Práticas de consumo entre jovens: caminhos para o consumo consciente.

Luciene Souza da Costa

lucienecostamail@gmail.com

Secretaria Municipal de Educação de Manaus - SEMED; Universidade Federal do Amazonas - UFAM.

Brasil

Maria Olivia Ribeiro de Albuquerque Simão

mariaoliviar@uol.com.br

Universidade Federal do Amazonas- UFAM.

Brasil

Mariana Baldoíno da Costa

Mariana_baldoino@yahoo.com.br

Universidade Federal do Amazonas - UFAM.

Brasil

RESUMEN

A discussão entre os estilos de vida e o consumo tem ganhado evidência por revelar singularidades a partir das atitudes e valores dos indivíduos. Essa categoria promove inúmeras possibilidades de investigação nas relações pessoa-ambiente e no comportamento de consumo consciente, uma das prerrogativas socioambientais emergentes. Apontamos as implicações dos aspectos culturais presentes nas práticas de consumo - do consumismo ao consumo consciente - com base em uma pesquisa realizada entre estudantes do ensino básico em uma escola pública na cidade de Manaus, Amazonas. Participaram deste estudo 83 sujeitos, ambos os sexos, idade entre 15 e 21 anos. O estudo descritivo se desenvolveu em fundamentação teórica dos conceitos em Psicologia Ambiental de comportamento pró-ambiental (CPA) e Consumo, na Sociologia do Consumo. Considerando que o consumo consciente está atrelado à responsabilidade socioambiental, buscou-se investigar se tais aspectos estão presentes no comportamento de consumo entre os jovens. Para a coleta de dados foi empregado um questionário elaborado com questões dicotômicas a partir dos pressupostos dos 8 R (Refletir, Reduzir, Reutilizar, Reciclar, Respeitar, Reparar, Responsabilizar-se, Repassar) do consumo consciente, desenvolvido pelo Instituto AKATU. Cada fator R foi composto de forma independente, com 4 a 7 questões específicas. Foram identificadas as maiores e menores pontuações nas seções Refletir, Reutilizar e Reparar. Os resultados apontam que Refletir é a estratégia mais utilizada por 54% dos estudantes, antes de decidir o que e como consumir (por exemplo, utensílios pessoais, livros, eletrônicos e alimentos). Essa decisão, no entanto, mostra que esses jovens preferem produtos novos e de marcas conhecidas e revelaram pouca preocupação, 16%, se o produto empregou trabalho escravo. A estratégia de Reutilizar está presente em apenas 11%, em que o item adquirir roupas e calçados em brechó foi o menos apontado, com 2% e reutilizar livros de parentes e amigos o maior, com 22%. A estratégia de Reparar é feita por 43% dos jovens, principalmente em reparos nas vestimentas e aparelhos eletrônicos de uso coletivo e menor rotatividade como TVs. Tais resultados indicam baixa sensibilização para as questões socioambientais e consumo consciente. Os componentes do estilo de vida podem mudar ao longo dos anos, mas para que aconteça, a pessoa precisa perceber-se capaz de realizar as mudanças pretendidas além de identificar algum valor no

componente que queira incluir ou excluir para a efetivação dessa mudança (Sellin & Owen, 1999). Os dados corroboram com Bauman acerca da liquidez das relações de consumo e das pessoas com o ambiente, desvalorizando-se a durabilidade e igualando o "antigo" com aquilo que é defasado e impróprio para uso pessoal, denotando insustentabilidade dos atuais estilos de vida e padrões desse comportamento entre os jovens estudados. Sugere-se práticas de educação ambiental entre os jovens, principalmente nas escolas da educação básica, voltadas ao consumo consciente, pois o conhecimento e o envolvimento promovem condutas imprescindíveis para mitigar impactos ambientais produzidos pelo consumismo.

ABSTRACT

The discussion between lifestyles and consumption has been evidenced since it reveals singularities from attitudes and values of individuals. This category promotes many possibilities of investigation about the person-environment connections and about the behavior of conscious consumption, one of the most emerging socio-environmental prerogatives. We point out the implications of cultural aspects present in consumer practices – from consumerism to conscious consumption – based on a survey undertaken among students of elementary education in a public school in the municipality of Manaus, Amazonas. 83 interviewed, from both sexes, aged between 15 and 21 years old participated in this study. The descriptive study developed in theoretical basis the concepts in Environmental Psychology of Pro-environmental and Consumption Behavior, in the Sociology of Consumption. Considering that conscious consumption is linked to socio-environmental responsibility, it was sought to investigate if respective aspects are present in the consumption behavior of the young people. For data collection, a questionnaire elaborated with dichotomous questions was used based on the 8 R's (Reflect, Reduce, Reuse, Recycle, Respect, Repair, Responsibility, Review) of the conscious consumption developed by the AKATU Institute. Each R factor was composed independently, with 4 to 7 specific questions. The highest and the lowest scores were identified in the Reflect, Reuse and Repair sections. The verified results indicate that Reflect is the most used strategy by 54% of students before to choose what and how to consume (eg.: personal items, books, electronics and food). This decision, however, demonstrate that these young people prefer new products and well-known brands

and still show little concern, 16%, if the acquired products were made employing slave labor. The strategy of Reuse is present in only 11%, in which to buy clothes and shoes in thrift stores was the least pointed, with 2%, and the reuse of relative's and friend's books was the largest, with 22%. The strategy of Repair is practiced by 43% of young people, mainly related to clothes and electronic devices. The results above indicate low levels of awareness of socio-environmental issues and conscious consumption. The lifestyle components may change over the years, but for it a person needs to perceive himself as a being capable to promote desired changes as well as to identify some values in the component he or she wants to include or exclude in order to make such changes (Sellin & Owen, 1999). The data go along with Bauman about the liquidity of consumer and people relations with the environment, devaluing the durability and equating the "old" with something that is exceeded and inappropriate for personal use, characterizing the unsustainability of current lifestyles and nowadays patterns behavior. Environmental education practices oriented to conscious consumption are recommended, since knowledge and involvement can promote desirable behaviors to mitigate environmental impacts produced by the consumerism.

Palavras chave

Consumo; Juventude; Sustentabilidade.

Keywords

Consumerism; Youngers; Sustainability.

I. Introdução

Os estudos sobre o consumo entraram na pauta dos debates ambientais no Brasil a partir da Rio 92 e têm se mostrado um campo frutífero para o entendimento das lutas simbólicas que revelam as contradições sociais (PORTILHO, 2010). Para Bauman (2008) a cultura pós-moderna é a própria cultura do consumo ligada a um processo de classificação social fundamentado nos bens (BAUDRILLARD,1995) e por isso é necessário compreender as razões, modos, circunstâncias e porquês do consumo (CAMPBELL, 2006; BOURDIEU,1979) que é, por sua vez, formador de identidades sociais (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2013). Para Conte (2007), entre os jovens o consumo está ligado à intimidade e à formação da personalidade, portanto, a necessidade de compreender o consumo moderno enquanto manifestação cultural está ligada à formação da própria sociedade.

Para compreender a relação entre consumo e sustentabilidade na visão do jovem foi realizada uma pesquisa entre os anos de 2015 e 2016 com 81 jovens estudantes de 15 a 21 anos de idade residentes na Zona Norte de Manaus, capital do Amazonas, Brasil. A escolha da juventude se deu pela representatividade numérica do grupo e por se apresentarem como sujeitos atuantes na contemporaneidade (UNICEF, 2011). Dessa forma tais pessoas, nascidas a partir da metade da década de 90, podem indicar uma condição de melhor entendimento da sociedade pós-crise ambiental, pós-Eco 92, de uma sociedade em busca da sustentabilidade.

O objetivo geral da pesquisa foi entender a relação dos jovens com o consumo e a sustentabilidade a partir da identificação da adoção de critérios de sustentabilidade em suas decisões de compra. O trabalho contou com uma abordagem multimétodos partindo do entendimento do consumo enquanto processo que inicia na concepção do produto e finaliza com o destino dado aos resíduos.

II. Marco teórico/marco conceitual

Repensar a relação homem e ambiente se apresenta como condição necessária para a manutenção da vida no planeta da mesma forma que o aumento do dispêndio se configura como um enorme desafio para as ciências ambientais. Os bens se tornam indispensáveis com a mesma velocidade que nos acostumamos a eles e desta maneira mantêm-se um ciclo vigoroso centrado no consumo.

O homem age sobre o meio ao passo que o meio também age sobre o homem. Não há independência entre estes dois entes. O estudo do consumo pode levar a um questionamento salutar sobre a sustentabilidade desta díade, revelar sentidos e suscitar novas investigações "*obriga a pensar os conflitos e opções políticas da humanidade no contexto do mundo material"* (PORTILHO, 2010,p 55).

Douglas e Isherwood (2013) apontam que o consumo é um *lócus* de investigação social, fenômeno antropológico ligado diretamente a formação da sociedade moderna que reflete a continuidade da desigualdade social na apropriação dos bens. Por sua vez, a aquisição dos bens é imbricada de uma carga cultural indissociável do ser. Dessa forma, o consumo serve para o entendimento da cultura e esta é, por sua vez, responsável pelas escolhas que fazemos. *"Estudar consumo significa, em certo sentido, privilegiar a cultura, o simbólico, experimentando a relatividade dos valores e a instabilidade nela implícita"* (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2013, p 13).

A forma como a relação com o mundo material se apresenta não mais se resume à satisfação de necessidades, mas como vemos o mundo e nos posicionamos nele, gerando uma mudança ontológica (PORTILHO, 2010, P 76). Assim, um desafio importante para a Sustentabilidade é justamente o efeito do consumo alienado, do consumismo ao planeta e consequentemente, à vida.

Na década de 1990 a sustentabilidade surgiu como campo de luta que reflete as disputas do futuro civilizacional da humanidade com objetos, agentes e regras próprias (NASCIMENTO, 2012). Com um tom mais conciliatório substituiu o aspecto revolucionário do Ecodesenvolvimento de Sachs

(LIMA, 2003) e tentou aliar a tríade sociedade, ambiente e economia de maneira a gerar um desenvolvimento econômico sem extirpar as possibilidades de vida no planeta. Segundo Pinto e Batinga (2016) nos últimos anos, tanto na mídia como nas discussões do meio empresarial e acadêmico, vem surgindo inúmeros conceitos que buscam dar novas características ao consumo: de ser consciente e sustentável; se preocupar com questões como bem-estar, qualidade de vida, preocupação com o meio ambiente e com os recursos naturais; preocupação com as futuras gerações, atrelamento a práticas de cidadania, de proteção aos direitos humanos entre outras.

Aqui utilizaremos o conceito de consumo consciente caracterizado pela "prática humana que considera seus impactos sobre o meio, como o resultado de um processo de reflexão baseado em um sentimento de pertencimento, nos quais suas ações estão direcionadas para a busca de resultados coletivos (Pinto e Batinga, 2016).

Neste contexto, é interessante verificar como os jovens atores sociais vêm assimilando o ato de consumir? Será que nas suas escolhas estão presentes critérios relacionados a sustentabilidade? Eles adotam comportamentos de consumo consciente, social e ambientalmente responsáveis? Assim, estudar o consumo entre os jovens é buscar entender seus impactos e implicações sobre a sustentabilidade desejada.

III. Metodologia

Esta pesquisa caracteriza-se como pesquisa social (RUMMEL, 1972) de abordagem qualitativa (GIL, 2002) e multimétodos (GÜNTHER et al, 2004) que também fez uso de aspectos quantitativos para melhor descrever os resultados obtidos.

Partindo das categorias de análise – consumo consciente e sustentabilidade, realizou-se o estudo em tela com um grupo de 81 jovens estudantes (17 a 21 anos) do terceiro ano do Ensino Médio do turno noturno da Escola Pública Estadual "A" localizada nas imediações de um grande Shopping da Zona Norte da cidade de Manaus (Shopping "S").

O Shopping "S" é um ambiente climatizado, bem iluminado que disponibiliza 120 lojas de várias naturezas (alimentação, vestuário, acessórios, cosméticos, serviços, entre outros) e espaços de entretenimento (cinema, praça de alimentação). Espaço agradável, seguro, limpo e de fácil acesso aos jovens que participaram do estudo. A Escola Estadual "A" é uma escola pública que conta com doze salas de aula e atende cerca de 1.200 alunos do Ensino Médio (1º ao 3º ano) matriculados nos três turnos: matutino, vespertino e noturno.

Entre os dias 3 de novembro e 20 de dezembro de 2016 foram aplicados questionários semi-estruturados elaborados usando os critérios "Oito R´s da Sustentabilidade"[1] (Instituto Akatu[2], 2001) e abordagem socioeconômica e os hábitos de consumo.

Após à aplicação dos questionários foram constituídos sete Grupos Focais (TRAD, 2009; KRUEGER, 1994) cada um com até 6 alunos. As temáticas do diálogo com estes grupos foram as lacunas

[1] Os Oito R´s da Sustentabilidade do Instituto Akatu foram criados como uma forma de ampliar os conceitos dos Três R´s (Reduzir, Reutilizar e Reciclar / disponíveis em http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/consumo-consciente-de-embalagem/principio-dos-3rs) e dos Cinco R´s (Reduzir, Repensar, Re-aproveitar, Reciclar e Recusar / disponíveis em http://www.mma.gov.br/comunicacao/item/9410), ambos direcionados para a diminuição dos resíduos sólidos. O objetivo do Instituto é ampliar a discussão sobre o consumo e por isso entraram, além dos itens descritos anteriormente, mais três, Respeitar, Reparar e Responsabilizar-se. Respeitar, Reparar e Respon-sabilizar-se.

[2] Disponível em http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Quer-uma-boa-dica-Pratique-os-8-Rs-do-consumo-consciente acesso em 22 de março de 2017

encontradas nos questionários, principalmente relacionados aos processos de produção a partir do uso de trabalho escravo, problemas ambientais decorrentes do descarte de materiais, os critérios de escolhas de produtos para consumo, a sustentabilidade e sua relação com o consumo. Como forma de chamar a atenção dos alunos e propiciar o diálogo sobre essas temáticas, as reuniões dos grupos focais foram iniciadas com a mensuração do *Índice da Pegada Ecológica*[3] (*Ecological Footprint*). A observação participante (GIL, 2002; WHYTE 2005) foi realizada nos grupos focais e durante as atividades escolares como intervalo da merenda, feira cultural e reunião com a equipe pedagógica. Essa técnica permitiu o envolvimento necessário para compreender um pouco mais o contexto em que esses jovens estão inseridos permitindo a análise dos resultados.

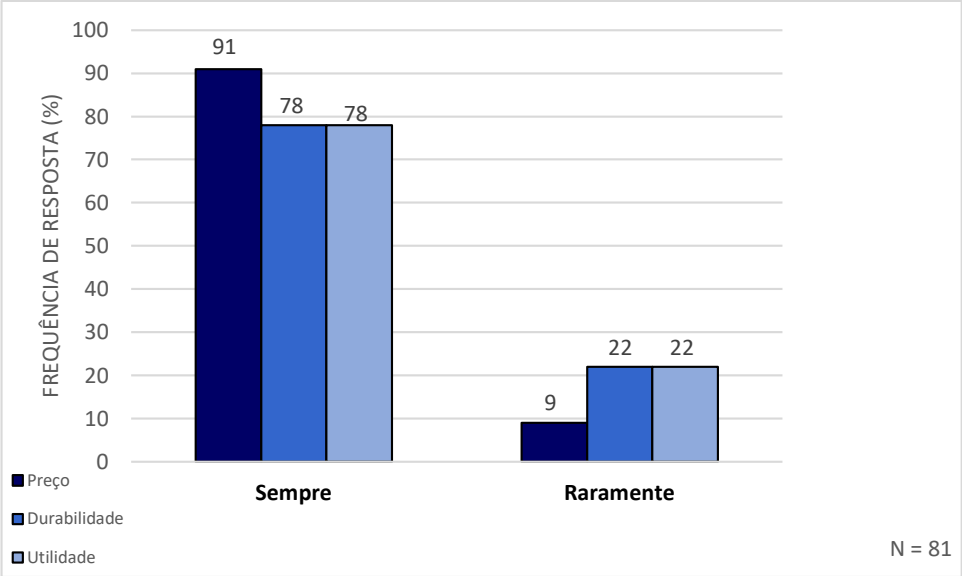
Na análise dos questionários as respostas às questões fechadas expressas pelos jovens nos questionários foram sistematizadas em planilhas utilizando o Programa Excel e posteriormente receberam tratamento estatístico descritivo para elucidar melhor os aspectos relacionados aos objetivos da pesquisa. As respostas às questões abertas e opiniões expressas durante a interação nos grupos focais e observação participante foram analisadas utilizando a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011) compondo um quadro de interpretação que caracteriza elementos qualitativos da pesquisa.

IV. Análise e discussão dos dados

Quanto aos critérios levados em conta na hora da compra, verificou-se que a grande maioria dos jovens (91%) *sempre* considera o preço como critério mais importante, seguido da durabilidade e utilidade (77%). Somente 9% desses jovens declararam que *raramente* o preço é o aspecto mais relevante. Critérios relacionados as características do consumo consciente não foram apresentados pelos jovens durante as discussões nos grupos focais (Figura 1).

[3] O Índice de Pegada Ecológica é uma metodologia de contabilidade ambiental expressa em hectares globais (gha), que tem como objetivo verificar se os padrões de consumo estão dentro da capacidade ecológica do planeta. Fonte: http://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/especiais/pegada_ecologica/o_que_e_pegada_ecologica/ . Disponível em http://www.footprintnetwork.org/en/index.php/GFN/page/calculators/

Figura 1: Aspectos considerados pelos jovens estudantes do Ensino Médio na hora da compra. (N=81).



Fonte: Costa, 2017 - Pesquisa de Campo.

A maior preocupação deles com o preço pago pelos produtos pode ser explicada pelo pouco acesso a recursos financeiros, uma vez que a maioria não trabalha (67%), mora com os país e possui renda familiar de até dois salários mínimos (58%) (Tabela 1), valor superior aos R$1.113,00 (um mil cento e treze reais) apontados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2015), como a renda média do brasileiro no ano de 2015.

Tabela 1: Renda familiar (em salários mínimos*) de estudantes do Ensino Médio da Escola Pública "A". N 81.

SALÁRIO MÍNIMO*	NÚMERO DE ESTUDANTES/ FREQUÊNCIA (%)
Até 1	11/ 13,6
De 1 a 2	36/ 44,4
De 2 a 3	-
De 3 a 5	29/ 35,8
Acima de 5	2/ 2,5
Não respondeu	3/ 3,7
TOTAL	81/100

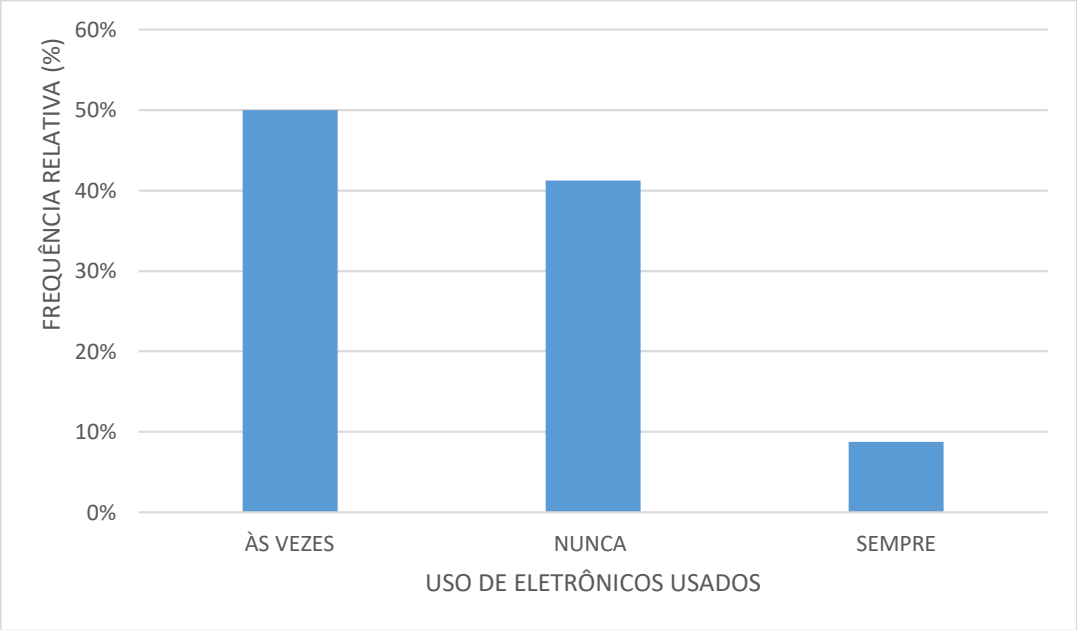
* Salário mínimo com base no ano de 2015 no valor de R$788,00 (setecentos e oitenta e oito reais). Fonte: http://www.guiatrabalhista.com.br/guia/salario minimo.htm.

Fonte: Costa, 2017 - Pesquisa de Campo.

Castilho (2007) em pesquisa realizada em uma comunidade de morro, no Rio Grande do Sul, afirma que entre os jovens, embora haja a valorização da marca de alguns produtos, o preço tem prioridade na hora da compra. Segundo Bauman (2008), em uma situação em que o sustento é o principal objetivo, as demais necessidades ficam em segundo plano. Logo, para esses jovens o preço apresenta-se como uma categoria prioritária para a tomada de decisão dos locais e objetos de consumo, o que pode explicar a barreira enfrentada para a compra de materiais de origem verde, reciclável que têm geralmente um preço mais alto.

A maioria dos jovens pesquisados demonstram a preferência pelo consumo de produtos eletrônicos novos. Quanto a reutilização desses produtos, 50% desses jovens declararam *às vezes* reutilizarem produtos eletrônicos usados, herdados de parentes, chamados de "segunda mão". Porém, somente 9% deles declararam *sempre* fazer uso, frente a 41% que foram categóricos ao afirmar *nunca* usar produtos eletrônicos de usados, de "segunda-mão" (Figura 2).

Figura 2: Uso de eletrônicos herdados ("segunda-mão") entre jovens estudantes do Ensino Médio da Escola Pública "A". N=77.



Fonte: Costa, 2017 - Pesquisa de Campo.

Mesmo quando se trata de produtos eletrônicos de alto valor, eles preferem os produtos novos e 61% deles declaram que esses produtos são melhores (Tabela 2).

Tabela 2: Declaração de opinião dos jovens estudantes do Ensino Médio da Escola Pública "A", considerando a superioridade do produto eletrônico novo. (N=74).

SUPERIORIDADE DO PRODUTO NOVO	NÚMERO DE ESTUDANTES/ FREQUÊNCIA (%)
SIM	45/ 61
NÃO	29/ 39
TOTAL	**74/100**

Fonte: Costa, 2017 - Pesquisa de Campo.

A explicação para a preferência pelo produto novo pode estar ligada à busca pela distinção (BAUMAN, 2008), seu aspecto identitário, da diferenciação, do acesso a "grupos superiores"

(BAUDRILLARD, 1995) e dos signos (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013; BAUDRILLARD, 1995). Os bens extrapolam sua importância física e se apresentam como instrumentos de comunicação (BAUDRILLARD, 1995).

O processo de produção e suas implicações na sociedade e no ambiente parece não ser foco de análise dos jovens e nem configura como critério de escolha na aquisição de novos produtos. Quando se perguntou se eles deixariam de comprar determinado produto se soubessem que esse tinha origem do trabalho escravo, a grande maioria afirmou que não desistiriam da aquisição de produtos com essa origem (Tabela 3).

Tabela 3: Porcentagem de estudantes do Ensino Médio que desistiriam da compra de um produto de origem de trabalho escravo. N=75.

VOCÊ DEIXARIA DE COMPRAR UM PRODUTO SE SOUBESSE QUE É RESULTADO DE TRABALHO ESCRAVO?	FREQUÊNCIA (%)
SIM	17
NÃO	83
TOTAL	**100**

Fonte: Costa, 2017 –Pesquisa de Campo.

Durante as reuniões com os grupos focais, ao serem questionados sobre adquirir produtos de origem de trabalho escravo, as justificativas podem ser sintetizada na resposta deste estudante: *"Se o preço for bom, mesmo que o produto tenha relação com a exploração do trabalhador, vale a pena comprar, pois, a relação com a escravidão não é direta e não comprar esse produto não tem força contra a escravidão"* (estudante, 18 anos). No quadro de incertezas sobre a origem dos produtos, os jovens não enxergam obrigatoriedade de investigação do processo produtivo.

Os jovens parecem se sentir impotentes frente aos problemas socioambientais: "*Professora, a gente não pode fazer nada porque se você faz e o outro ao seu lado não faz, de nada adianta*". Foi comum, durante as discussões nos grupos focais atribuírem a outrem o papel dos cuidados com o ambiente e revelarem de forma clara a individualidade ligada à sobrevivência.

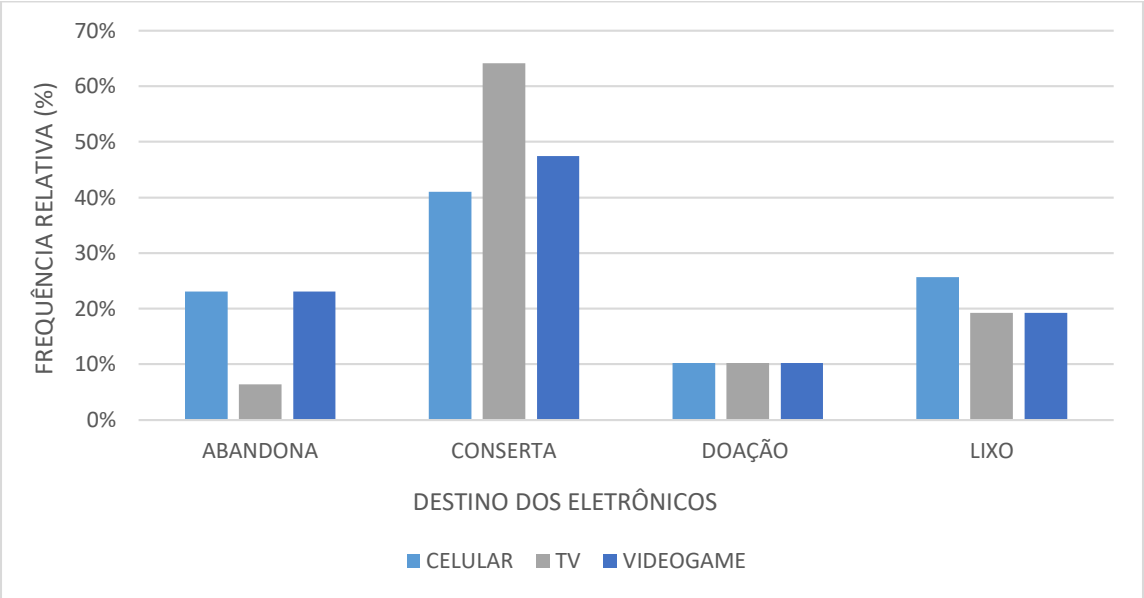
Os resultados são muito similares aos apontados por Oliveira et ali (2014), em uma pesquisa realizada em formulário *online* respondido por 217 jovens sobre o consumo *fashion* e a mão de obra escrava, na qual nota-se que a maioria dos jovens não deixariam de compra-los devido a existência de escravidão humana no processo produtivo. Esses jovens não acreditam ter poder de modificar realidades impostas.

O consumo gera prazer individual e a individualidade é um dos aspectos mais importantes da sociedade moderna, se contrapõe à lógica de tratar a todos como iguais e se apresenta com a tendência de tratar cada um de maneira singular. O prazer proporcionado pelo consumo aparenta ser livre de aborrecimentos e por isso tão sedutor entre os jovens.

> "*Se reduzido à forma arquétipa do ciclo metabólico de ingestão, digestão e excreção, o consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos*" (BAUMAN, 2008, p 37).

No processo de consumo, a última fase vivenciada pelo consumidor é o descarte. Neste estudo, boa parte dos jovens entrevistados declarou descartar os celulares com defeito, sendo seus destinos o lixo comum e o abandono. Porém, mais de 40% desses jovens ainda consertam seus aparelhos celulares e videogames (Figura 3).

Figura 3: Destino dado pelos jovens do Ensino Médio aos aparelhos eletrônicos com defeito. N=78.



Fonte: Costa, 2017 - Pesquisa de Campo.

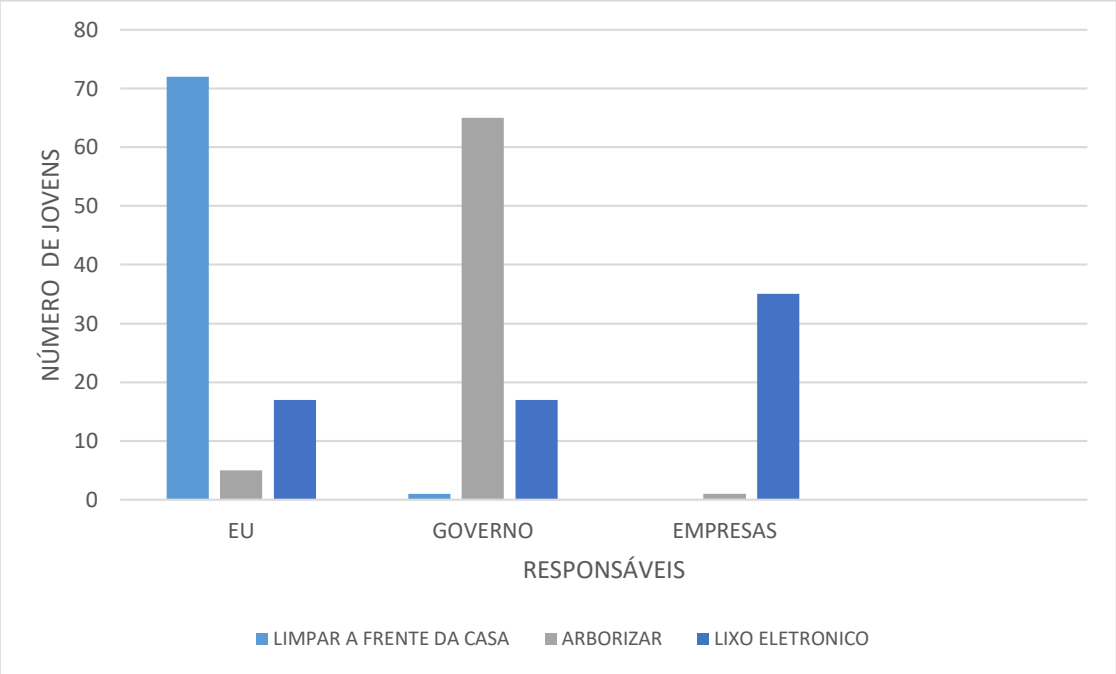
> Sobre o celular, Ribeiro, Leite e Souza (2009, p. 191) declaram que: "a aquisição frequente de novos aparelhos parece indicar menos uma necessidade de autoafirmação ou uma utilidade real para as atividades cotidianas e mais uma necessidade em participar do universo social vinculado às novas funções que são agregadas pelos novos modelos (...). O fato é que se alguma prática torna-se predominante em um grupo de adolescentes, ela acaba se tornando, por conseguinte, um critério significativo de inclusão no mesmo".

Quanto às TVs, a maioria deles as conserta (64%) e somente poucos as abandonam (6%) ou as jogam no lixo (19%). Uma explicação plausível para o alto nível de conserto destes aparelhos pode estar ligada a uma menor rotatividade mercadológica, além do fato que esses aparelhos são destinados ao uso doméstico e muitas vezes coletivo (ligado ao lar), não representando status individual como no caso dos aparelhos celulares

Entre os jovens estudados, a responsabilidade assumida por eles não vai além daquela que envolve os cuidados pelo espaço individual ou familiar. O espaço coletivo ou que envolve o descarte de bens de consumo, como eletrônicos, são atribuídos ao governo e empresas, respectivamente

(Figura 4). Ou seja, somente aquilo que, de alguma forma, está ligado à sua esfera pessoal, é considerado como sua responsabilidade. Eles não se vêm como atores envolvidos em processos coletivos, cujo benefício seja de forma compartilhada, como no caso da arborização da cidade.

Figura 4: Responsabilidade atribuída pelos jovens do Ensino Médio da Escola "A" às ações de: limpeza das áreas públicas que se localizam em frente aos seus domicílios, arborização e descarte de lixo eletrônico. N=81.



Fonte: Costa, 2016 – Questionário da Pesquisa de Campo.

V. Conclusões

A pesquisa aponta que o preço é o item mais importante na decisão de compra dos jovens. Muitas vezes a prioridade desse quesito subestima outras características do processo produtivo, como a origem dos produtos. Na contramão da mídia os jovens não estão levando em conta critérios como responsabilidade social ou ambiental. Eles justificam suas escolhas por acharem que não têm força para mudar a realidade que eles acreditam estar muito distante de seu campo de ação. Os jovens se sentem responsáveis por aquilo que está mais próximo de sua esfera privada, como sua casa. Os locais coletivos, como as ruas, são geralmente tratados como responsabilidade de outrem. A individualidade é uma característica que se sobressai no discurso e atitude desses jovens.

Outra característica fundamental do consumo juvenil está relacionada à status, distinção e novidade. Diante da recusa dos jovens em comprar em brechó , mesmo quando esses oferecem preços mais baixos. Ao serem questionados eles atribuem as roupas do brechó a falta de status, ("não tem status"); exclusividade ("não oferece exclusividade", "já foi de outras pessoas"); identidade ("não é meu"); e novidade ("não tem coisas novas").

A crise ambiental não é negada pelos jovens, todavia, eles não se vêm relacionados a ela. Os jovens a enxergam como algo dissociado da sua realidade, à parte do seu modo de vida, como se houvesse uma clara independência entre a vida privada (individual) e os problemas ambientais (coletivo) que enfrentamos. Um caminho importante para se alcançar o consumo responsável entre os jovens é através de uma educação libertadora e crítica na qual ele se reconheça como um ser que faz parte, afeta e é afetado na coletividade e responsável pelas mudanças no planeta, pela crise ambiental. Ampliar a ideia de Sustentabilidade é ampliar a ideia de sociedade, contrapondo-se a uma visão individualista antropocêntrica.

É preciso olhar de maneira crítica para o consumo entendendo-o como processo inerente a condição humana resultante da relação complexa entre cultura e sociedade. Processo que inicia muito antes da concepção dos produtos, aquisição da matéria, modos de produção e não termina com o descarte, pois no processo de reaproveitamento temos um novo modo de consumir.

Para uma educação ambiental eficaz precisamos incentivar os jovens a analisar que o ato da compra não se reduz a aquisição de bens, mas a aquisição de processos e se enxergar como um ser não apenas dotado de liberdade individual, mas de responsabilidades coletivas perante o consumo. Essa reflexão, que pretendemos aprofundar em trabalhos futuros, parece estar em consonância com os caminhos do consumo responsável, ligado à aquisição como um processo longo, subjetivo, inter-ligado a outras esferas sociais, pressuposto importante na ideia de sustentabilidade.

VI. Referências

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade do consumo. 4ª ed, Lisboa: 70 ltda, 1995

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. _____. Vida para o Consumo: A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008

BOURDIEU, Pierre. O desencantamento do mundo. São Paulo: Perspectiva, 1979

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (org). Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CONTE, Marta; OLIVEIRA, Carmen Silveira de; HENN, Ronaldo César; WOLFF, Maria Palma. Consumismo, uso de drogas e criminalidade: riscos e responsabilidades. Revista Psicologia: Ciência e Profissão, 01 March 2007, Vol.27(1),pp.94-105. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/pcp/v27n1/v27n1a08.pdf>. Acesso em Dez. 2016.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. 2ª Ed. Rio de Janeiro: editora da UFRJ, 2013

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. - São Paulo. Atlas, 2002.

GÜNTHER, H., Elali, G. & Pinheiro, J. Q.. A abordagem multimétodos em Estudos Pessoa-Ambiente: Características, definições e implicações. In: Série Textos de Psicologia Ambiental. Universidade de Brasília 2004, nº 23 Instituto de Psicologia.

IBGE. Censo de 2010. Disponível em: www.censo2010.ibge.bov.br

KRUEGER, R. A. Focus groups: a practical guide for applied research. 2. ed. Thousand Oaks: Sage, 1994.

LIMA, Gustavo da Costa. O discurso da Sustentabilidade e suas implicações para a educação. Ambiente & sociedade – vol. VI nº. 2 jul./dez. 2003. Disponível em <http://www.mma.gov.br/port/sdi/ea/deds/arqs/gustlima_ambsoc.pdf>. Acesso em Jan. de 2016.

NASCIMENTO, Elimar Pinheiro. Sustentabilidade: O campo de disputa de nosso futuro civilizacional. In: LÈNA, Philippe e NASCIMENTO, Elimar Pinheiro (Org.). Enfrentando os limites do crescimento. Rio de Janeiro: Garamond, 2012

OLIVEIRA, Tânia Veludo de; MASCARENHAS, André Ofenhejm; TRONCHIN, Giulia Rizatto; BAPTISTA, Rodrigo Martins. Consumo socialmente responsável no varejo da moda: analisando a intenção dos consumidores de deixar de comprar de empresas denunciadas por escravidão contemporânea. RGSA – Revista de Gestão Social e Ambiental. São Paulo, v. 8, n. 2, p. 63-75, maio/ago., 2014. Disponível em < http://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/tania_veludo_-_consumo_socialmente_responsavel_-_oliveira_mascarenhas_tronchin_baptista_2014_consumo-socialmente-responsave_33645.pdf > Acesso: Jan. 2017.

PINTO, M. R.; BATINGA, G. L. O consumo consciente no contexto do consumismo moderno: algumas reflexões. Revista Gestão. Org v. 14, n. 1, Ed Especial, 2016. p 30-43 <http://www.revista.ufpe.br/gestaoorg>

PORTILHO, Fátima. Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania. 2ª ed. São Paulo: Cortez, 2010.

RIBEIRO, José Carlos; LEITE, Luciana; SOUSA, Samille. Notas sobre aspectos sociais presentes no uso das tecnologias comunicacionais móveis contemporâneas. EDUFBA, 2009, 400 p. ISBN 978-85-232-0565-2. Disponível em: < http://books.scielo.org/id/jc8w4/pdf/nascimento-9788523208721-09.pdf> Acesso em Ago. 2016.

RUMMEL. Francis J. Introdução aos procedimentos de Pesquisa em educação. Editora: Globo, Rio de Janeiro, 1972

TRAD, Leny A. Bomfim. Grupos focais: conceitos, procedimentos e reflexões baseadas em experiências com o uso da técnica em pesquisas de saúde. Physis Revista de Saúde Coletiva, Rio de Janeiro, 19 [3]: 777-796, 2009.

UNICEF. Relatório Situação Mundial da Infância 2011 – Adolescência uma fase de oportunidades. Disponível em <http://www.unicef.org/brazil/pt/br_sowcr11web.pdf>. Acesso em: Dez. 2016.

WHYTE, William Foote. Sociedade de esquina: a estrutura social de uma área urbana pobre e degradada. Tradução de Maria Lucia de Oliveira. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2005. 390 páginas.