...”)¹¹que demonstram que em momento algum o adolescente sentiu-se motivado em “enfeitar respostas” ao gosto do pesquisador.

A simples escolha de um produto pode indicar se um adolescente procura parecer ou se diferenciar das pessoas de seu convívio. A maioria dos adolescentes (58,33%) busca se diferenciar, enquanto 35% deles possuem opiniões medianas/ oscilantes considerando que algumas vezes buscam parecer e outras se diferenciar. Neste contexto apenas 1,67% buscam parecer com seus pares. Mesmo aqueles que responderam buscar se diferenciar, o fazem dentro de tendências de estilos, optando por cores e modelos aproximados ao usados na moda vigente.

Quando questionados se os artigos que compram os ajudam a mostrar ao mundo quem eles são, os adolescentes indicaram três classes principais: Para a maioria dos entrevistados (55%) suas compras ajudam a compor seu estilo, seu modo de ser, demonstram suas escolhas e gostos, não apenas as compras, mas o conjunto delas acrescido pelo modo de pensar e agir.

A segunda classe de respostas compõe os chamados “medianos oscilantes”, representados por 20% dos entrevistados que apresentam respostas baseadas em possibilidades ou antagonismos: “às vezes”, “em parte”, “depende”, “mais ou menos”, “sim”, “mas no meu caso não”. A terceira classe de respostas indica oposição a ideia de que as compras de uma pessoa ajudam a mostrar ao mundo quem ela é. De acordo com 13% dos entrevistados os objetos, as vestimentas e acessórios “não podem mostrar o interior das pessoas”.

Embora os adolescentes cite “[...] não gosto da moda, não sigo a moda”, o observado indica que a maioria não percebe que fazem parte de “ondas de tendências” com variadas nuances que fazem parte podemos dizer, de uma espécie de conjunto, nenhum dos participantes arrisca o inusitado, ou que fez parte da moda de dez anos atrás, com ressalva ao que ressurgiu novamente

11- Palavras de baixo escalão. Vulgo palavrão.

como moda.

A grande parte dos adolescentes da amostra ao negarem a moda não percebem que acessam códigos simbólicos semelhantes provindos dos fluxos de informação, com destaque para o grande oráculo que se tornou a *internet* em suas vidas. Seguir a moda pode tanto representar seguir um estilo (estar preso as tendências) ter falta de originalidade e personalidade ou estar “podendo”, estar atual, fazer parte dos que possuem estilo.

Pode ser confirmado através do registro fotográfico apresentado neste estudo e através do depoimento de professores e servidores, que os têmis representam um importante código entre os estudantes. Negar a moda pode indicar um viés de estruturação do ser diferente, ter personalidade perante os outros, mas não extremamente destoante seja de seu “grupo” seja da comunidade da qual faz parte.

Por conseguinte, pode-se questionar como estes adolescentes se sentem quando impedidos de comprar algum produto, seja por questões financeiras ou oposição de familiares. Dentre o hall de respostas apresentadas foi possível eleger dois eixos de análises, dispostos em “pólos de sentimentos” e a partir deles eleger sentidos baseados nas palavras chaves das comunicações, o que pode ser observado no quadro 03:

Quadro 02.b - Classes de análise das respostas.

Pólo de Sentimentos	Sentido	Palavras chaves
Neutro	Conformados	A vida é assim, não podemos ter tudo que queremos, deve haver um motivo para que eu não possa adquirir
	Normal/Natural	Normal, natural, tranquilo, Geralmente compro o que desejo
Negativo	Impotentes	Mau, chateado, decepcionado, triste, impotente, fraco, infeliz, insatisfeito, pobre, dependente, com raiva, desmotivado, indignado, palavrões
Positivo	Confiantes no futuro (podem conseguir comprar)	Vou conseguir, estudo para conseguir
Negativo/positivo	Antagônicos	Me sinto triste mas luto para um dia conseguir Triste, mas me esforço para obtê-lo o mais rápido possível

Fonte: Rosana R. Siqueira, 2012.

Percebe-se que as unidades de sentido extraídas das comunicações apresentam a forma com que estes adolescentes reagem diante de questões

cotidianas que limitam seu acesso aos produtos e serviços desejados. Deve-se lembrar que o “não poder” é também um processo de aprendizado exercitado desde a infância o que Tiba (2010, p. 141) chama de “cidadania familiar”, na qual o respeito às normas e limites se estende também a cidadania comunitária.

É na adolescência que a negociação ganha uma força especial por causa da autonomia comportamental. Da dependência infantil nasce o adolescente para uma vida nova cujo referencial passa a ser ele próprio. É a manifestação saudável da individualização, uma espécie de separação mental e física dos pais. Agora, o adolescente está atrás de sua identidade social. Como a maioria dos seus desejos agora está mais voltada para o seu próprio eu, ele precisa aprender a negociar suas vontades com as da família (TIBA, 2010, p. 151).

São nos conflitos destas negociações que surgem as chamadas onipotências juvenis, os casos de tirania e a falta de diálogo quanto aos limites. A palavra inveja surge várias vezes nas comunicações dos adolescentes, tanto no sentido de sentir inveja (tentação em comprar igual, imitar) quanto no sentido de não sentir inveja porque os amigos possuem objetos da moda que o sujeito não possui. É claro o sentido de valor que atribuem ao objeto. Se tiver valor simbólico querem adquirir um produto semelhante, uma vez que o sentido de valor perpassa por diferentes reflexões na esfera do sujeito e suas relações com as outras pessoas:

Quadro 03- Relação de alguns adolescentes com a moda.

Sentido	Comunicações
Sentido reflexivo de necessidade	“Depende, dessa coisa, se for do meu estilo eu tenho vontade de adquirir também, senão to nem ai” (12 INFs).
Sentido de pseudo-independência da moda	“Não dou importância à moda e às tendências, compro aquilo que eu quero e dou valor, independente do que os outros tenham” (29 ELET). “Normal. Não tenho que fazer nada, pelo fato que sou individualista, tenho minhas próprias escolhas e não sigo a nada” (01INFp).
Sentido de convencer contrariamente os que seguem a moda	“Eu me sinto bem, e tento por na cabeça deles que moda = shift - m... de pergunta” (03 INFp)
Sentido de precisar seguir a moda	“Apreensiva, [tento] Falar com meus pais e ver as possibilidades de conseguir comprar o item” (55 EDIt)

Fonte: Rosana R. Siqueira, 2012.

Vale ressaltar um indicativo importante, 73,33% dos adolescentes afirmam receber conselhos sobre como devem consumir. Inseridos neste percentual

23,33% recebem informações dos familiares, mas outros 48,33% não especificaram de onde recebem este tipo de aconselhamento, considerando que apenas 1,67% indicaram a mídia.

É percebido também o tênue limiar entre a valorização da opinião do adolescente por seus familiares e o exercício de influenciar estrategicamente com vistas à sempre conseguir algo desejado. Nas relações de consumo estas dinâmicas e “negociações” estão sempre presentes considerando que 75% dos entrevistados afirmam influenciar os familiares nas compras do lar, principalmente nos itens de: vestuário (50%), alimentação (31,67%), eletroeletrônicos (25%), produtos de higiene (23,33%) e móveis (23,33%). No entanto, alguns destes adolescentes (23,33%) não costumam opinar ou influenciar nas compras do lar, e consideram-se “não ouvidos”.

Quanto aos produtos que os adolescentes podem comprar sozinhos sem a presença dos responsáveis destacam-se os itens de vestuário (50%), os eletroeletrônicos (21,67%), os materiais escolares (15%) e os itens de higiene (15%) a exemplo de absorventes higiênicos, preservativos, xampu e cosméticos. Estas tendências são confirmadas também em referência aos produtos que os adolescentes compram junto com a família. O gráfico (02) a seguir indica que os itens de vestuário, os alimentos e os eletroeletrônicos estão entre os principais produtos adquiridos em família.

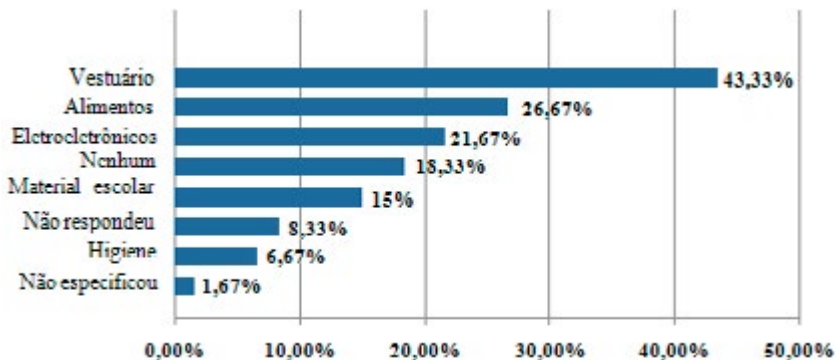


Gráfico 02- Indicação dos produtos comprados em família. Fonte: Rosana R. Siqueira, 2012.

No espaço familiar de convívio são desenvolvidos muitos hábitos que repetimos quase que de forma automática durante toda a vida. Os horários, a disponibilidade de alimentos, dos recursos financeiros, os valores culturais e

religiosos podem influenciar inclusive nas escolhas de consumo.

A família determina nossas primeiras relações sociais como os contextos onde ocorre a maior parte das aprendizagens iniciais que efetuamos, acerca das pessoas, das situações e capacidades individuais. Estas aquisições exercem uma grande influência na nossa personalidade (SPRINTHALL; COLLINS 2003, p. 296).

Estas relações familiares influenciam também no imaginário dos adolescentes, e por que não falar nos sonhos? Dentre os maiores sonhos de consumo dos adolescentes destacam-se aqueles ligados a liberdade e a autonomia, entre eles: motos e carros (35%), apartamento para viver sem a família (21,67%), eletroeletrônicos (18,33%), viagens e eventos a exemplos de shows de Rock (6,67%), e objetos variados (6,67%) como malas de maquiagens, escova elétrica e móveis para o quarto.

Entre os sonhos de consumo estão ipod, tablet, carros do tipo Ferrari, motos, casas, ou simplesmente ser feliz. Os adolescentes querem um lugar específico para ser, para fazer, para “serem livres”, um carro para ir de encontro a qualquer lugar como nos filmes e propagandas da TV. Vejamos algumas pérolas relativas aos sonhos de consumo:

“Comprar uma casa em Manchester, porque aprecio o ar britânico, sou fã de Star Wars, então é isso” (1INFp)

“Uma Ferrari, gosto de carros ” (9 INFp)

“O Rock in Rio, por ser o maior show de rock do mundo” (12 INFs)

“Uma moto para não ter que andar de bicicleta” (21 ELEp)

“Uma casa pois gostaria de morar só, sem família” (23 ELEp)

“Maleta de maquiagem da Avon, porque gosto de maquiagem” (37EDIIt)

“Vida totalmente independente, quero ser eu mesmo” (54 EDIt)

O lazer, a liberdade, a independência e a privacidade foram destacados como motivos importantes na realização destes sonhos intrinsecamente ligados aos objetos, por este motivo qualquer análise das preferências de consumo dos adolescentes deve passar pela construção de seus sonhos e projetos de vida, mesmo que estes atualmente pareçam quase impossíveis de serem concretizados, considerando o momento biográfico instável da adolescência.

Deve-se destacar que nem sempre determinados hábitos de consumo dos adolescentes são repreendidos. Dentre os entrevistados 65% sinalizaram não

serem repreendidos em suas escolhas de consumo, isto significa que não sofrem censura por exemplo, ao guiarem uma moto sem carteira de habilitação, o que é uma prática comum na cidade de Lagarto, incluindo estudantes do ensino médio participantes da pesquisa. Neste contexto, apenas 31,67% dos adolescentes afirmaram sofrer limitações quanto à possibilidade de consumirem bebidas alcoólicas e drogas. Outras possíveis repreensões ligadas ao consumo também foram citadas:

“Escutar rock em volume máximo” (19 ELEp)

“Sim, ouvir pagode [baiano], alguns não gostam” (22 ELEp)

“Como sou jovem, às vezes quero comprar várias coisas ao mesmo tempo” (30 ELEt)

“Ficar na lanchonete com meus amigos” (36 EDIp)

Em referência ao desejo de fazer uma tatuagem ou colocar um body piercing, ações que socialmente ainda enfrentam preconceito, 96,66% dos adolescentes indicaram que não fariam uma tatuagem devido a seu caráter “quase permanente”:

“Não tenho, nem pretendo. Porque não me sinto à vontade com tintas artificiais que nunca sairão da minha pele”

(1INFp).

“Gostaria de ter e não tenho porque mainha não deixa”

(49EDIs).

3.7 Informações e leitura de embalagens: caminhos possíveis antes da compra

O Estado de Sergipe ainda é carente em unidades do PROCON (Órgão de Proteção e Defesa do Consumidor) principalmente nas cidades do interior que possuem grande economia, e conseqüentemente diversos problemas com as relações de consumo.

O PROCON/SE está localizado na capital Aracaju, é vinculado à Secretaria de Estado da Justiça e da Cidadania, e foi criado em 1991, pela Lei Estadual de nº 3.139, de 23 de Dezembro de 1991. O Órgão tem como atribuições o

planejamento, a coordenação e a execução da Política Estadual de Defesa do Consumidor, que prevê o acesso fácil a serviços e aos direitos contidos no Código de Defesa do Consumidor.

Dentre as demandas que o órgão atende, grande número estão ligadas à falta de informações sobre produtos e serviços, mau atendimento e reclamações. Parte destes atendimentos poderia ser reduzido caso o consumidor adotasse o hábito de exigir a nota fiscal, ler atentamente embalagens, contratos e informações constantes das relações de consumo.

Esta realidade não faz parte apenas do chamado “universo adulto”, se os adolescentes consomem cada vez mais, também padecem de diversas problemáticas ocasionadas nas relações de consumo. A condição de menores de idade também pode agravar o problema.

No contexto desta pesquisa é importante saber se o adolescente busca informações sobre o produto antes de consumi-lo, se conhece os órgãos de proteção, defesa e atendimento ao consumidor.

A prática destas ações pode ajudar a sensibilizar consumidores de seus direitos e deveres, tornando mais clara suas relações com as empresas. Forma-se então um ciclo que só ajuda a melhorar a qualidade de produtos e serviços, a rotulagem dos produtos e também a ampliação dos compromissos socioambientais.

Não basta acionar os órgãos de proteção e informação apenas para reclamar, é possível obter várias informações antes mesmo da compra inclusive para reconhecer falsas publicidades.

Em referência a pesquisa de informações sobre produtos, 70% dos adolescentes afirmaram pesquisar antes de realizar uma compra, e a *internet* é sua principal fonte de informações.

Mas a atenção e leitura das embalagens dos produtos ainda é um ponto crítico, considerando tanto o perigo de má utilização do produto, quanto a não importância de aspectos ligados às práticas mais sustentáveis. Vários produtos trazem em suas embalagens informações sobre projetos sociais, sobre seus compostos químicos, sobre materiais que podem ser reciclados entre outras informações.

A leitura das embalagens possibilita inclusive uma maior participação do consumidor com os SACs (Serviços de atendimento ao Consumidor) que geralmente trazem número de contato ou e-mail nas embalagens. Neste contexto é entendido porque a grande maioria dos adolescentes (76,67%) nunca entrou

em contato com o SAC, e aqueles que já entraram em contato geralmente o fizeram por conta de reclamações ligadas ao uso de celulares e *internet*.

Dentre os entrevistados 50% afirmam não ler atentamente os rótulos, e esta tendência é confirmada também na falta de conhecimento quanto aos símbolos constantes nas embalagens. O gráfico 03 representa as repostas dos adolescentes quando questionados sobre o entendimento dos termos e símbolos das embalagens:

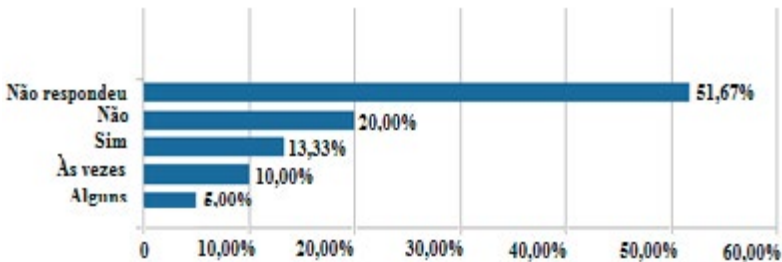


Gráfico 03 - Entendimento dos adolescentes sobre símbolos das embalagens.

Fonte: Rosana R. Siqueira, 2012.

Esta distração dos adolescentes quanto às informações contidas nas embalagens insere os hábitos de consumo em uma outra problemática: o excesso de embalagem. Dentre os entrevistados 48,33% não observam possíveis excessos de embalagens, percentual semelhante aos que afirmaram prestar atenção na ocasião da compra se o produto vem excessivamente embalado, o que muitas vezes é solicitado pelo consumidor como forma de aparentar mais qualidade ou maior valor ao produto, a exemplo dos produtos de grifes famosas.

Este contexto torna-se mais grave quando o próprio adolescente afirma: “Não existe excesso de embalagem” (3INFp). Na figura 64 a seguir pode ser observado o excesso de itens descartáveis em um simples lanche de *fast food* (comida rápida).



Figura 64 – Excesso de embalagens em lanche de Fast Food . Fonte: Rosana R. Siqueira, 2012.

A própria mudança na rotina diária das pessoas torna quase imperceptível a reflexão de nossas necessidades, para que pedir um refrigerante em lata se este será consumido na própria lanchonete, não poderiam ser servidos em garrafas de vidro retornável? E os condimentos, não poderiam ser colocados em recipientes plásticos adequados, ao invés de sachês?

A reflexão sobre o consumo sustentável é muito maior que discussões sobre uso ou não uso de sacolinhas plásticas nos supermercados, exige atenção contínua e exercício de escolhas pensadas quanto a suas finalidades. Mas existe esperança de mudanças, uma vez que para 48,33% dos adolescentes acreditam que podem vir a mudar o modo de produção das empresa através de reclamações ou mobilizações. Para outros 45% este tipo de ação não iria surtir efeito algum.

Quando questionados sobre a lembrança de alguma marca ou empresa que se “preocupa” com o meio ambiente, 53% indicaram lembrar de alguma marca, enquanto 35% não tinham lembrança sobre este aspecto. Dentre as marcas mais lembradas pelos adolescentes estão: Natura (cosméticos), Petrobras (petróleo e energia) e detergente Ipê, marcas que investem grandes somas em campanhas de marketing com enfoque ambiental.

Um ponto importante pode ser observado: apenas 36,67% afirmaram consumir a marca da qual citaram como “preocupada com meio ambiente”, isto representa que nem sempre a marca lembrada pelo consumidor é acessível a ele, como descrito no depoimento a seguir: “sustentável é caro, esqueceu?” (03 INFp).

A maioria dos entrevistados (51,67%) concorda com o pressuposto de que os produtos “ecológicos” ou “sustentáveis” são mais caros, enquanto que para 31,67% os produtos e serviços não precisam necessariamente serem mais caros, visto que o uso racional dos recursos acrescidos pelas novas tecnologias de

produção mais limpa poderá baratear o produto.

3.8 Hábitos e interesses: estilos de vida em construção

Um dos maiores desafios dos estudos relacionados ao tema consumo refere-se ao discernimento do que seja supérfluo e necessário, considerando que se trata de um processo de construção no qual o nível de instrução, renda e aspectos culturais influenciam na percepção do que realmente é necessário para o estilo de vida de cada pessoa. Dentre os hábitos necessários encontram-se alimentação, higiene e moradia, uma vez que estes aspectos formam o substrato para realização das demais atividades cotidianas. A escola representada pela atenção aos estudos também foi citada pelos estudantes, o que representa um fator importante para o desenvolvimento de suas habilidades. O senso de responsabilidade de ajudar os pais e familiares também é considerado prioridade pelos adolescentes.

A tabela n.04 indica o *ranking* dos principais hábitos considerados supérfluos e prioritários pelos adolescentes participantes do estudo. Tais informações constituem-se em um tesouro para empresas interessadas neste eixo de mercado, uma vez que podem direcionar seus negócios e campanhas publicitárias em áreas de interesse valorizadas pelos adolescentes.

Hábitos Prioritários	%	Hábitos Supérfluos	%
Alimentação, higiene, moradia.	45%	Assistir televisão, assistir besteiras, video game, redes sociais, MSN	30%
Ler, estudar, estudo, escola, colégio.	35%	Brincadeiras, conversas inúteis, leituras humorísticas, jogar bola, passeios.	10%
Descanso, lazer e esportes.	20%	Outros (lavar louça, comprar roupas e calçados, ouvir música)	6,67%
Internet, jogar video game, DDTANK, ouvir música.	18,33%	Quase nada, nenhum	6,67%
Ajudar os pais, ajudar a família.	3,33%	Todo o resto, o resto	5%
Todos os atos são prioridade, são importantes.	3,33%	Comer lanches, "besteiras"	5%
Nenhum, não faço nada supérfluo.	3,33%	Perder tempo, estar parado, dormir, descansar	5%
Outros, (compras, tarefas, horários, obedecer a deus.	3%	-	-
Não respondeu	11,67%	Não respondeu	38,33%

Tabela 04 – Ranking dos hábitos prioritários e supérfluos segundo os adolescentes entrevistados
Fonte: Rosana R. Siqueira, 2012.

Quanto à questão dos momentos de descanso, houve certa dissonância entre os adolescentes que consideram necessários (20%) e aqueles que consideram perda de tempo (5%). Outra indicação expressiva refere-se ao acesso a *internet* e aos jogos de *vídeo game*, que são prioridade para 18,33% dos entrevistados, enquanto para outros 30% são listadas como supérfluas.

Em referência ao que chama mais atenção em um produto ou serviço a qualidade (68,33%) e o preço (68,33%) foram os principais citados como aspecto importante na ocasião das compras, embora deve-se destacar que o conceito de qualidade é muito específico. Segundo Lacombe e Heilborn (2003, p. 459) a qualidade pode ser definida da seguinte forma:

Todas as propriedades ou características de um produto ou serviço relacionadas à sua capacidade de satisfazer as necessidades explícitas e implícitas dos que utilizam, isto é, dos clientes, sem prejudicar os que são afetados pelo uso dos produtos ou serviços. A organização precisa, portanto, identificar com precisão o que o cliente considera como atributos adequados dos produtos e serviços que consome, e comunicar aos que trabalham quais são esses atributos (LACOMBE; HEILBORN, 2003, p. 459).

Podem ser vistas ainda como: “[...] adequação ao uso, inversamente proporcional a variabilidade e redução da variabilidade nos processos e produtos” (MONTGOMERY, 2004, p.513). Desta forma os estudantes expressam a noção de qualidade que puderam construir até o momento, uma vez que em contato com novas experiências e novos produtos e serviços poderão vir a mudar suas opiniões (gráfico 04).

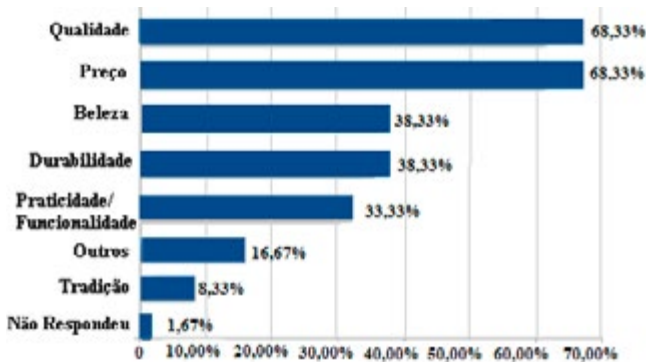


Gráfico 04 – Aspectos importantes relativos produtos e serviços. Fonte: Rosana R. Siqueira, 2012.

Segundo Engel e Blackwell et. al (2000, p.292) “[...] valores são relativamente duradouros, estilos de vida mudam mais rapidamente”. Significa que os valores expressos nesta comunicação poderão mudar com o tempo: “dou preferência a... preço, qualidade, estar na moda” (32 EDIp).

Quando questionados se deixariam de comprar algum produto do qual fizessem testes com animais ou que utilizassem mão-de-obra infantil, 60% dos adolescentes indicaram que deixariam de comprar o produto, mas não especificaram os motivos. Para 6,67% dos entrevistados o trabalho infantil seria um motivo forte. Já para 3,33% dos adolescentes os testes com animais seria um fator limitante. Em contraponto 20% dos entrevistados indicaram que não deixariam de comprar o produto ou o serviço, a exemplo do depoimento a seguir: “não pelos testes com animais (infelizmente temos que testar em alguém) mas sim pelo trabalho infantil” (29 ELET).

Segundo informações do Sistema de Informações sobre focos de Trabalho Infantil (SITI), do Ministério do Trabalho e Emprego, todos os estados brasileiros possuem foco de trabalho infantil, mas o Estado onde mais se encontram crianças e adolescentes trabalhando é Sergipe (cerca de 2,9 mil), sobre este aspecto o relatório complementa:

Mais da metade dessas ocupações estão entre as citadas na Lista das Piores Formas de Trabalho Infantil, oficializada por decreto em 2008. Dos mais de 20 mil focos no país, 10,2 mil fazem parte da lista. Em primeiro lugar estão os trabalhos de manutenção; em segundo, atividades na indústria; e em terceiro, na agricultura. A lista menciona atividades prejudiciais à saúde (como a exposição ao sol, ao frio, a sangue, a detritos humanos, lixo, poeira, produtos tóxicos) e à segurança (como o manejo de instrumentos perfurocortantes e o levantamento de peso) e atividades prejudiciais à moralidade (como a exposição a bebidas alcoólicas, drogas, conteúdos impróprios e abusos físicos e psicológicos). Fonte: <http://www.promenino.org.br/Default.aspx?PortalId=0&TabId=77&ConteudoId=15bf3adf-60e9-4238-b6be-b7d31bf9cec0>. Acesso em: 20 jun.2012.

Nas cidades do Nordeste é comum encontrar crianças e adolescentes fazendo “carretos” nas feiras livres, vendendo produtos e em outras atividades. Pode-se observar que refletir sobre consumo sustentável torna-se bem mais amplo que a escolha simples de um produto, inclui o querer enxergar e o querer mudar as diversas situações de consumo (in) sustentável.

Em referência a tipos de consumo insustentáveis que não são divulgados com esta abordagem pela mídia, 75% dos adolescentes observaram o consumo de bebidas alcoólicas, de fumo e o uso de entorpecentes como insustentáveis,

considerando os danos a saúde do sujeito, o prejuízo à família e à sociedade de forma geral, e a geração de renda para o tráfico de drogas, além do perigo que o usuário oferece por não ter controle de seus próprios atos.

No entanto para 10% dos entrevistados o consumo destes itens não é insustentável pois são feitos de “produtos renováveis” como a maconha e o fumo, salientam ainda que a própria sociedade subsidia alguns produtos, como no caso do uso de bebidas alcoólicas em festas como carnaval, festejos juninos e natal. Há adolescentes que indicam inclusive que se a pessoas tiver condições financeiras para “manter-se” não existe problema. Pode-se observar que alguns entrevistados têm uma visão do uso de drogas como prejuízo ao próprio indivíduo, mas não vislumbram o prejuízo coletivo que podem causar.

O ambiente é influenciado pelas pessoas e suas ações, uma vez que existe toda uma rede de produção de drogas, além de guetos espalhados pelas cidades. A própria fabricação do cigarro com tabaco e outros insumos tem em sua produção diversos aspectos que impactam negativamente os ecossistemas.

Neste contexto, 51,67% dos estudantes acreditam que seus hábitos podem prejudicar o meio ambiente, em contraponto a outros 30% que não acreditam que suas ações possam causar prejuízos. Ainda é difícil sensibilizar a comunidade estudantil da amplitude de suas ações, tanto as positivas como as negativas, mesmo com toda a oferta de informações e interatividade alguns adolescentes acreditam que somente uma pequena mudança em seus hábitos será perdida em meio a tantas agressões ao meio ambiente. Mas se ninguém der o primeiro passo, mesmo que pequeno, estaremos mais longe de alcançarmos uma sociedade de práticas mais sustentáveis.

Percebe-se que a percepção da maioria dos adolescentes converge para o sentido conceitual de consumo sustentável adotada pelos referenciais deste estudo, embora possa ainda não representar ações práticas neste sentido. Outro ponto interessante refere-se à questão se todas as classes sociais podem ou não realizar práticas sustentáveis em seus hábitos cotidianos. Para a maioria dos entrevistados (81,67%) todas as classes podem agir de forma mais sustentável, enquanto para 8,33% dos adolescentes apenas os mais ricos podem aderir a hábitos mais sustentáveis.

Esta opinião pode estar ligada a um maior valor dos produtos ecológicos e orgânicos. Mas não foi considerado que diversas comunidades tradicionais realizam ações pensando na otimização dos recursos naturais. Nas grandes cidades é comum ver famílias que coletam materiais recicláveis no condomínio,

nas vilas e reverterem o lucro suas comunidades. Desta forma a sensibilização para as questões ambientais independe da classe a que pertence a pessoas.

Este aspecto pode ser evidenciado inclusive no protagonismo e participação dos adolescentes em projetos socioambientais, 88,33% dos entrevistados indicam o desejo de participar, mas segundo os mesmo não possuem opções. O contexto demonstra o interesse dos estudantes quanto aos problemas socioambientais, o Apêndice I indica as principais preocupações dos estudantes. Percebe-se que as preocupações estão dispostas em eixos temáticos, este aspecto é evidenciado no quesito “global”, na qual apenas 3,33% dos entrevistados indicaram a preocupação com o “planeta” ou “globo” de forma geral. As preocupações surgem fragmentadas em pequenos outros problemas mais específicos como transporte, saúde, educação e meio ambiente.

Estes dados indicam a construção do conceito pessoal de consumo sustentável, por parte dos adolescentes, um dos aspectos centrais deste estudo, como pode ser observado na tabela 05:

Indicação das comunicações	Ideia central	%	Sentido
Consumo que não agride, não prejudica o meio ambiente	Ideia central de redução dos impactos	30%	Positivo
Consumo do necessário essencial, não supérfluo	Ideia de suprir “necessidades”, não supérfluos	20%	Positivo
Visão apenas da sustentabilidade econômica, de “ganhos” para as partes	Visão econômica	8,33%	Negativo
Consumo que “ajuda”, em “ prol “do meio ambiente, que só trás benefícios (perigo de inversão do sentido, onde consumir mais pode parecer uma forma de ajudar mais. Ex: compre o detergente que plantamos uma árvore, quanto mais comprar, mais arvores serão plantadas).	Ideia de consumo como ação benéfica.	6,67%	Intermediária
Consumo que remete a ideia de reaproveitamento, reciclagem, renovação	Ideia de reciclagem	6,67%	Positivo
Consumo como subsistência física (café da manhã, almoço, jantar)	Subsistência física	5%	Intermediário
Palavras desconexas	Não remetem ao questionamento	5%	-
Consumo “consciente”, provindo da reflexão, preocupação com o futuro	Reflexão/consciência do ato de compra	5%	Positivo

Não respondeu	-	5%	-
Preocupação com o meio ambiente e o homem	O homem é inserido juntamente com a preocupação com o meio ambiente	3,33%	Positivo
Consumo provindo de produção familiar (produzir para consumir)	Produzir o necessário para consumir	3,33%	Positivo
Noção de não desperdício	Não desperdício de recursos	1,67%	Positivo

Tabela 05 – Opinião dos adolescentes sobre consumo sustentável .

Fonte: Rosana R. Siqueira, 2012.

Os problemas ambientais foram bastante citados, 51,67% dos adolescentes observam à falta de gestão dos resíduos, a má utilização da água, a poluição, falta de chuva, o efeito estufa, o aquecimento global e produção de armas nucleares como grandes problemas globais. Deve-se lembrar inclusive que a própria temática da pesquisa trouxe a tona diversas questões que puderam chamar atenção dos adolescentes.

Outros percentuais bastante expressivos referem-se às preocupações relacionadas à saúde, educação, moradia, violência, saneamento básico, emprego, pobreza e drogas, considerando os três níveis: local, nacional e global.

Existem também aqueles que não possuem preocupação alguma ou que não responderam a questão. De fato é algo interessante não existir nada que preocupe alguns adolescentes nos tempos atuais.



Figura 65 – Cosmos de interesses. Fonte: Rosana R. Siqueira, 2012.

Dentre os entrevistados 45% afirmaram interesse por questões socioambientais, enquanto 41,67% têm interesse “somente algumas vezes”. Esta pré-disposição esporádica pode ocasionar uma descontinuidade na busca de informações e conseqüentemente nas ações em prol de melhorias socioambientais. Um exemplo é a Conferência Rio+20 que atraiu milhares de pessoas ao Rio de Janeiro entre os dias 13 e 22 de junho de 2012, pois passado o evento poucos participantes continuam engajados em prol das questões ambientais.

3.9 Adolescentes e a importância do consumo em suas vidas

A resposta a esta proposição é a cerne deste estudo, o que diante do exposto não pode ser analisado de forma superficial sem adentrar na construção do estilo de vida dos sujeitos envolvidos. A valorização da esfera simbólica torna-se importante considerando que os próprios adolescentes auto-avaliam a importância do consumo em suas vidas.

Um universo simbólico é fundamental para a criação das identidades e das diferenciações entre os grupos; Além disso, a dinâmica cultural

cria linguagens (orais, escritas, imagéticas) decorrentes dessas práticas culturais mutantes. Assim para refletir sobre as imagens significa olhar para os imaginários, as afetividades, os desejos, os medos e as frustrações; implica voltar nossos olhos para as práticas, linguagens, identidades e estéticas que envolvem o cotidiano; requer analisá-las com base em sua constituição histórica e suas matizes culturais e inseri-las no campo da cultura para que seja possível captar os significados presentes na sua produção e apropriação (OLIVEIRA, 2007, p.64).

A partir da leitura e organização dos dados observou-se dois eixos de análises, um referente a escalas de importância com relação ao consumo: alta e média, considerando a não existência do nível mais baixo.

O outro eixo de análise refere-se aos sentidos das comunicações, a saber: físico, simbólico/social, econômico e ambiental.

-O sentido “físico” revela atos simples e essenciais à sobrevivência – comer, beber, vestir, ter boa saúde.

-O aspecto simbólico/social apresenta interações entre o “ser” consigo mesmo e com a sociedade em sentido de valor simbólico – porque é importante, compro porque gosto, para sentir-se satisfeito, confortável, ter bem estar, ser feliz.

-A esfera econômica indica a necessidade de dinheiro como via de acesso, traz ainda a noção de “sustento” – ter dinheiro para se sustentar.

-O sentido ambiental apresenta aspectos externos ao ser – importante para o planeta.

-Existe ainda uma última esfera de análise na qual os entrevistados apenas indicaram palavras em grau de intensidade e quantidade sem especificar sobre o que se referiam – a exemplo das palavras: muita, bastante.

Todos estes sentidos fazem parte da escala de “alta importância” do consumo na vida do adolescente.

Já a escala da média importância indica que não existem prioridades no consumo, que este é normal, natural, ou até que merece atenção, pois o sujeito entende que possui o básico para viver, e que supérfluos não são prioridades, diferente daqueles que consideram o consumo como muito importante para viver, mesmo que seja referentes aos itens básicos a sobrevivência. Quando citam “natural e normal” não descrevem em que sentido, por isto não se enquadram no hall de sentido “físico”.

Pode-se observar na tabela n. 06 que os adolescentes consideram o consumo como muito importante em suas vidas por este representar condições de sobrevivência e desenvolvimento em seu sentido mais básico. O consumo

de água, alimentos, a necessidade de vestir-se, de ter uma casa para se abrigar foram citações presentes nas respostas.

Escalas	Sentidos	%
Alta – Muita importância	Físico	63,33%
	Simbólico/Social	13,33%
	Econômico	1,67%
	Ambiental	1,67%
	Sem especificação	5%
Média- Média importância	Não prioridade, normal, natural	8,33%
Não sabe	-	1,67%
Não respondeu	-	8,33%

Tabela 6 - Escalas de importância do consumo na vida dos adolescentes.

Fonte: Rosana R. Siqueira, 2012.

Por conseguinte, observa-se que a questão simbólica/social é a segunda mais citada, uma vez que não consumimos de forma genérica, atribuímos valor a objetos, lugares, paisagens, sons e diversos aspectos dos quais podemos nos apropriar de forma material e imaterial. Até o próprio corpo humano pode ser modificado com o intuito de atingir uma determinada imagem, que pode tornar-se “produto” ou prestar serviços. Esta questão é importante na medida em que pode indicar que falar em reduzir o consumo pode representar para algumas pessoas reduzir seu padrão de vida, desvalorizar o esforço de seu trabalho, ou mesmo temer a desnutrição e a fome.

Quando questionados sobre o que poderia acontecer caso reduzíssemos os padrões de consumo 8,33% indicaram que poderiam ficar magros, desnutridos, morrer de sede, ou mesmo iriam sumir. Alguns deles citaram que o consumo não deveria ser reduzido, mas “se tornar” sustentável. Para outros o mundo acabaria em 2012, passariam fome ou até “reduziriam a felicidade”. Ainda em referência as respostas de sentido negativo, 23,33% dos adolescentes acreditam que a redução do consumo provocará colapsos econômicos e desemprego.

Para estas questões também foram utilizados os eixos de análise: físico, simbólico/social, econômico e ambiental, considerando que as respostas oscilaram entre aspectos positivos e negativos inseridos nestes eixos, além dos antagônicos cujas respostas abordavam conjuntamente os dois sentidos (positivo e negativo).

Diante do exposto pode-se dizer que a maioria dos adolescentes (36,67%) tem opiniões antagônicas, que observam de forma conjunta aspectos positivos e negativos da possível redução dos níveis de consumo. Por conseguinte 35% dos entrevistados têm uma opinião pessimista quanto a redução dos níveis de consumo, enquanto para 25% dos adolescentes a redução do consumo traria benefícios como: qualidade de vida, redução das desigualdades, respeito ao meio ambiente entre outros.

3.10 Água, alimentos, energia: pequenas escolhas de todos os dias

Vários sites de ONGs ligadas a Educação ambiental e as questões relativas ao consumo sustentável indicam que o estilo de vida das pessoas pode informar a respeito do que ela pensa e de seu potencial de ação individual e coletiva para a mudança. Neste contexto organizações como WWF, Instituto AKATU entre outras consideram que o estudo voltado para o cotidiano das pessoas deve ser reconhecido como importante fonte de dados para ações governamentais mais amplas.

Diante destes pressupostos observou-se a necessidade de subsidiar esta pesquisa com os eixos “alimentos, energia, água, transporte e resíduos”, considerando a grande importância que estas atividades possuem na rotina das pessoas, e seu grande impacto para o meio ambiente. Deve-se lembrar que tais aspectos são também considerados para a análise da Pegada ecológica (footprint). Segundo informações do site da WWF a pegada ecológica pode ser estudada em diversos aspectos, desde uma pessoa até uma cidade ou país: “[...] corresponde ao tamanho das áreas produtivas de terra e de mar, necessárias para gerar produtos, bens e serviços que sustentam seus estilos de vida”¹².

As problemáticas relativas à má gestão da água começam em casa e percorrem uma longa trajetória de descaso e falta de cuidado tanto da população quanto dos responsáveis governamentais. O consumo de água retrata ainda o quanto é crítica à desigualdade entre regiões e povos do planeta. Enquanto um europeu gasta entre 140 a 200 litros de água por dia, um norte americano, de 200 a 250 litros/dia, o consumo médio de alguns africanos é de somente 15 litros. Informações como estas são acrescidas pela falta de alimento, saneamento básico, e outras situações que colocam o desenvolvimento saudável das

12- http://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/especiais/pegada_ecologica/. Acesso em: 13 jun.2012

populações em risco.

Segundo a ONU, cada pessoa necessita cerca de 110 litros de água por dia para atender as necessidades de consumo e higiene. Para se ter uma idéia do desperdício de água nos lares, segundo informações da SABESP¹³ (Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo), fechar a torneira enquanto faz a barba ou escova os dentes economiza entre 12 e 80 litros de água. Reduzir um banho de 15 para 5 minutos economiza em média 96 litros de água. No contexto da pesquisa, 96,67% dos adolescentes afirmaram fechar a torneira enquanto escovam os dentes, isto representaria uma economia de 638 litros de água multiplicados pelo número de vezes que escovam os dentes durante dum dia (58 adolescentes x média de 11 litros de água por escovação com a torneira aberta). Quanto a demora no banho existe relativo consenso entre as ONGs em relação a quanto tempo seria considerado “um banho sustentável” do ponto de vista do uso racional da água.

Os valores encontrados foram: ideal 5 minutos, razoável 10 minutos, 15 minutos demorado, mais que este valor “insustentável” do ponto de vista econômico e ambiental, destacando-se como agravante o uso do chuveiro elétrico.

Em referência a demora no banho, 38,33% dos adolescentes destacaram não demorar no banho, o que pode ser confirmado com a questão que sinaliza o tempo médio gasto para esta atividade, na qual 46,67% dos entrevistados indicaram gastar menos de 10 minutos. Ainda sobre este aspecto 26,67% dos adolescentes demoram mais que 20 minutos no banho o que se constitui como aspecto negativo. Deve-se lembrar que a maioria das residências destes estudantes não possui chuveiro elétrico o que reduz o gasto com energia. Outro ponto relevante diz respeito ao pouco tempo durante a semana para banhos demorados, os estudantes indicaram que a rotina escolar com dois turnos impede gasto de tempo nesta atividade.

A problemática do desperdício de água no lar também deve ser combatida, direta e indiretamente, uma vez que desperdiçar alimentos também configura-se em desperdício de água e energia consumidos no processo produtivo. Neste sentido 58,33% dos estudantes indicaram combater o desperdício, enquanto 31,67% ainda não atuam neste âmbito. No hall de ações selecionadas no combate ao desperdício encontram-se como foco: a água (33,33%), energia elétrica (31,67%) e outros aspectos (8,33% - alimentos, objetos em bom estado,

13- Sabesp < <http://site.sabesp.com.br/site/sociedade-meioambiente/dicas.aspx?secaoId=450> > Acesso em: 13 jun.2012

brinquedos, roupas).

Sabe-se que maus hábitos quando internalizados são difíceis de mudar. Segundo pesquisas divulgadas pelo estudioso Charles Duhing autor do livro “O poder do hábito: porque fazemos na vida e nos negócios” quando temos um mau hábito devemos substituir por outro bom, mas deve haver consciência dos motivos desta mudança: “se você consegue diagnosticar seus hábitos, pode transformá-los no que quiser”¹⁴. Esta questão é intrínseca aos tipos de comportamento realizados em casa e em outros ambientes. Por que preocupa-se com o gasto de energia em casa e não na escola, ou no clube? Os gastos de energia dos recintos públicos não seriam também impactantes sob o foco da economia e do meio ambiente?

Então se não há preocupação semelhante significa que não houve sensibilização suficiente para uma ação contínua. Dentre 90% dos adolescentes que indicaram economizar energia elétrica, 35% indicaram somente em casa, 36,67% em outros locais como escola e igreja, 18,33% não especificaram os locais.

No entanto a realidade na escola aduz a falta de atenção e desinteresse de alguns estudantes em combater o desperdício. É um hábito de vários estudantes deixar ventiladores ligados e luzes acesas sem necessidade, além da depreciação dos materiais e pranchetas como pode ser observado nas figuras a seguir.



Figura 66- Luzes acesas durante o dia. Fonte: Rosana R. Siqueira, 2012.



Figura 67 - Sujeira deixada por estudantes. Fonte: Rosana R. Siqueira, 2012.



Figura 68- Ventiladores ligados. Fonte: Rosana R. Siqueira, 2012.



Figura 69 -Depredação de carteira escolar. Fonte: Rosana R. Siqueira, 2012.

Quanto ao desperdício de alimentos, 40% dos adolescentes afirmaram deixar comida no prato, enquanto 51,67% indicaram que não o fazem. Este tipo de desperdício inicia-se na produção e beneficiamento dos alimentos, prosseguindo no transporte, venda e manuseio nos lares brasileiros, que em sua maioria não possuem o hábito de reaproveitar cascas, talos e principalmente não

14- <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI307106-17773,00-LIVRESE+DOS+MAUS+HABITOS+TRECHO.html>>. Acesso em: 05 de jun. 2012.

comprar em demasia.

Deve-se lembrar que todo este descarte ocupa espaço também nos lixões e aterros, considerando que centenas de toneladas de alimentos são desperdiçadas enquanto milhões de pessoas sofrem com o problema da fome no Brasil e no mundo.

Fazer as crianças e adolescentes gostarem de legumes e verduras não é tarefa fácil, a origem desta ojeriza pode ter início na falta de acesso, não inclusão destes alimentos no cardápio diário, ou mesmo pela praticidade do consumo de alimentos de rápido preparo.

O ensino médio integrado cumpre carga horária nos turnos da manhã e tarde, desta forma muitos estudantes de cidades vizinhas a Lagarto não podem retornar para almoçar em casa. Os que podem pagar um lanche não possuem variadas opções, considerando a distância da instituição aos pontos de oferta de alimentação na cidade. Assim, existe tanto o problema de não poder pagar a alimentação, quanto à questão da falta de opções mais saudáveis. Cerca de 73,33% dos adolescentes afirmam comprar lanches e doces no período em que estão na escola.

Quanto a este respeito à instituição tenta minimizar estes aspectos negativos ofertando o auxílio alimentação, para que com este valor o estudante possa realizar suas refeições. Existem também aqueles que trazem lanches e marmitas de casa. A presença de legumes e verduras no cardápio além de fazer bem a saúde, também pode ajudar a valorizar redes de produtores locais, inclusive de orgânicos, considerando que a cidade de Lagarto possui apenas duas grandes redes de supermercados, sendo mais significativo o comércio destes produtos na feira.

Os dados sinalizam que 80% dos adolescentes consomem frutas e verduras sendo que apenas 38,33% conhecem a procedência destes produtos. Desta forma 43,33% dos participantes desconhecem a origem dos produtos que consome. Esta falta de interesse ou mesmo falta de informação pode expor o consumidor a riscos alimentares, considerando muitos produtos a exemplo da carne são mal manipulados na cidade de Lagarto, principalmente os vendidos na feira livre, sem refrigeração ou controle de procedência. Deve-se lembrar inclusive que 93,33% dos adolescentes afirmaram ter hábitos alimentares carnívoros.

É importante indicar que existem lapsos de informação quanto aos produtos considerados orgânicos. É sabido que vários adolescentes residem em povoados e pequenos sítios, muitos deles possuem familiares ou mesmo vizinhos que

produzem alimentos. Mas a questão da produção de produtos orgânicos na cidade de Lagarto merece atenção, uma vez que muitos vendedores afirmam produzir de forma orgânica quando na verdade não oferecem garantia sobre esta afirmação.

Neste contexto, 76,67% dos adolescentes indicaram consumir alimentos orgânicos, mesmo que em questão anterior referente ao conhecimento de procedência dos alimentos, boa parte deles afirmasse não conhecer a procedência dos alimentos que consomem. São aspectos como este que precisam ser observados com atenção e que mostram dissonâncias importantes, lembrando que os adolescentes indicaram fazer uso destes produtos semanalmente (28,33%) e mensalmente (38,33%).

3.11 E quando o assunto são as compras...

Os adolescentes e suas famílias têm como principais pontos de compra de produtos: lojas da cidade (71,67%), feira livre (31,67%), shopping Center (28,33%) mesmo localizando-se na capital Aracaju (a cerca de 90 km distância da cidade), e em diversas barracas de ambulantes (11,67%) na cidade de Lagarto. Como pode ser observada em questões anteriores, a compra via internet ainda revela percentual reduzido (6,67%).

Por conseguinte os entrevistados puderam responder acerca dos produtos fabricados na cidade, no estado, no Brasil e sobre os produtos importados que consomem. Esta questão tem múltipla importância, pois apresenta o quanto o adolescente conhece sobre a procedência dos produtos que consomem e suas preferências aduzem sobre a necessidade de leitura das embalagens e pode indicar inclusive atividades econômicas importantes.

Novamente o maior número de entrevistados 51, 67% indicaram que não procuram saber a procedência, enquanto 25% procuram saber às vezes. Apenas 16,67% dos adolescentes destacaram curiosidade quanto a procedência dos produtos. Pode-se observar na figura 69 construída a partir das repostas dos estudantes, as tendências comerciais da cidade de Lagarto e do Estado de Sergipe, na qual os alimentos e vestuários lideram a preferência do consumidor adolescente, considerando a situação econômica dos participantes da pesquisa.



OBS.: Os entrevistados puderam indicar cinco opções em cada nível: nacional, estadual e municipal.

Figura 70- Procedência dos produtos consumidos pelos adolescentes. Fonte: Rosana R. Siqueira

O setor de serviços relacionados ao Estado não foram citados, bem como a produção de artesanato e materiais de construção em nível local e nacional. Percebe-se que nem os estudantes do curso de Edificações que estudam as origens dos materiais de construção como tijolos, telhas, e outros de produção local não se atentaram para estes aspectos. Conseqüentemente, se desconhecem a produção poderão desconhecer também as problemáticas socioambientais relacionadas à produção como no caso das olarias e cerâmicas, que impactam seriamente o meio ambiente.

A pré-disposição da cidade de Lagarto e adjacências para a produção de milho, alguns tipos de verduras e frutas como a banana e a laranja deixa claro a tendência econômica da cidade no setor alimentício, considerando também que grandes fábricas de beneficiamento de alimentos estão instaladas na cidade, a exemplo do Grupo Maratá. Neste contexto alimentos e vestuário seguem no topo do consumo em nível local e estadual. Segundo reportagem apresentada

pela Revista “Isto É” de março de 2012 pode-se observar que:

Produtos como carne, verduras, legumes e frutas começaram a fazer parte da cesta de compras das classes mais baixas. O executivo também cita os produtos orgânicos como exemplo dessa mudança. [...] a classe B tem mais dinheiro, mas a C está mais disposta a gastar. No alto da pirâmide, a classe A é representada pela minoria dos domicílios no País (2,6%). Enquanto o salário dessas famílias corresponde a 23,7% da renda nacional, apenas 16,2% dessa renda é convertida em bens de consumo. A explicação para a existência de mais dinheiro do que consumo é que os ricos concentram suas ambições em investimentos monetários (SEGALLA; PEREZ, In.: ISTO É, p.102-103, MARÇO 2012).

3.12 Do sonho à realidade falsificada

Quanto aos produtos importados, os eletroeletrônicos possuem grande destaque nas respostas dos participantes da pesquisa, principalmente os vindos da China, Japão e EUA. Maquiagens e objetos finos provindo da Itália também foram citados. Muitos destes produtos importados são comercializados em barracas de produtos falsificados e contrabandeados e em algumas lojas espalhadas pela cidade de Lagarto. Dos consumidores adolescentes pesquisados, 81,67% afirmam comprar produtos falsificados principalmente os produtos de informática (60%) e eletroeletrônicos (13,33%).

Os acessórios “de marca” falsificados também são muito procurados por custarem bem menos que os originais, mesmo que a qualidade seja inferior. Comprar bolsas, bonés, tênis, carteiras de marcas falsificadas aduz a um sentimento de pertença do adolescente com a marca como se esta pudesse aparentar ser verdadeira. Percebe-se que o comércio da falsificação expande-se estabelecendo concorrência desleal perante as lojas legalizadas, nota-se inclusive que muitas lojas com registro também comercializam produtos falsificados (figuras 71 e 72).



Sequência de figuras 71 - Produtos falsificados, vendidos em Lagarto. Fonte: Rosana Siqueira/2011.



Figura 72- Óculos e bolsas falsificados vendidas em loja de Lagarto. Fonte: Rosana Siqueira/2011.

Diante do exposto pode-se considerar a falsificação como uma dissonância do sistema modelo/série proposto por Baudrillard (2000), no qual os sujeitos têm papel importante, uma vez que estabelecem relações de pertença, mesmo sendo o objeto falsificado.

Segundo Baudrillard (2000, p.162) “este sistema se apóia numa ideologia democrática, pretende ser a dimensão de um progresso social: possibilidade para todos de ter acesso pouco a pouco aos modelos, ascendência sociológica contínua que traria uma após outra [...]”. O alcance ao objeto modelo na realidade nunca irá acontecer, visto que o modelo nunca será disponibilizado para as massas como os objetos em série e as falsificações. Baudrillard (2000, p. 162) afirma ainda que “[...] o modelo é no fundo simplesmente uma ideia”. Uma ideia que tem valor por sua autenticidade e originalidade. Nota-se que mesmo na compra de um produto falsificado existe a busca pelas “marcas de pertença” como se fossem originais:

O processo de autoidentificação é perseguido, e seus resultados são apresentados com a ajuda de “marcas de pertença”, em geral encontráveis nas lojas. Nas “tribos pós-modernas” (como Maffesoli prefere denominar as “tendências de estilo” da sociedade de consumo). [...] Estar à frente portando os emblemas das figuras emblemáticas da tendência de estilo escolhido por alguém de fato concederia o reconhecimento e aceitação desejados (BAUMAN, 2008, p.108).

Em relação aos sentimentos do adolescente que compra produtos falsificados 53,33% não responderam a pergunta, enquanto 25% consideram um ato normal, enquanto 11,67% sentem-se culpados por levar um produto sem qualidade, que sonega impostos e que pode fazer uso de trabalho infantil. Com vistas a combater o crescente avanço da falsificação muitas empresas integram o

movimento chamado “democratização do luxo” no qual grifes famosas lançam série de produtos com preços mais acessíveis:

São os chamados produtos de acesso. Nem todo mundo pode comprar um vestido *Chanel* ou *Dior*, por exemplo, mas um batom ou um perfume já é mais fácil. Uma bolsa de couro *Longchamp* pode não caber no orçamento dos “simples mortais”, mas que tal a versão “*pliable*”, que leva mais tecido do que couro, mas mesmo assim, estampa o logotipo? Não dá para comprar um vestido do *Empório Armani*, mas a *Armani Exchange* pode servir. Se não der para comprar uma roupa de *Marc Jacobs*, que tal, pelo menos, um chaveiro? (GAZUREK, M. O. Disponível em: <<http://www.brandinsights.com.br/pagina/1037>> . Acesso em: 23 dez. 2011).

A figura 73 exemplifica a proposição de Baudrillard (2000), nela uma atriz de Hollywood, é fotografada com uma bolsa de grife no Camboja, país no qual realiza campanhas humanitárias. A bolsa parece agregar-se a personalidade, ao “estilo de vida” e beleza da atriz, no qual o lugar, a bolsa e a “modelo” formam um conjunto da mercadoria-signo.



Figura 73 - Angelina Jolie é fotografada no Camboja com bolsa de grife para campanha publicitária. Foto: Annie Leiboritz para Grife Louis Vuitton. Fonte:<<http://furiarosa.com/celebridades/angelinao-jolie-garota-propaganda-da-louis-vitton>> Acesso 23 dez. 2011



Figura 74- Angelina Jolie com bolsa de grife em Toronto. “Fetico em alta”. Fonte: <http://www.puretrend.com.br/secao/fresquinhas_r11/bolsa-usada-por-angelina-jolie-da-louis-vuitton-em-toronto-chega-no-brasil_a1676/1>. Acesso 23 dez. 2011

Cabe ressaltar que a Legislação Brasileira, através da Receita Federal prevê a busca, apreensão e destinação de mercadorias falsificadas, prevista no artigo 29, item II, do Decreto-lei nº 1.455, de 07 de abril de 1976, atualmente regulamentado pelo Decreto nº 6.759, de 05 de fevereiro de 2009 e pela Portaria MF 282, de 09 de junho de 2011, nas quais podem ocorrer: alienação, incorporação ou destruição das mercadorias apreendidas.

Vale destacar que a maioria dos entrevistados (46,67%) não tem hábito

de solicitar a nota fiscal dos produtos e serviços, enquanto 41,67% afirmaram solicitar na ocasião das compras. Estes dados indicam a necessidade de informar o consumidor sobre os benefícios gerados com os recursos provenientes dos impostos, podendo assim sensibilizá-los sobre estas questões, algumas opiniões dos estudantes apresentam reflexões sobre as questões:

“[como se sente?] Economizador” (14INFs)

“Me sinto com febre e quase morrendo de remorso por ta fazendo a coisa errada” (18 ELEp)

“[...] Normal, até os policiais compram” (52 EDIs)

“Não compro, mas fazer download se equipara à pirataria [...]” (29 ELEt).

3.13 Educação financeira como parte das ações de consumo sustentável

A ampliação da oferta de crédito no Brasil tem provocado euforia das pessoas diante da possibilidade de realização de seus sonhos de consumo, este aspecto tem provocado também a falta de gestão dos recursos financeiros, endividamento e comprometimento de boa parte da renda das famílias. Um dos aspectos importantes desta pesquisa refere-se à gestão dos recursos financeiros dos adolescentes que se constitui em um dos eixos de análise dos estudos sobre consumo sustentável . De acordo com os entrevistados 58,33% tem o hábito de planejar suas compras, enquanto 31,67% ainda não planejam. Quanto as famílias 31,67% dos adolescentes indicaram fazer planejamento antes das compras. Infelizmente sobre esta questão 58,33% dos estudantes não responderam.

Segundo informações da cartilha “A, B, C do Consumo Consciente do Dinheiro e do Crédito” do Instituto AKATU o seu jeito de usar o dinheiro afeta a sua vida e a de todo o mundo, “[...] 82% dos brasileiros dizem manter controle de seus orçamentos, mas uma em cada duas pessoas já teve dificuldades em pagar as contas do mês”¹⁵.

O adolescente deve receber como parte integrante do processo educacional, informações de como ajudar no planejamento familiar, sabendo assim o quanto custa manter gastos muitas vezes desnecessários, “A metade mais pobre das famílias brasileiras gasta com fumo quase o mesmo que com educação – R\$ 176

15- Fonte: <www.akatu.org.br>. Acesso em:14 jun. 2012.

milhões/ mês ou 1% do que ganham”.

Esta informação do Instituto Akatu é baseada na Pesquisa de Orçamento Familiar do IBGE 2002/2003. Esta observação aduz a reflexão acerca das prioridades das famílias, considerando que as trocas de eletrodomésticos, móveis e outros produtos por conta de modismos endivida as famílias e provoca um ciclo de descarte ininterrupto.

As crianças e os adolescentes precisam estar inseridos no processo de planejamento, uma vez que habituados a gastar mais do que possuem poderão desenvolver várias situações constrangedoras e dificuldade de realização de projetos que exijam planejamento em longo prazo. Dentre os entrevistados 48,33% afirmaram que a quantia em dinheiro que possuem acaba antes do final do mês. Em contraponto 33,33% indicaram que conseguem chegar ao final do mês com disponibilidade de recursos financeiros. O depoimento do estudante reflete uma das situações cotidianas entre os adolescentes: “[O dinheiro acaba antes do final do mês?] Sim, porque eu faço muitas “comprinhas” simples e desnecessárias” (60 EDIq).

E quando sobra um dinheiro extra o que os adolescentes fazem? As respostas formaram duas sub-categorias entre os que gastam e os que poupam ou investem. Dentre os que gastam, compras, lazer e passeios são a escolha de 40% dos adolescentes. Entre aqueles que poupam, 55% preferem guardar na poupança, 1,67% investir em estudos e 3,33% doam para ajudar a família. É interessante saber que o sentido de “investimento” mudou consideravelmente.

Para muitos adolescentes e adultos fazer um curso, um novo corte de cabelo, uma cirurgia plástica, ou mesmo melhorar as roupas e acessórios pode representar maior visibilidade no mercado de trabalho e na sociedade de forma geral, considerando o poder comunicacional e simbólico que as roupas e o modo de comportar-se exaltam. Na cidade de Lagarto, por exemplo, é perceptível o status ligado a posse de motocicletas, resultando em grande frota de veículos.

3.14 Transporte: o ir e vir do adolescente

A cidade de Lagarto segue a tendência da Região Nordeste quanto ao aumento da frota de carros e motocicletas. Sobre este aspecto é interesse conhecer qual o meio de transporte que os adolescentes mais utilizam. Dentre as opções, o ônibus escolar gratuito fornecido pelas prefeituras de Lagarto e cidades vizinhas foi citado pela grande maioria dos estudantes (80%), considerando que

98,33% dos adolescentes utilizam diariamente este meio de transporte, que por sinal sofre com a superlotação. A Sequência de figuras n.75 apresenta alguns momentos dos estudantes a caminho da escola e o típico pedido de caronas dos estudantes que não esperam pelo ônibus.



Sequência de figuras 75– O caminho até a escola.
Fonte: Rosana R. Siqueira.

Depois do ônibus, a motocicleta foi a segunda opção mais citada (10%), lembrando que boa parte dos entrevistados não possui idade suficiente para possuir a Carteira Nacional de Habilitação (CNH) e mesmo assim guiam tais veículos.

Sobre estes aspectos é interessante refletir sobre a eficácia da utilização da bicicleta no dia a dia dos estudantes. Campanhas em prol do Consumo sustentável buscam ampliar o uso das bicicletas, embora saibamos que muitas cidades não possuem estrutura organizada do tráfego de trânsito, causando mortes de ciclistas. Outro fato destoante refere-se à indicação do uso da bicicleta em campanhas promovidas pelos órgãos governamentais ao mesmo tempo em que a redução do IPI e outros impostos buscam fomentar a compra de automóveis.

A respeito do uso da bicicleta, uma pergunta questionou se os estudantes achariam válida a ideia de utilizá-la como meio de transporte para ir ao shopping, ao cinema ou a igreja como exemplo de lugares com reconhecido status e apresentação social. A figura 76 indica o hall de opiniões dos adolescentes em referência ao uso da bicicleta para ir trabalhar (no caso desta possibilidade):

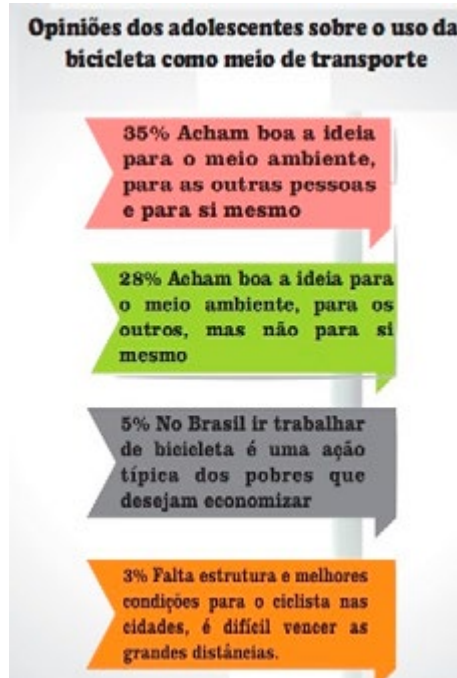


Figura 76 - Opiniões dos adolescentes sobre o uso da bicicleta como meio de transporte
Fonte: Rosana R. Siqueira, 2012.

Dentre as respostas, 41,67% sinalizaram que sim, poderiam ir a estes locais de bicicleta, em contraponto para 30% a bicicleta seria inviável por conta da exposição ao sol, chuva, perigos na pista e suores.

“Acho nada de mais, não, não, não, pois não quero sem assaltado” (40 EDIs)

“Não, não vejo problema, mas a pessoa soa.” (54 EDIt)

“Um meio sustentável. Não [iria]” (55 EDIt)

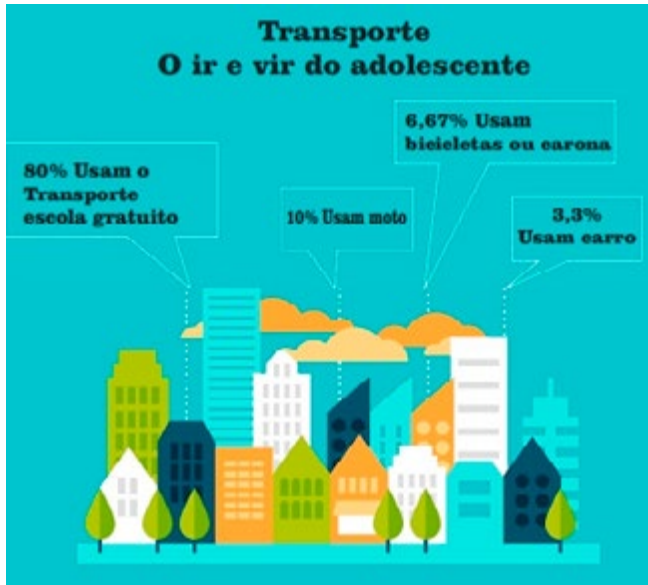
”Do ponto de vista ambiental e da saúde, muito bom, mas do ponto de vista

social ainda se há um receio. Iria a alguns locais” (58 EDIt)

”Penso que são pobres ou economistas obcecados” (12 INFs)

“As pessoas que usam bicicleta para trabalhar no Brasil são as mais pobres, mas dependendo da situação eu iria, dependendo da distância” (60 EDIq)

*”Acho bom porque não polui, mas não iria a estes lugares de bicicleta”
(38 EDIp)*



Sequência de figuras 77 – O ir e vir do adolescente.
Fonte: Rosana R. Siqueira.

3.15 Produção de resíduos, o lado feio do consumo

Diante das diversas abordagens integrantes dos estudos sobre consumo sustentável, a questão da produção de resíduos ganha espaço na mídia e nas pesquisas acadêmicas. A matéria do Jornalista Michel Oliveira para o Jornal Cinforme trás o título: “sustentados pelas sobras da exclusão” é um exemplo de como a problemática da falta de gestão de resíduos tornou-se grave. Na figura 78 pode observar catadores do lixão do Bairro Santa Maria de Aracaju (chamado de Aterro Controlado) lutando pelos resíduos de um shopping Center da capital. A reportagem informa ainda que mais de 15% da população do Estado de Sergipe vive em situação de extrema miséria, significa a dura realidade de famílias com renda mensal em torno de R\$ 70,00 reais.



Figura 78 - Reportagem do Jornal Cinforme sobre a problemática dos resíduos em Sergipe. Fonte: Jornal Cinforme 22 de Abril de 2012.

A realidade nas cidades do interior do Estado de Sergipe não é muito diferente, neste contexto o próprio cidadão encontra-se coagido e constrangido em não saber o que fazer para ajudar a resolver estes problemas. Reduzir o desperdício e o descarte de produtos ainda em condições de uso pode ser uma alternativa, considerando a redução dos resíduos produzidos em cada lar. Nas instituições de ensino professores geralmente tentam sensibilizar os estudantes através de dinâmicas e atividades que possam despertar o interesse e mudanças de comportamentos em crianças e adolescentes. Neste processo são feitas perguntas como: utiliza o verso das folhas? E podem ocorrer surpresas como esta: “sim, ao contrário de vocês [referindo-se a impressão do questionário]” (27 ELES).

É neste processo de reflexão que podem surgir novas ações que revertam este quadro. Dentre os entrevistados 78,33% afirmaram doar para quem precisa os produtos em bom estado e que não são mais utilizados em seu lar. Quando questionados se seus hábitos de consumo interferem na produção local de resíduos, 78,33% indicaram que sim, que de fato representa um avanço na ampliação da percepção, embora 13,33% acreditem que suas escolhas de consumo não interferem na problemática dos resíduos em sua cidade.

Em referência a separação de material reciclável para coleta seletiva ou destinada a catadores existem dissonâncias entre as respostas, considerando que 31,67% afirmaram separar os resíduos, embora somente 13,33% destinam

a catadores. Dentre aqueles que separaram para “coleta seletiva” ocorre um lapso de percepção, uma vez que na cidade de Lagarto não há coleta seletiva de resíduos. É comum a presença de pessoas revirando os sacos de resíduos a procura de objetos para reciclagem ou reuso (figura 79). Por este motivo alguns moradores já deixam separadas as embalagens que possam ser aproveitadas (figura 80).



Figura 79 – Mulher revirando sacos de resíduos na rua em Lagarto. Fonte: Rosana R. Siqueira, 2011.



Figura 80 – Pequeno gesto de moradores que desejam colaborar com os catadores em Lagarto. Fonte: Rosana R. Siqueira, 2011.



Figura 81 – Depósito irregular de resíduos nas ruas de Lagarto. Fonte: Rosana R. Siqueira, 2011.

Dentre os adolescentes 63,33% compreendem a gravidade da situação e indicam não separa os resíduos recicláveis por falta de opção, afirmando inclusive que gostariam de participar de campanhas deste tipo. Em relação à cidade de Lagarto, 60% dos estudantes entrevistados percebem a falta de projetos e ações em prol do meio ambiente o que de fato precisa ser repensado pelas instituições, iniciativa privada e poder público. Todas estas dinâmicas são claras aos olhos de muitos estudantes:

“Não, vai tudo para o lixão” (18 ELEp)

“Não separa e também não tem coleta seletiva” - Boquim-SE “ (48 EIDs)

*“O lixo não é separado, pois é destinado a um lixão”- Colônia treze –
Cidade de Lagarto (58 EDIt)*

3.16 Entrelaçando o vivido e o percebido

Diante do volume de informações apresentadas neste capítulo faz-se necessário sintetizar os dados com vistas a oferecer uma visão global da interação entre a percepção e ação dos sujeitos, à luz dos referenciais adotados sobre consumo sustentável . Para melhor apreensão das informações optou-se

pela exposição de quadros síntese com uso de cores. A cor verde representa as respostas convergentes ao consumo sustentável, a cor laranja alude a uma posição intermediária (mediana), já a cor vermelha indica posicionamentos contrários ao entendimento de consumo sustentável, consoantes com o quadro 02 apresentado do caminho metodológico.

O autorreconhecimento, o olhar sobre si mesmo revela à acolhida a estereótipos disseminados na sociedade. A maioria dos adolescentes da amostra acredita que a sociedade os enxerga como pessoas que precisam ser controladas, sob o risco da delinquência, o que contrasta com uma percepção positiva de si mesmo, um aspecto importante no contexto de ampliação do protagonismo juvenil. Os quadrantes em branco revelam gostos pessoais, uma miscelânea de atividades destinadas ao tempo livre e lazer. Desta forma, quadro 04 apresenta alguns dados relacionados ao perfil dos adolescentes da amostra.

Quadro 04 – Autorreconhecimento: um olhar sobre si mesmo

AUTORRECONHECIMENTO: UM OLHAR SOBRE SI MESMO									
Referência	Respostas								
Como a sociedade os enxerga	Precisam de controle, risco de delinquência	Futuros profissionais e comunitários	Futuro da nação	Antagônico/oscilante (positivo positivo e negativo)	Não respondem	-	-	-	-
	30%	60%	61,67%	30%	1,67%	-	-	-	-
Percepção de si mesmo	Positiva	Fervir	Mediano	Antagônico/oscilante	Não respondem	Negativo	-	-	-
	33,34%	23,33%	13,33%	13,33%	10%	6,67%	-	-	-
Considera-se membro de grupos	Não	Sim	-	-	-	-	-	-	-
	70%	30%	-	-	-	-	-	-	-
Pratica esportes	Sim	Não	-	-	-	-	-	-	-
	60%	40%	-	-	-	-	-	-	-
Horas na escola	> 8 h	> 6 até 8 h	> 4 até 6 h	-	-	-	-	-	-
	60%	33,33%	1,67%	-	-	-	-	-	-
Costa de fazer em tempo livre	Acessar internet/ jogar vídeo game	Le/ estudar	Ouvir música	Outros	Fazer/ sair	Praticar esportes	Namorar	Tocar instrumento musical	Ir a igreja
	58,33%	38,33%	30%	21,67%	18,33%	8,33%	3,33%	3,33%	1,67%
Opções de Lazer	Outros	Acessar internet/ jogar vídeo game	Praticar esportes	Sem resposta	Nenhuma opção de lazer	Conversar com amigos	Escutar música	Eventos	Estudar
	46%	16,67%	13,33%	11,67%	10%	6%	3,33%	3,33%	1,67%

Fonte: Rosana R. Siqueira, 2012.

Ao longo deste estudo percebe-se que o acesso aos meios de comunicação e a ampliação do volume de informação recebida pelos adolescentes é algo marcante no cotidiano desta geração, principalmente em relação às mudanças advindas do uso do celular e da internet. A maioria das respostas foram consideradas intermediárias porque revelam o acesso a informação, mas não

revelam o caráter reflexivo acerca dos usos e aplicações destas informações em relação ao consumo e sustentabilidade. O quadro n. 05 aponta valores expressivos em relação aos principais temas de interesse dos adolescentes, considerando a necessidade de fomentar o diálogo sobre as problemáticas ambientais na família, na escola e na comunidade. O quadrante em vermelho aduz ao percentual daqueles que afirmam não ter acesso a informações sobre consumo.

Quadro 05 - Gerações, relações e novas formas de mediação

INFORMAÇÃO E INSTITUIÇÕES INFLUENCIADORAS								
Gerações, relações e novas formas de mediação								
Referência	Resposta							
	Sim				Não respondeu		-	-
Acesso a quais meios de comunicação	Internet	Televisão	Impressos	Rádio	-	-	-	-
	30,67%	60%	20%	25%	6,67%	-	-	-
Possui computador	Sim	Não	Não respondeu	-	-	-	-	-
	32%	13,33%	1,67%	-	-	-	-	-
Frequência do uso do computador à dia	> 1 a 3 h/dia	> 3 a 6 h/d	< 1h/dia	> 6 h/dia	Não respondeu	-	-	-
	60%	20%	16%	13,33%	1,67%	-	-	-
Finalidade do uso da internet	Estudos	Lazer	Informação/ Redes sociais	Outros	Não respondeu	-	-	-
	76%	4%	16,67%	10%	3,33%	-	-	-
Como toma conhecimento sobre os produtos	Internet	TV, rádio, impressos	Amigos	Outros (vídeos, grupos na rua)	Publicidade	Não respondeu	-	-
	66,33%	28,33%	30%	7%	10%	1,67%	-	-
Realiza compras através da internet	Sim				-	-	-	-
	Eletrônicos	Roupas e acessórios	Livros	Outros	Não	Não respondeu	-	-
	15,33%	5,33%	6,67%	1,67%	7,33%	1,67%	-	-
Notícia que mais chamou atenção	Desastros	Celebridades	Economia, política...	Não lembra nenhuma	Não respondeu	-	-	-
	23,33%	15,33%	11,67%	11,67%	5%	-	-	-
Temas de interesse na atualidade	Política/economia/sociedade	Tecnologia/ciência	Mão ambiente/sustentabilidade	Educação	Não respondeu	Esportes	Violência	Religião
	35%	20%	16%	6,67%	6,67%	5%	5%	3,33%
Possui celular	Sim	Não	Não respondeu	-	-	-	-	-
	85,33%	8,33%	3,33%	-	-	-	-	-
Recebe informações sobre consumo	Sim				-	-	-	-
	Internet/TV	País e colegas	Outros	Não	Não respondeu	-	-	-
	55,33%	6,67%	6,67%	78,33%	5%	-	-	-

Fonte: Rosana R. Siqueira, 2012.

A maioria dos adolescentes desconhece ações locais sobre Educação ambiental, considerando que a cidade de Lagarto não investe neste âmbito, o que é agravado pela falta de abordagens que ampliem o acesso a materiais relacionados ao tema consumo sustentável (quadro 06)

Quadro 06- Informações para construção de novos olhares e conhecimentos

INFORMAÇÃO E INSTITUIÇÕES INFLUENCIADORAS				
Abordagens e práticas: informações para construção de novos olhares e conhecimentos				
Referência	Respostas			
Frequenta a biblioteca	Sim	Não	-	-
	95%	5%	-	-
Os professores falam sobre consumo	Não	Sim	Não respondeu	-
	88,33%	3,33%	6,67%	-
Conhece ações locais em Educação ambiental	Não	Sim	Não respondeu	-
	83,34%	13,33%	3,33%	-
Tem acesso a apostilas sobre o tema	Não	Sim	Não respondeu	Às vezes
	88,33%	8,33%	1,67%	1,67%

Fonte: Rosana R. Siqueira, 2012.

Tais perspectivas constroem contextos nos quais as práticas de consumo oferecem subsídios para que os adolescentes mostrem aspectos identitários.

O quadro 07 apresenta um contexto do qual o adolescente valoriza as ações de consumo como auxiliares no processo de construção da identidade, relacionando-se entre o “ser” e o “ter”.

A família e a escola surgem como as principais instituições influenciadoras das escolhas de consumo, o que aduz a responsabilidade conjunta de fomentar ações positivas, convergentes ao consumo sustentável. Deve-se lembrar o caráter intermediário destas instituições, uma vez que podem assumir discursos: convergentes ou não convergentes às propostas de construção de uma sociedade mais sustentável.

Quadro 07 – Instituições influenciadoras.

INFORMAÇÃO E INSTITUIÇÕES INFLUENCIADORAS								
Adolescentes: o consumo ajuda a mostrar que são?								
Referência	Respostas							
O consumo ajuda a mostrar quem você é?	Sim 88%	Mediano/oscilante 10%	Não 21,67%	Não respondeu 3,33%	-	-	-	-
Como se sente quando não pode comprar algo importante?	Conformado 60%	Natural 31,67%	Condições no futuro 10%	Antagônico 5%	Não respondeu 3,33%	-	-	-
Quando amigos compram itens que você não tem, como se sente?	Conformado 65,33%	Antagônico 25,33%	Falta 13,33%	Mal, apressivo 8,33%	Não respondeu 1,67%	-	-	-
Quando escolhe um produto procura parecer ou se diferenciar?	Diferenciar 88%	Mediano oscilante 10%	Parceiro 1,67%	-	-	-	-	-
Tem piercing ou tatuagem?	Não 96,66%	Sim 1,67%	Não respondeu 1,67%	-	-	-	-	-
Gostaria de ter uma tatuagem ou piercing?	Não 63,33%	Sim 23%	Não respondeu 16,67%	-	-	-	-	-
Alguns alimentos que deve consumir?	Sim 92,33%	Não 23,33%	Não respondeu 3,33%	-	-	-	-	-
Influencia nas compras de ler?	Sim 78%	Não 23,33%	Não respondeu 1,67%	-	-	-	-	-
O que podem comprar juntos?	Vestuario 80%	Livros material escolar 25%	Eletrônicos 21,67%	Alimentos 18%	Higiene pessoal 18%	Não especificou 11,67%	Não respondeu 3,33%	Nenhum 6,67%
O que compra com a família?	Vestuario 43,33%	Alimentos 26,67%	Eletrônicos 21,67%	Nenhum 18,33%	Livros material escolar 18%	Não respondeu 8,33%	Higiene 6,67%	Não especificou 1,67%
Alguns hábitos e repensado por familiares?	Sim 31,67%	Não 68%	Não respondeu 3,33%	-	-	-	-	-
Quais as instituições mais influenciadas nas escolhas de compra?	Família 60%	Escola 33,33%	Empresas 16%	Grupos de amigos 18%	Não respondeu 8,33%	Nenhum 8%	Outros 3,33%	-

Fonte: Rosana R. Siqueira, 2012.

Quadro 08 - Informações e leitura de embalagens: caminhos possíveis antes da compra.

INFORMAÇÃO E INSTITUIÇÕES INFLUENCIADORAS						
Informações e leitura de embalagens: caminhos possíveis antes da compra						
Referência	Respostas					
Pesquisa informações sobre produtos antes da compra	Não 60%	Sim 40%	As vezes 6,67%	Não respondeu 3,33%	-	-
Lê os rótulos	Não 50%	Sim 40%	As vezes 6,67%	Não respondeu 3,33%	-	-
Entende os símbolos	Não respondeu 11,67%	Não 20%	Sim 13,33%	As vezes 10%	Alguns 8%	-
Observa excesso de embalagem	Sim 48,33%	Não 48,33%	As vezes 1,67%	Não respondeu 1,67%	-	-
Entra em contato com SAC	Não 76,67%	Sim (21,67%) Reclamação 16,67%	Informação 8%	Não respondeu 1,66%	-	-
Acredita que pode mudar modos de produção	Sim 48,33%	Não 48%	As vezes 5%	Não respondeu 1,67%	-	-
Lembra-se de alguma marca que se preocupa com o meio ambiente	Sim 83,33%	Não 35%	As vezes 10%	Não respondeu 1,67%	-	-
Consome produtos desta marca	Sim 48%	Não 36,67%	As vezes 18,33%	Não respondeu 1,67%	-	-
Produtos "ecológicos" são mais caros	Sim 51,67%	Não 31,67%	As vezes 6,67%	Não respondeu 6,67%	Não sabe 1,67%	-
Procura saber a procedência dos produtos	Não 51,67%	As vezes 25%	Sim 16,66%	Não respondeu 8%	Alguns 1,67%	-

Fonte: Rosana R. Siqueira, 2012.

O quadro n. 09 logo a seguir indica aspectos positivos referentes às percepções e ações dos adolescentes, considerando a preocupação dos mesmos com hábitos que possam prejudicar o meio ambiente, e que vislumbram ainda a possibilidade de todas as classes sociais poderem optar por ações sustentáveis. Pode-se observar também a pré-disposição em doar a quem precisa objetos e roupas em boas condições de uso (e que não são mais utilizados).

O alto percentual de não participação em projetos socioambientais revela o desconforto da maioria dos adolescentes diante da falta de ações deste âmbito na cidade de Lagarto, mas também revela perfis individualistas diante da necessidade de maior envolvimento em ações em prol da coletividade. As crianças e adolescentes se deparam constantemente com situações competitivas, muitas delas condicionadas pelo ambiente escolar e pela família com intenção de “prepará-los para vida lá fora”. A melhor nota, o time campeão, o vencedor sempre merecem destaque.

Nas comunicações dos adolescentes desta amostra, as preocupações com a carreira, com o desafio de “se dar bem na vida”, de ser bem sucedido, ter moto, carro, casa, podem vir a superar os habituais temores da adolescência como ser aceito, ser popular, entre outros. Este traço marcante é consonante com o conceito de identidade de projeto segundo (CASTELL, 2008, p.24).

Quadro 09 – Hábito e interesses

INFORMAÇÃO E INSTITUIÇÕES INFLUENCIADORAS									
Hábitos e interesses: estilos de vida em construção									
Referência	Respostas								
	Preferências								
Hábitos preferidos e aspectos	Alimentação	Leitura/tefalar	Desenho/tefalar	Internet/vídeo game	Não respondeu	Ajudar os pais	Nenhum/ Não tem preferência	Outros/ outros, completo	Obstacul a Deus
	48%	30%	30%	18,33%	11,47%	3,33%	3,33%	3,33%	3,33%
O que chama atenção em um produto	Superfície			Tudo o que não está incluído as prioridades					
	Não respondeu	Acessar TV vídeo game (sem internet)	Emocional/ Passado/ conteúdo	Outros/ hábitos competit	Nenhum, quase nada	Comer lanche	Perder tempo/ dormir	-	-
	38,33%	30%	10%	6,67%	6,67%	8%	8%	-	-
Conceito habito sustentável, a fazer em escola e institucional	Qualidade	Preço	Durabilidade	Relato	Praticidade/ Funcionalidade	Outros (benefícios, meio)	Tradição/marca	Não respondeu	-
	48,33%	48,33%	38,33%	38,33%	33,33%	16,67%	8,33%	1,67%	-
O que faz com que não queira mais	Sim	Não	Não respondeu	-	-	-	-	-	-
	70%	33,33%	1,67%	-	-	-	-	-	-
Seus hábitos podem prejudicar o meio ambiente	Exat direção	Gratidão	Jogar no lixo	Outros (imprevisível)	Não respondeu	-	-	-	-
	78,33%	38,33%	6,67%	8%	3,33%	-	-	-	-
O consumo sustentável possível apenas para os ricos	Sim	Não	Alguns	Não respondeu	Às vezes	Talvez	-	-	-
	16,67%	30%	10%	8%	1,67%	1,67%	-	-	-
Participa de projetos sociais no ambiente	Sim	Não	Não respondeu	-	-	-	-	-	-
	38,33%	6,67%	8%	-	-	-	-	-	-
Não comprete um produto que utilize ou trabalhe infantil	Sim	Não	Talvez	Não sabe	Não respondeu	-	-	-	-
	70%	30%	3,33%	3,33%	3,33%	-	-	-	-

Fonte: Rosana R. Siqueira, 2012.

Os dados apresentados no quadro 10 indicam as principais preocupações dos adolescentes nas esferas local, nacional e global, com destaque para aspectos referentes ao meio ambiente, ao preconceito e a cultura, que de acordo com os entrevistados configuram - se como desafios a serem vencidos.

Quadro 10 - Estilos de vida em construção

INFORMAÇÃO E INSTITUIÇÕES INFLUENCIADORAS											
Hábitos e interesses: estilos de vida em construção											
Referência	Respostas										
Preocupação Em nível local, nacional e global	Problemas Locais										
	Saúde, educação	Ambientais	Não respondeu	Cidade onde mora	Preconceito	Nenhuma	Política e economia	Eventos, cultura	Cidadã brasileira	Trânsito, transportes	Vida pessoal
	30%	18,33%	13,33%	10%	2%	0%	2%	3,33%	1,67%	1,67%	1,67%
	Problemas Nacionais										
Saúde, educação	Ambientais	Não respondeu	Política e economia	Preconceito	Nenhuma	Brasil	Eventos, cultura	Outros países	Trânsito, transportes	Esportes	
34,8%	21,6%	14%	11,67%	3,33%	6,67%	6,67%	3,33%	1,67%	1,67%	1,67%	
Problemas Globais											
Saúde, educação	Ambientais	Não respondeu	Política e economia	Nenhuma	Finança nova	Preconceito	Eventos, cultura	Outros países	-	-	
33,33%	31,67%	21,67%	8,33%	3,33%	3,33%	1,67%	1,67%	1,67%	-	-	
Tem interesse por questões socioambientais	Sim	As vezes	Não	Não respondeu	-	-	-	-	-	-	
46%	41,67%	8,33%	3,33%	-	-	-	-	-	-	-	
À cidade investe em ações para o meio ambiente	Não	Sim	Não sabe	Não respondeu	-	-	-	-	-	-	
60%	18,33%	16,67%	2%	-	-	-	-	-	-	-	
O que é consumo sustentável	Sentidos										
	Positivo	Intermediário	Negativo	Falamos de outros	Não respondeu	-	-	-	-	-	
70%	11,67%	8,33%	2%	2%	-	-	-	-	-	-	

Fonte: Rosana R. Siqueira, 2012.

Merecem destaque também os percentuais relativos a “nenhuma preocupação”, nos quais a falta de reflexão sobre as atuais problemáticas é um aspecto a ser trabalhado, uma vez que a inobservância dos problemas socioambientais não converge para possíveis horizontes de mudanças.

O interesse esporádico pelas questões socioambientais não converge ao sentido de mudanças em longo prazo, pautadas em um processo contínuo de reflexão. Pessoas sensibilizadas podem caminhar rumo à prática de ações contínuas e não fragmentadas do tipo: economizar água em casa, no trabalho não; não joga lixo no bairro, mas depositar entulho na periferia. Desta forma percebe-se o grande desafio entender o ambiente como um conjunto de sistemas do qual fazemos parte. Neste contexto a maioria dos adolescentes tem uma percepção positiva do constructo “consumo sustentável”, o que representa um caminho aberto para sensibilização e prática de ações neste sentido.

O quadro 11 situa o entendimento do adolescente sobre a importância do consumo em sua vida. Quando questionados sobre a possibilidade de redução de padrões e níveis de consumo, 35% deles observaram a ideia como negativa,

enquanto 36,67% apresentaram opiniões antagônicas do tipo “reduziria a felicidade, mas faria bem a natureza”. Percebe-se que a aceitação no plano perceptivo é bem maior do que no plano prático. Escolher entre a variedade de produtos “ecológicos, verdes, recicláveis” é bem mais aceitável do que a ideia de não consumir. É sob esta ótica que o marketing verde e as empresas investem, o que representa um grande risco à sustentabilidade. A ideia de escassez, da fome e da falta de itens básicos revela que os adolescentes atribuem “muita importância” ao consumo como forma de subsistência física e não apenas simbólica, como pode ser observado no quadro 11:

Quadro 11 - A importância do consumo na vida do adolescente

INFORMAÇÃO E INSTITUIÇÕES INFLUENCIADORAS					
Adolescentes e a importância do consumo em suas vidas					
Referência	Respostas				
Importância do consumo em sua vida	Muita importância – Sentidos				
	Físico	Simbólico/social	Econômico	Ambiental	Sem especificação
	63,33%	13,33%	1,67%	1,67%	5%
	Média importância				
	Não prioridade	-	-	-	-
	8,33%	-	-	-	-
	Não respondeu	Não sabe	-	-	-
8,33%	1,67%	-	-	-	
O que poderia acontecer com a redução do consumo	Sentido positivo – 75%				
	Econômico	Simbólico/social	Físico	Ambiental	-
	10%	5%	8,33%	1,67%	-
	Sentido negativo – 35%				
	Econômico	Físico	Simbólico/social	-	-
	73,33%	8,33%	3,33%	-	-
	Sentido antagônico (positivo e negativo)- 36,67%				
Opiniões antagônicas	-	-	-	-	
36,67%	-	-	-	-	

Fonte: Rosana R. Siqueira, 2012.

Quanto aos aspectos relativos aos hábitos cotidianos o quadro 12 indica a prática de ações convergentes com o consumo sustentável, embora se percebam algumas resistências, no sentido de estender as ações a todos os locais e não somente praticá-las no lar.

Mais uma vez a inobservância em relação à procedência dos produtos

alimentícios é verificada, bem como o grande consumo de carne (bovina e de aves), o que representa aspectos significativos em relação à Pegada ecológica, considerando o dispêndio de recursos e o sofrimento dos animais criados para o abate. O quadro 12 apresenta dados destoantes, uma vez que 43,34% dos adolescentes afirmaram não conhecer a procedência dos produtos que consomem, embora 76,67% deles tenham afirmado consumir produtos orgânicos, o que indica o incipiente conhecimento das características (e selos de procedência) que podem classificar um produto orgânico.

Quadro 12- Pequenas escolhas de todos os dias

INFORMAÇÃO E INSTITUIÇÕES INFLUENCIADORAS					
Água, alimentos, energia, transporte e resíduos: pequenas escolhas de todos os dias					
Referência	Resposta				
Tem hábito de fechar a torneira quando escova os dentes	Sim	Às vezes	Não respondeu	-	-
	86,66%	1,67%	1,67%	-	-
Demora no banho	Não	Não respondeu	Sim	Às vezes	-
	38,33%	30%	28,33%	3,34%	-
Tempo médio do banho	< 10min.	> 10min.	> 10 a 15min.	> 15 a 20min.	-
	46,66%	26,67%	16,67%	6,67%	-
Combate o desperdício	Sim	Não	Às vezes	Não respondeu	-
	58,33%	31,67%	5%	5%	-
Foco de combate ao desperdício	Não respondeu	Água	Energia	Não especificou	Outros (brinquedos, objetos, alimentos, roupas)
	40%	33,33%	31,67%	8,33%	5%
Economiza energia somente em casa	Sim	Não	Não respondeu	-	-
	90%	8,33%	1,67%	-	-
Locais que também economiza energia	Escola, clube, igreja	Casa	Não respondeu	Não especificou	-
	36,67%	35%	70%	18,33%	-
Deixa sobras de comida no prato	Não	Sim	Às vezes	Não respondeu	-
	51,66%	40%	6,67%	1,67%	-
Consome frutas e verduras	Sim	Não	Não respondeu	Às vezes	-
	80%	11,66%	6,67%	1,67%	-
Conhece a procedência	Não	Sim	Outros	Não respondeu	-
	43,34%	38,33%	15%	3,33%	-
Come carne	Sim	Não	Às vezes	Não respondeu	-
	81,33%	3,33%	1,67%	1,67%	-
Compra lanches e doces enquanto está na escola	Sim	Às vezes	Não	Não respondeu	-
	73,33%	16,67%	8,33%	1,67%	-
Consome produtos orgânicos	Sim	Não	Às vezes	Não respondeu	-
	76,67%	18,33%	3,33%	1,67%	-

Fonte: Rosana R. Siqueira, 2012.

Quanto ao acesso aos centros comerciais, os dados revelaram que a maioria dos adolescentes entrevistados realiza suas compras em lojas e na feira livre na

cidade de Lagarto, o que representa valorização do comércio local e geração de emprego e renda para a população.

No quadro 13 observa-se a desatenção daqueles que afirmam não fazerem uso de compras e serviços, o que de fato é impossível no contexto dos adolescentes da amostra. Merece destaque a referência ao consumo de drogas ilícitas, bem como o esquecimento de itens produzidos e comercializados na esfera local, embora deve-se esclarecer que o foco desta pesquisa é o olhar do adolescente, assim, caso os pais, ou responsáveis pelo lar fossem entrevistados, o perfil das respostas poderia ser outro.

A cultura, o lazer e a música surgem como produtos e serviços consumidos pelos adolescentes o que indica reflexão sobre consumo subjetivo, vale salientar que as categorias de análise foram construídas a partir das comunicações dos adolescentes.

Quadro 13- E quanto o assunto são as compras...

		INFORMAÇÃO E INSTITUIÇÕES INFLUENCIADORAS E quanto o assunto são as compras...									
		Respostas				Respostas					
Frecuência	Não faço uso de compras e serviços	Diária	Semanal	Mensal	Anual	Não respondeu					
		13,33%	28,33%	38,33%	4,67%	10%	3,33%	-	-	-	-
Local - Lagarto											
Alimentos	Vestuário	Higiene	Livros e material escolar	Drogas ilícitas	Música, cultura, lazer	Materiais de construção	Bens duráveis (carro, moto)	Brinq.	Serviços	Eletro.	Não sabe
Estado - Sergipe											
Alimentos	Vestuário	Higiene	Livros e material escolar	Drogas ilícitas	Música, cultura, lazer	Materiais de construção	Bens duráveis (carro, moto)	Brinq.	Serviços	Eletro.	Não sabe
Brasil - Nacional											
Alimentos	Vestuário	Higiene	Livros e material escolar	Drogas ilícitas	Música, cultura, lazer	Materiais de construção	Bens duráveis (carro, moto)	Brinq.	Serviços	Eletro.	Não sabe
Global - Importados											
Alimentos	Vestuário	Higiene	Livros e material escolar	Drogas ilícitas	Música, cultura, lazer	Materiais de construção	Bens duráveis (carro, moto)	Brinq.	Serviços	Eletro.	Não sabe

Fonte: Rosana R. Siqueira, 2012.

No quadro 13 hábitos são revelados ainda o perfil de planejamento de compras semanais e mensais, apresentando inclusive a desatenção daqueles que afirmaram fazer compras e utilizar serviços anualmente. É também revelada a preocupação com a aparência, através do percentual relacionado a compras de vestuário.

Nos estudos referentes ao consumo sustentável deve-se considerar os aspectos ligados a chamada educação financeira, uma vez que o planejamento e a gestão dos recursos financeiros interferem em diversos aspectos socioambientais, as relações de trabalho, a capacidade de endividamento das pessoas e o ciclo vicioso de compra de mercadorias fomentado pelo governo e iniciativa privada com vistas a “aquecer” setores da economia (a exemplo da redução do IPI- Imposto sobre Produtos Industrializados). O quadro 14 indica alguns aspectos relativos à gestão dos recursos financeiros por parte dos adolescentes e seus investimentos:

O quadro 14 - Educação financeira como parte de ações de Consumo sustentável

ALIMENTOS, ENERGIA, ÁGUA, TRANSPORTE, RESÍDUOS, DINHEIRO E CRÉDITO				
Educação financeira como parte de ações de consumo sustentável				
Referência	Respostas			
Planeja suas compras	Sim	Não	Não respondeu	Às vezes
	58,33%	31,67%	6,67%	3,33%
Sua família planeja	Não respondeu	Sim	Não	Às vezes
	58,33%	31,67%	8,33%	1,67%
A quantia disponível acaba antes do prevista	Sim	Não	Às vezes	Não respondeu
	48,33%	33,33%	10%	8,34%
Quando dispõem de quantia extra, o que costuma fazer	Gastar			
	Compras, lazer, passeios	Não especificou	-	-
	40%	1,67%	-	-
	Poupa/investe			
	Poupar/guarda	Investe nos estudos	Outros (dá para família)	-
	55%	1,67%	3,33%	-
	Não respondeu	Nunca sobra	-	-
	10%	1,67%	-	-

Fonte: Rosana R. Siqueira, 2012

No âmbito das opções de transporte, a maioria dos adolescentes faz uso de transporte coletivo. No entanto existe discordância entre a percepção e o uso da bicicleta. Como pode ser observado no quadro 15, a utilização da bicicleta como

meio de transporte é bem visto pela maioria dos adolescentes, embora no âmbito da ação prática ainda encontre resistência considerando: as grandes distâncias, a falta de segurança para os ciclistas, o clima com elevadas temperaturas e até mesmo o estigma social que associa a bicicleta aos menos favorecidos.

Quadro 15 - Transporte, o ir e vir do adolescente

ALIMENTOS, ENERGIA, ÁGUA, TRANSPORTE, RESÍDUOS, DINHEIRO E CREDITO						
Transporte: o ir e vir do adolescente						
Referência	Respostas					
Qual meio de transporte utiliza	Ônibus					
	Escolar (gratuito)	Moto	Outros (bicicleta, catraca)	Carro	Rodoviário	Não respondeu
	80%	10%	6,67%	3,33%	1,67%	1,67%
Frequência que utiliza os referidos meios de transporte	Diariamente	Semanalmente	-	-	-	-
	95,33%	1,67%	-	-	-	-
O que pensa sobre aqueles que vão para o trabalho de bicicleta	Bom para eles e para o meio ambiente	Bom para o meio ambiente e para eles, mas não para si (entrevistado)	Não respondeu	Normal/condição legal	No Brasil é coisa de pobre	Faltam boas ciclovias, é perigoso e os locais são distantes
	26%	25,33%	21,66%	16,66%	6%	3,33%
Iria ao cinema, igreja ou ao shopping	Sim	Não	Não especifica o lugar	Não respondeu	-	-
	41,67%	30%	23,33%	6,67%	-	-

Fonte: Rosana R. Siqueira, 2012.

Esta pesquisa demonstra que o tema consumo sustentável perpassa por diversas esferas que convergem para ações em níveis variados, significa que “empoderar” o consumidor em uma sociedade na qual a cidadania não foi plenamente edificada aduz ao erro de pensar que tudo poderá ser comprado: educação, segurança, sossego, ar puro.

O adolescente participante deste estudo tem a percepção que é necessária maior intervenção dos setores público e privado, ao mesmo tempo em que percebe a necessidade de garantir uma posição social e econômica, que poderá também lhe conferir a ampliação de seus papéis na sociedade. Ser estudante, profissional, frequentar uma academia de ginástica, ser vegetariano, ter filhos. Todas estas escolhas inserem também decisões de consumo e posturas socioambientais.

Esta dinâmica expansionista aduz também a ampliação dos direitos e das responsabilidades. Uma destas responsabilidades refere-se ao lado negativo do consumo que muitos procuram ignorar: a produção de resíduos. A maioria dos adolescentes participantes desta pesquisa tem a percepção de que seus hábitos e

estilos de vida interferem na produção de resíduos. O quadro 16 indica aspectos relativos à produção de resíduos, na qual a maioria dos adolescentes expressa que não separa os resíduos para a reciclagem por falta de opções de coleta seletiva, uma realidade que precisa urgentemente de mudanças.

Quadro 16 - Produção de resíduos, o lado feio do consumo

ALIMENTOS, ENERGIA, ÁGUA, TRANSPORTE, RESÍDUOS, DINHEIRO E CRÉDITO					
Produção de resíduos, o lado feio do consumo					
Referência	Respostas				
Imprime, ou utiliza o verso das folhas de papel	Sim	Reaproveita	Não	Às vezes	Não respondeu
	66,67%	21,67%	14%	3,33%	3,33%
Seus hábitos interferem na produção de lixo	Sim	Não	Não respondeu	Talvez	-
	78,33%	13,33%	6,67%	1,67%	-
Separam o lixo para reciclagem ou destina aos catadores	Sim (31,67%)				
	Não especificou	Catadores	Coleta seletiva*	-	-
	16,67%	13,33%	1,67%	-	-
	Não separa	Não respondeu	Não sabe	-	-
	63,33%	3,33%	1,67%	-	-
*O entrevistado afirmou destinar para coleta seletiva em um município que não possui este tipo de coleta					
					-

Fonte: Rosana R. Siqueira, 2012.

Este subcapítulo buscou sintetizar os principais pontos observados na análise dos dados, de forma a subsidiar a reflexão, seguinte apresentada nas considerações finais. Sigamos em frente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS



Foto: Siqueira, 2012.

A cada ponto final, a oportunidade de um novo começo

Este capítulo apresenta as considerações finais em relação à temática central do estudo, mas não esgota as reflexões sobre o tema, uma vez que se faz necessário imaginar inúmeras oscilações dos diversos estilos de vida nas esferas do vivido e do percebido.

O estudo contribui para a ampliação da discussão sobre Consumo sustentável , uma vez que duas proposições foram aceitas no PPCS (Plano de Produção e Consumo sustentável) apresentado na Rio+20.

Estudar a percepção dos hábitos e estilos de vida torna-se um rico exercício de observação e análise para o pesquisador, diante do desafio e rigor científico e para a instituição (IFS) no sentido de descoberta da percepção do adolescente em relação às suas práticas de consumo. Este estudo colabora também para que o próprio sujeito, cerne da pesquisa, possa refletir sobre seu papel como protagonista e agente de mudanças. Estas análises podem subsidiar projetos com linguagens e metodologias adequadas, que vislumbrem objetivos possíveis, pautados em ações continuadas e não pontuais.

A construção de hábitos mais sustentáveis é urgente e insere-se em diferentes eixos de ação, tanto local como global. A percepção dos hábitos é o fio que conduz a construção de estilos de vida em seus modos de: sentir, comer, beber, distrair-se, buscar informações, gastar dinheiro, utilizar transporte e tudo mais que poderá ser discutido com mais profundidade em pesquisas futuras (doutorado).

Estes hábitos são o constructo de estilos de vida pautados em diferentes temporalidades e espacialidades, uma vez que o acesso a variados meios de comunicação e fluxos de informação contrastam com realidades bucólicas das localidades onde residem boa parte destes adolescentes. As reflexões de Giddens aludem a este propósito:

[...] Uma das características da modernidade é uma interconexão crescente entre dois extremos da extensionalidade e da intencionalidade: de um lado influências, e de outro, disposições pessoais. Quanto mais a tradição perde terreno, e quanto mais reconstitui-se a vida cotidiana em termos da interação dialética entre o local e o global, mais os indivíduos vêm-se forçados a negociar opções e estilos de vida em meio a uma série de possibilidades. O planejamento da vida organizada reflexivamente torna-se característica fundamental da estruturação da autoidentidade

(GIDDENS A. apud CASTELL, 2008, p. 27).

Os adolescentes participantes deste estudo de acordo com TIBA (2010) fazem parte da geração “y” (de nascidos em 1980 e 1999) e podem ser considerados como a geração da informação “tudo ao mesmo tempo e agora”. A referência ao tempo é algo muito importante para esta pesquisa, uma vez que a consciência da transitoriedade da adolescência os insere em diferentes temporalidades e reflexões: o corpo que muda, as relações e o conhecimento se expandem em ambientes repletos de incertezas e mudanças velozes. Boa parte destes adolescentes “multi-atarefados” sonham com momentos de relaxamento e descanso, embora considerem não fazer nada como perda de tempo. Diante das comunicações expressas, observam-se traços marcantes de identidades de projeto. Segundo Castell as identidades de projeto surgem:

Quando os atores sociais, utilizando-se de qualquer tipo de material cultural ao seu alcance, constroem uma nova identidade capaz de redefinir sua posição na sociedade e, ao fazê-lo, buscam a transformação de toda a estrutura social (CASTELL, 2008, p.24).

Assim, os adolescentes se autorreconhecem como sujeitos destinados ao porvir, em sua maioria com percepções positivas de si mesmo, como uma promessa de serem o futuro da nação. Embora de forma antagônica apresentem percepções negativas em relação a como a sociedade os observa. É percebido o desejo baseado na autoafirmação do status e liberdade do adulto, que de acordo com os adolescentes “são livres, provedores e senhores de si mesmos”.

A tecnologia como forma de ampliar a comunicação e o acesso à informação torna-se o aspecto mais marcante do modo de viver destes adolescentes. Mas o acesso a uma grande quantidade de informações não significa maior conhecimento sobre práticas de consumo e as possíveis implicações socioambientais.

A presença do computador com acesso à internet nos lares brasileiros fez com que vários hábitos fossem modificados, inclusive o fluxo de informações que antes provinha das interações face a face entre as pessoas da casa, da televisão e do rádio. A ampliação da interatividade mediada tanto pode ampliar as possibilidades de comunicação, quanto isolar este adolescente, que ao sair de casa com fones, pendrive, tablet, celular, HD externo, vão construindo suas percepções e suas interações no plano da realidade cotidiana e virtual, uma vez que o ciberespaço insere este adolescente em novos núcleos de inserção social

e profissional.

A internet e o uso do celular ganharam muito espaço no cotidiano destes adolescentes. Os dados indicam que a internet para a maioria deles é a companheira dos estudos, o lazer, a fonte de informações e encontro com os amigos. O celular foi citado também por servidores e professores como grande fonte de dispersão nas atividades em sala de aula.

Não significa que estes adolescentes passem o dia inteiro na frente do computador, mas sim, que cada vez mais suas relações interpessoais “precisam” de mediação.

Este fato perpassa pela importância das informações providas da internet, e o uso destas informações pelos adolescentes. Sabe-se que as estratégias de marketing são habilidosas na segmentação de mercado e na oferta de produtos específicos, neste sentido o adolescente torna-se um alvo vulnerável destas estratégias.

A seleção perceptiva dos adolescentes “filtra” as informações de maior interesse entre elas: desastres, vida das celebridades, panorama político-econômico e principalmente atributos dos lançamentos de novos produtos, com destaque para os eletroeletrônicos. Desta forma as simples escolhas de consumo do dia a dia passam despercebidas.

Neste contexto, a escola, a família e a comunidade de forma geral devem investir na ampliação do diálogo sobre consumo sustentável com os adolescentes, para que estes possam interagir com outras fontes de informação e refletir, construindo modos de pensar e agir diferenciados.

É percebida a crescente influência dos adolescentes em relação às compras do lar, principalmente aquelas relacionadas a eletroeletrônicos e produtos de informática. Este aspecto pode representar um horizonte de mudanças positivas, mas também pode levar ao aumento dos padrões e níveis de consumo e descarte.

Ser capaz de refletir diante dos apelos da publicidade e da sociedade é um desafio para o adolescente em processo de construção da identidade. Discernir o que é necessário ou supérfluo torna-se difícil, devido ao bombardeio de informações que em todo momento convida estes adolescentes a partilhar um mundo de sensações que se abre diante de seus olhos, mas que possuem custos sociais, econômicos e ambientais.

Por isto as questões ambientais permanecem em segundo plano, por que os insere em uma perspectiva de reflexão, mudança, sentimento de abstinência e recusa de produtos e serviços que são verdadeiras tentações para o público

adolescente, mas que não são convergentes ao Consumo sustentável .

Mesmo com acesso a grandes fluxos de informações, o adolescente participante deste estudo ainda percebe o consumo sob o prisma da necessidade de abastecimento, frente as questões ambientais. Neste sentido considera o consumo muito importante para sua subsistência e para geração de empregos. Os adolescentes atribuem importância “física” às práticas de consumo, de acordo com as comunicações os aspectos simbólicos e sociais ficaram em segundo plano.

No entanto, as observações in loco indicaram que os aspectos simbólicos são muito representativos nas escolhas de consumo dos adolescentes, que mesmo afirmando não fazerem parte de grupos e da moda, valorizam a opinião de seus pares e escolhem produtos de acordo com as tendências da moda vigente.

A palavra mais adequada para estas análises foi “nuance”. Os adolescentes desta pesquisa estão dispostos a experimentar, a estar em dúvida, a serem convencidos (e quem sabe duvidar?), a dizerem que suas escolhas dependem das circunstâncias e das possibilidades. Muitos deles tem a noção de ter todo o tempo do mundo, e já não ter tempo para quase nada.

A maioria dos adolescentes afirma que o consumo ajuda a mostrar traços de suas personalidades, conjuntamente com outros aspectos (modo de pensar, de agir) relacionados a construção dos estilos de vida. Estes entendem o consumo sustentável como aquele que não agride, não prejudica o meio ambiente; consumir o necessário, essencial e não supérfluo. Mas um traço importante observado nas comunicações é a propensão de buscar produtos e serviços que possam ampliar inter-relações, sejam elas sociais, emocionais ou profissionais, adequados à Sociedade do “bem estar” que precisa saciar desejos e “necessidades” cada vez mais específicos, tornando-se difícil identificar a tênue fronteira que os separa.

Diante da possibilidade de não poder adquirir produtos desejados pode-se observar sentimentos de impotência e de conformismo, uma vez que não se pode ter tudo que se deseja, pois a cada momento criamos novas necessidades.

Considera-se inadequada para este estudo a abordagem centrada no termo consumismo por este conduzir a outras discussões teóricas que poderiam dar espaço para estereótipos. O consumismo não se refere apenas ao excesso de produtos adquiridos. Giacomini (2008, p. 20) apresenta a dificuldade de observar a tênue fronteira que separa o consumismo das manifestações de consumo uma vez que “[...] social e economicamente legítimo, o consumo, quando distorcido,

gera o consumismo, que por sua vez, tem origem nas pessoas, embora possa ser fortemente influenciado por políticas governamentais e grupos sociais.”

De acordo com Giacomini (2008, p.22) o termo consumismo já carrega em si um significado negativo que aduz a situações implicações relativas às práticas de consumo. Caso esta pesquisa estivesse pautada neste pressuposto, poder-se-ia correr o risco de adotar uma categoria (consumismo) não adequada aos pressupostos fenomenológicos adotados, em que não há a preocupação de estereotipar o adolescente, mas de observar a percepção de seus hábitos e estilos de vida em relação ao desafio da sustentabilidade.

Por conseguinte, percebe-se que o “[...] consumismo é o consumo extravagante ou espúrio de bens e serviços” (GIACOMINI, 2008, p.30), no qual a cerne principal é a pessoa diante do turbilhão de situações estimulantes aos sentidos, influenciada por fatores motivacionais variados que podem oferecer sensações diversas que remetem ao sentido de pertencimento, felicidade ou mesmo poder.

Os adolescentes não fazem suas escolhas de consumo apenas de forma quantitativa acumulando objetos, mas pelo contrário, considerando uma gama de motivações heterogêneas que tornam seu consumo insustentável pela falta de reflexão das reais necessidades no momento da compra e pela rapidez com que a obsolescência perceptiva torna os produtos comprados inadequados, provocando novas necessidades e propensão ao descarte de objetos ainda em condições de uso.

Os participantes deste estudo não têm como hábito a acumulação, mais sim o desejo pelo modelo mais novo e moderno, que ofereça mais recursos comunicacionais e múltiplas funções (a exemplo dos aparelhos eletroeletrônicos). Quanto à vestimenta e aos acessórios estes adolescentes afirmam escolher itens para diferenciarem-se, mas não percebem que escolhem opções inseridas em tendências de moda.

Todos estes atributos e qualidades emitem mensagens que são reforçadas em todo o momento, pela publicidade e pelos membros dos grupos em que estão inseridos, lembrando a cada um de forma especial que precisam mudar a cor do cabelo, das unhas, adquirir um celular, fazer um regime, ir a determinado show, ou adquirir um jogo de vídeo game.

Desta forma é preciso distinguir o estilo, a moda e o modismo. Kother e Keller (2006, p.17) consideram o estilo como um modo de expressão básico que representa determinada época ou estilo de vida. Há o estilo romântico, rústico,

colonial e assim por diante. O estilo pode durar década, ressurgindo quando “lembrado” pela moda.

A moda apresenta um estilo que se torna popular em determinado espaço de tempo, e que passa por quatro estágios: distinção, emulação, massificação e declínio (KOTLER; KELLER 2006, p. 317). No primeiro momento surge legítima, acessível a poucos, perpassando por etapas que chegam até a massificação, isto é quando o produto ganha o gosto popular e não agrada a um círculo restrito, sendo facilmente substituída por outra moda, uma vez que seu “ciclo de vida” é curto. O modismo parte de um súbito entusiasmo que não tem atributos para satisfazer necessidade em longo prazo, geralmente tem forte apelo hedonista e fugaz.

É neste universo de oscilações entre estilo, moda e modismo que o adolescente busca nos objetos e no agir, uma forma de construir e expressar aspectos de sua identidade. Esta perspectiva de procurar cada vez mais atributos nos objetos para apropriação, mediação, habilitação, acesso e uso, foi intensificada fortemente a partir de meados do Século XX, com a expansão dos meios de comunicação em massa e da “fetichização” do consumo como prática cultural. Assim percebe-se que não se trata de algo específico do universo dos adolescentes, mas de aspectos sociais, econômicos e culturais enraizados e reforçados todos os dias pelas percepções e hábitos das pessoas.

Este panorama insere o adolescente na perspectiva de novas habilitações que geram mudanças na racionalidade e no modo de viver, construindo assim um novo âmbito civilizatório, no sentido de construção através dos hábitos (vide o Processo Civilizador, 1969, de Norbert Elias).

A partir deste pressuposto partilha-se da visão de Enrique Leff (2006), ao considerar que a crise ambiental é antes de tudo uma crise de racionalidade. A supervalorização do poder de escolha e de compra do consumidor frente aos direitos inerentes à cidadania colabora para mercantilização da: educação, saúde, lazer, segurança, cultura entre outros.

Diante do exposto confirma-se a hipótese da primeira questão da pesquisa, na qual a maioria dos adolescentes participantes do estudo tem a percepção que seus hábitos de consumo e estilos de vida influenciam no âmbito socioambiental, embora existam nuances diferenciados entre o plano perceptivo (percebido) e o plano das ações (vivido).

O plano perceptivo apresenta-se mais convergente com os propósitos do consumo sustentável, enquanto no plano das ações algumas práticas encontram-

se em estágios intermediários ou não convergentes. Cabe ressaltar que de forma geral os adolescentes possuem grande potencial de construir uma sociedade mais sustentável, se puderem é claro, refletir sobre o que de fato constitui-se “necessidade”.

Em relação à segunda questão da pesquisa, percebe-se que a família surge como principal instituição influenciadora, seguida pela escola, empresas e grupos de amigos. Assim considera-se a família como o primeiro grupo de socialização dos sujeitos, aos quais são apresentados hábitos de: alimentação, higiene, acesso à informação, direitos e deveres básicos muito enraizados aos costumes e a cultura.

As práticas de consumo mais sustentáveis no âmbito familiar apresentaram-se limitadas ao combate ao desperdício de energia, água e outros aspectos, que representam também maiores despesas para o orçamento mensal do lar. Tais percepções e práticas não estão inseridas ainda no âmbito de preocupação ambiental.

Deve-se lembrar que alguns hábitos considerados convergentes ao consumo sustentável não decorrem da reflexão, mas da falta de outra opção, como a utilização do transporte escolar gratuito, na falta de um carro ou moto.

A limitação financeira é o maior obstáculo para a realização dos sonhos de consumo dos adolescentes desta pesquisa, visto que o valor da mesada fornecido pelos pais, ou do auxílio recebido, juntamente com a falta de opções de crédito ainda coíbem o acesso a padrões e níveis de consumo mais elevados.

As bolsas e auxílios financeiros recebidos pelos adolescentes tem grande importância como complemento da renda familiar, uma vez que possibilitam o acesso a produtos e serviços, desde itens alimentícios até peças do vestuário, material escolar e eletroeletrônicos.

Quanto à instituição escolar, percebem-se os esforços de professores e servidores em torná-la espaço de pleno desenvolvimento humano e profissional do estudante. Nesta pesquisa o IFS Campus Lagarto é representado como espaço aberto para debates e atividades, mas precisa de um plano de ação mais amplo e efetivo no âmbito do consumo sustentável, o que poderá ser alcançado com as ações do Programa IFS Sustentável.

Para tanto se faz necessário o apoio de várias esferas como o poder público, ONGs e toda a comunidade, uma vez que os adolescentes sinalizaram em suas comunicações a angústia e o desconforto de não ter opções de participação em nível municipal e institucional em projetos de Educação ambiental, neste sentido

é importante sinalizar que a Prefeitura da Cidade de Lagarto não investe em ações neste sentido, com o agravante da falta de saneamento básico, tratamento de esgoto, gestão e reciclagem de resíduos. A maioria dos adolescentes apresentaram conhecimentos atuais sobre todos estes aspectos.

O acesso às apostilas sobre consumo sustentável disponibilizados pelo MEC e MMA ainda é incipiente devido à falta de divulgação. Assim, muitos materiais disponibilizados através dos sites não chegam ao conhecimento de professores, servidores e estudantes. De sorte, mesmo diante deste empecilho, os mesmos apresentaram conhecimentos atuais e convergentes aos conceitos de consumo sustentável, além de preocupações com as esferas socioambientais.

A percepção relativa às empresas insere-se em uma perspectiva de fornecimento de produtos e serviços. A maioria dos adolescentes acredita que pode mudar os moldes de produção das empresas. Muitos deles lembram-se de marcas que anunciam atributos com enfoque socioambiental. No entanto, a lembrança destas marcas não representa o consumo destes produtos, pois para maioria dos adolescentes estes produtos “ecológicos” ainda custam mais caro.

O diálogo entre consumidores adolescentes e os serviços de atendimento ao consumidor (SACs) ainda é incipiente, o que pode vir a aumentar a falta de conhecimento sobre produtos, seu manuseio, aspectos sobre a produção e seus impactos socioambientais.

Este contexto revela que os adolescentes são ávidos por informações, mas ainda não internalizaram o hábito de buscar informações sobre produtos e serviços do dia a dia. Houve inclusive respostas que indicavam não fazer uso de produtos e serviços, o que é impossível, considerando o estilo de vida dos adolescentes participantes do estudo. O cerne de escolhas sustentáveis perpassa pelo interesse e busca constante de informações, que possam ser traduzidas mudanças e práticas.

Um aspecto convergente ao consumo sustentável é a percepção de que tais escolhas são possíveis a todas as classes econômicas e não somente aos “ricos”. A maioria dos adolescentes afirmaram que não comprariam produtos que utilizassem mão-de-obra infantil, o que também representa um aspecto positivo de percepção, embora seja difícil para os mesmos reconhecer possíveis ofertas destes produtos.

O empoderamento do consumidor deve fazer parte do exercício pleno de sua cidadania, e não baseado em seu poder de compra. Deve compartilhar juntamente com empresas e outras esferas da responsabilidade pelo ciclo de

vida dos produtos, desde a produção até a correta disposição, de acordo com os pressupostos da Política Nacional de Resíduos Sólidos (Lei nº 12.035).

Estas questões demonstram que não conduz à prática sustentável apenas dizer aos adolescentes para que reduzam seus níveis de consumo, é preciso interessar-se por seus estilos de vida e a partir daí construir argumentos contextualizados, uma vez que sem este esforço não se pode conhecer a realidade dos sujeitos e conseqüentemente pode-se investir em discursos vazios de sentidos como dizer a um sujeito para que ele não desperdice alimentos se este dispõe de poucos alimentos em suas refeições, ou mesmo indicar que um estudante vá para escola de bicicleta sem saber que ele reside em um povoado a quilômetros de distância. Para que as práticas internalizadas surtam efeito é preciso uma rede de colaboração e sustentação em longo prazo.

Ressalta-se inclusive que se não houver um olhar interdisciplinar para as problemáticas do consumo e da sustentabilidade, dificilmente alcançaremos resultados positivos em longo prazo. É preciso estar atento à: apropriação, mediação, habilitação, acesso e aos usos relacionados às práticas de consumo, considerando que na maioria das vezes não nos damos conta do quanto à sustentabilidade depende de todos nós.

REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, M.; ESTEVES, L. C. G. et al. (Org.). **Juventudes: outros olhares sobre a juventude**. Brasília: Ministério da Educação, SECAD- UNESCO, 2007. 332p.

ABEP. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério de classificação econômica Brasil**. Disponível em: < <http://www.abep.org/novo/Utils/FileGenerate.ashx?id=197>>. Acesso em: 29 ago. 2011.

ANDRADE. C. D. **Eu etiqueta**. Disponível em: <comtodasasletras.br.tripod.com/aula_construtivista.html.>. Acesso em: 06 nov.2011.

AQUINO, C.A.B.; MARTINS, J. C. de O. **Ócio, lazer e tempo livre na sociedade do consumo e do trabalho**. Revista Mal-estar e Subjetividade. Fortaleza, vol. VII, n. 2, p. 479-500 set/2007 Disponível em: <http://www.ufsj.edu.br/portal-repositorio/File/dcefs/Prof._Adalberto_Santos/4-ocio_lazer_e_tempo_livre_na_sociedade_do_consumo_e_do_trabalho_22.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2012.

ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. **Princípios de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

BARBOSA, L. **Por que agente é assim?** Entrevista à CPFL Cultura. Disponível em: <<http://www.cpfcultura.com.br/site/2010/03/04/consumo-por-que-a-gente-e-assim-livia-barbosa/>>. Acesso em: 28 jun. 2011.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradutores L.A. Reto & A. Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo: arte e comunicação**. Lisboa: Edições 70, 1995. p.64.

_____. **O sistema dos objetos**. 4. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000.

230p.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Trad. Carlos A. Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. 198p.

BAUMAN, Z.; MAY, T. **Aprendendo a pensar com a sociologia**. Trad. Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2010. 300p.

BENJAMIN, W. **Paris, capital do século XIX**. In: Fortuna, C. (Org.). Cidade, cultura e globalização, ensaios de sociologia. Oeiras: Celta Editora, 1997. p.38.

BLACWELL, R. In: MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. Trad. James F. Suderland Cook. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

BLUMER, H.; In: MOREIRA, D. A. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Pioneira, 2004. 152p.

BONETI, L.W. As políticas públicas educacionais frente ao Bullying na escola. In.:GISI, M. L.; ENS, R. T. **Bullying nas escolas**:estratégias de intervenção e formação de professores. Ijuí:Editora Ijuí, 2011. 208p.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

_____. **A distinção**: crítica social do julgamento. Trad. Daniela Kern; Guilherme J.R. Teixeira. São Paulo: EDUSP; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007. 549p.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Agenda 21**. Disponível em:
< [www.mma.gov/port/Se/agenda 21. index.html](http://www.mma.gov/port/Se/agenda%2011.index.html) >. Acesso em: 26 ago. 2011.

BRASIL. **Código de defesa do consumidor**. Lei n. 8.078, de 11 de Setembro de 1990.

BRASIL. MEC, Ministério da Educação. **Concepção e diretrizes**: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia. Brasília, 2008. 42p.

BRASIL. Ministério da Educação. **Consumo sustentável** : manual de educação. Brasília: Consumers International/ MMA/MEC/IDEC, 2005. 160p.

BRASIL. **Estatuto da criança e do adolescente**. Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990. Brasília. 70 p.

BRASIL. **ProNEA**. Ministério do Meio Ambiente. 3.ed. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2005. 102 p.

BRASIL, Senado. **Curso de direito do consumidor**. Disponível em: <http://www17.senado.gov.br/discipline/index/id/8/discipline_id/401/group_id/2221#this>
Acesso em: 16 jul. 2012.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Documento base para o PBRA** – Programa brasileiro de rotulagem ambiental. Brasília: MMA/SPDS, 2002. 210p.

BRASIL. Lei nº 1.455 de 07 de abril de 1976. < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del1455.htm. > Acesso em: 14 jun. 2012.

BRASIL. Decreto nº 6.759 de 05 de fevereiro de 2009. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Decreto/D67>. Acesso em: 14 jun. 2012.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. Portaria n.º 44, de 13 de fevereiro de 2008.

BRASIL, Ministério do Meio Ambiente, Comitê de produção e consumo sustentável . **Plano de ação para produção e consumo sustentáveis** – PPCS. Brasília, DF, 2011. 138p.

BRASIL, Ministério da Educação, SETEC. **Centenário da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica, uma história de muitas histórias**. Brasília, DF, 2009. 26p.

BRASIL, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe. Disposições do Programa IFS Sustentável. Disponível em: < www.ifs.edu.br>. Acesso em: 01 jul.2014.

BRASIL. Senado. Constituição da República Federativa do Brasil, 1988.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. Portaria nº 44 de 13 de fevereiro de 2008.

BRASIL. Ministério da Educação. Decreto nº 5.478 de 24 de junho de 2005.

BRASIL. Ministério da Educação. Lei nº 12.513 de 26 de outubro de 2011.

BRASIL. Presidência da República. Lei Delegada nº 04 de 26 de setembro de 1962.

BRASIL. Presidência da República. Lei nº 9.394 de 20 de dezembro de 1996.

BRASIL. Presidência da República. Decreto nº 5.940 de 25 de outubro de 2006.

BRASIL. Presidência da República. Lei nº 11.741 de 16 de julho de 2008.

BRASIL. Presidência da República. Decreto nº 7.234 de 19 de julho de 2010.

BRASIL. Ministério da Educação. Portaria nº 1.015 de 21 de julho de 2011.

BROWN C. Jr. **Não é sério**. Disponível em: <http://letras.terra.com.br/charlie-brown-jr/6008/>>. Acesso em: 06 nov. 2011.

BRUNO, F.G. tecnologia e experiência: sujeito e tempo segundo os riscos e as promessas da técnica. In. Comunicação e sociabilidades nas culturas contemporâneas. RUBIM A.A.C; BENTZ, I.M.G. (Org.) Petropolis, RJ: Editora Vozes, 1999. 182 p.

CAMARGO, A. L. **Desenvolvimento sustentável**. Dimensões e Desafios. 3.ed. Campinas: Papirus, 2003.

CANCLINI, Nestor G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 7.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008. 227p.

CASTELL, M. **O poder da identidade**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. 6.ed. São Paulo: Editora Paz e Terra,v.2. 2008. 529p.

CASTRO, I. E. O problema da escala. In: CASTRO, Iná Elias de; GOMES, Paulo Cesar da Costa; CORRÊA, Roberto L. (Org.). **Geografia: conceitos e temas**. 3.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001. p.117-140.

CHIAVENATO, I. **Teoria geral da administração**. 6.ed. Rio de Janeiro:Campus, 2002. 537p.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. 8.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. 606p.

CLAVAL, P. **O Território na transição da pós-modernidade**. In: Revista Geografia. Rio de Janeiro, ano I, n.2, dez. de 1999.

CONAR. CONSELHO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código brasileiro de autoregulamentação publicitária**. Disponível em: <www.conar.org.br/html/novas_normas/nn_crianças.htm>. Acesso em: 20 ago. 2011.

CONSUMO COMO INSPIRAÇÃO DE ARTE. Disponível em: <http://4.bp.blogspot.com/_mS5vfe29IYo/ScUjKJ5ELbI/AAAAAAAAABW4/GJHg_XXclko/s400/Pop+Art.jpg lemondvadelui-meme.blogspot.com >. Acesso em: 26 set. 2011.

CORAÇÃO DE ESTUDANTE. Milton Nascimento. Disponível em: < <http://letras.terra.com.br/milton-nascimento/47421/>>. Acesso em: 12 nov. 2011.

COSTA, R. **Crianças estressadas**. Disponível em <http://www.istoe.com.br/revista/indice-de-materias/684_CRIANCAS+ESTRESSADAS> Acesso em: 10 abr. 2012.

CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA BRASIL.

Disponível em: < <http://www.abep.org/novo/Utils/FileGenerate.ashx?id=197>>.
Acesso em: 29 ago. 2011.

DELORS, J. et al. UNESCO. **Educação**: um tesouro a descobrir. Relatório da Comissão Internacional sobre educação para o séc. XXI.

DEWEY, J. **Experiência e educação**. Tradução de Anísio Teixeira. 2. Ed. São Paulo: Ed. Nacional, 1976. 165p.

DEL RIO, V.; OLIVEIRA, Livia de. **Percepção ambiental**: a experiência brasileira. São Paulo: Studio Nobel; São Carlos, SP: Universidade Federal de São Carlos, 1996. 265p.

DIAS, R. **Gestão ambiental**: responsabilidade social e sustentabilidade. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2007. p.34.

DIAS, G. F. **Educação ambiental**: princípios e práticas. 9.ed. São Paulo: Gaia, 2004a.

_____. **Ecopercepção**. 1.ed. São Paulo: Editora Gaia, 2004b. 63p.

DICIONÁRIO MICHAELIS ON LINE. Disponível em:

<(<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=valor>>. Acesso em: 04 de ago. 2011.

DOSSIÊ DA TERRA. **Aumento das demandas**. Revista National Geographic. São Paulo, Editora Abril, p. 49-77, agos. 2009.

DUMAZEDIER, J. **Lazer e cultura popular**. São Paulo: Perspectiva.

ELIAS, N. **O processo civilizador**. Trad. Ruy Jungmann, v.1. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993a. 277p.

_____. **O processo civilizador:** formação do estado e civilização, v. 2. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993b. p.198.

_____. **Sociedade de corte:** investigação sobre a sociologia da realeza e da aristocracia da corte. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2001. 312p.

ENGEL, J. BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC. 2000. 641p.

ETIQUETAS DE EFICIÊNCIA ENERGÉTICA. Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/consumidor/etiquetas.asp>> . Acesso em: 16 de jul. 2012.

EXPOSIÇÃO DO CORPO FEMININO COMO ATRATIVO. Foto de Sam Myers. Disponível em: <[fenixabsinto.blogspot.com/2011/08/ Propagandas-antigas.htm](http://fenixabsinto.blogspot.com/2011/08/Propagandas-antigas.htm)>. Acesso em: 26 set. 2011.

FAGUNDES, A. J. F. M. **Descrição, definição e registro de comportamento.** 7.ed. São Paulo: EDICON, 1985.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo** e pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995. 222 p.

_____, M. **O desmanche da cultura globalização,** pós-modernismo e identidade. São Paulo: Studio Nobel, 1997. p.16-31.

FERRARA, L. D. Olhar periférico In: SANTOS, Antônio C; DALTRO FILHO, José. (Org.). **Pensar a (in) sustentabilidade:** desafios à pesquisa. Porto Alegre: Redes Editora, 2010. 268p.

FERRETI, C.J; ZIBAS, D.M.L; et al., (Org). **Novas tecnologias, trabalho e educação:** um debate multidisciplinar. 14.ed. Petrópolis, RJ:Vozes, 2012.

FISCHER, A. L. et. al. **As pessoas na organização.** São Paulo: Editora Gente, 2002.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda.** São Paulo: EPU, 1998.

269p.

GAZUREK, M. O. **Democratização do Luxo**. Disponível em: <<http://www.brandinsights.com.br/pagina/1037>> . Acesso em: 23 dez. 2011.

GERAÇÃO COCA-COLA. **Legião Urbana**. Disponível em: <<http://letras.terra.com.br/legiao-urbana/45051/>>. Acesso em: 06 nov. 2011.

GIACOMINI FILHO, G. **Meio ambiente & consumismo**. São Paulo: Editora SENAC, 2008. 255p.

GIDDENS, A. In.: CASTELL, M. **O poder da identidade**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. 6.ed. São Paulo: Editora Paz e Terra,v.2. 2008. 529p.

GIEDD, J. In: TARANTINO, M. et al. **As revelações sobre o cérebro adolescente**. Revista Isto é, São Paulo, n. 2189, p. 98, 26 out. 2011.

GIORGI, A. Phenomenology and Psychological Resarch. In: MOREIRA, D. A. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. 149p.

GADOTTI, M. **Histórias das ideias pedagógicas**. Série educação. São Paulo: Editora Ática, 2002. 319p.

GUIMARÃES, V.S. **Formação de professores, saberes, identidade e profissão**. 3.ed. Campinas: Papirus, 2006.

GRABOWSKI, G. **Ensino médio integrado à educação profissional**. In. Boletim 07 de ensino Médio Integrado. Brasília: MEC, 2006, p. 05-15. Disponível em: <portalme.gov.br/setec/arquivos/pdf2/boletim_salto07.pdf. >. Acesso em: 22 de mai. 2012.

HAESBERT, R. **Hibridismo, mobilidade e multiterritorialidade numa perspectiva geográfico-cultural integradora**. In. SERPA, A. (Org.). Espaços culturais: vivências, imaginações e representações. Salvador: EDUFBA, 2008. p.397.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 12. Ed. São Paulo: Editora Loyola, 2003. 352p.

HERCULANO, S. **Prefácio**. In: PORTILHO, Fátima. Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania. São Paulo: Cortez, 2005.

HIRATA, H. **Da polarização das qualificações ao modelo da competência**. In: FERRETI, C.J; ZIBAS, D.M.L; et al., (Org). Novas tecnologias, trabalho e educação: um debate multidisciplinar. 14.ed. Petrópolis, RJ:Vozes, 2012.

IBGE CIDADES. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 10 nov. 2011.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/default.php?cod1=28&cod2=&cod3=&frm=>>. Acesso em: 11 ago. 2011.

INMETRO/IDEC. **Publicidade e consumo**. São Paulo: IDEC, 2002. 42p.

KUENZER, Acácia. **As propostas de decreto para regulamentação do Ensino Médio e da Educação Profissional: uma análise crítica**. In. GRABOWSKI, G. Ensino médio integrado à educação profissional. In. Boletim 07 de Ensino Médio Integrado. Brasília: MEC, 2006, p. 05-15. Disponível em: <portalmeec.gov.br/setec/arquivos/pdf2/boletim_salto07.pdf>. Acesso em: 22 mai. 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Trad. Mônica Rosenberg, Brasil R. Fernandes, Cláudia Freire. 12.ed. São Paulo:Pearson Prentice Hall, 2006.

LACOMBE, F.; HEILBORN, G. **Administração: princípios e tendências**. 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

_____. **Administração: princípios e tendências**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

LAYARGUES, P. O cinismo da reciclagem: o significado ideológico da reciclagem da lata de alumínio e suas implicações para a educação ambiental. In: LOUREIRO F. et al.. (Org.). **Educação ambiental**: repensando o espaço da cidadania. São Paulo: Cortez, 2002, 179-220. Disponível em: <www.semebrusque.com.br/bibliovirtual/material/ea/ea/pdf005.pdf>. Acesso em: 23 set. 2011.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Sociologia geral**. 7.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2006. 373p.

LEFF, E. **Racionalidade ambiental a reapropriação social da natureza**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

LEFF, E. **Saber ambiental**: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder. Trad. Lúcia M. E. Orth. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009. 494p.

LEFÈBVRE, H. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Ática, 1990.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Trad. Carlos I. da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999. 272p.

LIE, J.; HAMLIN, C.L.; et al. **Sociologia**: sua bússola para um novo mundo. 1.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009. p.585.

LUZZI, D. A “ambientação” da educação formal: um diálogo aberto na complexidade do campo educativo. In: LEFF, E. et al. (Org.). **A compatibilidade ambiental**. Trad. Eliete Wolf. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Trad. Maria de Lourdes Menezes. 2.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998. 232p.

McDANIEL, C.; GATES, R.. **Pesquisa de Marketing**. Trad. James F. Suderland Cook. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

McCLUHAN, M. In: GADOTTI, M. **Histórias das ideias pedagógicas**. Série educação. São Paulo: Editora Ática, 2002. 319p.

MARCUSE, H. **A ideologia da sociedade industrial**: o homem unidimensional. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1968.

MARGULIS, M.; URRESTI, M. La juventud es más que una palabra. Buenos Aires: Biblos, 1996. In: ABRAMOVAY, M.; ESTEVES, L. C. G. et al (Org.). **Juventudes**: outros olhares sobre a juventude. Brasília: Ministério da Educação, SECAD- UNESCO, 2007. 332p.

MANFRIN J.; COURA K. **Nos laços (fracos) da internet**. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/080709/nos-lacos-fracos-internet-p-94.shtml>>. Acesso em: 20 jun.2012.

MAXIMIANO, A. A.. **Introdução à administração**. 7.ed.São Paulo: Atlas, 2010.

MONTGOMERY, D. C. **Introdução ao controle estatístico da qualidade**. Trad. Ana Maria L de Freitas.4.ed. Rio de Janeiro: Editora LTC Editora, 2004. 513p.

MONTORO, A. F. **Introdução à ciência do direito**. 25.ed. São Paulo:Editora Revista dos Tribunais, 2000. 620p.

MORAN, E. **Meio ambiente e ciências sociais**: interações homem-ambiente. Trad. Carlos Slack. São Paulo: SENAC, 2011. 307p.

MOREIRA, D.A. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Pioneira, 2004. 152p.

MOREIRA, J. C. T. et al. **Dicionário de termos de marketing**: definições, conceitos e palavras-chaves de marketing, propaganda, pesquisa, comercialização, comunicação e outras áreas correlatas a estas atividades. 4. ed. São Paulo:Atlas, 2011.

MULHERES AMERICANAS NOS ANOS 50 ESCOLHENDO PRODUTOS. **Revista Exame**, n.13, 28 de jul. 2010.

MUNNÉ, F. *Psicosociologia del tiempo libre: Um enfoque crítico*. México, DF: Trilhas.1980. In.: AQUINO, C.A.B.; MARTINS, J. C. de O. **Ócio, lazer e tempo livre na sociedade do consumo e do trabalho**. Revista Mal-estar e Subjetividade. Fortaleza, vol. VII, n. 2, p. 479-500 set/2007 Disponível em: <http://www.ufsj.edu.br/portal-repositorio/File/dcefs/Prof._Adalberto_Santos/4-ocio_lazer_e_tempo_livre_na_sociedade_do_consumo_e_do_trabalho_22.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2012.

NASCIMENTO M. **Coração de estudante**. Disponível em: <<http://letras.terra.com.br/milton-nascimento/47421/>>. Acesso: 12 nov. 2011.

OFERTA DE PRODUTOS EM CATÁLOGOS. Catálogo Avon moda & casa campanha de 15/2011, coleção primavera verão 2012. Agosto 2011.

OLIVEIRA, M. **Sustentados pelas sobras da exclusão**. Jornal Cinforme, Sergipe, p. 01, 22 abr. 2012.

OLIVEIRA, R. de C. A. **Estéticas juvenis**: intervenções nos corpos e na metrópole. Disponível em: <[HTTP://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/file/103/101](http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/file/103/101)>. Acesso em: 12 jun. 2012.

OLIVEIRA, R. D.; OLIVEIRA, M. D. Pesquisa social e ação educativa: conhecer a realidade para poder transformá-la. In: BRANDÃO, C. R. **Pesquisa participante**. São Paulo: Brasiliense, 2006. 211p.

OTTMAN, J.A. **Marketing verde**. Trad. Marina N. Paro. São Paulo: Makron Books, 1994. 189p.

PACHECO, E. (Org.) **Perspectivas da educação profissional técnica de nível médio**: proposta de diretrizes curriculares. Brasília: Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica do Ministério da Educação-SETEC, 2012, Fundação Santillana, Editora Moderna, 2012. 114p.

PARSONS, T. **Sociedades**: perspectivas evolutivas e comparativas. Trad. Dante Moreira Leite. São Paulo: Pioneira, 1969.191p.

PAZ, O. O uso e a Contemplação. In. **História Geral da Arte**: artes decorativas I, as artes decorativas aplicadas à habitação desde o mundo antigo até o barroco. Madrid: Ediciones Del Prado, 1995. p. 06-14.

PESCI, R. A pedagogia da cultura ambiental: do Titanic ao veleiro In: LEFF, E. et al. (Org.). **A compatibilidade ambiental**. Trad. Eliete Wolf. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

PESSOA, F. **O guardador de Rebanhos**. Poemas escolhidos. Disponível em: <www.respostasdoensinar.cjb.net>. Acesso em: 12 nov.2011.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

PROGRAMA BOLSA FAMÍLIA. <<http://www.mds.gov.br/bolsafamilia>> . Acesso em: 18 mai. 2012.

PUBLICIDADE DE CHOCOLATES, DÉCADA DE 50 (SÉC. XX). Disponível em: < http://lahosken.san-francisco.ca.us/comment/conspiracao_mirrors/>. Acesso em: 06 jul. 2011.

PUBLICIDADE PROIBIDA NA DÉCADA DE 90 (SÉC. XX). Disponível em: <http://mariag.multiply.com/links/item/35>>. Acesso em: 06 mai. 2011.

RELATÓRIO DE BRUNDTLAND. **Nosso Futuro Comum**. Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. 2.ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991. 430p.

RATTNER H.; In.: FERRETI, C.J; ZIBAS, D.M.L; et al., (Org). **Novas tecnologias, trabalho e educação**: um debate multidisciplinar. 14.ed. Petrópolis, RJ:Voices, 2012.

RELATÓRIO PLANETA VIVO. Suíça: WWF, Nov 2006, 41p. Disponível em: < [http:// assets.wwf.org.br/downloads/wwf_planeta_vivo_2006.pdf](http://assets.wwf.org.br/downloads/wwf_planeta_vivo_2006.pdf)>. Acesso em : 13 abr. 2011.

RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2009. 334p.

RODRIGUEZ, J. M. M.; SILVA, E. V. **Educação ambiental e desenvolvimento sustentável: Problemática, Tendências e desafios**. 2.ed. Fortaleza:Edições UFC, 2010. 24 p.

ROGERS, C. R. **Tornar-se pessoa**. Trad. Manuel J. do C. Ferreira e Alvamar Lamparelli. 6. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009. 489p.

ROGERS, C. R. ROSENBERG, R. (Org.). **A pessoa como centro**. São Paulo: EPU, ed. da Universidade de São Paulo, 1977. 228p.

SACHS, I. **Espaços, tempos e estratégias do desenvolvimento**. Trad. Luis Leite de Vasconcelos e Eneida Araújo. São Paulo: Vértice, 1986. 224p.

SACHS, I. **Estratégias de transição para o século XXI: desenvolvimento e meio ambiente**. Studio Nobel, fundação do Desenvolvimento Administrativo (FUNDAP), 1993.

SANTOS, L. G. In: VIANA, G. et al. **O desafio da sustentabilidade: um debate socioambiental no Brasil**. São Paulo: editora Fundação Perseu Abramo, 2001. 364p.

SANTOS, M. **O espaço do cidadão**. São Paulo: Nobel, 1987.

SANTOS, M. **Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico-informacional**. 5.ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008a.176p.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência**

universal. 17.ed. Rio de Janeiro: Record, 2008b. 236p.

SCHIFFMAN, H. R. **Sensações e percepção**. Trad. Luis A. Fajardo, Stella M. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

SEGALLA, A.; PEREZ, F. **Como os brasileiros gastam**. Revista Isto É, março de 2012. Edição nº 2.211, p. 93-103. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/reportagens/195047_COMO+OS+BRASILEIROS+GASTAM>. Acesso em: 10 abr. 2012.

SENGE, P. M. **A quinta disciplina: arte e prática da organização que aprende**. Trad. Gabriel Z. Neto e OP Traduções. 27. ed. Rio de Janeiro: Bestseller, 2011, 528p.

SERGIPE. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe. **Regulamento da organização didática - ROD**, 2011.

SERGIPE. Governo do Estado. PEEA- **Política estadual de educação ambiental**. Lei nº 6.882 de 08 de Abril de 2010.

SERGIPE. PROCON - Órgão de Proteção e Defesa do Consumidor Lei nº 3.139 de 23 de dezembro de 1991. Disponível em: <http://www.procon.se.gov.br/site/quem_somos.php>. Acesso em: 13 mai. 2012.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23.ed. São Paulo: Editora Cortez, 2007. 304p.

SIBILIA, P. **Conexões, o homem pós-orgânico**. Rio de Janeiro: editora Relume Dumará, 2002. p. 34

SIMMEL, G. **Da psicologia da moda: um estudo sociológico**. In: SOUZA, Jessé e ÖELZE, Berthold. Simmel e a modernidade. Brasília: UnB. 1998. p. 161-170.

SILVA, Mozart Linhares da (Org.). **Novas tecnologias: educação e sociedade na era da informação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001. 96p.

SOUZA, R. M.; In: SANTOS, Antônio C. et al. (Org.). **Pensar a (in) sustentabilidade**: desafios à pesquisa. Porto Alegre: Redes Editora, 2010. 268p.

SPRINTHALL, N. A.; COLLINS, W. A. **Psicologia do adolescente**: uma abordagem desenvolvimentista. 3.ed. Trad. Cristina M. C. Vieira. Lisboa: Edição Fundação Calouste Gulbenkian, 2003. 747p.

TARANTINO, M. et al. **As revelações sobre o cérebro adolescente**. Revista Isto É, São Paulo, n. 2.189, p. 98-104, 26 out. 2011.

TARDE DE DOMINGO NA ILHA DE GRANDE JATTE DE GEORGE SEURAT.

Disponível em: < <http://tribarte.blogspot.com/2011/03/pixel-art-moda-antiga.html> >. Acesso em: 26 out. 2011.

TEMPO PERDIDO. Renato Russo. Disponível em: <<http://letras.terra.com.br/renato-russo/759142>>. Acesso em: 22 de jun. 2012.

TRABALHO INFANTIL DURANTE A REVOLUÇÃO INDUSTRIAL. Figura de Edward Gooch/Hulton Archive/Getty Images. Disponível em: < http://veja.abril.com.br/140508/p_135.shtml >. Acesso em: 26 out. 201.

TRAJETÓRIA DO ENSINO PROFISSIONALIZANTE NO BRASIL. Disponível em: <www.mec.gov.br>. Acesso em: 23 mai. 2012.

TRÍPLICE DA COMPETÊNCIA. Disponível em: <[http:// dinheirama.com.br/blog/2009/08/14/oconhecimento-dentro-da-competencia/](http://dinheirama.com.br/blog/2009/08/14/oconhecimento-dentro-da-competencia/)>. Acesso em: 26 fev 2012.

TIBA, Içami. **Adolescentes quem ama, educa!** 39.ed. São Paulo: Integrale editora, 2010.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: Uma teoria social de mídia**. Trad. Wagner de Oliveira Brandão. 10.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. 261p.

TUAN, YI-FU. **Topofilia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente.** São Paulo: Difel, 1980. 288p.

TUAN, Yi-Fu. **Espaço e lugar: a perspectiva da experiência.** São Paulo: Difel, 1983. 249p.

VIANNA, H. M. **Pesquisa em educação, a observação.** Brasília: Liber livro, 2003.

VIANA, G. et al.. **O desafio da sustentabilidade: um debate socioambiental no Brasil.** São Paulo: editora Fundação Perseu Abramo, 2001. 364p.

VIDAL, V. **Filosofia, ética e meio ambiente.** In: SANTOS, Antônio C. et al. (Org.). *Filosofia & Natureza: debates, embates e conexões.* São Cristóvão, SE: Editora da Universidade Federal de Sergipe, 2008. p.130.

VILAR, J. W. C. et al. (Coord.). **Plano de regionalização da gestão de resíduos sólidos do Estado de Sergipe.** SEMARH/FUNCEFET, 2009. 117p. CD-ROW.

WAGNER, H. R.; (Org.). **Fenomenologia e relações sociais: textos escolhidos de Alfred Schütz.** (Org.) Helmut R. Wagner. Rio de Janeiro: Zahar, 1979. 319p.

UNESCO. **Educação: um tesouro a descobrir. Relatório da Comissão Internacional sobre educação para o séc. XXI.** Brasília, 2010.

YÚDICE. G. **A conveniência da cultura: usos da cultura na era global.** Trad. Marie Anne Kremer. Belo Horizonte, MG: Editora VFMG, 2004. 615p.

<http://wwf.org.br/wwf_brasil/pegada_ecologica/estilo_vida/>. Acesso: 26 jun.2011.

<http://olhardigital.uol.com.br/negocios/digital_news/noticias/brasil_registra_11488_linhas_de_celular_para_cada_habitantes>. Acesso em: 10 jul. 2012.

<<http://www.promenino.org.br/Default.aspx?PortalId=0&TabId=77&Conteudo>

Id=15bf3adf-60e9-4238-b6be-b7d31bf9cec0>. Acesso em: 20 jun.2012.

<http://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/especiais/pegada_ecologica/>. Acesso em: 13 jun.2012.

<<http://site.sabesp.com.br/site/sociedade-meioambiente/dicas.aspx?secaoId=450>> Acesso em: 13 jun.2012

<<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI307106-17773,00-LIVRESE+DOS+MAUS+HABITOS+TRECHO.html>>. Acesso em: 05 jun. de 2012.

<http://www.ifs.edu.br/index.php?option=com_content&view=article&id=918:gincana-integrativa-do-ifs-foi-um-sucesso&catid=9:novas-noticias&Itemid=22>. Acesso em: 16 jan. 2012.

<<http://furiarosa.com/celebridades/angelinao-jolie-garota-propaganda-da-louis-vitton>>. Acesso em: 23 dez. 2011.

<http://www.puretrend.com.br/secao/fresquinhas_r11/bolsa-usada-por-angelina-jolie-da-louis-vuitton-em-toronto-chega-no-brasil_a1676/1>. Acesso em: 23 dez. 2011.



O consumo sustentável insere-se nas pautas de movimentos ambientais e políticas públicas que consideram as práticas dos sujeitos como oportunidades de redução de padrões e níveis de consumo, neste contexto busca-se vislumbrar horizontes de ação em prol da mitigação dos impactos socioambientais e melhoria da qualidade de vida para a presente e futuras gerações.

