



## ADOLESCENTES E O CONSUMO SUSTENTÁVEL: PERCEPÇÕES E ESTILOS DE VIDA

Rosana Rocha Siqueira  
Maria Augusta Mundim Vargas

<sup>1</sup>Mestranda PRODEMA, Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente – UFS Universidade Federal de Sergipe Servidora do IFS (Instituto Federal de Educação Ciência e tecnologia de Sergipe) – e-mail: hosanalilas393@yahoo.com.br

<sup>2</sup> Professora Doutora do Núcleo de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal de Sergipe NPGeo e do Núcleo de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente PRODEMA. amundim@infonet.com

**Resumo:** Este artigo tem como objetivo apresentar algumas das reflexões sobre as percepções dos adolescentes quanto a seus hábitos de consumo e estilos de vida. A pesquisa centrada no paradigma interacionista simbólico de base fenomenológica é realizada em uma Instituição de Ensino Federal com as turmas do ensino médio integrado (técnico) na cidade de Lagarto/SE. Diante das reflexões à luz dos referenciais teóricos e resultados obtidos, a pesquisa contribuirá para a ampliação da discussão sobre o consumo sustentável, revelará novos dados e informações ampliando o conhecimento acerca dos sujeitos participantes e poderá subsidiar novas abordagens e interações sobre o tema na escola, na família e em outras instituições.

**Palavras-chave:** ADOLESCENTE, CONSUMO, SUSTENTABILIDADE

### 1. INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo apresentar algumas das reflexões obtidas através de pesquisas para dissertação de mestrado intitulada “Adolescentes e o consumo sustentável: percepções e estilos de vida” do PRODEMA (Programa de Desenvolvimento em Meio Ambiente) da Universidade Federal de Sergipe.

Os desafios acerca de estilos de vida mais sustentáveis tem sido foco de debates em vários âmbitos da sociedade, nos quais os jovens configuram-se como membros representativos, inseridos tanto como potencial mercado consumidor, quanto protagonistas de mudanças.

Atualmente vários termos surgem nas discussões sobre consumo, entre eles: consumo ético, verde, sustentável e consciente. Neste sentido, o foco da pesquisa refere-se ao consumo sustentável, por este englobar os demais conceitos e por estar em consonância com a proposta de Sachs (1993), onde a sustentabilidade constitui-se em um conceito dinâmico centrado em cinco esferas: social, econômica, ecológica, espacial e cultural. Desta forma, os hábitos de consumo devem estabelecer relações positivas e interdisciplinares com estas esferas e seus campos de conhecimento. Com efeito, entende-se por consumo sustentável “[...] o consumo de bens e serviços promovido com respeito aos recursos ambientais, que se dá de forma que garanta o atendimento das necessidades das presentes gerações, sem comprometer o atendimento das necessidades das futuras gerações. (FURRIELA, 2001 p.1).

A motivação para este estudo surgiu da observação de diversas problemáticas relacionadas ao consumo e o público adolescente, como grande foco das estratégias de *marketing*, a falta de reflexões sobre as práticas de consumo, a escassez de dados sobre os aspectos simbólicos relativos ao consumo, abordagens sobre a relação produção-aquisição-descarte, que não consideram fatores perceptivos dos sujeitos.

A própria denominação “jovem” constitui-se ampla para o viés da pesquisa, assim optou-se pela categoria adolescente com sujeitos entre 12 e 18 anos incompletos, de acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente.

Neste contexto, a percepção dos hábitos de consumo é um exercício complexo, considerando a variedade de discursos. Desta forma, a pesquisa centrada no paradigma interacionista simbólico de base fenomenológica, baseia-se na percepção e em um olhar micro sociológico dos principais hábitos de consumo dos sujeitos em relação às compras, lazer, informação, à água, energia e



transporte, com vistas a construir e delinear estilos de vida específicos, eixos básicos para análise com base nos referenciais de consumo sustentável.

Para refletir e analisar essa perspectiva elegeu-se como referência alunos do ensino médio Integrado do IFS-Campus Lagarto (Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe), localizado na cidade de Lagarto/SE.

A partir destes pressupostos, considera-se a princípio que a escola é uma das principais instituições, juntamente com a família e outros núcleos sociais, que influenciam o sujeito em suas escolhas, em seus hábitos e estilos de vida, uma vez que participa das etapas de formação de sua(s) identidade(s) e visão de mundo. Ressalta-se apenas que a pesquisa não tem como objetivo analisar as práticas de consumo internas na escola, visto que no local não há pontos comerciais, devido à legislação Federal específica.

Neste sentido perguntar-se: Sob a perspectiva do consumo sustentável, como se apresenta a percepção dos adolescentes quanto aos seus hábitos de consumo e 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.

Assim, 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.

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. Neste sentido Tuan (1980, p.199) conceitua estilo de vida como:

[...] a soma de suas atividades econômicas, sociais e ultraterrenas. 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).

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 apud PORTILHO, 2005, p.127).

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.

## 2. MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa foi realizada IFS-Campus Lagarto (Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe). A instituição localiza-se no povoado Carro Quebrado na cidade de Lagarto a 75 km da capital Aracaju.

Foi desenvolvida pesquisa exploratória descritiva com abordagem qualitativa e quantitativa, como forma do pesquisador aproximar-se do ambiente e dos sujeitos da pesquisa. Quantos aos meios de investigação com base na percepção (TUAN, 1983) foram de natureza bibliográfica, documental e de campo. Quanto aos instrumentos de coleta de dados destacam-se:

-Questionário estruturado com questões abertas e fechadas para que os sujeitos respondam de forma escrita a 90 questões, sendo que neste artigo constam apenas algumas reflexões sobre a temática, devido ao formato copilado do artigo.

- Diário de observação semi-estruturado através de roteiro prévio, com vistas a caracterizar a instituição e obter mais informações sobre os sujeitos, através de registro cursivo contínuo.

-Entrevistas semi-estruturadas gravadas e transcritas, destacando a necessidade de entrevistar outros sujeitos além dos alunos, como professores, ex-alunos.

-Registro fotográfico dos aspectos importante para a pesquisa. Todos os instrumentos preservarão a identidade dos sujeitos de acordo com o Estatuto da Criança e do adolescente.

O universo de pesquisa foi composto por alunos do ensino médio integrado do IFS, as amostras serão de caráter intencional não probabilístico. A formação da amostra foi representativa, isto é, nela foram incluídos indivíduos do sexo feminino e masculino, do 1º, 2º, 3º e 4º anos dos cursos de Edificações, Eletromecânica e Informática que compõem a oferta anual de cursos. Após a organização dos dados coletados foi realizada análise de conteúdo baseada na proposta de Laurence Bardin (1977).

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Adolescentes: O consumo ajuda a mostrar quem são? A partir deste questionamento percebe-se a 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 consequentemente influem em seu jeito de ser, pensar e agir.

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.

É como se as escolhas e estilos de vida construídos impregnassem os adolescentes e a partir destas escolhas todo um modo específico de vestir, de comportar-se, de escolher o que ouvir e principalmente o que comprar.



**Figuras 01, 02, 03 e 04 – Objetos, acessórios e vestimentas indicam a construção de estilos de vida específicos. Fonte: Rosana R. Siqueira, 2012.**

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. 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. Percebe-se a inserção dos sujeitos em “novos espaços”, alguns deles virtuais, que presencialmente não poderia frequentar.

Quanto ao uso do celular, 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 problemáticas principalmente durante as aulas. Tiba (2010, p. 132) esclarece que “[...] adolescente adora ir à escola, mas o que atrapalha são as aulas”. A tecnologia e a dispersão da atenção na rotina escolar tem sido tema de diversas pesquisas no âmbito da educação. As figuras a seguir apresentam momentos de dispersão durante uma reunião realizada na escola:



**Figuras 05, 06, 07 e 08 – Enquanto a palestra é realizada, vários estudantes se distraem com o celular. Fonte: Rosana R. Siqueira.**

Dentre os maiores sonhos de consumo dos adolescentes destacam-se aqueles ligados a liberdade e a autonomia, entre eles: moto 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 maletas 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, os códigos ao lado as comunicações refere-se ao número de ordem e turma do aluno (INF- informática, ELE- eletromecânica, EDI- edificações, as letras “p, s, t” referem-se ao primeiro, segundo e terceiro ano dos cursos).

*“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” (37EDI)*

*“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 perpassar 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 consumirem bebidas alcoólicas, ou mesmo 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, 31,67% dos adolescentes afirmaram sofrer limitações quanto a possibilidade de consumirem bebidas alcoólicas e drogas. Outros tipos de consumo também foram citados, entre eles:

*“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)*



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 conhecimento 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.

Desta 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 quanto aos produtos que a família deve adquirir. O adolescente muitas vezes tem maior conhecimento das novidades e dos aparelhos eletroeletrônicos, e 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 auto influenciam.

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”.

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.

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 tem 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.

## **6. CONCLUSÕES**

Estas questões demonstram que não adianta apenas dizer aos adolescentes pra 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 aluno vá para escola de bicicleta sem saber que ele reside em um povoado a quilômetro de distância.

## **AGRADECIMENTOS**

A todos os entrevistados pela disponibilidade de tempo e atenção destinados à pesquisa, ao IFS Campus Lagarto, ao PRODEMA-UFS, a orientadora Maria Augusta M. Vargas, Maria José Nascimento Soares e Wellington Vilar pelas contribuições ao estudo, e principalmente aos alunos do ensino médio integrado do IFS meu grande motivo para a realização desta pesquisa.



## REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradutores L.A. Reto & A. Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977.

FURRIELA, Rachel Biderman. **Educação para o consumo sustentável**. Ciclo de Palestras sobre Meio Ambiente - Programa Conheça a Educação do CIBEC/INEP- MEC/SEF/COEA, 2001. 9 p.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Sociologia Geral**. 7.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2006, 373p.

SACHS, I. **Estratégias de transição para o século XXI**: desenvolvimento e meio ambiente. Studio Nobel, fundação do Desenvolvimento Administrativo (FUNDAP), 1993.

SANTOS, Milton In.: PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

TIBA, Içami. **Adolescentes quem ama, educa!** 39.ed. São Paulo: Integrale editora, 2010.

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.