

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE CIÊNCIAS BÁSICAS DA SAÚDE
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ENSINO DE CIÊNCIAS “CIÊNCIA É 10!”

Cristiane Duster Corrêa

O DESPERTAR DA CONSCIÊNCIA EM RELAÇÃO A BENS DE CONSUMO

Porto Alegre

2021

Cristiane Duster Corrêa

O DESPERTAR DA CONSCIÊNCIA EM RELAÇÃO A BENS DE CONSUMO

Projeto de trabalho de conclusão de curso de especialização apresentado ao Instituto de Ciências Básicas da Saúde da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Ensino de Ciências.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Mercedes Passos Geimba

Coorientador: Prof^a. Dr^a. Sarita Mercedes Fernandez

Porto Alegre

2021

RESUMO

A revolução industrial, a globalização e os avanços tecnológicos trouxeram como consequência o consumismo, que cresce vertiginosamente. Para que as indústrias possam atender as demandas da sociedade, é preciso que aumente o uso dos recursos naturais. Porém é preciso consumir com consciência, pensando em sustentabilidade. Um dos públicos que mais consome bens materiais são os adolescentes, por isso a escolha deste público para objeto deste estudo. O objetivo principal é avaliar como a aquisição ou não de bens de consumo, pelos adolescentes, em uma escola da rede estadual de ensino, situada na periferia da cidade de Canoas, influencia as relações sociais. Buscamos identificar fatores relacionados ao consumismo; identificar possíveis impactos socioeconômicos e ambientais resultantes do consumismo e propor alternativas para diminuir o consumo desnecessário. Estes dados foram coletados a partir de leituras indicadas e posterior rodas de conversas presenciais para reflexão acerca dos pontos de vistas dos estudantes.

Palavras-chave: consumismo; consumo consciente; sustentabilidade.

ABSTRACT

The industrial revolution, globalization and technological advances have brought consumerism as a consequence, which is growing rapidly. For industries to be able to meet society's demands, it is necessary to increase the use of natural resources. However, it is necessary to consume with awareness, thinking about sustainability. Adolescents are one of the groups that most consume material goods, which is why this public was chosen as the object of this study. The main objective is to analyze how the acquisition of consumer goods by adolescents in a state school located on the outskirts of the city of Canoas influences social relations. We will seek to identify factors and/or reasons for the consumption of material goods; analyze how much this consumption persuades social and family relationships and propose alternatives to reduce consumption/consumerism. These data will be collected from indicated readings and subsequent rounds of virtual conversations for reflection on the students' points of view.

Keywords: consumerism; conscious consumption; sustainability.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	4
1.1	OBJETIVOS.....	5
1.1.1	Objetivo geral.....	5
1.1.2	Objetivos específicos.....	5
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	6
3	METODOLOGIA.....	10
4	CRONOGRAMA.....	13
5	RECURSOS.....	14
6	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	14
7	CONCLUSÃO.....	20
	REFERÊNCIAS.....	22
	ANEXO A – TERMO DE ASSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO –	
	TALE.....	23
	ANEXO B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO -	
	TCLE.....	25

1 INTRODUÇÃO

Quando olhamos para trás, para o passado não muito distante, percebe-se que a forma de adquirir bens de consumo se modificou conforme o cenário da época. Em uma análise rápida, podemos observar que a partir da revolução industrial, e com a globalização, a maneira como a sociedade se relaciona com o consumo se modificou consideravelmente. Estes dois eventos, podemos dizer, revolucionaram a vidas das pessoas, aproximando países geograficamente distantes, promovendo a expansão da informação e da tecnologia. Em termos de Brasil, Camelo (2015), comenta que diante deste cenário, surge também, um crescente desenvolvimento da comunicação – comunicação em massa-, que favorece e intensifica o consumo. Surge então, na década de 1950, o que ele denomina a “sociedade de consumo”.

Com o mundo globalizado, pessoas ao redor do mundo, se conectam; a informação, hoje em dia, chega quase instantaneamente em qualquer lugar do mundo. Através disso, conhecemos e experimentamos culturas, hábitos, costumes e bens de consumo que veem de todos os cantos do mundo. Nas últimas décadas, com o avanço tecnológico, e a democratização da internet, praticamente não existem mais barreiras para o consumo, o que possibilita que qualquer cidadão em qualquer lugar do mundo possa adquirir produtos de qualquer marca, seja vestuário ou qualquer outro bem material.

A população menos favorecida, que antes tinha como meio de informação, muitas vezes, apenas o jornal impresso e depois a televisão. Hoje, com a democratização do uso da internet, e a livre concorrência das empresas do ramo, esta parcela da população tem acesso a todo tipo de informação e propaganda na palma da mão.

E o que vivemos hoje é uma enxurrada de propaganda em todos os meios de comunicação, incentivando o consumo. A exemplo disso, podemos citar os aparelhos celulares; por ter se tornado um objeto de fácil acesso e que nos possibilita fazer praticamente tudo através dele, se tornou indispensável, nos tornando reféns do objeto. Com isso, as empresas estão sempre buscando inovar, lançar de tempos em tempos um aparelho ainda melhor, com mais vantagens e benefícios, tornando aquele aparelho que você comprou a pouco mais um ano, defasado; despertando nas pessoas o desejo de sempre estar com aparelhos atualizados, que lhes proporcionem mais benefícios em relação ao anterior. Diante desse cenário, estão os jovens, a parcela da sociedade que acompanha e consome, praticamente na mesma velocidade, os novos lançamentos dos bens de consumo.

Estamos vivendo um momento onde a maioria das pessoas estão priorizando o ter, o consumir, sem a preocupação da origem dos produtos consumidos, e se há, realmente,

necessidade de adquirir determinado produto. Muitas vezes, compramos por impulso, sem muita pesquisa de preço e quais impactos sua produção gera, e nem como faremos seu descarte.

A escola é um dos lugares mais democráticos pois reúne indivíduos de diferentes contextos sociais, culturais e históricos. Porém, é neste mesmo local, que encontramos diferentes grupos sociais. Esses grupos se formam de maneira espontânea entre aqueles que possuem características ou interesses em comum. Cada comunidade possui características próprias, e isso inclui forma de falar, atitudes, visão de mundo, vestimentas, etc. despertando um sentimento de pertencimento, e é neste período que os adolescentes estão formando sua identidade própria.

A primeira hipótese do estudo é que o consumismo e problemas ambientais e socioeconômicos estão diretamente relacionados e se retroalimentam fortalecendo um ao outro. Já a segunda hipótese é de que pessoas em fase de desenvolvimento como crianças e adolescentes são os mais suscetíveis aos apelos do capitalismo moderno para o consumo excessivo de bens materiais desnecessários.

Assim, o objetivo geral deste projeto de pesquisa é avaliar como a aquisição ou não de bens de consumo, pelos adolescentes, em uma escola da rede estadual de ensino, situada na periferia da cidade de Canoas, influencia as relações sociais. Buscaremos identificar fatores relacionados ao consumismo; identificar possíveis impactos socioeconômicos e ambientais resultantes do consumismo e propor alternativas para diminuir o consumo desnecessário.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Avaliar como a aquisição ou não de bens de consumo, pelos adolescentes, em uma escola da rede estadual de ensino, situada na periferia da cidade de Canoas, influencia as relações sociais.

1.1.2 Objetivos específicos

Identificar fatores relacionados ao consumismo;

Identificar possíveis impactos socioeconômicos e ambientais resultantes do consumismo;

Propor alternativas para diminuir o consumo desnecessário.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A história da sociedade sempre esteve atrelada ao consumo porque é por meio dele que o ser humano garante sua subsistência. Logo, consumir é hábito natural e necessário, seja para se alimentar, se vestir, ter uma casa para morar, entre outros.

Porém, a sociedade moderna tem comprado compulsivamente, caracterizando o fenômeno conhecido como “sociedade do consumo”, isto é uma sociedade formada por indivíduos consumistas, que adquirem bens de forma exacerbada e, portanto, desnecessária.

O desenvolvimento industrial e o advento do modelo econômico capitalista são apontados como principais responsáveis por engendrar uma sociedade movimentada principalmente pelo desejo de possuir bens materiais desenfreadamente. Para manter o acelerado ritmo de produção e retorno de lucros crescente foram criados os mecanismos conhecidos como “obsolescência planejada”.

A obsolescência planejada é uma estratégia praticada principalmente pelas indústrias de tecnologias e produtos eletrônicos, consiste na produção de bens com vida útil reduzida. Em outras palavras, as coisas não são feitas para durar o quanto deveriam. Um produto desatualizado ou danificado conforme o planejamento de obsolescência estimula sua substituição, o que mantém e aumentada a demanda de vendas continuamente (FERREIRA, 2017).

Então, o consumidor substitui um produto por outro mais recente, seja porque o anterior apresentou defeito previamente programado pelo fabricante ou quando o fabricante transforma esteticamente ou funcionalmente produtos que ainda poderiam ser utilizados por mais tempo. Um exemplo clássico são os smartphones, diariamente são lançados novos modelos com pequenas modificações no design ou funções como uma câmera de maior definição, a introdução de novos aparelhos instiga a ideia de que modelos anteriores são ultrapassados ou fora de moda, induzindo o consumidor a comprar mesmo sem necessidade real (FERREIRA, 2017).

Com isso, Ferreira (2017, p. 77) afirma que a obsolescência age no presente, catalisando o desuso de bens e serviços, ao mesmo tempo em que trabalha as expectativas de consumos futuros dos indivíduos”. O consumidor é ávido pelas oportunidades de consumir o supostamente novo.

Bauman (2008) e Kotler (2008) afirmam que o modelo capitalista contemporâneo só é possível devido à obsolescência programada. Para Kotler (2008), a obsolescência planejada é

definida como uma variável operacional introduzida em todo o Ciclo de Vida do Produto, a fim de maximizar com sucesso, os níveis de produção e dos lucros. Já Bauman (2008), define a obsolescência planejada como o pilar do capitalismo moderno, em que a cultura do “novo” e da “moda” por ser hipervalorizada é aplicada para fomentar relações de posse efêmeras e descartáveis como naturais. Bauman (2008) defende que o século XX foi marcado pela transição entre a modernidade sólida, em que as relações eram mais duradouras, para modernidade líquida, definida por inseguranças, pela lógica do consumo e individualidade. A modernidade líquida transformou o cidadão em consumidor, como explica Bauman (2008, p. 17), a liquidez moderna e conseqüente consumismo “representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas e rejeita todas as opções culturais alternativas”.

Assim, o indivíduo inserido na sociedade do consumo anseia preencher o vazio interior por meio dos bens de consumo, o ato de comprar e consumir uma novidade é, na verdade, uma tentativa de obter finalmente a felicidade e satisfação interior. Entretanto, essa busca é vã justamente porque o valor das coisas tem curto prazo e precisam ser substituídas tão logo quanto possível para garantir os mesmos efeitos gratificantes experimentados pelo consumo (BAUMAN, 2008):

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar, e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. A “subjetividade do sujeito, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar e permanecer, uma mercadoria vendável. A característica mais proeminente da sociedade dos consumidores – anda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a transformação dos consumidores em mercadoria (BAUMAN, 2008, p. 20).

Um aspecto relevante sobre a sociedade do consumo é que a necessidade irracional de consumo independe da classe social. O consumidor, rico ou pobre, sempre é tomado pelo ímpeto em consumir, a tendência mais observada é tanto um quanto outro são incapazes de sentirem satisfeitos com qualquer aquisição, ele sempre vai querer mais, perdendo-se sobre o que são suas necessárias primárias e o que são as necessidades enxertado pelos estímulos externos e variáveis influenciáveis (KOTLER, 1998).

No Brasil, o padrão de consumismo se tornou mais preponderante em meados da década de 1990 com a implementação do Plano Real. Antes, por quase cinco décadas, o país sofreu instabilidades econômicas impulsionadas por crescente inflação. A inflação é acompanhada de incertezas financeiras e econômicas, deixando o consumidor em alerta e mais cauteloso em

relação aos hábitos de consumo, atingindo principalmente as populações maiores que são a maioria brasileira. Com o Plano Real, o processo inflacionário foi controlado, permitindo ao cidadão prever sua renda futura trazendo maior segurança para a escolha entre o consumo necessário e supérfluo. Além disso, a demanda até então reprimida, foi favorecida por formas de pagamentos mais flexíveis como aumento dos prazos e cessão de crédito (PALOMBO, 2011).

O modelo de sociedade baseado em hábitos e relações de consumo é explorado por diversos meios como televisão, internet, *outdoors*, cinema, entre outros que atinge todos os perfis. A publicidade e propagandas atribuem simbolismos relacionados à felicidade, sucesso e identidade que acabam sendo absorvidos pelo indivíduo como verdades. O ser humano assume representações ideológicas para si. Possuir bens de consumo é um demarcador de estilo de vida, o modo como o indivíduo desenvolve noções de si, a aquisição de bens materiais é o caminho para ser aceito em determinado grupo (CARVALHO *et al.*, 2011).

Entretanto, adolescentes são suscetíveis a persuasões de consumo, em geral, apresentam baixa resistência aos riscos e são atraídos por decisões de consumo, adquirindo bens que nem sempre são necessários, mas que por refletirem um estilo de vida vendido como ideal são suficientes para influenciar ciclos compulsivos de compra. Além disso, a adolescência é um fenômeno social marcado por complexidade nas transformações físicas, psicológicas e sociais, ao mesmo tempo se trata do momento na vida em que o indivíduo se apropria muito mais de estímulos e discursos externos sendo, portanto, altamente influenciáveis. O adolescente, mais do que em qualquer outra fase da vida, desenvolve sua autoidentidade a partir das interações sociais que estabelece ou compara-se aos seus pares desejando bens materiais que definem um grupo do qual desejam fazer parte e, entendem que a compra de determinados bens como um passaporte para ser aceito pelo grupo (CARVALHO *et al.*, 2011).

De acordo com Rabusky (2017), os adolescentes que pertencem às classes socioeconômicas menos favorecidas podem ser mais suscetíveis aos apelos de consumo porque foram historicamente excluídos e estigmatizados sofrendo maior anseio para ser reconhecido pela sociedade que sempre o marginalizou. Com advento e popularização das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICS), esses jovens adolescentes têm a oportunidade de expor itens de consumo através de fotos publicadas em mídias e aplicativos sociais, é um modo pelo qual buscam se dissociar de uma autoimagem negativa devido à desvalorização que lhes foi incumbida pela diferenciação entre classes.

De acordo com Andrade (2020, p. 583):

A diferença é aquilo que separa uma identidade de outra, estabelecendo distinções, frequentemente na forma de oposições. Portanto, por possuir significado simbólico e ressaltar semelhanças e diferenças entre os indivíduos, o consumismo circunscreve a inclusão ou exclusão destes em uma sociedade e grupo social (ANDRADE, 2020, p. 583).

Desse modo, a adolescência que por si é uma fase complicada do ciclo de desenvolvimento vital atinge as populações mais pobres com acentuada complexidade devido às rejeições que sofrem nos diversos setores sociais, dificultando ainda mais para que sejam reconhecidos e aceitos por grupos que representam os ideais de consumo e estilo de vida perpetuados pelo capitalismo e publicidade (ANDRADE, 2020).

Além das problemáticas perpetuadas pela sociedade do comum, o modelo de produção e consumo exacerbado traz efeitos colaterais descritos por diversas áreas do conhecimento, pois o consumo exagerado traz impactos sociais, psicológicos e ambientais. Quanto aos impactos ambientais, a produção de resíduos sólidos leva à degradação ambiental, geração de quantidades nocivas de lixo e poluentes, emissão de gases de efeito estufa, destruição do ecossistema, entre outros. O planeta Terra tem mostrado sinais de que é preciso mudanças no estilo de vida do homem moderno para garantir a subsistência das espécies vivas na Terra (PEREIRA, 2009).

A obsolescência planejada gera um alto nível de descartabilidade dos bens de consumo. As pessoas descartam na mesma rapidez com que buscam consumir o novo, a substituição de um bem por outro é contínua e voraz. Para atender a esse fluxo e manter os lucros, poucas indústrias baseiam suas atividades em responsabilidades social e ambiental, no geral são exaustivas na extração de matérias-primas e seus processos produtivos são igualmente nocivos elevando os impactos ecológicos e ambientais. Entre as consequências estão a degradação de biomas, poluição atmosférica, mudanças climáticas, doenças e calamidades de diferentes tipos (PEREIRA, 2009).

Pereira (2009) também alerta para os impactos sociais produzidos pelo capitalismo moderno. Na sociedade consumerista, não se vê nada além do consumo, objetivo-fim do ser humano é comprar e consumir. Há uma verdadeira compulsão pela aquisição de bens de consumo que contribuiu para agravar as relações de poder, pois em uma sociedade que as pessoas são reconhecidas socialmente pelo que têm, a outra parte que vive às margens da pobreza e excluídas socialmente permanecem nessa posição porque não podem ter os bens materiais que determinam o valor humano na era consumerista. Assim, Pereira (2009, p. 18) concluiu que “os que possuem forças – econômicas – para consumir têm mais poder sobre aqueles que não conseguem consumir em igual nível”, perpetuando assim as mazelas das desigualdades sociais e econômicas.

A educação ambiental nas escolas é importante para estimular comportamentos de consumo mais sustentável, porque o conhecimento é o caminho pelo qual as pessoas tomarão medidas para adaptar seus estilos de vida, desde que tomem consciência sobre quais medidas realmente terão um impacto positivo no meio ambiente e sociedade. As decisões do consumidor são determinantes para causar impactos sociais e ambientais, pois dependendo das decisões que tomam para consumir determinados produtos e serviços têm impactos diretos e indiretos no meio ambiente, bem como no bem-estar pessoal e coletivo (BORTOLON; MENDES, 2014).

Desse modo, levar informações e conhecimentos às atuais e futuras gerações sobre as implicações ambientais e socioeconômicas é essencial para a construção de uma consciência crítica e coletiva. Todavia, mudanças de hábito estão longe de ser uma decisão individual porque a sociedade consumerista é caracterizada por grandes sistemas de provisionamento, geralmente globais, assim o desafio para o consumo sustentável é, portanto, um desafio sistêmico. Os indivíduos, como consumidores, podem ser participantes ativos na mudança de seus estilos de vida, tomando medidas individuais para reduzir o consumo pessoal. Mas é importante que sejam orientados ao engajamento cívico, exigindo das autoridades e/ou representantes do povo, os ajustes adequados nos sistemas social, cultural, político e econômico. As autoridades governamentais estão em posição de estabelecer as condições de apoio sob as quais mudanças no estilo de vida podem ocorrer. Um contexto de consumo sustentável, inclui em infraestruturas, instituições, organização social e normas sociais. É necessário que todos estejam engajados nas mudanças necessárias (BRASIL, 2007).

Portanto, é fundamental a educação ambiental na escola, desde que prepare o aluno para atuar na sociedade como um sujeito conhecedor de seus deveres e direitos, dispostos a questionar e exigir das autoridades competentes que cumpram seus pais, em outras palavras, é preciso educar as crianças e adolescentes para uma vida política ativa.

3 METODOLOGIA

A metodologia escolhida será a abordagem qualitativa, com o uso da pesquisa narrativa. Esta organização irá considerar a análise e a interpretação dos dados obtidos sob o ponto de vista do autor. O público-alvo consiste em trinta adolescentes, divididos em dois grupos de quinze alunos, respectivamente, do 8º e 9º ano do ensino fundamental de uma escola pública da rede estadual de ensino situada na periferia da cidade de Canoas. Esta especificidade do público-alvo se dá em função do momento atual – pandemia Covid-19, onde o retorno presencial de professores e alunos foi autorizado pelas entidades governamentais, desde que sejam seguidos os protocolos sanitários. As turmas, acima mencionadas, possuem estas quantidades de alunos, pois no decreto publicado, o retorno presencial dos alunos é facultativo.

Diante deste cenário, optou-se por desenvolver o projeto com os alunos que optaram pelo retorno presencial, onde a interação professor-alunos acontece de forma mais sistemática e o vínculo está melhor estabelecido.

A coleta destes dados ocorrerá através de questionários produzidos pela professora e rodas de conversas na sala de aula, a partir de textos disponibilizados para os alunos, conforme cronograma. Será criado um grupo no WhatsApp® onde serão incluídos os alunos e a professora; neste grupo serão disponibilizados os materiais e orientações para a realização das atividades a cada semana. O projeto será desenvolvido, a partir de dois encontros semanais de uma hora cada, para cada turma, respeitando a carga horária semanal das aulas de ciências (2h/aula por semana, conforme matriz curricular).

Semana 1 (01/11 a 05/11) – Encontro 1: A professora irá conversar com cada uma das turmas, explicando sobre o projeto e sua importância. Em seguida, irá fazer o convite aos alunos. Haverá um espaço para que os estudantes possam tirar dúvidas referentes ao projeto e sua participação. Após este momento, a professora irá apresentar e explicar sobre o termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) e do registro de assentimento (TALE). Também será disponibilizado um momento para as dúvidas. Em seguida a professora irá entregar uma cópia de cada um dos termos para os alunos para que possam levar para casa, conversar com seus responsáveis e trazer assinados no próximo encontro, aqueles que optarem por participar do projeto. Importante salientar que a realização do projeto ocorrerá a partir da concordância dos participantes e seus responsáveis através da assinatura dos termos que os alunos irão levar para casa e trazer assinados no encontro seguinte. Encontro 2: Neste momento a professora irá recolher os termos devidamente preenchidos e assinados dos alunos que optaram por participar do projeto. Em seguida, irá criar um grupo no WhatsApp® com os alunos participantes do projeto, para que possam tirar alguma dúvida que possa surgir entre um encontro e outro. A professora também irá disponibilizar seu e-mail institucional como outra forma de contato, tanto dos alunos como de seus responsáveis.

Semana 2 (08/11 a 12/11) – Encontro 1: A professora irá propor que cada aluno, de forma individual, faça uma reflexão e escrevam o que pensam sobre as seguintes perguntas: a) “o que me motiva querer consumir determinados produtos – smartphones e roupas- de marcas específicas?”; b) “Qual o impacto deste consumo na minha vida?”; c) “o que é consumo? e d)” “O que é consumismo?” As respostas serão realizadas de forma individual.

Ao final do encontro, a atividade será recolhida e guarda para posterior análise da professora.

Estas perguntas deverão ser respondidas de forma individual para que se possa traçar um breve perfil de cada indivíduo. Para as atividades que envolvem reflexão escrita, será disponibilizado aos alunos folha de ofício para que os mesmos realizem as atividades propostas. Encontro 2: A professora irá disponibilizar aos estudantes, textos para leitura e reflexão, que falem sobre consumo, consumismo, sustentabilidade e consumo sustentável. Esta atividade deverá ser realizada de forma individual.

Semana 3 (16/11 a 19/11) – Encontro 1: A professora irá propor uma roda de conversa para que os alunos possam expor suas opiniões e pontos de vista acerca dos temas e assuntos, até então trabalhados de forma individual. Caberá a professora conduzir a roda de conversa, instigando e intervindo, quando necessário. A professora fará suas anotações e observações, ao longo do encontro. Encontro 2: A professora irá propor, novamente, uma roda de conversa para que os alunos possam expor suas opiniões e pontos de vista acerca “da importância do uso consciente dos bens de consumo e qual o seu papel nesta rede”. A professora será a mediadora da roda de conversa, instigando e intervindo, quando necessário; e fará suas anotações e observações, ao longo do encontro.

Semana 4 (22/11 a 26/11) – Encontro 1: Após as rodas de conversa, a professora irá lançar as seguintes perguntas, que deverá ser respondida de forma individual, em folha de ofício disponibilizada pela professora: a) “como eu me sinto quando não possuo determinado bem de consumo quando a maioria dos amigos e familiares têm este bem?”; b) “Como é a relação com as pessoas?”; c) “Como elas me tratam e como eu as trato?” e d) “o que podemos fazer individualmente para diminuir o consumo exagerado?” Ao final do encontro, a atividade será recolhida e guarda para posterior análise da professora. Encontro 2: A professora irá informar aos alunos que na participação dos alunos no projeto está chegando ao fim, e para finalizar irá lançar a última pergunta: "o que podemos fazer de forma individual para diminuir o consumo exagerado?" e pedirá que os alunos respondam novamente, de forma individual, para que seja possível fazer uma análise comparativa das respostas ao longo das semanas 1 até semana 4. Após os alunos realizarem a atividade de forma individual, a professora irá propor que os alunos exponham suas opiniões, reflexões e o que mudou (se mudou) no pensamento de cada um sobre o tema trabalhado.

Ao fim do encontro, a professora irá agradecer a participação e o envolvimento de todos na realização do projeto, e abrirá um momento de fala para que os alunos possam dar feedback sobre a participação.

Como mencionado anteriormente, a análise dos dados ocorrerá a partir da pesquisa narrativa, que conforme afirma Paiva (2008, p. 261) é “*um tipo de estudo que reúne eventos e acontecimentos e produz uma história narrativa. [...] a pesquisa narrativa usa as narrativas tanto como método quanto como fenômeno de estudo*”. A pesquisa narrativa nos revela fatos, a partir das experiências de vida do(s) entrevistado(s), onde o contexto social, cultural, econômico e histórico diz muito a respeito do seu ponto de vista e visão de mundo. Portanto, o pesquisador analisará a sequência de fatos/eventos e elaborará seu relato.

4 CRONOGRAMA

Etapas	Início	Término
Elaboração do projeto de TCC	31/05/2021	25/06/2021
Contato com os alunos participantes	01/11/2021	05/11/2021
Sondagem das reflexões individuais dos alunos sobre o tema do projeto.	08/11/2021	12/11/2021
Roda de conversas para exposições de opiniões sobre os temas trabalhados.	16/11/2021	19/11/2021
Retomada das questões iniciais para reflexão e posicionamento dos alunos.	22/11/2021	26/11/2021
Análise dos dados	27/11/2021	28/11/2021
Envio para a banca examinadora	16/11/2021	20/11/2021
Apresentação do TCC	01/12/2021	15/12/2021

5 RECURSOS

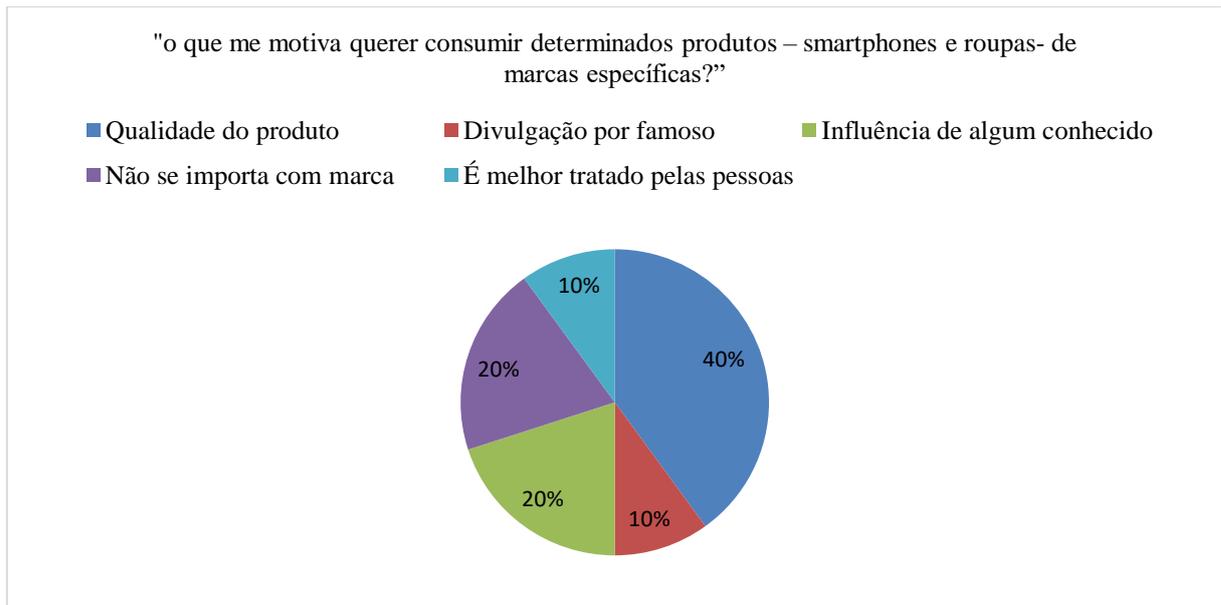
Descrição	Valores estimados (R\$)
Materiais de consumo	
Material de expediente	100,00
Cópias	40,00
Impressão final	30,00
Luz	80,00
Internet	100,00
Material permanente	
Chromebook	1.150,00
TOTAL	1.500,00

6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como já mencionado, o público alvo desta pesquisa consiste em grupo de trinta alunos, subdivididos em dois grupos, de quinze alunos cada; metade no oitavo ano e a outra metade, no nono ano do ensino fundamental anos finais. Este grupo é composto majoritariamente por meninas, em uma proporção de 60% são do sexo feminino e 40% do sexo masculino. Este número refere-as apenas aos alunos que optaram pelo retorno presencial e optou-se por desenvolver esta pesquisa com este público tendo em vista um maior contato e facilidade de contato e participação dos mesmos pois é notório a grande evasão causada pela pandemia, onde a maioria das escolas apresenta alto índice de alunos em situação de busca ativa.

Direcionando-se para a análise do questionário aplicado, em relação a primeira pergunta “o que me motiva querer consumir determinados produtos – smartphones e roupas- de marcas específicas?” pode-se observar, como mostra o gráfico1, abaixo, que a maioria das respostas mencionaram a questão da qualidade da marca como influência nas suas escolhas; e em seguida a influência de algum conhecido e mesmo percentual, diz não ligar para marca, e os demais participantes responderam que são melhor tratados e com mesmo percentual, dizem ser influenciados por ver algum famoso usando determinado produto ou marca.

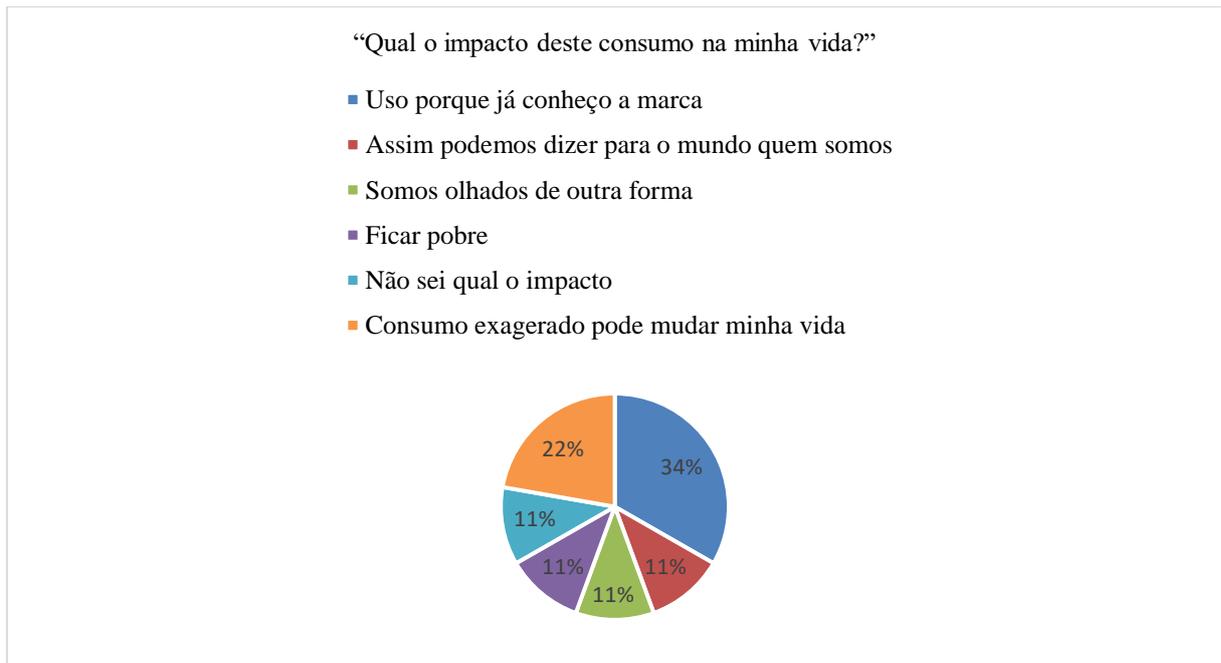
Gráfico 1 - Motivação para uso de determinadas marcas



Fonte: Elaborado pela própria autora (2021).

Juntamente a esta primeira questão os alunos teriam que responder sobre qual o impacto deste consumo na sua vida e podemos verificar, conforme gráfico 2, que a maioria dos jovens responderam que usam determinadas marcas porque já a conhece e por isso continuam usando, e a segunda resposta mais citada está relacionada ao consumo exagerado que pode influenciar a vida deles, muda a forma de se vestir ou se comunicar com os outros.

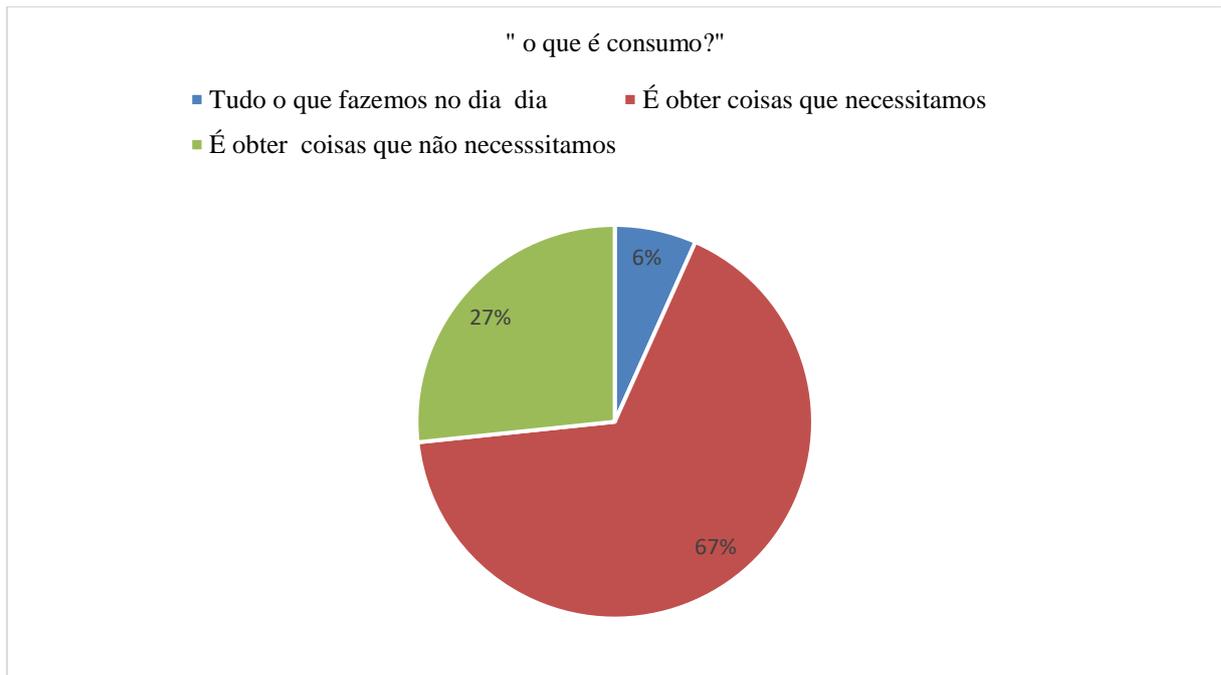
Gráfico 2- Impacto deste uso na vida



Fonte: Elaborado pela própria autora (2021).

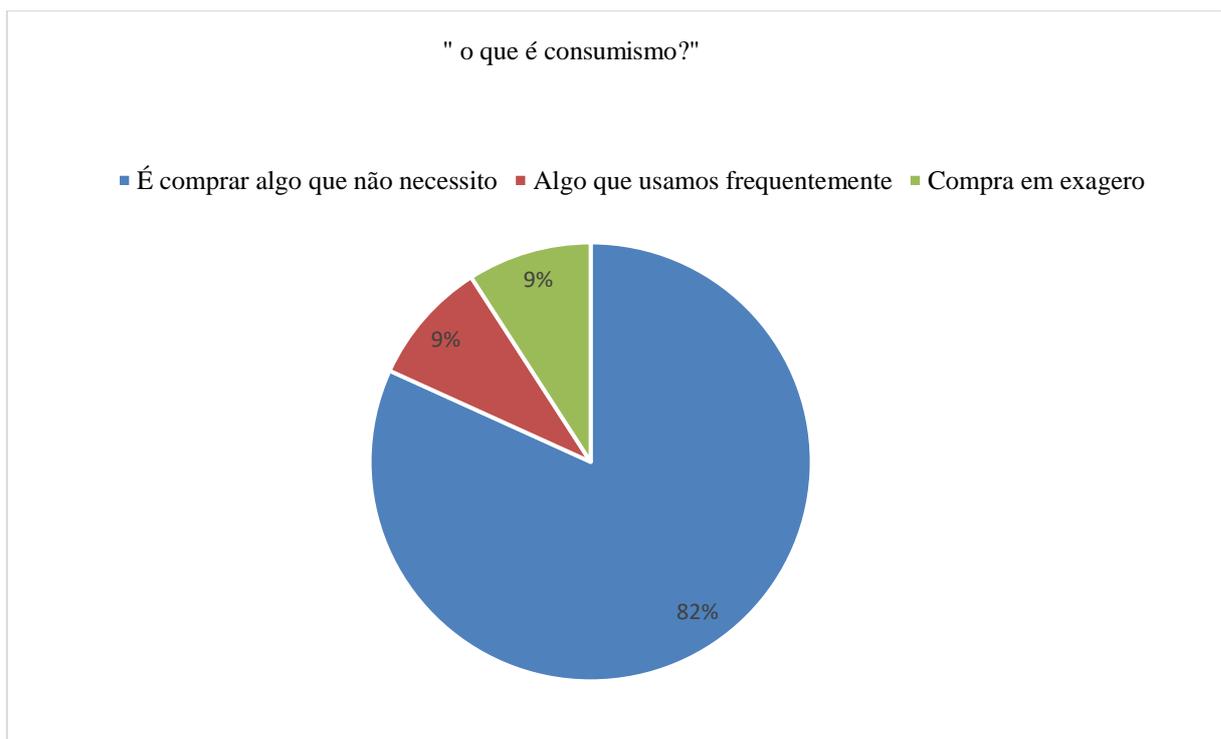
Ainda considerando as primeiras impressões dos alunos, apenas verificando o que eles pensam, foi pedido que eles respondessem o que é consumo (gráfico 3) e depois o que é consumismo (gráfico 4). Observou-se que, para estes questionamentos, os participantes apresentaram um pouco de dificuldade em conseguir refletir e diferenciar consumo e consumismo. Para cada uma das perguntas obtivemos as respostas, a seguir:

Gráfico 3- Percepção sobre consumo



Fonte: Elaborado pela própria autora (2021).

Gráfico 4- Percepção sobre consumismo



Fonte: Elaborado pela própria autora (2021).

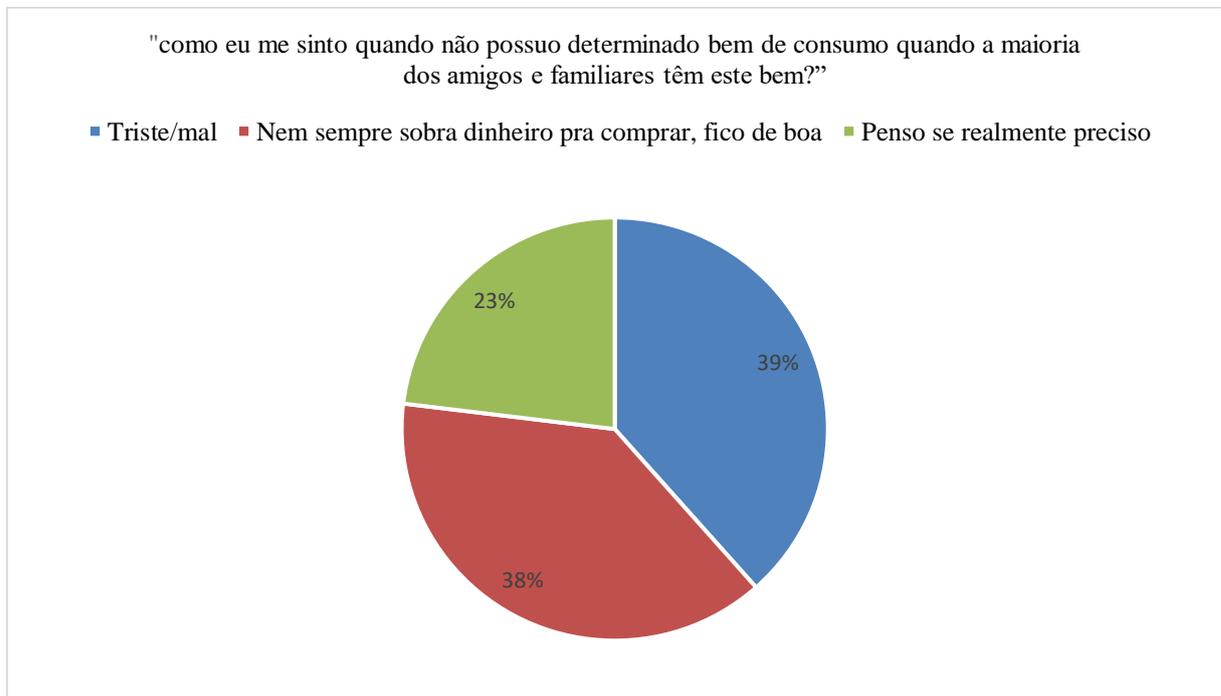
A partir da análise das respostas das questões acima, os alunos participantes da pesquisa deixaram evidente que a diferença entre consumo e consumismo está na forma e no motivo da

aquisição dos bens. Muitos exemplificaram suas respostas, explicando que o consumo está ligado a aquisição de bens e objetos e a necessidade de tê-los (roupa, comida, água, luz,) e relacionaram o consumismo a compra de bens que muitas vezes não necessitam, ou de forma exagerada, surgindo em muitas respostas a palavra “desnecessária”.

A partir dos questionamentos propostos, em seguida foram realizadas leituras de materiais indicados e fornecidos pela professora e rodas de conversas para promover a interação dos estudantes, mais reflexões e trocas de ideias.

Para provocar mais algumas reflexões foram lançadas mais algumas perguntas que também foram respondidas de forma individual, para posterior roda de conversas. No gráfico a seguir (gráfico 5), foram apontadas as percepções, sentimentos dos indivíduos, em relação aos sentimentos despertados quando eles não possuem determinado bem e seus amigos e/ou familiares têm.

Gráfico 5 - Sentimento quando não possui um bem

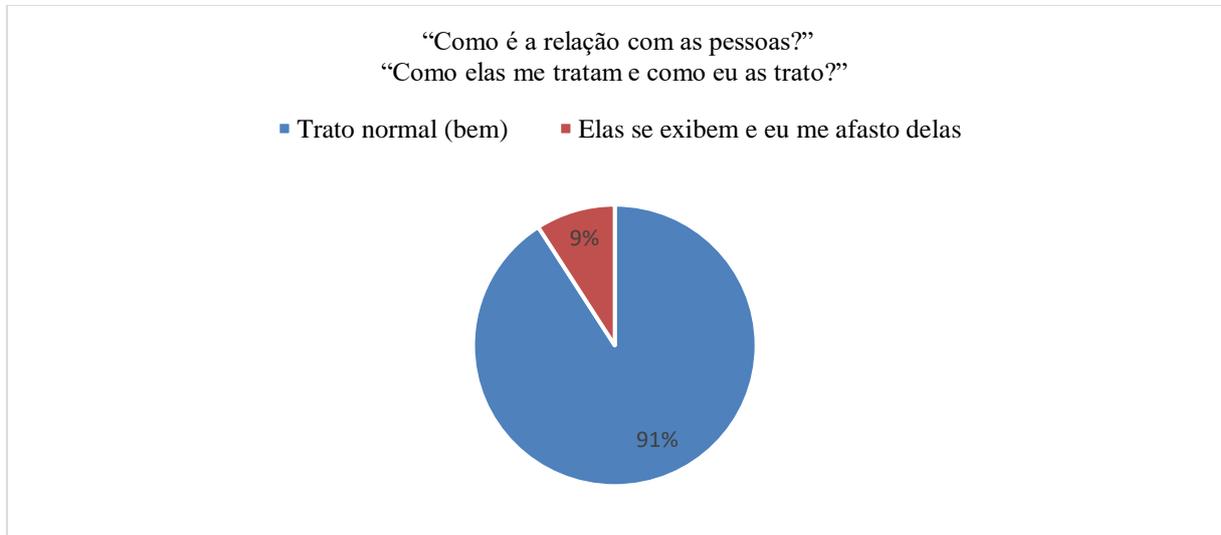


Fonte: Elaborado pela própria autora (2021).

Analisando o gráfico acima sobre como os educandos se sentem por não ter um bem de consumo que a maioria do círculo social e família têm, percebe-se um certo conformismo/compreensão, mesmo aqueles que manifestaram ficar tristes compreendem que naquele momento não é possível adquirir o bem pois a situação financeira familiar não possibilita a compra; deste modo desencadeando os pensamentos e sentimentos acima referidos.

Diante das informações acima verificadas, percebe-se que as relações sociais e familiares, na sua maioria não sofrem interferência pelo fato de alguém não ter os mesmos bens de consumo que os demais possuem, como mostra o gráfico 6, abaixo:

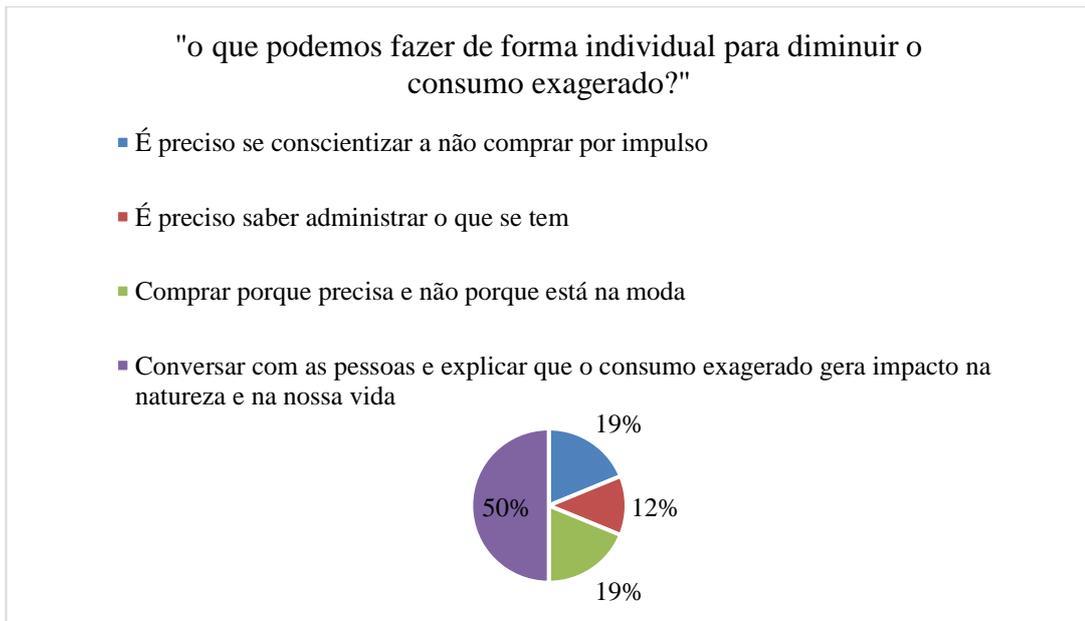
Gráfico 6- Relação com as pessoas



Fonte: Elaborado pela própria autora (2021).

Partindo das leituras indicadas e das reflexões individuais e coletivas, foi lançada a última questão com o objetivo de verificar se houve algum tipo de sensibilização, mudança de pensamento em relação à aquisição e consumo de bens de consumo. Como podemos verificar no gráfico 7, abaixo, os alunos demonstraram ter consciência que ações individuais simples favorecem para diminuir o consumo exagerado.

Gráfico 7 - Ações individuais para diminuir o consumo exagerado



Fonte: Elaborado pela própria autora (2021).

7 CONCLUSÃO

Com a finalidade de compreender o ponto de vista dos alunos do oitavo e nono ano do ensino fundamental de uma escola de periferia situada na cidade de Canoas/RS em relação as suas ações e as consequências delas para o meio ambiente, no que diz respeito a aquisição de determinados bens de consumo, observamos que os estudantes demonstram ter uma noção básica sobre o tema. A maioria dos integrantes da pesquisa demonstraram um posicionamento crítico e reflexivo, apresentando como argumento prevalecente o entendimento sobre a sua realidade e dificuldades financeiras enfrentadas pelas suas famílias.

Nas suas relações sociais, ficou evidente que não sofrem qualquer tipo de crítica ou discriminação por não possuírem os bens de consumo que seus demais pares têm. As relações não são afetadas, de maneira geral seguem normalmente. Em casos pontuais, como mencionado na pesquisa, onde a relação acaba sofrendo algum tipo de desmerecimento, revelou-se na pesquisa, que o estudante opta por se afastar destas pessoas.

Em relação as temáticas de consumo e consumismo, observou-se que são temas que ainda necessitam de mais debates e reflexões. Apesar de serem termos que estão interligados precisam de atenção e maior enfoque.

Assim como a temática relacionada aos impactos ambientais e socioeconômicos, os alunos público alvo apresentam noção sobre a ideia, porém ficou evidente que falta, ainda, que cada um perceba a real necessidade e importância da sua atuação individual para que, socialmente se consiga atingir o objetivo de consumir de forma consciente. É preciso entender que cada um, com suas atitudes, influencia para alterações no meio ambiente, positiva ou negativamente.

Um dos grandes desafios para os próximos anos, enquanto sociedade mundial, é a questão da preservação ambiental. A educação deve ser colocada em evidência nos currículos escolares, em todos os níveis, com a finalidade de promover e reconsiderar nossas atitudes, pessoais e coletivamente.

Neste sentido, acredita-se que somente com a sensibilização e conscientização global na forma de implementação de ações, inicialmente, pequenas, individuais e coletivas poderemos, enfim, se não findar os problemas do meio ambiente, ao menos diminuir consideravelmente os problemas que estamos enfrentando atualmente. É um longo caminho, mas é preciso dar os primeiros passos para que lá na frente possamos colher os bons frutos, que hoje são apenas sementes plantadas.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, E. R. Quem não é visto não é lembrado: os sentidos da ostentação e o consumo para adolescentes em conflitos com a lei. **Pretextos - Revista da Graduação em Psicologia da PUC Minas**, v. 5, n. 9, jan./jun. 2020.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BORTOLON, B.; MENDES, M. S. A Importância da Educação Ambiental para o Alcance da Sustentabilidade. **Revista Eletrônica de Iniciação Científica**. Itajaí, Centro de Ciências Sociais e Jurídicas da UNIVALI. v. 5, n.1, p. 118-136, 2014.
- BRASIL. **Vamos cuidar do Brasil: conceitos e práticas em educação ambiental na escola** / [Coordenação: Soraia Silva de Mello, Rachel Trajber]. – Brasília: Ministério da Educação, Coordenação Geral de Educação Ambiental: Ministério do Meio Ambiente, Departamento de Educação Ambiental: UNESCO, 2007.
- CARVALHO, A. V. S. R. *et al.* Consumo adolescente: construindo a identidade de jovens brasileiras. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 1, p. 68-82, 2017.
- FERREIRA, J. S. Obsolescência programada: o consumo como catalisador econômico. *In: V SIMPÓSIO DE PESQUISA*, 5, 2017, São Paulo. **Anais**. [...]. São Paulo – SP, 2017, p. 75-89.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. **Marketing de A à Z**. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- PAIVA, V. A pesquisa narrativa: uma introdução. **Revista brasileira de linguística aplicada [online]**. 2008. V. 8. N.2, pp. 261-266. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbla/a/gPC5BsmLqFS7rdRWmSrDc3q/?lang=pt> . Acesso em: 3 de jul. 21.
- PALOMBO, P. E. M. Fatores Determinantes da Trajetória do Consumo no Brasil Pós Plano Real. *In: XIV SEMEAD SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO*, 14, 2011, p. 1-16.
- PEREIRA, A. H. L. **Relações de consumo e meio ambiente**. Caxias do sul: Edwards, 2009.
- RABUK, A. H. Fenômeno da ostentação: Contemporaneidade e constituição da identidade de adolescentes. **Perspectivas em Psicologia**, v 21, n. 2, p. 101 - 125, 2017.

ANEXO A – TERMO DE ASSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - TALE

TERMO DE ASSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - TALE

(Conselho Nacional de Saúde, Resolução 466/2012/Resolução 510/2016)

Você está sendo convidado a participar como voluntário do projeto de pesquisa “O despertar da consciência em relação a bens de consumo” sob responsabilidade do(a) professor/pesquisador(a) da UFRGS Prof^a. Dr^a. Mercedes Passos Geimba. O estudo será realizado com **a leitura** de textos pré-selecionados que serão **disponibilizados, em material impresso, na sala de aula**, para os alunos para avaliar como a aquisição de bens de consumo, pelos adolescentes, em uma escola da rede estadual de ensino, situada na periferia da cidade de Canoas, influencia as relações sociais **identificar fatores relacionados ao consumismo; identificar possíveis impactos socioeconômicos e ambientais resultantes do consumismo e propor alternativas para diminuir o consumo desnecessário.**

A participação ocorrerá de forma **voluntária, na escola, nos períodos da disciplina de ciências**, onde serão disponibilizadas as orientações, textos, e questões para responder de forma individual e coletivamente, de acordo com cronograma. Poderá haver um risco caracterizado por cansaço dos alunos em responder as perguntas, constrangimento dos alunos em expor suas opiniões e o grande número de faltas às aulas presenciais.

Os seus pais (ou responsáveis) autorizaram você a participar desta pesquisa, caso você deseje. Você não precisa se identificar e está livre para participar ou não. Caso inicialmente você deseje participar, posteriormente você também está livre para, a qualquer momento, deixar de participar da pesquisa. O responsável por você também poderá retirar o consentimento ou interromper a sua participação a qualquer momento.

Você não terá nenhum custo e poderá consultar o(a) pesquisador(a) responsável sempre que quiser, por e-mail ou pelo telefone da instituição, para esclarecimento de qualquer dúvida.

Todas as informações por você fornecidas e os resultados obtidos serão mantidos em sigilo, e estes últimos só serão utilizados para divulgação em reuniões e revistas científicas. Você será informado de todos os resultados obtidos, independentemente do fato de estes poderem mudar seu consentimento em participar da pesquisa. Você não terá quaisquer benefícios ou direitos financeiros sobre os eventuais resultados decorrentes da pesquisa. Este estudo é importante porque seus resultados fornecerão informações para promover uma reflexão sobre a real necessidade de adquirir determinados bens de consumo por necessidade ou apenas para sentir-se pertencente a um grupo social.

O projeto foi avaliado pelo CEP-UFRGS, órgão colegiado, de caráter consultivo, deliberativo e educativo, cuja finalidade é avaliar – emitir parecer e acompanhar os projetos de pesquisa envolvendo seres humanos, em seus aspectos éticos e metodológicos, realizados no âmbito da instituição.

CEP UFRGS: Av. Paulo Gama, 110, Sala 311, Prédio Anexo I da Reitoria - Campus Centro, Porto Alegre/RS - CEP: 90040-060. Fone: +55 51 3308 3738 E-mail: etica@propesq.ufrgs.br
Horário de Funcionamento: de segunda a sexta, das 08:00 às 12:00 e das 13:00 às 17:00h.
Durante a pandemia, este atendimento está sendo realizado somente através de e-mail.

Diante das explicações, se você concorda em participar deste projeto, forneça o seu nome e coloque sua assinatura a seguir.

Nome: _____

Data: _____, _____ de _____ de 20__

Participante

Pesquisador(a) responsável

Prof^a. Dr^a. Mercedes Passos Geimba

Nome Pesquisador(a):	Cargo/Função:
Instituição:	
Endereço:	email:
Telefone:	

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE

(Conselho Nacional de Saúde, Resolução 466/2012 e Resolução 510/2016)

Seu filho está sendo convidado para participar da pesquisa " O despertar da consciência em relação a bens de consumo ", sob responsabilidade do professor(a)/pesquisador(a) da UFRGS Prof^a. Dr^a. Mercedes Passos Geimba. Seu filho foi convidado para ser voluntário e sua participação não é obrigatória. **Não haverá remuneração nem gastos decorrentes da participação na pesquisa.** A qualquer momento ele poderá desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com o pesquisador, ou com a Escola. **Além disso, seu consentimento a esta pesquisa não retira o direito à indenização devido a eventuais danos causados pela mesma.** Essa pesquisa tem por objetivo avaliar como a aquisição de bens de consumo, pelos adolescentes, em uma escola da rede estadual de ensino, situada na periferia da cidade de Canoas, influencia as relações sociais; **identificar fatores relacionados ao consumismo; identificar possíveis impactos socioeconômicos e ambientais resultantes do consumismo e propor alternativas para diminuir o consumo desnecessário.**

A participação do seu filho nesta pesquisa consistirá em realizar leituras e participar de rodas de conversas, **em sala de aula**, pra refletir sobre as leituras e discussões que serão ofertadas. Os benefícios relacionados com a participação do seu filho nesta pesquisa são promover uma reflexão sobre a real necessidade de adquirir determinados bens de consumo por necessidade ou apenas para sentir-se pertencente a um grupo social, e os riscos são os seguintes, cansaço dos alunos em responder as perguntas, constrangimento dos alunos em expor suas opiniões sendo que faremos o possível para minimizar possíveis desconfortos.

Seu filho terá acesso aos resultados da pesquisa por arquivo pdf (**material impresso**) disponibilizado de forma individual. Todas as informações obtidas a partir deste estudo ficarão guardadas em sigilo sob responsabilidade dos pesquisadores e poderão ser publicadas com finalidade científica sem divulgação dos nomes das pessoas ou escolas envolvidas. Seu filho receberá uma **cópia** deste termo onde consta o telefone e o e-mail do pesquisador principal, podendo tirar suas dúvidas sobre o projeto e sua participação, agora ou a qualquer momento.

O projeto foi avaliado pelo CEP-UFRGS, órgão colegiado, de caráter consultivo, deliberativo e educativo, cuja finalidade é avaliar – emitir parecer e acompanhar os projetos de pesquisa envolvendo seres humanos, em seus aspectos éticos e metodológicos, realizados no âmbito da instituição. CEP UFRGS: Av. Paulo Gama, 110, Sala 311, Prédio Anexo I da Reitoria - Campus Centro, Porto Alegre/RS - CEP: 90040-060. Fone: +55 51 3308 3738 E-mail: etica@propesq.ufrgs.br Horário de Funcionamento: de segunda a sexta, das 08:00 às 12:00 e das 13:00 às 17:00h. Durante a pandemia, este atendimento está sendo realizado somente através de e-mail.

Declaro que entendi os objetivos, riscos e benefícios da participação do meu filho na pesquisa e concordo com sua participação.

Local e data

Nome:

Assinatura do Responsável pelo **sujeito** da pesquisa

Nome:

Assinatura do(a) Professor(a)/Pesquisador(a) responsável

Prof^a. Dr^a. Mercedes Passos Geimba

Nome: Dr Marcelo Lamers

Assinatura do Coordenador(a) do C10