

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CONSUMO, COTIDIANO E
DESENVOLVIMENTO SOCIAL**

**SOCIEDADE DE CONSUMO E JUVENTUDE: uma análise a partir das
práticas de consumo e identidade dos jovens vinculados ao Fundo de
Financiamento Estudantil - FIES**

CÍCERO JOSÉ TOMAZ

RECIFE, Maio de 2016

CÍCERO JOSÉ TOMAZ

SOCIEDADE DE CONSUMO E JUVENTUDE: uma análise a partir das práticas de consumo e identidade dos jovens vinculados ao Fundo de Financiamento Estudantil – FIES

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social (PPGCDS) da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), como requisito para a obtenção do título de Mestre em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social, sob orientação da Professora Dra. Raquel de Aragão Uchôa Fernandes e coorientação da Prof.^a Dra. Maria Alice Vasconcelos Rocha.

RECIFE, Maio de 2016

T465s Tomaz, Cícero Jose
Sociedade de consumo e juventude: uma análise a partir das práticas de consumo e identidade dos jovens vinculados ao Fundo de Financiamento Estudantil - FIES / Cícero Jose Tomaz. – Recife, 2016.
137 f. : il.

Orientadora: Raquel de Aragão Uchôa Fernandes.
Dissertação (Mestrado em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social) – Universidade Federal Rural de Pernambuco. Departamento de Ciência Doméstica, Recife, 2016.

Inclui referências, anexo(s) e apêndice(s).

1. Classes 2. Consumo 3. Jovens 4. Identidade 5. Sociedade
I. Fernandes, Raquel de Aragão Uchôa, orientadora II. Título

CDD 640

CÍCERO JOSÉ TOMAZ

SOCIEDADE DE CONSUMO E JUVENTUDE: uma análise a partir das práticas de consumo e identidade dos jovens vinculados ao Fundo de Financiamento Estudantil – FIES

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social (PPGCDS) da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), como requisito para a obtenção do título de Mestre em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social, sob orientação da Professora Dra. Raquel de Aragão Uchôa Fernandes e coorientação da Prof.^a Dra. Maria Alice Vasconcelos Rocha.

APROVADO EM: 20 DE MAIO DE 2016.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a Dr.^a Maria Alice Vasconcelos Rocha
PP-G em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social
Universidade Federal Rural de Pernambuco
Presidente

Prof.^a Dr.^a Laura Susana Duque Arrazola
PP-G em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social
Universidade Federal Rural de Pernambuco
Examinadora Interna

Prof.^a Dr.^a Rosa Maria de Aquino
Departamento de Ciências Sociais
Universidade Federal Rural de Pernambuco
Examinadora Externa

Prof. Dr. Marcos Alexandre de Melo Barros
Centro de Educação - Departamento de Métodos e Técnicas de Ensino
Universidade Federal de Pernambuco
Examinador Externo

À Maria Nogueira Tomaz, *in memoriam*,
que me ensinou com firmeza, sabedoria
e a ternura de Mãe, o significado dos
princípios éticos, de caráter, de
honestidade, de humildade e de
coragem.

"Não acredito na força de quem bajula os fortes, de quem humilha os fracos, de quem não sorri diante de uma criança brincando, de quem não tem olhos para a beleza e é incapaz de parar, mesmo na maior pressa, para contemplar uma flor."

(Maria Nogueira Tomaz)

AGRADECIMENTOS

Este trabalho teve a colaboração de muitas pessoas e gostaria de agradecer a todas em especial.

Aos (as) Professores (as) do PGCDS - Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social, pelo profissionalismo e dedicação, com destaque à postura de cada um (a) ao proporcionar um clima afetivo o que resultou em franca amizade.

Obrigado às Professoras Dr.^{as} Raquel Aragão Uchôa Fernandes e Maria Alice Vasconcelos Rocha, minhas orientadoras que, de forma compreensiva e paciente, me mostraram soluções e caminhos que pareciam inexistentes; à Professora Dr.^a Laura Susana Duque Arrazola, Coordenadora do programa, que com seu otimismo e entusiasmo sempre nos estimulou a inspiração, às Professoras Dr.^{as} Joseana Maria Saraiva e Maria das Dores Saraiva de Loreto e ao Professor Dr. Marcelo Machado Martins pelos ensinamentos e incentivos à prática da pesquisa científica.

À secretária do programa de Mestrado Ana Engracia pelo apoio, dedicação e presteza em atender a todos participantes do programa de Mestrado.

Aos membros externos da banca examinadora Professora Dr.^a Rosa Maria de Aquino e Professor Dr. Marcos Alexandre de Melo Barros que gentilmente atenderam ao convite, disponibilizando tempo e contribuições importantes para este trabalho,

Aos colegas de turma Ademir, Ana, Anny, Fátima, Gladstony, João, Leonardo, Micheline, Mônica, Nadilson, Nathilucy, Tiago e Wanessa por tantas experiências compartilhadas e ajuda mútua.

Às colegas Jaqueline Ferreira com sua alegria contagiante e sempre pronta a cooperar e Lucinea Lima pelo apoio, ajuda e sugestões valiosas.

À Aline Gomes pela atenção e auxílio na fase de coleta de campo e sua disposição em ajudar sempre.

Ao Professor Evandro Duarte por ter possibilitado a realização da pesquisa de campo na Facipe.

Ao grupo de estudantes da Facipe que gentilmente aceitou o convite para participar de forma voluntária desta pesquisa.

À minha cunhada Gildete Almeida pelo paciente trabalho de revisão gramatical.

Ao meu filho Cícero Antônio pelo estímulo nos momentos de fadiga e cansaço.

À minha esposa Gilcinéa Tomaz (Gil) pelo apoio e incentivo em horas difíceis de desânimo e pela paciência e compreensão na privação de minha companhia.

E como não podia faltar, um agradecimento especial ao Pedro Antônio, meu neto, que não obstante sua pouca idade, compreensivamente aceitou várias vezes adiarmos as brincadeiras e os passeios.

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo analisar as relações sobre sociedade de consumo e juventude. O recorte se deu nos jovens de baixa renda, que utilizam o programa de financiamento estudantil público FIES – Fundo de Financiamento Estudantil em Instituição de Ensino Superior – IES, localizada na Região Metropolitana do Recife – PE. Autores como Baudrillard, Bauman e Featherstone caracterizaram a sociedade atual como uma Sociedade de Consumo. O termo expressa relações massificadas entre indivíduos, mediadas pelo consumo e mercado, tidos como definidores de identidades na pós-modernidade. As análises sobre a Sociedade de Consumo ao remeterem à identidade, revelam vários elementos da ordem do simbólico em uma realidade considerada pós-moderna. As diferentes abordagens em relação a este fenômeno tendem a assumir percepções que vinculam diversos sujeitos a um campo comum, através dos produtos e serviços consumidos. Nesta perspectiva foram analisados diferentes grupos de jovens, dentre eles, consumidores ávidos por ampliação de sua rede de filiação através da aquisição de diferentes itens no mercado. A pesquisa de natureza qualitativa e não probabilística, foi realizada através das técnicas de grupo focal. Pela técnica foi possível identificar elementos para análise das seguintes questões: 1. De que modo o mercado influencia as práticas de consumo dos jovens de baixa renda que utilizam programas de financiamento estudantil? 2. Existe uma relação estabelecida entre identidade e prática de consumo nos jovens de baixa renda? 3. De que modo a cultura do consumo e o mercado criam identidades coletivas entre os jovens das classes consideradas de baixa renda? O presente estudo analisou as relações entre sociedade, cultura de consumo, classes e juventude. A investigação permitiu contribuir para futuros estudos sobre a dialética da sociedade de consumo através do conhecimento acerca da prática do consumo por jovens. As análises dos resultados comprovaram a importância e o papel significativo do consumo na vida em sociedade, em particular numa expressiva parcela desta sociedade que são os jovens estudantes trabalhadores pertencentes às classes consideradas de baixa renda, que ao buscarem a aquisição de bens e serviços, visam assegurar suas identidades e afiliação nos grupos com quais se fazem pertencentes.

PALAVRAS-CHAVE: classes, consumo, jovens, identidade, sociedade.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the relationship between consumer society and youth. The focus was on young people from low-income families, who use student public funding programs as FIES-Student Financing Fund in institution of high education/universities, located in the metropolitan region of Recife-PE. Authors such as Baudrillard, Bauman and Featherstone characterized the current society as a consumer society. The term expresses relationships between individuals, mediated by mass consumption and market, taken as defining keys for identity in Post modernity. The analysis of the consumer society referred to identity, revealed various elements of symbolic order in a postmodern considered reality. The different approaches towards this phenomenon tend to take perceptions that link various subjects to a common field, through the products and services consumed. From this point of view, different groups of young people were analyzed, among others, consumers eager for expansion of its network affiliation through the acquisition of different items on the market. This research based on qualitative methods and non-probability nature, was carried out through focus group techniques. It was possible to identify elements for analysis of the following issues: 1. How does market influence the consumption practices of young people from low-income education funding programs? 2. Is there a relationship between identity and consumer practice in young people from low-income families? 3. How do consumer culture and market creates collective identity among the young people of the low-income classes? The present study examined the relationships between society, consumer culture, classes and youth. This research contributes for future studies adopting the dialectic approach of the consumer society through knowledge about the practice of consumption by young people. The analysis of the results showed the importance and the significant role of consumption in life within society, in particular within a significant portion of this society who are young students and workers belonging to low-income classes, that to pursue the acquisition of goods and services, aim to ensure their identity and affiliation with the groups in which they are belonging.

KEYWORDS: class, consumption, young people, identity, society.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1. A Sociedade de consumo como campo de construção de identidades	29
1.1 Algumas considerações introdutórias	29
1.2 Primeiras aproximações do campo	29
2. Juventude, identidade, educação e práticas de consumo	45
2.1 O acesso à educação de ensino superior pelos jovens de baixa renda	50
2.2 Jovens, classes, identidade e gerações	54
3. Análise dos dados e discussão	65
3.1 Jovens estudantes e trabalhadores	75
3.2 Práticas de consumo por jovens estudantes em uma sociedade contemporânea orientada pelo capital	85
3.3 Dados sobre o perfil dos participantes da pesquisa	102
3.4 Dados sobre os sentimentos e percepção quanto à prática do consumo	109
3.5 Conclusão	113
REFERÊNCIAS	117
APÊNDICES	123
Apêndice A	124
Apêndice B	125
Apêndice C	126
Apêndice D	127
Apêndice E	133
Apêndice F	134
ANEXOS	135
Figura 1	136
Figura 2	137

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEP	Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa
CETIC	Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade de Informação
CCEB	Critério de Classificação Brasil
DF	Distrito Federal
DOU	Diário Oficial da União
ENEM	Exame Nacional do Ensino Médio
FACIPE	Faculdade Integrada de Pernambuco
FGV	Fundação Getúlio Vargas
FIES	Fundo de Financiamento Estudantil
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IES	Instituição de Ensino Superior
Inaf	Índice de Analfabetismo Funcional
MEC	Ministério da Educação
Pnad	Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílio
PNE	Plano Nacional de Ensino
Prouni	Universidade para Todos
SINAES	Sistema Nacional de Avaliação do Ensino Superior
SIS	Sistema de Indicadores Sociais
UNIT	Universidade Tiradentes

LISTA DE TABELAS

Tabela nº 01	Distribuição dos participantes por gênero	101
Tabela nº 02	Distribuição dos participantes por situação conjugal	101
Tabela nº 03	Distribuição dos participantes por faixa etária	101
Tabela nº 04	Distribuição dos participantes por situação de domicílio	102
Tabela nº 05	Distribuição dos participantes por número de membros da família residentes no domicílio	102
Tabela nº 06	Distribuição dos participantes quanto ao nível de escolaridade dos pais (Mãe)	103
Tabela nº 07	Distribuição dos participantes quanto ao nível de escolaridade dos pais (Pai)	103
Tabela nº 08	Distribuição dos participantes quanto à atividade ocupacional	104
Tabela nº 09	Distribuição dos participantes quanto à renda individual	104
Tabela nº 10	Distribuição dos participantes quanto à renda familiar	105
Tabela nº 11	Distribuição dos participantes quanto ao acesso de familiares ao ensino superior	105
Tabela nº 12	Distribuição dos participantes quanto ao meio de transporte utilizado para a faculdade	106
Tabela nº 13	Distribuição dos participantes quanto ao bairro de domicílio	106
Tabela nº 14	Distribuição dos participantes quanto aos itens e utensílios na residência	107

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico nº1	Sentimentos gerados pela impossibilidade do consumo	108
Gráfico nº 2	Causas do consumo em excesso pelos jovens	109
Gráfico nº 3	Pessoas do convívio consideradas consumistas	110
Gráfico nº 4	Autopercepção quanto a se considerar consumista	111

INTRODUÇÃO

Autores como Baudrillard (1995), Bauman (2008) e Featherstone (1995), caracterizam a sociedade atual como uma Sociedade de Consumo. O termo expressa relações massificadas entre os indivíduos, mediadas pelo consumo e mercado, tidos como definidores de identidades na pós-modernidade. As diferentes abordagens em relação a este fenômeno tendem a assumir percepções que vinculam diversos sujeitos a um campo comum, através dos produtos e serviços consumidos.

As relações relativas à sociedade de consumo devem ser analisadas a partir da história das relações sociais, da formação dos mercados, da produção e aquisição de bens e serviços. O ato de consumir tem características comuns resultantes de fatores relacionados com a cultura, com a percepção, ao sentido de pertencimento e com as necessidades humanas, sejam essas necessidades as mais básicas ou as mais sofisticadas ou supérfluas (BARBOSA, 2004).

Para Bauman (2008), ainda que o ato de produção e consumo seja comum a todas as sociedades e formações humanas, a fluidez ou liquidez atual dos vínculos seria a marca da sociedade contemporânea. A referência à "liquidez" remete para o autor, ao constante movimento de desmonte da realidade herdada, constituída a partir de distinções claras, legíveis, de longa duração, que teriam caracterizado a sociedade moderna.

Cabe ressaltar que, em linhas gerais, a característica distintiva da sociedade de consumo não é a quantidade de consumo em si, mas o fato de estarem desvinculadas de qualquer razão instrumental, como as regras morais de distinção entre os grupos, como acontecia entre nobreza e burguesia. Entre os elementos de destaque na análise sobre a Sociedade de Consumo, está a compreensão de que indivíduos através do consumo procuram soluções individuais para contradições sistêmicas, por exemplo, a desigualdade entre classes e a construção e manutenção de identidades mais integradas.

Se nos séculos XVII e XVIII, com destaque para a sociedade francesa, as *leis suntuárias* impediam a burguesia de praticar o mesmo tipo de consumo praticado pela nobreza, uma das distinções relativas aos tempos atuais, diz

respeito à formação de uma sociedade de produção em massa, onde a aquisição de bens não depende exclusivamente da classe social a qual o indivíduo pertence (BARBOSA, 2004). Neste sentido, o que se observa atualmente segundo os/as autores/as que refletem as sociedades a partir da centralidade do consumo, é a existência de regras que permitem ao indivíduo escolher o que ele quer comprar, desde que tenha recursos para isso. Entendendo-se como condições de comprar, também ter crédito na praça (BAUMAN, 2008), independente de sua posição social, cor, sexo ou idade.

A expressão Sociedade de Consumo está mais voltada para a análise do comportamento dos indivíduos frente a desejos orientados pelo mercado, por campanhas publicitárias sucessivas, desta forma, a compreensão de Bauman (2008), é que ao contrário do que acontecia na "solidez" da modernidade¹, as relações humanas passam a substituir signos de pertencimento e distinção permanentes entre os grupos, pelos signos da posse de mercadorias, que passam para o autor, a serem localizadas no centro das práticas cotidianas.

O adensamento do consumo regulamentaria as ações sociais, políticas e cotidianas, se tornando um importante definidor de identidades. Se o mercado passa a ser o novo espaço modelador da vida, é através de suas leis que as relações em disputa pelo poder, identidade e inclusão/exclusão passam a ser reconfiguradas.

Outro fator importante nas análises apresentadas é que o consumo também seria determinado por uma nova relação com o tempo, o que filia esta perspectiva ao campo das relações de produção, mas especificamente à reestruturação produtiva e a ampliação do campo da propaganda e do marketing. O processo de produção e obsolescência é sobremaneira acelerado pelo anúncio e pela procura do que há de mais recente no mercado. E esta prática é comum, reforçada pelo

¹"[...] período histórico que começou na Europa Ocidental no século XVII como uma série de transformações socioestruturais e intelectuais profundas e atingiu sua maturidade primeiramente como projeto cultural, com o avanço do Iluminismo e depois como forma de vida socialmente consumada, com o desenvolvimento da sociedade industrial (capitalista e, mais tarde, também a comunista) [...]" (BAUMAN (1999, p. 299-300 apud HORITA, F.H.S. 2013) <http://galileu.fundamet.br/revista/index.php/emtempo/article/viewFile/391/321>.

marketing e propaganda, que através de estratégias montadas pela publicidade e mídias diversas, se encarregam de levar o indivíduo a buscar produtos ou serviços que estejam em evidência, realçados e ostentados no cotidiano das celebridades reverenciadas pela mídia que dita qual estilo é apropriado para quem deseja estar na moda (BLACKWELL et al., 2013). Esta relação com o tempo estaria para Bauman (2008), associada a uma dimensão de identidades transitórias, líquidas, fluidas².

Em síntese, as análises sobre a Sociedade de Consumo remeteriam a uma compreensão onde os signos de pertencimento e distinção, mais ou menos estáveis entre os grupos, passam a substituir as relações humanas, caracterizando-se pelo processo de criação de padrões de identificação que são associados à posse de determinados bens e produtos. De certa forma, os signos seriam expressos através das mercadorias.

Para Bauman (2008), as estratégias criadas pelo capital e aplicadas de forma constante e contínua nas sociedades de consumo, têm o objetivo de identificar indivíduos sempre carentes e desejosos por adquirir coisas, estes indivíduos se encontrariam submetidos às leis sociais e de mercado e são permanentemente induzidos ao consumo excessivo, com hábitos e atitudes que conduzem à aquisição de bens na maioria das vezes considerados desnecessários.

Para Lipovetsky (2007), há disseminação da ideia de que para ser feliz é preciso adquirir ou substituir cada vez mais coisas que proporcionem a sensação de identificação e *status*, que supostamente se traduzam na possibilidade de ostentação, de exercício de poder, e de prestígio.

Em contrapartida, ao refletir diretamente sobre o ethos dos indivíduos e sociedade, é possível ressaltar que na análise sobre os tempos atuais e, conseqüentemente, sobre uma sociedade "determinada" pelo consumo, é preciso

² Adjetivo que Bauman se refere (2001) sobre a modernidade líquida, para caracterizar a concepção de identidade pós-moderna. CUNHA, Úrsula Nascimento de Souza. Pontos de Interrogação n. 2 Revista do Programa de Pós-Graduação em Crítica Cultural Universidade do Estado da Bahia, Campus II — Alagoinhas Vol. 2, n. 2, jul./dez. 2012 158

considerar não apenas as motivações e necessidades relacionadas à posse de objetos, mas a forma como estes, sendo signos, interferem na formação da identidade destes grupos de consumidores.

Nesse sentido com relação aos jovens, estes em especial, dão valor aos signos que os identificam nas práticas pessoais de consumo e dos seus gostos, como se verifica, por exemplo, através das roupas, músicas e tipos de lazer. As aspirações relativas ao acesso àqueles símbolos que representam a moda nas sociedades de consumo se manifestam também nos jovens, inclusive nos menos privilegiados quanto ao poder aquisitivo, mas que pela intenção da prática do consumo apresentam sentimentos de pertencimento, reconhecimento e aceitação, contribuindo para a formação de suas identidades (LIPOVETSKY, 2007).

Por outro lado, tomar todo o processo como parte de um ciclo homogêneo e interminável, é também uma forma de diminuir ou anular o sujeito desta análise. Para tratar desta relação entre os elementos que estruturam e viabilizam uma Sociedade de Consumo e o posicionamento dos sujeitos, no caso, os/as jovens, será tratado o conceito de classe³, campo e *habitus* de Bourdieu (2007), de geração em Mannheim ([1928]1978-2002), e identidade de Sposito (2006), bem como com estudos e referências que apresentam o consumo como espaço também de posicionamento político e de luta pela cidadania.

Outra forma de conceituação relacionada ao consumo é destacada por Lipovetsky (2007) ao afirmar que há necessidade de se estabelecer questionamentos acerca do conceito generalizado de que o consumo é negativo sob todos os aspectos. Na crítica sobre a superficialidade do consumo não se reconhece os elementos positivos da produção de bens e serviços que reduz a pobreza, gera conforto e segurança, melhora o aproveitamento do tempo, ajuda os idosos, proporciona lazer e cuida das melhorias na sociedade. O autor justifica seus pressupostos, argumentando que “os excessos prejudiciais da atividade consumidora não bastam para depreciar em seu conjunto um fenômeno que tem laços íntimos com a busca do agradável e do divertimento, com bom senso”.

³ Serão utilizadas como referências obras de SOUZA, J. (2010) e THOMPSON, E. ([1987]2011).

No entanto, Lipovetsky (2007) reconhece que há, nas estratégias de mercado, a construção de discursos e representações relativas positivas e incentivadoras para a manutenção do constante aumento da produção de bens e serviços, o que é coerente com as normas das sociedades de consumo impostas pelo capital.

Taschner (1997) reflete sobre isto ao afirmar que é preciso na compreensão do campo do consumo, reposicionar a dimensão política de constituição do sujeito a partir das relações estabelecidas no cotidiano da sociedade e que envolvem também o consumo. O que se acredita esteja relacionado a perspectivas que em alguma medida atribuem algum tipo de agência, aos sujeitos, não os tomando como receptores passivos das estratégias de mercado, que se utiliza de discursos e representações positivas e incentivadoras para a manutenção do constante aumento do consumo. A análise do significado dos pertencimentos de classe, geração e identidade auxiliam a romper com perspectivas que criam em torno de uma sociedade amplamente voltada para o consumo de bens e mercadorias, características de ciclo homogêneo e interminável de massificação dos sujeitos.

O reposicionamento da dimensão política e de identidade, a partir das relações estabelecidas no cotidiano da sociedade envolvendo o consumo, pode ser analisado de diferentes maneiras. Taschner (1997) apresenta como exemplos disto diversos movimentos sociais relacionados a um conjunto de direitos de cidadania e ações individuais de posicionamento dos sujeitos frente a produtos e serviços. Estes movimentos a exemplos de outros como movimentos feministas, ecológicos, de inclusão social, etc. indicam a formação de uma consciência social crítica, com um potencial ainda em expansão gradual, mas que se verifica através das tendências de boicotes econômicos, a favor de movimentos que condenam o racismo ou produtos de consumo que são fabricados com mão de obra infantil ou escrava. A autora ainda argumenta que ao invés de ser inibida por uma cultura do consumo, a cidadania tende a ser aprimorada a partir da formação de uma

consciência social crítica e questionadora, quanto à massificação da produção e do consumo⁴.

Nesta análise, já encontramos indícios sobre as identidades e representações apresentadas e atribuídas através da posse das diferentes mercadorias. As estratégias publicitárias provocam na sociedade a reprodução de fantasias e comportamentos relacionados à felicidade e satisfação⁵, vinculando produtos às imagens positivas de celebridades, cuja satisfação é ocasionada pela aquisição de um determinado bem ou mercadoria, objeto do prazer que, veiculado na mídia, traduz supostos modelos ideais de cidadãos:

[...] Cotidianamente, a televisão, as revistas, a imprensa de celebridades exibem o espetáculo dos que encarnam a plenitude da vida. Por meio de fotos e de reportagens superlativas, as mídias não fazem apenas brilhar os modelos da vida feliz, empenham-se em tornar mais belos os mais belos, mais desejáveis os mais desejáveis, mais felizes os mais felizes. A uma lógica tradicional de dissimulação segue-se uma lógica de superexposição das imagens da felicidade fora do comum. [...] (LIPOVETSKY, 2007).

Dessa forma a associação de emoções positivas e consumo produzem narrativas diversas como, por exemplo, a suposta satisfação em atender as necessidades sociais individualmente pela aquisição de determinado bem, mercadoria ou serviço, que resultaria individualmente nos sentimentos de satisfação e prazer e da aparente identificação à felicidade coletiva que o ato de

⁴ [...] O próprio estilo das diferentes práticas culturais, a filosofia social e a visão do mundo que lhes é peculiar, tornam-se muito mais visíveis se tivermos em mente o universo das práticas de que são solidárias; se soubermos, por exemplo, que o teatro de vanguarda ao da leitura de poetas ou filósofos opõe-se ao teatro burguês ou ao *music-hall*, a leitura de relatos históricos ou de romances de aventuras ao de semanários ilustrados tais como as caminhadas, o *camping*, as férias no campo ou na montanha dos professores opõem-se a todas as práticas e bens de luxo característicos da antiga burguesia - ou seja - Mercedes ou Volvo, iates, férias em hotel e em estâncias hidrominerais - ou, então, a constelação dos mais dispendiosos e mais prestigiosos consumos culturais e materiais, tais como livros de arte, câmeras, toca-fitas, barcos, esqui, golfe, equitação ou esqui aquático, que são o apanágio dos membros das profissões liberais [...] (BOURDIEU, 2007).

⁵Lipovetsky (2007) completa que a questão sobre a felicidade transformou-se em imperativo de euforia, criando vergonha ou mal-estar naqueles que dela se sentem excluídos. Desta maneira reina a “felicidade despótica”, onde os indivíduos não são mais apenas infelizes, mas sentem a culpabilidade de não se sentir bem. O nível de cobrança para buscar a felicidade apresenta de maneira sofrida e praticamente uma obrigação, mesmo que essa sensação seja por instantes.

consumir proporciona⁶. De forma recorrente, este tipo de análise produz uma perspectiva que o consumo na pós-modernidade inauguraria um movimento cíclico e sempre incompleto, onde o consumo de algo geraria a necessidade de reforço do sentimento gerado, caso positivo, através da exposição permanente da divulgação do mesmo produto, ou de um novo produto com a mesma função.

Por outro lado, os jovens nos estudos sobre o consumo geralmente são apresentados como um dos grupos que mais sofrem a influência da "imagem do cidadão feliz, cuja satisfação é ocasionada pela aquisição de um determinado bem ou mercadoria" (LIPOVETSKY, 2007 p.121). Estes jovens estariam de forma orgânica vinculados a uma cultura do consumo, cujos valores enaltecem a aquisição de bens e serviços, principalmente àqueles relacionados à moda, que ao serem adquiridos poderão proporcionar satisfação pela posse do objeto de desejo, conforto psíquico e a sensação de felicidade.

Desse modo, a compreensão de juventude no contexto de uma sociedade de consumo é caracterizada como resultado das possibilidades pré-determinadas pelo mercado, o que Bauman (2008) apresenta como a conformação do sujeito em mercadoria, onde suas relações só podem ser empreendidas a partir do consumo. "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" (BAUMAN, 2008 p.20).

Os jovens quando analisados no contexto da sociedade atual têm muitas vezes suas identidades reportadas a sua condição de consumidor de mercadorias ou signos, que faz deles mesmos uma provável mercadoria vendável para a sociedade e seus grupos.

⁶ Da mesma maneira que se fica orgulhoso de exibir os objetos como emblemas de posição, a publicidade esforça-se em louvar os produtos como símbolos de condição social: são mulheres maquiadas, "finas" e elegantes que encenam os visuais publicitários para o carro, a bateadeira ou o aspirador (LIPOVETSKY, 2007).

Nessa ótica, a partir da compreensão de Bourdieu (1982), ao analisar a produção sobre a sociedade de consumo como campo⁷, percebemos que este campo opera como qualquer outro campo a partir de disputas com suas relações de força, de monopólios e de lutas. O levantamento dos estudos sobre juventude⁸ de um lado revelam os elementos destacados por Taschner (1997) relativos a uma identidade formada a partir do campo político com rebatimento no consumo, de outro lado, que a sociedade do consumo daria conta de conformar todas as identidades possíveis sob a forma de bens e serviços desejados. Por sua vez, as propagandas utilizam estratégias diversas, trabalham com diferentes estereótipos, assim como na produção de padrões que são construídos e massivamente referenciados. A oferta de diferentes produtos e serviços alcança os diferentes grupos, inclusive indivíduos de diferentes classes.

No dizer de Certeau (1998), o que é absorvido pelos telespectadores das imagens transmitidas pela TV e o que se paga e o que se recebe pelo tempo que é utilizado assistindo aos programas de televisão, certamente não tem relevância diante da engrenagem montada astuciosamente pela sociedade de consumo, uma vez que ao perderem a condição de autores, os indivíduos se tornam apenas receptores. O autor ainda argumenta que os indivíduos buscam os meios de sobrevivência necessários em seus cotidianos, os quais são recriados para vencer os mecanismos de controle e de imposição da sociedade e destaca que esses processos se dão sempre no social, “cada individualidade é o lugar onde atua uma pluralidade”, na qual o sujeito faz parte de um grupo de anônimos que, inseridos na sociedade, superam as adversidades atuando e compartilhando o convívio em seu espaço social.

⁷ Noção que caracteriza a autonomia de certo domínio de concorrência e disputa interna. Serve de instrumento ao método relacional de análise das dominações e práticas específicas de um determinado espaço social. Cada espaço corresponde, assim, a um campo específico – cultural, econômico, educacional, científico, jornalístico etc. -, no qual são determinados a posição social dos agentes e, onde se revelam, por exemplo, as figuras de “autoridade”, detentoras de maior volume de capital. <http://revistacult.uol.com.br/home/2010/03/pequeno-glossario-da-teoria-de-bourdieu/>.

⁸ CONSUMO E IDENTIDADE NO MEIO JUVENIL: considerações a partir de uma área do Distrito Federal. NUNES, B. Sociedade e Estado, Brasília, v. 22, n. 3, p. 647-678. set./dez. 2007 - JOVENS, TERRITÓRIOS E PRÁTICAS EDUCATIVAS. ALMEIDA, A.; NAKANO, M. publicado na Revista Teias, v. 12 n. 26 115-130 set./dez. 2011.

Em outra perspectiva, Bourdieu (2007) em a “Distinção: crítica social do julgamento” mostra que a origem das lutas simbólicas que se opõem, em cada instante em parte das classes dominantes seriam menos absolutas, menos totais, se não estivessem baseadas na adesão primitiva, da crença elementar que une cada agente ao seu estilo de vida, onde as suas condições econômicas e sociais assim como as funções desempenhadas pelas práticas, que no que tange a cultura, “os *investimentos* não são somente econômicos, mas também psicológicos”. Para o autor não existe campo em que as instituições se definam de forma mais aberta por *sua clientela* do que o comércio de luxo, sem dúvida, porque neste caso os produtos oferecidos têm a função, quase exclusiva de *classificar* (grifo do autor) seus possuidores a exemplo do mercado de antiguidades onde o valor de um objeto pode depender da qualidade social dos antigos proprietários.

Dessa forma, os jovens, em uma dimensão temporal na qual estão inseridos, estabelecem interações e vínculos de diversos graus, se articulam em relações de pertencimento, descobrem e experimentam “estilos de vida, as experiências geracionais são constituídas, identidades são construídas e/ou reconstruídas”. (WELLER, 2010, p. 126).

Os jovens demonstram gostos e ansiedades pelas marcas as quais permitem diferenciar e classificar os grupos, e assim a motivação que o leva a aquisição demonstra uma consciência coletiva e cultura democrática. Ao ostentar um logotipo não significa que esteja demonstrando estar acima dos outros e tampouco parecer menos que os outros. O imaginário de igualdade entre os jovens remete a uma imagem destituída de inferioridade ou de desvalorização o que leva a crer que a sensibilização as marcas, em meios menos favorecidos, são exibidas tão ostensivamente. “Por uma marca apreciada, o jovem sai da impessoalidade, pretende mostrar não uma superioridade social, mas sua participação inteira e igual nos jogos da moda, da juventude e do consumo (LIPOVETSKY, 2007 p. 31).

Assim partimos do pressuposto de que este tipo de reflexão traça o perfil de um indivíduo genérico, permanentemente predisposto a atender uma convocação para a aquisição de mais prazer, enquanto o mercado, utilizando suas estratégias,

induzirá as pessoas a consumirem cada vez mais e assim serem mais “felizes” (grifo nosso).

Portanto, a importância da ênfase no campo do consumo associado à juventude, fundamenta-se ao fato de que as análises sobre esta associação se estabelecem sobremaneira no campo de formação de identidade e de elementos da ordem do simbólico⁹.

Por objetivo geral esta pesquisa pretende analisar as relações entre consumo e juventude, identificando e estabelecendo, com foco na formação de identidade, uma reflexão sobre este campo, a partir da percepção de jovens das classes de baixa renda.

Neste sentido, pergunta-se:

De que modo o mercado influencia nas práticas de consumo de jovens de baixa renda que utilizam programas de financiamento estudantil? Existe uma relação estabelecida entre identidade e prática de consumo nos jovens de baixa renda? De que forma a prática do consumo pelos jovens de baixa renda é orientada pela família e pela educação?

Ao tomar como ponto de partida a aproximação com a unidade de análise desta investigação os jovens que ingressaram na universidade através do FIES - Financiamento Estudantil de Ensino Superior, esclarecendo que para se candidatar ao FIES, o estudante deve ter participado do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM)¹⁰, a partir da edição de 2010 e obtido média aritmética nas provas igual ou superior a 450 (quatrocentos e cinquenta) pontos, e/ou nota na redação diferente de 0 (zero) e cuja renda familiar mensal bruta per capita não seja superior a 2,5 (dois e meio) salários mínimos.

⁹ Encontro Nacional de Estudos do Consumo. VI, 2012, Rio de Janeiro. Aspirações de Consumo de Jovens de Baixa Renda: Um Estudo Exploratório em uma Comunidade da Zona Sul do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro/RJ, 12, 13, 14 de setembro, nº p. 20.

Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo Vida Sustentável: Práticas cotidianas de consumo. II, 2012, Rio de Janeiro. Atitudes de Consumidores de Baixa Renda em Relação às Restrições ao Lazer. Rio de Janeiro/RJ, 12, 13, 14 de setembro, 2012.

¹⁰ O Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) foi criado em 1998 e é uma avaliação de desempenho dos estudantes de escolas públicas e particulares do Ensino Médio. Os resultados dos alunos geram dados que são analisados pelo governo, para que seja possível melhorar as políticas públicas de educação, além de servir como um bom boletim de desempenho individual.

Nesse sentido e de acordo com pesquisa divulgada em 07/10/2015, pela Câmara dos Deputados – DF¹¹, de 2010 até junho de 2015, o número de beneficiados pelo programa somou 2,1 milhões de estudantes e a meta do governo através do Plano Nacional de Educação (PNE) é manter 33% dos jovens entre 18 e 24 anos nas universidades até 2020, hoje essa taxa é de 16,8% segundo a pesquisa. Para uma Instituição de Ensino Superior (IES) participar do FIES tem que estar devidamente credenciada e autorizada pelo MEC, seja ela faculdade, universidade ou centro universitário e cujo funcionamento regular apresente um padrão de qualidade que satisfaça aos critérios do MEC. Atualmente, mais de 1,6 mil instituições estão credenciadas ao FIES. O Financiamento Estudantil também está disponível para os cursos de pós-graduação a partir de 2016, com financiamento para o mestrado e para o doutorado¹².

Além de contribuir para o aprofundamento do conhecimento sobre o fenômeno sociedade de consumo e juventude, através do levantamento de estudos relativos a esta temática, este trabalho também teve como objetivo refletir sobre os comportamentos vinculados às práticas de consumo de jovens para, a partir deste mapeamento, iniciar a identificação da percepção e significação dos jovens sobre este universo. Para este levantamento esta pesquisa tem abordagem qualitativa, de recorte geracional nos jovens dos segmentos classificados como de baixa renda, no entanto, vale ressaltar que existe uma variedade de definições e falta de clareza acerca da classificação desses segmentos, mas para fins desta pesquisa trabalharemos com o corte utilizado pelo FIES que é de 2,5 salários mínimos e que se vincula ao do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística/IBGE (2014) como classes D e E. O IBGE (2014), que considera também o Critério Brasil, o qual é utilizado pelas empresas de classificação econômica, define em cinco faixas a renda familiar ou classes sociais: classe A com renda acima de 20 salários mínimos, classe B com renda entre 10 e 20 salários mínimos, classe C

¹¹FONTE: <http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/EDUCACAO-E-CULTURA/497763>.

¹²FONTE: www.fies.gov.br - <http://sisfies2016.com.br/fies-2016-mestrado-informe-se-aqui/>

com rendimentos de 4 a 10 salários mínimos, classe D com renda entre 2 e 4 salários mínimos e classe E com rendimento de até 2 salários mínimos. Contudo, independente das fontes de pesquisas, vigência a partir de 1º de janeiro de 2016 é de R\$ 880,00¹³.

Dessa forma, busca-se estabelecer uma reflexão sobre o impacto e a influência da cultura do consumo nos diferentes grupos sociais buscando compreender as expressões das práticas individuais de consumo, em um recorte geracional, através dos jovens estudantes usuários do FIES e de classes, através do recorte de renda para acesso ao programa. Contudo, conforme citado anteriormente, a diversidade de definições sobre a segmentação das classes sociais depende da fonte de pesquisas realizadas por várias instituições brasileiras, a exemplo da FGV – Fundação Getúlio Vargas, ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas, SIS – Síntese de indicadores Sociais, dentre outras.

Vale ressaltar, que para fins de cumprimento das políticas públicas na concessão de benefícios sociais, é considerada especificamente de baixa renda a família inscrita nos Programas Sociais do Governo Federal, cuja renda mensal é de até 2 salários mínimos (Lei nº 12.470 de 31/08/2011). Nesse sentido nos interessam para esse trabalho, em particular, os jovens de famílias com rendimentos mensais bruto per capita de até 2,5 (dois e meio) salários mínimos.

Desse modo, esta pesquisa tem como objetivo analisar as relações sobre sociedade de consumo e juventude com o recorte nos jovens de baixa renda, que utilizam programas de financiamento estudantil público e para isto, expectativas foram traçadas com os seguintes objetivos:

¹³ Fonte: Diário Oficial da União. Decreto 8.381 de 29/12/2014 –30/12/2015.

Geral

- Analisar as relações sobre sociedade de consumo e juventude com recorte nos jovens de baixa renda¹⁴, que utilizam programas de financiamento estudantil público, o FIES.

Específicos

- Analisar as práticas de consumo dos jovens de baixa renda que utilizam o programa de financiamento estudantil FIES;
- Identificar qual a relação que se estabelece entre formação de identidades, educação e práticas de consumo;
- Verificar a influência exercida pela rede de relacionamento (família, educação) e a prática do consumo destes jovens;
- Investigar as práticas de consumo dos jovens de baixa renda em uma sociedade contemporânea orientada pelo capital.

De acordo com os objetivos propostos foram elencadas algumas variáveis, a saber: 1. Sociedade de Consumo, 2. Juventude, 3. FIES, 4. Práticas de Consumo, 5. Identidade, 6. Educação e 7. Relacionamento (família e educação), as quais fundamentaram o processo de investigação deste estudo.

A pesquisa está organizada em três momentos. No primeiro momento, o levantamento e análise sobre os estudos no campo da sociedade de consumo e juventude. No segundo momento, o levantamento dos dados constituirá tipologias sobre juventude e consumo, que serão testadas a partir das práticas de consumo apresentadas por jovens do grupo analisado. No terceiro momento, será verificada a percepção destes jovens sobre a prática do consumo.

A metodologia utilizada neste trabalho contou com técnicas para coleta de dados, que teve como objeto de pesquisa as relações entre sociedade de consumo e juventude. A unidade de análise desta pesquisa foram os jovens de

¹⁴ De acordo com o IBGE consideram-se jovens pessoas com idade de 15 a 24 anos. Para esse estudo considerou-se em especial jovens com recorte de idade de 19 aos 29 anos.

baixa renda que utilizam o programa FIES de financiamento estudantil público para acesso ao ensino superior.

Vale observar que o FIES é um programa do MEC - Ministério da Educação, destinado à concessão de financiamento a estudantes regularmente matriculados em cursos superiores, presenciais não gratuitos e com avaliação positiva nos processos conduzidos pelo MEC e pelo SINAES - Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior. Podem solicitar o financiamento os estudantes pré-selecionados no processo seletivo para o FIES, oferecidos por instituições de ensino superior participantes do referido Programa, e que atendam as demais exigências estabelecidas nas normas do FIES para essa finalidade.

A elaboração do estudo que aqui se apresenta teve seu desdobramento em diferentes etapas: a) exploração bibliográfica acerca do tema sociedade, jovens e consumo, b) Identificação do grupo alvo da análise, c) autorização da instituição de ensino superior de rede privada para realização da coleta dos dados junto ao grupo de análise (jovens com acesso a graduação através do FIES), c) aceite dos respondentes em contribuir de forma livre e voluntária, através da participação em dinâmica de grupo focal realizada na própria instituição na qual estavam vinculados como estudantes.

Por ser esta uma pesquisa qualitativa de caráter descritivo, acredita-se que as ferramentas elaboradas e a aplicação junto ao grupo que compôs a unidade de análise, permitiram a coleta de dados para análise ao atendimento dos objetivos propostos nesta etapa da investigação (FLICK, 2009).

No primeiro capítulo, estão apresentados os principais elementos definidores de uma sociedade de consumo, a análise sobre este fenômeno se voltará principalmente para os estudos que a apresentam através de elementos da ordem do simbólico e de construção de identidades, em uma sociedade pós-moderna. E para fundamentar a análise, foi necessária a verificação e consulta dos trabalhos de alguns autores como: Barbosa (2004), Marx ([1857]1985), Bauman (2008), Baudrillard (1995), Rocha (1985), Campbell (2001), Lipovestky (2007), Veblen (1988), Douglas; Isherwood (1999), Simmel (2008), Schumpeter ([1942]1961), Miller (2004), Souza (2010) e Thompson (2011), dentre outros (as). A proposta

para a análise da Sociedade do Consumo é de identificar na produção dos/as principais autores/as de referência, questões relativas à construção ou manutenção de identidade(s), motivações coletivas associadas ao consumo (prazer e felicidade são exemplos) e comportamentos individualmente vivenciados, ainda que socialmente construídos. A perspectiva é de identificar os estudos de referência neste campo, e através da análise do discurso, conseguir identificar ideias-força (ou uma tipologia) sobre estas questões com ênfase na juventude. Para isto a análise será principalmente através de autores/as que refletem a Sociedade do Consumo a partir de aspectos da ordem do simbólico, onde os sentimentos relativos à identificação, satisfação e prazer são destacados.

O segundo capítulo está voltado para a reflexão sobre juventude, identidade, educação e consumo. A proposta é apresentar uma reflexão sobre juventude a partir do conceito de geração, com ênfase na questão de classe, educação e de identidade e consumo, com foco na reflexão sobre os objetivos gerais e específicos.

No terceiro capítulo se encontra os resultados quanto à análise dos dados, a discussão sobre os achados assim como as correspondências com os estudos e levantamentos realizados para esta pesquisa.

1. A Sociedade de consumo como campo de construção de identidades

A proposta neste capítulo é apresentar os principais argumentos relacionados à reflexão sobre a Sociedade de Consumo, estabelecendo um percurso analítico para atender ao objetivo desta pesquisa, que é analisar as relações entre consumo e juventude, identificando, estabelecendo e refletindo sobre este campo. Para esta pesquisa de natureza qualitativa, não probabilística, considerou-se como recorte, os jovens de baixa renda, pertencentes às famílias com rendimentos mensais bruto per capita, de até dois salários mínimos e meio¹⁵, que utilizam o programa de financiamento estudantil público FIES.

1.1 Algumas considerações introdutórias

Partindo de uma pesquisa exploratória, se destaca aqui os estudos de Barbosa (2004), para a identificação dos principais estudos e autores (as) do campo da Sociedade de Consumo, atribuindo centralidade ao consumo das relações em sociedade. A perspectiva aqui delineada prioriza estudos que remetem a reflexão sobre a Sociedade de Consumo para o campo de construção de identidades e dos aspectos simbólicos.

Barbosa (2004), ao propor apresentar o estado da arte das discussões sobre a Sociedade de Consumo, destaca a importância de autores como: Bauman (2001), Campbell (2002), McCracken (1990, 2003), Mary Douglas e Baron Isherwood (1974, 2004, 2006), Bourdieu (2007), Miller (1998, 2002), Slater (1997, 2002), Featherstone (1995) e Baudrillard (1995) para a formação deste campo.

1.2 Primeiras aproximações do campo

De acordo com Barbosa (2004) o termo Sociedade de Consumo é uma expressão muito utilizada por intelectuais, jornalistas e profissionais na área de

¹⁵ NOTA: Recorte de renda estabelecida através da escolha do Fies como delimitador da amostra.

marketing para definir a sociedade contemporânea, o que para a autora, seria um caminho diferente de definição do atual estágio da sociedade capitalista, através da transição ou superação de uma determinada fase, caso dos termos sociedade pós-industrialista¹⁶, pós-iluminista¹⁷ e pós-moderna¹⁸. Para a autora o termo Sociedade de Consumo é semelhante às expressões “sociedade da Informação, do conhecimento, do espetáculo, de capitalismo desorganizado e de risco, entre outras”.

A autora ressalta a necessidade de se tornar clara a distinção entre teorias sobre a Sociedade do Consumo e Cultura do Consumo. Isto porque o ato de produção e consumo sendo comum a todas as sociedades e formações humanas, como já alertava Marx ([1857]1985) em *Formações Econômicas Pré-Capitalistas*, se altera drasticamente, na perspectiva de uma Sociedade de Consumo, uma vez que o termo atribui ao consumo centralidade, um potencial explicativo das relações em sociedade. O consumo se torna, portanto, uma "janela" para a compreensão de múltiplos processos sociais e culturais¹⁹.

Verifica-se, ao se analisar a formação de um campo de produção acadêmica e científica sobre a Sociedade de Consumo, uma demarcação precisa entre teorias que tratam o consumo em si e outras que tratam de uma sociedade onde as relações são estruturadas a partir do consumo. De acordo ainda com Barbosa (2004), é necessário perceber ao se usar a expressão Sociedade de Consumo,

¹⁶ Conjunto de situações provocadas pelo advento da indústria, tais como o aumento da vida média da população, o desenvolvimento tecnológico, a difusão da escolarização e difusão da mídia. <http://hottopos.com/vidlib7/e2.htm>. Acesso em 25 Mar. 2016.

¹⁷ O iluminismo foi um movimento que surgiu no século XVIII na Europa, que criticava a Igreja e o clero e os resquícios da servidão feudal. As mudanças e descobertas do iluminismo influenciam e repercutem nas sociedades, e supõe-se tratar-se de uma tendência intelectual não-limitada a nenhuma época específica, que combate o mito e apresenta o poder da razão. www.sohistoria.com.br Acesso em 25 Mar. 2016.

¹⁸ A sociedade pós-moderna se caracteriza segundo Santos (1986), pelas mudanças ocorridas nas ciências, nas artes e nas sociedades avançadas desde 1950, quando, por convenção, se encerra o modernismo. <http://xucurus.blogspot.com.br/2010/11/sociedade-pos-moderna-caracteristicas.html>. Acesso em 25 Mar. 2016.

¹⁹ [...] Para Bauman (1999), não há uma pós-modernidade, há uma continuação da modernidade com pontos diferentes. Aqui o autor tem uma certa afinidade com Manuel Castells, que, ao falar da sociedade informacional, afirma que a sociedade industrial (no sentido de ter como base de produção as indústrias) ainda existe, mas com lógica diferente. Não se trata de uma ruptura de época, mas de uma transformação dentro de uma estrutura, digamos, contínua. O mesmo aconteceria na sociedade líquida.

que o consumo passa então a ser entendido como um elemento definidor na reprodução social em qualquer sociedade, e que, por meio do consumo, torna-se possível discutir questões sobre a natureza da realidade. Perspectivas neste sentido ganham forças a partir da década de 80 quando as Ciências Sociais deram, segundo Barbosa (2004), importantes passos para avançar para além dos debates de cunho moralizante a respeito do consumo.

Bauman (2008) destaca que ainda que o ato de produção e consumo seja comum a todas as sociedades e formações humanas, a fluidez ou liquidez atual dos vínculos seria a marca da sociedade contemporânea. A referência a "liquidez" remete para o autor ao constante movimento de desmonte da realidade herdada, constituída a partir de distinções claras, legíveis, de longa duração, que teriam caracterizado a sociedade moderna.

Trabalhos que tratam da questão da sociedade de consumo/consumidores procuram levantar e analisar traços característicos e definidores dessa sociedade, tais como o fazem Baudrillard (1995), Rocha (1985), Campbell (2001), Lipovestky (1989), Veblen (1988), Douglas; Isherwood (1999). Considerando a realidade histórica, em relação à motivação para o consumo, uma das principais características é que estas estiveram durante um longo período fundamentadas em regras sociais e códigos morais. Os sistemas de trocas estiveram sempre presentes como forma de mediar as relações entre indivíduos na necessidade ou desejo de uso e ou posse de bens essenciais ou supérfluos.

Para Veblen (1988), o consumo é entendido enquanto um elemento de competição entre as pessoas, notadamente aquelas pertencentes às classes sociais de maior poder aquisitivo. O acesso se expressa principalmente a partir de elementos referentes à distinção social, a possibilidade de posse de bens que revelam as dimensões de exclusividade e poder de compra, o que em alguma medida coloca o consumo em uma perspectiva um pouco distinta de Rocha (1995). Desta forma são reforçadas as condições de consumo por aspectos sociais do consumo, pela diferenciação ou afirmação de pertencimento do indivíduo (VEBLEN, 1988).

[...], uma vida ociosa é o mais simples e mais patente modo de demonstrar a força pecuniária e conseqüentemente força superior; a condição essencial é que o homem ocioso possa viver sem dificuldade no conforto. Nesse estágio, a riqueza consiste principalmente de escravos; os benefícios que traz a posse de riqueza e de poder assumem a forma principal de serviços pessoais e das vantagens imediatas de tais serviços. Conseqüentemente, a abstenção conspícua de trabalhar se torna a marca convencional de uma superior realização pecuniária e o índice aceito de respeitabilidade; por outro lado, torna-se o trabalho inconsistente com uma posição respeitável na comunidade, já que o trabalho produtivo é a marca da pobreza e da sujeição (VEBLEN, 1988, p.22).

Acrescente-se ainda, que progressivamente e com as transformações geradas pelas mudanças como a posse da terra, ampliação de mercados e intensificação das trocas, comprar com dinheiro (ouro) passou a ser uma prática que levaria ao surgimento do sistema monetário e a partir daí não demoraria o surgimento de um processo de acumulação de bens e riquezas, de castas e classes, da divisão do trabalho, do trabalho assalariado e do capital que utilizando mecanismos e tecnologias modernas, tornaria possível o funcionamento de um complexo sistema de trocas, com capacidade de expansão rápida e contínua que dominaria e controlaria as pessoas e seus hábitos de consumo nas sociedades modernas²⁰.

Por outro lado, no âmbito das mudanças históricas, Barbosa (2004) destaca ainda dentre as transformações que afetaram a extensão cultural e as novas formas de consumo, "a passagem do consumo familiar para o consumo individual e a transformação do consumo de pátina para o consumo da moda" (BARBOSA, 2004 p. 26). O consumo familiar vinculado aos códigos sociais e morais estabelecidos pelo pertencimento a determinado grupo, e o consumo individual vinculado a liberdade de escolha, enfraquecimento de instituições e códigos sociais e morais que limitavam o acesso a determinados bens, multiplicidade de grupos, possibilidade de criação de novas identidades e identificações a partir das escolhas dos indivíduos.

²⁰ Fonte: MARX, KARL (1964). **Formações Econômicas Pré-Capitalistas**. Tradução de João Maia. Revista por Alexandre Addor. 4 ed. Editora Paz e Terra S/A/ Rio de Janeiro, 1985. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/marx-k-formac3a7c3b5es-econc3b4micas-prc3a9-capitalistas.pdf>. >. Acesso em: março, 2016.

O consumo familiar era um assunto coletivo, empreendido por uma corporação que ultrapassava as gerações. Uma geração comprava bens que representariam e aumentariam a honra das precedentes mesmo se tais bens, por outro lado, funcionassem também como fundadores das bases para os esforços de busca pela honra da geração seguinte. As compras eram feitas pelos vivos, mas a unidade de consumo incluía os mortos e os ainda não nascidos. [...]O nobre elisabetano, levado agora por suas novas ansiedades por status em meio a uma competição social excepcionalmente feroz, começou a gastar mais por si mesmo e menos pela corporação. Esta mudança em seu consumo teve várias consequências. Primeiro, ajudou a enfraquecer o contrato recíproco que unia a família. Segundo, transformou a natureza da tomada de decisão. Terceiro, modificou a natureza e a dinâmica da unidade de consumo. Quarto, mudou a natureza dos bens de consumo. Os bens que eram agora comprados em função de demandas imediatas de uma guerra social assumiam qualidades bastante diferentes. Não eram mais construídos com a mesma preocupação com a longevidade. Não eram mais valiosos somente se antigos. “Certos bens tornaram-se valiosos não por sua pátina, mas por serem novos”. (MCCRACKEN, 2003, p. 32-33).

Ainda segundo a autora, no consumo familiar as escolhas eram constituídas por grupos com estilos de vida definidos, os indivíduos pertencentes a determinados grupos ou classes eram identificados pelas suas roupas, padrões alimentares, atividades de lazer, as escolhas estavam nesta perspectiva atreladas às *leis suntuárias* que definiam o que era permitido, ou não, a determinados grupos sociais. Contudo segundo Barbosa (2004), a dependência entre posição social e estilo sucumbe, e, na sociedade contemporânea, o que passa a reinar é o critério da individualidade na escolha dos bens a consumir.

De forma geral, estes autores se ocupam sob diferentes perspectivas, da reflexão do consumo como importante definidor de identidade. Jean Baudrillard (1995) em *A Sociedade de Consumo* aparece como um dos autores mais representativos de teorias sobre a produção segundo o qual o consumo pressupõe a manipulação intensa de signos, ficando esses livres dos objetos e assim disponíveis para múltiplas relações associativas. Baudrillard (1995) descreve o consumo como um sistema cultural que aparece como modo de relação e de atividade sistemática de resposta global e cuja influência é importante no que tange ao significado dos objetos na vida do sujeito, que vive hoje de acordo com o surgimento contínuo e em sequência desses objetos que representam mais seus significados do que suas utilidades. Vive-se o tempo dos objetos e rodeados por eles para os quais, de certa maneira, se estabeleceu uma relação de dependência

a exemplo das máquinas, utensílios e produtos eletrônicos que podem ser usados para satisfazer todos os gostos e finalidades.

Dos autores cujos estudos se voltam para os modos de consumo, destaca-se Douglas e Isherwood (1999) que discutem a importância do estudo do consumo para a economia e para a antropologia, salientando que esta reflexão conjunta pode contribuir para alcançar o projeto de "totalidade" dos fenômenos sociais. Por sua vez para Bourdieu (2007), o consumo não consistiu em foco de suas análises voltado às relações sociais, o estudioso problematiza as práticas de consumo como responsáveis pela criação e manutenção de relações sociais de dominação e sujeição.

No final da década de setenta, Mary Douglas e Baron Isherwood ao publicarem *O Mundo dos Bens*, propõem a análise sobre o consumo a partir das relações de sujeitos com os objetos e, sobretudo, de sujeitos entre si. Os autores fazem críticas à perspectiva de análise do consumo centrada na utilidade dos bens ou na futilidade da posse fora de uma perspectiva utilitarista. Voltam-se para as dimensões culturais e simbólicas do consumo e para a diversidade de motivações no que concerne o ato de consumir. Ao associar a análise de consumo ao campo da antropologia há um alargamento na compreensão de que os bens de consumo são, em última instância, comunicadores de categorias culturais e valores sociais, dão corpo a elementos da cultura. Para os autores, as práticas de consumo refletem julgamentos morais e valorativos culturalmente carregam significados sociais de grande importância, dizendo algo sobre o sujeito, sua família, sua cidade, sua rede de relações.

O ato de consumir seria um processo no qual todas as categorias sociais estariam sendo continuamente definidas, afirmadas ou redefinidas. Neste caso, a análise do consumo deixa de ser compreendida como marcador ligado à satisfação de necessidades básicas ou supérfluas, para se tornar um marcador da formação das identidades a partir de elementos principalmente vinculados a ordem do simbólico, da cultura, ainda que o signo se torne mercadoria.

Por ser carregado de significado cultural, o consumo não poderia, portanto, ser considerado sob uma ótica puramente individual. Os autores fazem uma

reflexão crítica sobre as abordagens mais tradicionais de explicação do consumo. A principal crítica recai sobre o fato de nenhuma delas contemplar aquilo que o consumo teria de mais singular a oferecer, o dado coletivo, que pode proporcionar grande ajuda para elucidar a dinâmica social atual: sua dimensão cultural.

Por outro lado, segundo Bourdieu (2007), as diferenças culturais são evidentes nas sociedades de classes como pode ser vista no patrimônio cultural da classe burguesa através da forma de falar, na forma de conduta e dos valores, enquanto na classe trabalhadora se vê outras características culturais peculiares. Em outra perspectiva, Bourdieu aponta ainda para a existência de uma condição existente no sistema educacional que, segundo seus padrões e critérios de seleção, beneficia aqueles considerados aptos a participarem do status do poder enquanto por outro lado, sob uma aparente postura de neutralidade, provoca a exclusão dos não privilegiados levando-os a se submeterem à dominação sem que se dêem conta disso, justificando o motivo pela exclusão a falta de capacidade, habilidades e ao baixo desempenho. Dessa forma a escola cumpre o papel de reprodutora cultural e social das relações sociais da sociedade capitalista.

Para Rocha (2005), em *A Sociedade do Sonho: comunicação, cultura e consumo*, consumo é algo central na vida cotidiana, ocupando, constantemente nosso imaginário sobre nossa identidade, "[...] assume lugar primordial como estruturador dos valores e práticas que regulam relações sociais, que constroem identidades e definem mapas culturais" [...] (ROCHA, 2005 p.124). Para o autor, consumo é algo que perpassa os mais variados grupos sociais e não está condicionado apenas ao preço, há outros significados ou limites que pode se impor para além do preço. Consumir revela várias diferenças culturais e simbólicas que não se encerram no preço dos objetos como fato social; através do consumo classificamos objetos e pessoas, elaboramos semelhanças e diferenças.

E assim Rocha (1995), acrescenta que os motivos que governam nossas escolhas entre lojas e shoppings, marcas e grifes, estilos e gostos – “longe de desejos, instintos ou necessidades – são relações sociais que falam de identidades e grupos, produtos e serviços. O consumo é um sistema simbólico que

articula coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca” (ROCHA, 1999, p.19)

O consumo se torna a própria arena ou campo para a compreensão da cultura e sociedade. O consumo deixa de ser um elemento da análise dos processos sociais para dar sentido a estas relações, um importante demarcador para a compreensão da posição e ação dos sujeitos, dentro do sistema de produção capitalista em uma sociedade pós-moderna.

A inovação dos processos de produção é fator preponderante que atende aos apelos do mercado no sentido de atender de forma personalizada os seus consumidores. No sistema de mercado convencional a competitividade das empresas estaria voltada para o aumento da produtividade, redução de custos e para a economia de escala (LIPOVETSKY, 2007). Nos mercados globalizados, as vantagens de produtividade não são suficientes, o que conta é a criação de novos produtos, novos métodos, novas matérias primas e novos mercados exigindo das empresas, principalmente das multinacionais, altos investimentos em desenvolvimento de pesquisa.

O processo de inovação pode ser considerado como parte da estratégia capitalista para desenvolvimento do consumo excessivo, exigindo a reposição de produtos no mercado em ciclos cada vez menores, provocando desperdício em consequência do consumo irresponsável que, segundo Schumpeter ([1942] 1961), coaduna-se com o conceito de destruição criativa.

Barbosa (2004), ao se referir Bauman (2001) e Campbell (2000), considerando a importância do primeiro pelos trabalhos amplamente difundidos no Brasil, tece críticas às suas teses, por considerar que estas atribuem ao consumismo um caráter apenas negativo, responsável pela desagregação social²¹. Campbell reconhece que a insaciabilidade caracterizadora do consumo moderno decorre de alterações ocorridas em torno do século XVII, quando se deu a passagem do hedonismo tradicional para o moderno. A autora considera que

²¹ Na perspectiva de Barbosa (2004) o estudo do consumo no Brasil é destacado pelas perdas e ausências do que pelos ganhos e mudanças positivas em termos de mobilidade social, aquisição de status e prestígio dos grupos sociais e de melhoras dos padrões de vida.

Campbell consegue dar uma melhor direção em comparação a outras teorias sobre a sociedade e cultura de consumo.

Na perspectiva de Bauman (2008), na nossa sociedade ocidental contemporânea não existe um indivíduo “não consumidor”, mas sim “consumidores falhos”. Segundo o autor, indivíduos que estão à margem do sistema, que não exercem o dever de consumir, devem ser “apagados” das relações sociais. E os pobres, por sua vez, considerados como infortúnios da sociedade perfeita, devem ser mantidos longe para não contaminar a ilusão cuidadosamente arquitetada pela felicidade de consumir. Pois, segundo Baudrillard (1995), onde o indivíduo é mais solicitado é na sua “função de consumidor”, mas não se trata do consumo de objetos e sim dos signos que estes representam. Dessa forma o ato da aquisição de bens e de signos faz com que estes funcionem como se fossem elementos diferenciadores existente em um processo de classificação e diferenciação social, que distingue o indivíduo seja filiando-o ao seu próprio grupo ou demarcando-o como referência de um grupo de *status* mais elevado. Esses processos são ignorados pelo consumidor que vivenciam seus comportamentos consumistas como uma condição de liberdade de escolha e não como condicionamento determinado pela sociedade de consumo.

Para Colin Campbell (2007), o consumo estaria ligado ao *self*, à subjetividade do indivíduo. Com o passar do tempo o *self* vai se modificando e exigindo novos produtos, assim Campbell justifica a compra de produtos diferentes. Além disso, ao consumirmos um determinado produto satisfazemos um desejo momentaneamente, o que estaria ligado a uma perspectiva de que "por definição as pessoas seriam insaciáveis" (BARBOSA, 2004 p. 25). No entanto, a satisfação inicial não seria, na perspectiva de Campbell (2007), possível pela repetição, há um limite à satisfação relativa à posse de determinados produtos. Para se continuar satisfazendo esse desejo se buscaria por outros produtos. Para Campbell (2007) “[...] o verdadeiro local onde reside nossa identidade deve ser encontrado em nossas reações aos produtos e não nos produtos em si. [...] é monitorando nossas reações a eles, observando do que gostamos e do que não gostamos que começaremos a descobrir quem ‘realmente somos’[...]”

(CAMPBELL, 2007 p. 53). O signo se torna mercadoria, que através do consumo poderá provocar no consumidor a alienação não permitindo às pessoas a possibilidade de serem elas mesmas. O autor apresenta alternativas no sentido de superar a alienação e manipulação resultantes da produção e consumo de massa. Se referindo aos rituais de posse e tratamento²², o autor cita como exemplo refazer a decoração ou mudar a cor de um cômodo, representando uma atividade que caracteriza um processo de “personalização” (grifo do autor) o que significa mudar um produto para atender as necessidades, gostos ou desejos específicos de um indivíduo. Em outra perspectiva o autor faz referências sobre a reapropriação das máquinas ao uso artesanal doméstico como agente causador, de certa maneira, a uma atitude de autonomia do consumidor. Ferramentas elétricas se tornaram um suporte importante do conceito do “Faça você mesmo” (grifo do autor) a exemplo da batedeira elétrica para os *chefs* amadores, o cortador de grama elétrico para as atividades de jardinagem e um aspecto expressivo destes exemplos, é o controle humano das máquinas e não o contrário, esta característica relativa à mecanização das tarefas domésticas apontam para uma tendência da redução da carga do trabalho das rotinas domésticas e estas atividades artesanais tendem a se popularizar através de um provável sistema cultural onde os conhecimentos são transmitidos de praticantes a praticantes ou hereditariamente.

[...] Portanto, este interesse conduz diretamente à atividade de personalizar e, em seguida, ao genuíno consumo artesanal. Exemplos incluiriam a receita da vovó para o pudim de Yorkshire²³ ou para o bolo de gengibre, ou ainda os segredos do mais antigo proprietário de um sítio sobre como cultivar alhos-porós dignos de prêmio. De outro lado, encontram-se aqueles artistas e *designers* cuja atividade inovadora tende

²² Campbell (2007 apud MCCRACKEN, 1990), “atividades que desempenham a importante função de habilitar os consumidores para adquirir o “título de propriedade” dos bens em questão[...] a prática comum de se experimentar as roupas novas que acabaram de ser trazidas das lojas (muito embora essa não seja a ocasião em que o consumidor pretenda usá-las). Estes rituais ajudam no processo de superar a natureza inerentemente alheia dos produtos fabricados em massa e de assimilá-los no mundo de sentido que pertence ao consumidor. Esta função é então reforçada pelo que se tem chamado de “rituais de tratamento”, que abrangeriam atividades como lavar e limpar o carro, polir móveis e, naturalmente, lavar e passar as roupas. Todas estas atividades cumprem a mesma e importante função de ajudar os consumidores a apropriar mercadorias padronizadas ou produzidas em massa a seu próprio mundo de sentido individual”.

²³ Espécie de pão, normalmente em formato pequeno, feito tradicionalmente na Grã-Bretanha para acompanhar o “assado-do-domingo” - https://pt.wikipedia.org/wiki/Yorkshire_pudding.

a estabelecer a moda ou o estilo vigente, seja para banheiros, mobília, plantas de jardim ou maneiras de servir comida. Poder-se-ia dizer que o ponto em que essas duas influências se cruzam representa o “meio-termo cultural”, geralmente ocupado pelo consumidor artesão [...].

Outra perspectiva para a análise da Sociedade de Consumo apresentada por Barbosa (2004) é a análise por aproximação de campos, onde se mantém a centralidade do consumo, mas o faz traçando alguns pontos de aproximação com discussões relativas a, por exemplo, o atual estágio da sociedade capitalista e, a questão ambiental.

Alves (1999) no ensaio sobre *As Dimensões da Reestruturação Produtiva* esclarece que a mundialização do capital é descrita como um espectro do sistema de financiamento mundial das indústrias de produção e dos sistemas de mercado de capitais. As preocupações com o consumo sustentável tomam corpo e a publicidade se ocupa desse tema para promover novos produtos fabricados supostamente em processos fabris sustentáveis, que pregam o respeito à vida e ao meio ambiente.

Por outro lado, na perspectiva de Lipovetsky (2007), uma segunda modernidade, a que se refere o autor, é caracterizada pelas mudanças dos designs menos revolucionárias, o objetivo do design não é mais a de arquitetar símbolos de modernidade triunfal, mas um meio ambiente acolhedor e um conforto hipermoderno que concilia o funcional e a experiência vivida emocional, a eficácia e as necessidades psíquicas do homem.

[...] afirmar-se a requalificação dos centros de cidade, a estetização da paisagem urbana, a demolição dos grandes conjuntos habitacionais, a melhoria dos transportes públicos, a preocupação com o meio ambiente, a proteção das paisagens e do patrimônio. Todos esses fenômenos assinalam não apenas o aparecimento de novos territórios do conforto, mas de novas prioridades menos tecnocráticas que, levando em conta a qualidade da experiência vivida dos usuários, permitem uma abordagem mais sensível do bem-estar, do habitat e dos objetos [...] o conforto confundia-se com a mecanização do lar. O neoconsumidor não se contenta mais com isso. A época da fórmica na cozinha-laboratório, branca e fria, perde o brilho em favor de cozinhas mais acolhedoras, mais calorosas, onde são afixados ímãs alegres e coloridos [...] (LIPOVETSKY, 2007 p. 136-138)

Do sistema cultural materialista se passaria para uma visão de mundo pós-materialista, (LIPOVETSKY, 2007). Em *A Felicidade Paradoxal*, Lipovetsky (2007)

argumenta ainda, que as organizações como parte do sistema capitalista (aliadas aos veículos de mídia), também são responsáveis pela geração de supostos modelos ideais de consumo, entra na análise outro aspecto importante, o do marketing e propaganda. O autor observa que com a revolução da tecnologia da informação surge como um novo gênero de sociedade, a das redes e do capitalismo informacional, tomando lugar do capitalismo do consumo como consequência da mudança de atitudes e valores das sociedades. Após a fase de valorização do dinheiro, bens materiais e segurança física, o foco de consumo estaria voltado à qualidade de vida, a espiritualidade, a expressão de si e as preocupações com o sentido da vida. “O sucesso alcançado pelo habitat com vegetação, pelas plantas de vaso, os jardins, as varandas e janelas floridas ilustra igualmente essa evolução” (LIPOVESTKY, 2007 p.138).

Por outro lado, segundo Simmel (2008), as tendências da moda são diferentes nas classes de poder aquisitivo maior e menor, as modas são abandonadas pelas classes mais altas a partir da apropriação destas pelas classes de menor poder aquisitivo. Tomando-se, por exemplo, a oferta de forma massificada dos produtos eletrônicos, que no mercado cresce a cada dia, principalmente em virtude dos preços tornarem-se acessíveis às classes sociais com baixo poder aquisitivo, pela facilidade de acesso ao crédito dos últimos anos e pelo surgimento do fenômeno conhecido como *trickle-down* através da teoria do gotejamento, que ocorre quando uma classe social de baixo poder aquisitivo passa a seguir as tendências das classes de maior poder aquisitivo (SIMMEL, 2008).

Para Simmel (2008) os estilos da moda como expressões sociais é privilegio das classes de maior poder aquisitivo que logo são abandonadas assim que ocorre a imitação destes estilos pelas classes de menor poder aquisitivo, assim a nova moda estabelece distinções das tendências de massa e novamente se inicia esse processo de imitação das tendências exclusivas.

[...] O mesmo processo se desenrola – nem sempre de modo tão evidente como, porventura, entre as senhoras e as criadas– entre as diversas camadas das classes mais altas. Pode observar-se de muitas formas que quanto mais se aproximam os círculos tanto mais desatinada é a caça da imitação [...] (SIMMEL, 2008, p. 25).

Esse movimento que começa nas classes mais abastadas, passando pelas classes médias e depois nas classes de baixo poder aquisitivo, é como se fosse uma maneira de se estabelecer uma separação entre as classes (VEBLEN, 1988).

Quanto à cultura de consumo/consumidores, podem ser enquadrados nesta categoria, trabalhos que se ocupam de explicar de que maneira o consumo se manifesta em determinados grupos e que tipo de valores são revelados e difundidos nesta manifestação. Assim, uma cultura de consumo pode se traduzir em exacerbação do materialismo, degradação das relações humanas, destruição da natureza e aquelas outras anteriormente citadas. Mas, por outro lado, pode se traduzir também em consumo como forma de manifestações de afeto entre pessoas, de preservação da natureza e da saúde, como forma de descoberta e afirmação de identidade. Podem ser considerados trabalhos desse tipo, por exemplo, os textos de Miller (2002), Slater (2002), McCracken (2003), Featherstone (1995) e Sahlins (2003).

Miller (2002) apresenta uma proposta que se volta para o ato da compra. Sua proposta é construir uma teoria das compras, em que se relaciona o ato de comprar ao amor e à devoção que estão presentes nas relações familiares entre pais e filhos, marido e esposa, netos e avós. Apresenta as compras como expressão das relações do cotidiano, quem compra, o que compra, quando compra, para quem compra, são aspectos que interessam ao autor, há para ele sentimentos que se revelam através do ato da compra. Traz categorias da antropologia, por exemplo, a dimensão do sacrifício, pois esse rito sacrificial se apresenta o desejo de agradar sua divindade por meio da oferta feita, no ato de comprar, comparativamente, a pessoa que compra deseja agradar a quem oferece o produto.

Miller (2004) faz a análise através de uma etnografia das compras, em termos gerais, o estudo de Miller revela que o ato da compra está ligado ao relacionamento que as pessoas mantêm em seu cotidiano, expressa emoções e sentimentos que não são fixos, mas vinculados aos momentos e situações em que

estão inseridos, seja o de nascimento de um filho, de separação, de tentativas de reconciliação, de demonstrar afeto e valorização do outro.

[...] Quando uma mãe faz compras para seu filho, ela pode achar que há centenas de peças de vestuário que seriam ótimas para todos os amigos de seu filho, mas ela o ama o bastante para se importar imensamente com o equilíbrio exato entre aquilo que os colegas de seu filho irão considerar “legal” e o que sua família irá considerar respeitável, o bastante para rejeitar tudo o que encontra e continuar procurando até achar um artigo que satisfaça essa necessidade sutil e exigente. Uma mulher que tenha a impressão de que seu namorado prestou atenção suficiente a ponto de acertar o número dos sapatos que lhe desse de presente irá pensar, quando estiver desacompanhada, que realmente tem um namorado a zelar. [...] por agora, meu único interesse é sugerir que é possível que as pessoas apropriem essa super abundância de bens para realçar, em vez de diminuir, nossa afeição por outras pessoas. [...] (MILLER, 2004 p.28).

Outro autor também identificado com este campo é Sahlins (2003) que, ainda não se volte especificamente ao consumo, pretende desconstruir a ideia de que as ações humanas, entre elas o consumo, estariam fundadas exclusivamente no interesse utilitário. Ressalta os elementos da ordem do simbólico, do significado que é construído dentro das relações. Procura demonstrar o papel da dimensão simbólica na determinação da cultura humana. Para o autor, o capitalismo se dá na cultura e no campo dos bens materiais como na produção e no consumo de alimentos e de vestuário e cita Marcel Mauss quando este observou que a troca das coisas era um processo de vinculação entre pessoas. O pressuposto de Sahlins é que toda transação tem um termo material que alimenta importantes dimensões do relacionamento social.

Já para Featherstone (1995), em diálogo com Baudrillard (1995) e Bourdieu (1983), o consumo não é apenas um derivado da produção e que por tal motivo a sociologia deveria analisá-lo além da proposta herdada pela teoria da cultura de massas, que o coloca como algo negativo. Na cultura de consumo tanto persiste a economia de prestígio que classifica o status de seu portador, quanto ao uso de imagens, signos e bens simbólicos que são geradores de sonhos e desejos. Entretanto a busca da reflexão a respeito dos motivos que levaram as Ciências Humanas de modo geral a se interessarem por tal assunto é questionada por Featherstone (1995), inclusive sobre o papel da Sociologia que deveria analisar o consumo não apenas como algo negativo relacionado ao prazer em consumir,

ideia gerada pela influência da teoria de massa, mas, explicar essas tendências numa perspectiva mais distante sem enfatizar o conceito populista dos prazeres de massa e da desordem cultural.

De forma geral, podemos apontar que os autores aqui citados, revelam uma compreensão sobre a Sociedade de Consumo que pode ser sintetizada a partir dos seguintes aspectos:

1) Aponta para um suposto rompimento com a ideia de modernidade e os aspectos relacionados a ela. Os primeiros estudos reportam para a década de 80 e na maioria dos casos, filia-se a aspectos vinculados a chamada pós-modernidade (BARBOSA, 2004);

2) É um campo distinto do de outras perspectivas teóricas que ao analisar a sociedade, analisa entre seus diversos aspectos o consumo e a produção como parte de todas as formações sociais. Neste campo, o consumo se apresenta como a "lente" para a compreensão dos processos sociais, as relações na sociedade passam a ser estruturadas e explicadas através do consumo (BOURDIEU, 1983; SOUZA, 2010; THOMPSON, 2011);

3) Os estudos incorporam a questão de classe, mas principalmente a partir de elementos da ordem do simbólico, das distinções, status e pertencimento a grupos (LIPOVETSKY, 1989; BAUDRILLARD, 1995; VEBLEN, 1988);

4) A maior parte dos estudos reconhece aspectos relativos a produção (relações de trabalho, impactos ambientais) mas não se atém a eles de forma concreta, voltam-se para aspectos relativos aos aspectos simbólicos e de construção de identidades (expressão do self; consumo como comunicador de cultura) (BAUMAN, 2008; CAMPBELL, 2007; TASCHNER, 1997).

A partir da identificação destes principais elementos, se retoma uma inferência inicial que se apresenta para este trabalho. O termo expressa relações massificadas entre os indivíduos, mediadas pelo consumo e mercado, tidos como definidores de identidades na pós-modernidade. As diferentes abordagens em relação a este fenômeno tendem a assumir percepções que vinculam diversos sujeitos a um campo comum, através dos produtos e serviços consumidos. A análise sobre consumo e juventude tende a produzir narrativas de

homogeneização crescentes, sob vários aspectos, entre eles o das identidades geradas a partir do desejo e posse de bens e serviços.

Passaremos agora à reflexão sobre juventude, identidade e consumo. A proposta é apresentar uma reflexão sobre juventude a partir do conceito de geração, com ênfase nas questões de classe, educação, identidade e consumo de Jovens vinculados ao FIES.

2 Juventude, identidade, educação e práticas de consumo pelos jovens

Neste capítulo serão abordados os aspectos conceituais sobre juventude, pertencimento, identidade e a sociedade de consumo segundo as reflexões de Bourdieu, os conceitos sobre geração de Mannheim e as práticas de consumo na visão de Bauman e Lipovetsky.

Em *Juventude é apenas uma palavra* Bourdieu (1983) ressalta que as divisões entre as idades são sempre arbitrárias, uma vez que cada sociedade e, em consequência cada cultura, acaba por definir as delimitações para cada fase da vida, não passíveis de uma definição precisa. Para Bourdieu (1983) o conceito de juventude, assim como de velhice e infância, são conceitos relacionais. Para o autor idade e classe por não serem dados, mas construídos socialmente nas lutas e disputas cotidianas, variam inteiramente e são objeto de manipulações, cada campo possui suas leis específicas de envelhecimento e de distinção, para saber é preciso conhecer as leis específicas do funcionamento do campo, os objetos de luta e divisões operadas por esta luta. A reflexão proposta por Bourdieu remete a uma das questões fundamentais na discussão dos grupos geracionais: a complexidade nas relações entre idade social e a idade biológica. Desta forma “falar dos jovens como se fosse uma unidade social, um grupo constituído, dotados de interesses comuns, e relacionar estes interesses a uma idade definida biologicamente já constitui uma manipulação evidente” (BOURDIEU, 1983 p. 112-121).

Nesta perspectiva, na visão de Mannheim, o pertencimento a uma geração não estaria relacionado imediatamente a uma estrutura biológica. No campo histórico, os aspectos de classes e geração apresentam semelhanças em função da posição ocupada pelos indivíduos, mas, no entanto, essa posição provoca uma forma específica no pensamento e modo de vida dos indivíduos que é determinada pela própria posição mantida por eles.

[...] Poderíamos argumentar que os modernos meios de comunicação ampliaram as possibilidades de participação de jovens residentes em continentes distintos em um conjunto de acontecimentos e experiências semelhantes colocando-os em uma mesma posição geracional. No

entanto, a identificação geracional comum implica em formas semelhantes de ordenação e estratificação dessas experiências [...] (MANNHEIM apud WELLER, 2010, p. 6).

O que remete a imagem dos jovens nos estudos sobre o consumo é que geralmente estes são apresentados como um dos grupos que mais sofrem a influência da imagem do cidadão feliz, cuja satisfação é ocasionada pela aquisição de um determinado bem ou mercadoria (LIPOVETSKY, 2007). A redução deste grupo etário a um conceito tido como organicamente vinculado a uma cultura do consumo, de aquisição de bens e serviços, principalmente àqueles relacionados à moda, seria um exemplo claro da perda de sua perspectiva relacional, de constituição a partir do campo de pertencimento das lutas e conquistas cotidianas.

Desse modo, a compreensão de juventude no contexto de uma sociedade de consumo é caracterizada como resultado das possibilidades pré-determinadas pelo mercado, o que Bauman (2008) apresenta como a conformação do sujeito em mercadoria, onde suas relações só podem ser empreendidas a partir do consumo. "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" (BAUMAN, 2008, p.20).

Por outro lado, o caminho para Bourdieu (1983) seria a análise do cotidiano dos diferentes grupos. Analisar as diferenças entre as juventudes, compara sistematicamente as condições de vida, do mercado de trabalho, do orçamento do tempo, dentre outros fatores.

Ainda hoje uma das razões pelas quais os adolescentes das classes populares querem abandonar a escola e começar a trabalhar muito cedo, é o desejo de aceder o mais rapidamente possível ao estatuto de adulto e às capacidades econômicas que lhes são associadas: ter dinheiro é muito importante para se afirmar em relação aos colegas, em relação às meninas, para poder sair com os colegas e com as meninas, portanto para ser reconhecido e se reconhecer como 'homem' [...] Este é um dos fatores do mal-estar que a escolaridade prolongada suscita nos filhos das classes populares (BOURDIEU, 1983 p.112-121)²⁴.

²⁴ NOTA: "Carreira", por exemplo, significava originalmente, na língua inglesa, uma estrada para carruagem, e, como acabou sendo aplicada ao trabalho, um canal para atividades econômicas de alguém durante a vida inteira. (SENNET, 2008 p. 9).

Ao se referir à juventude, Bourdieu (1983) apresenta outro campo que lhe é muito caro para esta análise, o da educação. A escola para ele não é simplesmente um lugar onde se aprende coisas, saberes, técnicas, trata-se de uma instituição que confere título e direitos, e ao mesmo tempo gera aspirações. A escola, pelo menos no Brasil, hoje atua de forma diferente do antigo sistema escolar que tornava os limites fortemente interiorizados; o sistema atual encoraja jovens e suas famílias a esperar aquilo que o sistema escolar assegurava aos estudantes secundaristas, no tempo em que eles não tinham acesso a essas instituições: A possibilidade de acreditar na ascensão social.

Segundo dados da Síntese de Indicadores Sociais – IBGE; SIS (2014), a escolaridade dos jovens continua crescendo. Entre 2004 e 2013, o número de pessoas com idade entre 25 e 34 anos com ensino superior praticamente dobrou, passando de 8,1% para 15,2%.

[...] O crescimento da população não economicamente ativa²⁵ pode ser explicada, por exemplo, por um prolongamento dos estudos [dos jovens]. “Como você tem o mercado de trabalho exigindo mais qualificação, você tem a possibilidade hoje, pela ampliação da oferta de vagas no ensino superior, do não trabalho para permanecer estudando”, disse Barbara Cobo, coordenadora da Síntese de Indicadores Sociais, [...] IBGE; SIS (2014).

Esta reflexão é importante para a análise das representações e dos jovens que compõem esta pesquisa, a construção de suas identidades está dentro de uma trajetória mais ampla que, entre outras coisas, atribui um lugar para a escola e para a escolarização. Jovens das classes consideradas de baixa renda que pelo IBGE trata-se das classes D (2 a 4 salários mínimos) e E (até 2 salários mínimos)²⁶, inseridos através do crédito educativo²⁷ no ensino superior. Essa ampliação do acesso à educação, o que Bourdieu (1983) chama de inflação escolar, tem muitas vezes um efeito reverso: “devido ao fato de que os títulos

²⁵ NOTA: Os dados mostraram que as pessoas não economicamente ativas, 22,2% eram jovens de 16 anos a 24 anos. Quarenta por cento deles tampouco estavam estudando. “É uma questão preocupante para as políticas públicas. Esse é o momento essencial para saber se esses jovens estão estudando e se qualificando, porque eles serão a força de trabalho dos próximos anos”, disse Cristiane Soares pesquisadora do IBGE. IBGE; SIS (2014).

²⁶ FONTE: IBGE; PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2004/2013.

²⁷ PROUNI - Universidade para Todos e FIES - Fundo de Financiamento Estudantil.

sempre valem o que valem seus detentores, um título que se torna mais frequente torna-se por isso mesmo desvalorizado, mas perde ainda mais seu valor por se tornar acessível às pessoas sem ‘valor’ social“ (BOURDIEU, 1983 p. 112-121).

Estudo envolvendo as características da vida de jovens brasileiros, publicado no site da *Agência Brasil* (2014), evidenciou que um em cada cinco jovens brasileiros, entre 15 e 29 anos (20,3%), nem estuda e nem trabalha. São os chamados “nem nem” que se concentram na faixa etária dos 18 aos 24 anos. De acordo com os dados do Instituto, os “nem nem” são proporcionalmente mais numerosos entre as mulheres e as pessoas com até o ensino fundamental incompleto localizadas na Região Nordeste. Também estão mais concentrados nos domicílios com renda per capita de até meio salário mínimo. O estudo mostra ainda que a média de escolaridade dos jovens “nem-nem” é 8,6 anos, enquanto a média da faixa etária chega ao 9,4 anos, e a média de jovens com filhos é 35%. O estudo comparou o mercado de trabalho de 2013 com o de 2004 e segundo a análise, no período, a população de 16 anos ou mais aumentou 18,7%, mas a população economicamente ativa, ou seja, aquela que trabalha ou procura emprego, cresceu apenas 13,6%.

Sobre esse assunto o estudo de Monteiro (2013)²⁸, mostra que para as mulheres, o que mais contribui para encontrar-se na condição “nem nem” é ter um filho, mas, no entanto, esta condição muda na medida que o filho cresce não impedindo que a mulher entre no mercado de trabalho ou estude, o que contraria a ideia de que a gravidez precoce seja responsável pelo abandono definitivo do emprego e dos estudos. Do ponto de vista da escolaridade, esta é a que mais influencia os jovens a permanecerem na condição “nem nem”, essa influência do estudo para a condição “nem nem” é menor para os homens do que para as mulheres, já que o estudo para os homens tem importância especial no que se refere a sua entrada no mercado de trabalho. O estudo mostra ainda que quanto maior o número de crianças e adultos no domicílio, menor são as chances dos

²⁸Monteiro, J. Quem São os Jovens Nem Nem? Uma análise sobre os jovens que não estudam e não participam do mercado de trabalho. Texto de Discussão nº 34. FGV IBRE. Set. 2013.

jovens permanecerem inativos, e, portanto na condição “nem nem”, pelo fato de quanto maior a quantidade de dependentes, maior a necessidade de gerar renda na família.

Por outro lado, com base na pesquisa realizada por Araújo et al. (2013)²⁹, constatou-se que a maioria destes jovens têm objetivos e projetos de vida para o futuro, desejam se formar em um curso superior ou concluir os estudos, pretendem comprar casa própria, se estabelecerem financeiramente e garantir uma vida melhor para a família. Para as jovens pertencentes a esta classe, casar e ter filhos são uma das prioridades em seus projetos de vida. A ascensão social, que também faz parte do projeto de vida dos jovens, sobretudo de baixa renda, está condicionada aos estudos, os quais garantirão uma carreira profissional e conseqüentemente uma estabilidade financeira, que permitirá obter bens materiais, uma vida tranquila sem que precise se preocupar diariamente com as necessidades básicas, passando da instabilidade para a estabilidade, por meio da obtenção do diploma e da casa própria. Por se encontrarem em situações de limitações no presente, os jovens pertencentes à classe de baixa renda, adotam ações e estabelecem metas de consumo para o futuro.

As estratégias no sentido de construir trajetórias promissoras envolvem o papel fundamental que tem o sentimento de pertencimento na formação e construção de identidades nas comunidades de baixa renda. Dessa forma os jovens de comunidades pobres, que se dedicam e se destacam nos estudos, passam a ideia de que poderão se afastar da comunidade, tanto física como simbolicamente, o que justifica em certa medida, a maneira desconfiada como são notados pelos membros do seu grupo social, o que implica na necessidade que esses jovens têm de reafirmar constantemente o pertencimento ao seu local de origem (LONGHI, 2011)³⁰.

²⁹ VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo – II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo Vida Sustentável: Práticas cotidianas do consumo, 2012 Rio de Janeiro – Aspirações de consumo de Jovens de Baixa Renda: Um estudo exploratório em uma comunidade da Zona Sul do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2012.

³⁰ NOTA: Universidade Federal de Pernambuco – Publicações Especiais do Programa de Pós-Graduação em Antropologia – Núcleo de Pesquisa Família, Gênero e Sexualidade (FAGES).

2.1 O acesso à educação de ensino superior dos jovens de baixa renda

Para esta pesquisa, além do recorte de classe, outro marcador importante para o grupo é o da educação. Os jovens aqui investigados aliam as suas experiências de trabalho à educação. Desta forma têm sua identidade formada a partir destes diferentes espaços de socialização.

A posição de um determinado agente no espaço social pode assim ser definida pela posição que ele ocupa nos diferentes campos, quer dizer, na distribuição dos poderes que atuam em cada um deles, seja, sobretudo o capital econômico - nas suas diferentes espécies -, o capital cultural e o capital social e também o capital simbólico, geralmente chamado prestígio, reputação, fama, etc. que é a forma percebida e reconhecida como legítima das diferentes espécies de capital [...] Os indivíduos, por sua vez, se posicionam nos campos de acordo com o capital acumulado - que pode ser social, cultural, econômico e simbólico. O capital social, por exemplo, corresponde à rede de relações interpessoais que cada um constrói, com os benefícios ou malefícios que ela pode gerar na competição entre os grupos humanos. Já na educação se acumula sobretudo capital cultural, na forma de conhecimentos apreendidos, livros, diplomas, etc. [...] (BORDIEU, 2007).

Na perspectiva de Souza (2010) ele afirma que, as políticas criadas pela sociedade sempre foram voltadas para a classe média, e, no entanto, instituições como as universidades, vêm recebendo nos últimos anos, pessoas que não pertencem a esta classe. Certamente estas pessoas são beneficiadas em parte por programas sociais, voltados à educação superior, sejam pela política de cotas ou pelo financiamento estudantil, que ao aderir às condições de acesso ao ensino superior estes sujeitos, não pertencentes à classe média, começam a cruzar as barreiras entre o ensino médio e o superior, contrariando o que por muito tempo foi percebido pela sociedade, através da lente do preconceito, que estes indivíduos não tinham o desejo ou intenção de progredir. Opera aqui mais uma vez a lógica de organização violenta da sociedade, a partir da perspectiva do privilégio para determinados grupos, e da defesa da meritocracia para toda a população.

Nesta perspectiva, outro aspecto importante é o crescimento do número de jovens mais pobres que ingressaram no ensino superior nos últimos dez anos, verificando-se no período um aumento na ordem de 1,7% para 7,2% nas instituições públicas, enquanto nas particulares verificou-se o acréscimo de 1,3%

para 3,7%, IBGE (2014). Esse crescimento deve-se ao incremento de várias políticas públicas, dentre elas, às que contribuíram para a melhoria da renda das famílias que se encontravam em situações precárias. E mais especificamente na educação, a expansão das instituições públicas e privadas para o interior dos estados, com a criação de novos campi, proporcionando o aumento de cotas e vagas inclusive para o período noturno.

Outro fator relevante deve-se aos programas de incentivo à educação, promovidos pelo governo, através das bolsas de estudo e do financiamento estudantil.

A pesquisa denominada de Síntese dos Indicadores Sociais – SIS, publicados pelo IBGE (2014), apontaram que no caso da rede privada, programas como o Fundo de Financiamento Estudantil (FIES) e o Programa Universidade para Todos (Prouni) tiveram impacto significativo na expansão do Ensino Superior.

Além disso, ainda convém lembrar os programas de financiamento estudantil que algumas instituições privadas, em parcerias com fundos de investimentos, disponibilizam aos estudantes a exemplo do crédito universitário “Pravaler”. Neste programa o estudante deve comprovar uma renda mínima equivalente a 2,5 vezes o valor da mensalidade. A renda mínima pode ser composta pela renda de um garantidor (pai, mãe, amigo ou alguém próximo) mais a renda do estudante, ou somente pela renda do garantidor, no caso do estudante não estar trabalhando ou não possuir renda própria, o garantidor e o estudante não podem ter restrições de crédito. “O Pravaler” tem juros próximos ao praticado pelo FIES, em torno de 6,5% ao ano e o estudante pode contratar 100% da mensalidade pagando a metade por mês mais encargos.

Outro programa que não faz parte da esfera pública e de relativa repercussão na rede de ensino superior privado é o “Educa Mais Brasil”. Este programa oferece bolsas de estudo de até 70% para estudantes dos cursos de graduação, pós-graduação, educação básica e técnica. Os principais critérios para o estudante obter a bolsa são: a existência de vagas no programa, impossibilidade

de pagamento integral da mensalidade da instituição de ensino e não ter vínculo educacional com a instituição pretendida, exceto para cursos de pós-graduação³¹.

Na esfera pública, os dois programas Prouni e FIES, são os responsáveis por ampliar significativamente as chances de acesso do jovem ao ensino superior.

O Programa Universidade para Todos – Prouni, criado pela lei nº 11.096, de 13 de janeiro de 2005, tem o objetivo de disponibilizar vagas nas universidades privadas aos estudantes de baixa renda e oferece bolsas de estudo integrais ou parciais, quando o estudante precisa arcar com 50% das mensalidades do curso em faculdades ou universidades particulares. O Prouni também seleciona os candidatos com base na pontuação obtida pelo ENEM, sendo necessário que o candidato tenha obtido mais de 450 pontos na prova, e não ter tirado nota zero na redação.

O candidato para participar do Prouni precisa ter cursado todo o ensino médio em escola pública ou em uma instituição de ensino particular como bolsista. Para ter direito à bolsa integral, é preciso comprovar renda bruta familiar por pessoa de até 1,5 salários mínimos. Para as bolsas parciais, a renda familiar deve ser de até três salários mínimos por pessoa. O programa contempla ainda pessoas com deficiência e professores da rede pública de ensino, no efetivo exercício do magistério da educação básica e integrante do quadro de pessoal permanente de instituição pública, podendo concorrer a bolsas exclusivamente nos cursos de licenciatura, normal superior ou pedagogia. Nesses casos a renda não é considerada.

Já o Programa de Financiamento Estudantil FIES - Fundo de Financiamento Estudantil, também do Ministério da Educação, regido pela lei nº 10.260 de 12 de julho de 2011, destina-se à concessão de financiamento aos estudantes matriculados em cursos superiores presenciais, em instituições particulares com avaliação positiva nas avaliações do MEC. Para requerer ao Fies é necessário que o estudante tenha participado do Exame Nacional do Ensino Médio - ENEM, a partir da edição de 2010, e obtido média mínima de 450 (quatrocentos e cinquenta) pontos e/ou nota na redação diferente de 0 (zero).

³¹ FONTE: SIS. Disponível em: <<http://sisfiesportal.mec.gov.br/faq.html>>. Acesso em: 16 de janeiro, 2016.

O estudante deverá comprovar uma renda familiar mensal bruta per capita de até 2,5 salários mínimos. O estudante, durante o período de duração do curso pagará, a cada três meses, o valor máximo de R\$ 150,00 referente ao pagamento de juros incidentes sobre o financiamento. Após a conclusão do curso, o estudante terá 18 meses de carência para recompor seu orçamento e nesse período, o estudante pagará, a cada três meses, o valor máximo de R\$ 150,00 referente aos juros incidentes sobre o financiamento. O estudante que conseguir apenas uma bolsa parcial (50% da mensalidade) no Prouni pode custear a outra parte por meio do FIES sem necessidade de apresentar fiador³².

No que se refere aos critérios de participação e os aspectos burocráticos relacionados aos programas do Prouni e do FIES, o governo através do MEC publica por meio de mídia eletrônica (internet), a legislação vigente, permitindo que estudantes e Instituições de Ensino Superior, bem como o público em geral, tomem conhecimento das mudanças que ocorrem praticamente todos os anos, nos referidos programas como, por exemplo:

PORTARIA NORMATIVA No – 7, DE 25 DE MAIO DE 2015
Altera o art. 19 da Portaria Normativa MEC nº 10, de 30 de abril de 2010, que dispõe sobre o Fundo de Financiamento Estudantil – Fies e dá outras providências. DOU - Diário Oficial da União de 26/05/2015 (nº 98, Seção 1, pág. 10)

A partir de 2016 o Prouni e o FIES têm novas regras que passam a vigorar em todo o Brasil, o MEC publicou no Diário Oficial da União as alterações também anunciadas em meados de 2015, uma das principais mudanças foi o aumento na taxa de juros do financiamento do Fies, que subiu de 3,4% para 6,5% ao ano³³.

Almir Almeida e Marilena Nakano³⁴, no artigo *Jovens, territórios e práticas educativas*, *Revista Teias*, descrevem uma análise das práticas educativas dos jovens, nas quais eles, os jovens, estabelecem interações e vínculos de diversos graus, tecem relações de pertencimento, ou seja, os sujeitos descobrem e experimentam estilos de vida.

³²Fonte: PROUNI. Disponível em: <http://siteprouni.mec.gov.br/tire_suas_duvidas.php#bolsas>. Acesso em 13 de Janeiro, 2016.

³³Fonte: FIES. Disponível em: <<http://fiessелеcao.mec.gov.br/>>. Acesso em 13 de Janeiro, 2016.

³⁴Fonte: Revista Teias, v. 12 n. 26 115-130 set./dez. 2011,

Assim, defendemos a ideia de que o território é meio humano, que tem uma identidade de longa duração, que tem profundidade histórica e camadas de historicidade, tal como os jovens, ele vive ciclos de vida, num permanente processo de *identização*³⁵. Almeida, Nakano(2011, p. 119).

2.2 Jovens, classes, identidade e gerações

No que se refere às classes, para Thompson (2011), o conceito de “classe social” é um importante elemento nesta análise. Thompson, assim como Bourdieu (1983), define classe sob uma perspectiva histórica, que se determina pelo próprio indivíduo através de sua história. Esta forma de conceituar classe faz com que, assim como a juventude, a filiação não seja um dado, mas uma relação histórica, presente em pessoas em situações reais.

Para Thompson a definição de classe se articula a de identidade e não existem como entidades separadas, mas sim num constante processo de luta. Em síntese a classe não seria uma categoria, nem uma estrutura, existiria objetivamente na história, na experiência e através de crenças e desejos partilhados no cotidiano.

No âmbito das famílias de baixa renda, os jovens pertencentes a estes grupos têm desejos de participar plenamente de todos os cenários sociais, além da educação, também das práticas do consumo e dos benefícios físicos ou psicológicos proporcionados por estas práticas.

Por outro lado, ainda convém lembrar, que nas sociedades atuais, a pobreza e a vulnerabilidade ainda se encontram presentes³⁶, mesmo considerando o arrefecimento nos índices relacionados á pobreza extrema dos últimos anos, como descrito pelo pesquisador Jessé de Souza.

Em *Batalhadores Brasileiros*, Souza (2010), se propõe ao debate sobre as mudanças vinculadas ao estudo das classes sociais, através do argumento de que

³⁵Disponível em: <<http://www.gestaouniversitaria.com.br/artigos/apontamentos-sobre-o-processo-de-identizacao-docente>>. Acessado em 13 de Janeiro de 2016.

³⁶ Fonte: Banco Mundial. “De acordo com o Banco Mundial, com base na nova linha, o número de pessoas em situação de extrema pobreza no Brasil em 2013 era de 9,5 milhões”. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/noticias>>. Acesso em: 20 de abr. 2016.

as mudanças no perfil de renda da população nos últimos anos não teriam dado origem a uma ampliação da classe média, mas a expansão ou percepção da cultura de consumo de uma classe trabalhadora, onde as práticas de consumo estão arraigadas de seus aspectos socioculturais partilhados intergeracionalmente em virtude de sua trajetória. Para Souza (2010), na análise do fenômeno se utiliza como lente a análise de perfis de trabalhadores que para o autor seriam “batalhadores brasileiros”. O estudo se volta a diversos cotidianos como, por exemplo, do batalhador do microcrédito, o batalhador que sofre racismo, a batalhadora empreendedora e superexplorada, das (os) informais, o feirante, a família, a igreja neopetencostal.

Na visão de Souza (2010), no contexto de uma economia capitalista, esses sujeitos historicamente enfrentam os desafios de sua condição de parcos dispositivos de poder, seja enquanto pequenos produtores rurais e/ou pequenos comerciantes urbanos. O estudo de Souza também destacou que há traços comuns na trajetória dos personagens encontrados durante sua pesquisa, trata-se da capacidade de enfrentar desafios e uma habilidade em lidar com altos e baixos devido a uma espécie de experiência historicamente partilhada.

Segundo Souza (2010) para estes sujeitos, um traço comum é a origem familiar de pouco ou quase nenhum capital econômico e cultural, mas que, de acordo com o autor, contam com a capacidade de persistência, de organização do modo de vida e economia familiar, a partir de lógicas que passam ao largo do que seria uma massificação da forma de organização sob a lógica capitalista.

Os batalhadores sob a ótica de Souza (2010), relatada a partir dos personagens encontrados durante sua pesquisa, precisam em meio às dificuldades ser determinados, reagir diante da adversidade que os possibilite no cotidiano continuar batalhando.

A lógica que Souza (2010) apresenta e remete à perspectiva das gerações, um batalhador, na ótica do autor, nunca existe por ele mesmo, distanciado de sua história, a forma como promove formas de comunidade e de arranjos produtivos, remete-o à família ampliada, à igreja, às redes informais de comércio e

socialidade. O argumento do autor a partir do reconhecimento da trajetória destes sujeitos demonstra como são e passam a ser *incluídos pelo capitalismo*.

Por outra perspectiva, em uma sociedade organizada a partir do modelo capitalista, que se apropriou da organização da vida, é possível observar que este sistema não conseguiu diluir por completo formas de responder as necessidades do cotidiano, conforme descreve Souza (2010), e como afirma Certeau (1998).

Em relação a estes indivíduos, Souza (2010) os reconhece como pertencentes uma nova classe trabalhadora, há uma distinção clara em relação a, por exemplo, dos jovens pertencentes às camadas médias. Para Souza (2010) assim como para Bourdieu, o pertencimento às camadas médias não é definido apenas através do acesso a renda, mas pela condição de privilégio. A familiaridade com instituições como a escola, por exemplo, é um elemento importante, até mesmo definidor de identidade e identificação nesta perspectiva.

Em outro ponto de vista, no que se refere aos estudos sobre o comportamento dos jovens das gerações atuais e relacionados à cultura e suas vinculações como gênero, raça, etnia, vínculos regionais, religiosos, políticos, dentre outras, segundo Sposito (2009) e Weller (2010), não se identifica de forma clara a existência de semelhança com os jovens de outras épocas.

As características das gerações, cujos estudos e pesquisas têm provocado maior interesse nos últimos anos, devido às expressivas mudanças que ocorrem constantemente nas sociedades, vêm influenciando a cultura e os hábitos dos indivíduos a cada geração (MANNHEIM *apud* WELLER, 2010).

As questões relativas a gerações diferentes, vivendo em um mesmo período ou mesma época, continua sendo de interesse para discussões e para análise de teorias acerca do referido tema. Indivíduos da mesma idade convivendo com indivíduos de idades diferentes têm visões diferentes do seu tempo, embora seja o mesmo tempo vivenciado por ambos (PINDER *apud* MANNHEIM citado *por* WELLER, 2010).

No entanto, segundo Weller (2010), é possível haver diversidades entre sujeitos em um mesmo período, ocorrendo reações e posições diferentes, com adoção inclusive de estilos de vida distintos no mesmo meio social. A autora utiliza

o exemplo de duas unidades geracionais distintas, com jovens da sociedade paulistana de 1970, citado por Silva (2003):

Ela [a juventude] tinha como opções as manifestações finais e ingênuas do que foi a conhecida “jovem guarda”, movimento musical brasileiro da metade final dos anos 1960, que teve como ícones os cantores Roberto Carlos, Wanderleia, Martinha, Erasmo Carlos, Jerry Adriani, entre outros, que imitava um pouco o estilo de um rock meloso, conhecido como iê-iê-iê, e no estilo de vestir soava rebelde, sem, contudo chocar as famílias de classe média... Outra opção era a cultura hippie que se espalhava nas grandes cidades, através do vestuário natural, colorido e despojado, dos longos cabelos para homens e mulheres, das bijuterias em profusão, da música pop e rock and roll, das drogas e da contracultura que, não necessariamente fazia parte do pacote (SILVA, 2003).

Embora as diversidades e diferenças estejam presentes nas relações entre indivíduos de gerações diferentes, onde as visões de mundo tendem a ser contrárias, a interação através da compreensão dos papéis de cada um se faz necessária.

Segundo Mannheim (2002), a realidade de uma sociedade é marcada por mudanças geracionais em que ele aponta cinco aspectos: (1) a constante irrupção de novos portadores de cultura; (2) a saída constante dos antigos portadores de cultura; (3) a limitação temporal da participação de uma conexão geracional no processo histórico; (4) a necessidade de transmissão constante dos bens culturais acumulados; (5) o caráter contínuo das mudanças geracionais (MANNHEIM, 2002, p. 530 apud WELLER, 2010).

Neste contexto, a sociedade de consumo atual cria novas formas de expressões culturais que se verificam através da indução ao consumo de massas, o qual alcança indivíduos de todas as idades e em se tratando dos mais jovens, as mensagens para o consumo são estrategicamente elaboradas, com a finalidade de seduzi-los no sentido de que passem a acreditar que o consumo é a sua mais importante meta (WASUM, 2012).

Igualmente, as estratégias de marketing eficazmente elaboradas se encarregam de fazer chegar a todos os indivíduos, indiscriminadamente, o estímulo à prática do consumo. A publicidade e a propaganda são amplificadas pela abrangência alcançada; no caso brasileiro, as televisões, por exemplo, estão quase que universalizadas nos domicílios conforme dados coletados pelo NIC-

br³⁷, no período de outubro de 2012 a fevereiro de 2013, na área urbana 98% dos domicílios possuíam televisão sendo 28% TV por assinatura e na área rural 93%, e 7% corresponde a TV por assinatura. Os domicílios que possuíam televisão nas regiões Sudeste eram da ordem de 98%, na região Nordeste 97%, na região Sul 98%, na região Norte 96% e na região Centro Oeste 96% e deste total a média de TV por assinatura é de 25%, (CREDESI, 2013)³⁸.

Nesta ótica, o mercado elabora estratégias de marketing, e em alguns casos estratégias diferenciadas para segmentos específicos da sociedade, inclusive do segmento jovem, utilizando métodos de estratificação social com a finalidade de identificar o *status* socioeconômico de famílias e seu poder de compra.

Além disso, os hábitos de consumo estão relacionados à capacidade econômica segundo a classe social a que o indivíduo pertence. A Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), conhecida como Critério Brasil e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), são os órgãos que empregam os métodos e critérios mais utilizados no país, para se determinar as classes sociais na atualidade e são utilizados métodos e critérios aplicados para classificar o *status* socioeconômico dos domicílios e seus respectivos níveis de consumo.

Para a ABEP, o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), utilizado desde 2008, emprega o método de levantamento das características domiciliares de itens relacionados ao conforto e grau de escolaridade do chefe da família, atribuindo pontos para cada característica. Os itens de conforto utilizados a partir de 2011, de acordo com a ABEP são: TV, rádio, banheiro, automóvel, empregada mensalista, máquina de lavar, DVD, geladeira, freezer ou geladeira duplex. A quantidade de posses destes itens no domicílio, que podem ir de 0 até 4 ou mais, resultará em uma pontuação para cada item.

³⁷Fonte: NIC. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. Disponível em:<www.nic.br>. Acesso em: maio, 2015.

³⁸Fonte: CREDESI. Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação - departamento do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (Nic. br). Disponível em: <http://nic.br/publicacoes/indice/>. Acesso em: 21 mai. 2015.

Trazendo esta abordagem para dados mais recentes, em uma pesquisa realizada pelo Instituto Data Popular e divulgada pelo *jornal El País*, a repórter Marina Rossi (2014), faz referências ao movimento de jovens conhecido como “rolezinhos”, mostrando que 16,6 milhões de jovens entre 16 e 24 anos frequentam um dos 495 shoppings do país pelo menos três vezes ao mês. Segundo a jornalista a metade deste público que corresponde a 54% é formada pela classe média, cujos produtos mais desejados são os *notebooks*, *smartphones* e *tablets* e os jovens de classe C, segundo a pesquisa, são maioria na visita aos shoppings. Em relação à generalização dos espaços para o consumo, os jovens das classes consideradas altas, dariam preferência a frequentar ambientes com pessoas do mesmo nível social e para 17% desses jovens, as pessoas malvestidas deveriam ser barradas nos shoppings e deveriam ter elevadores separados. A pesquisa ainda mostra que metade destes jovens é a favor da criação de produtos “para ricos e para pobres” (grifo da autora).

Assim, na perspectiva de Rezende (2010), quando realizou sua pesquisa com jovens estudantes universitários, na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC/RJ), foi observado pela autora, que a instituição criou espaços voltados a tipos específicos de consumidores. Esta medida provocou uma separação geográfica entre os grupos presentes naquele ambiente estudantil, o que possivelmente contribui para acentuar sentimentos relacionados às diferenças sociais e do comprometimento da qualidade do convívio entre os alunos, em particular os bolsistas ingressantes no novo espaço social da Universidade. Entretanto, estes novos alunos fizeram uso de mecanismos criativos para se apropriar do espaço e contornar as limitações impostas pelos sistemas acadêmicos e sociais.

Segundo Simmel (2008), as tendências da moda são diferentes nas classes de poder aquisitivo maior e menor, as modas são abandonadas pelas classes de alto poder aquisitivo a partir da apropriação destas pelas classes de poder aquisitivo baixos. Tomando-se, por exemplo, a oferta de forma massificada dos produtos eletrônicos, que no mercado cresce a cada dia, principalmente em virtude dos preços tornarem-se acessíveis às classes sociais com menor poder

aquisitivo, pela facilidade de acesso ao crédito dos últimos anos e pelo surgimento do fenômeno conhecido como *trickle-down* através da teoria do gotejamento, que ocorre quando uma classe social mais baixa passa a seguir as tendências das classes de maior poder aquisitivo (SIMMEL, 2008). Esse movimento que começa nas classes mais abastadas, passando pelas classes médias e depois nas classes de baixo poder aquisitivo, é como se fosse uma maneira de se estabelecer uma separação entre as classes (VEBLEN, 1988).

Para Lipovetsky (2007), a moda é uma expressão importante deste movimento, nela valores como o individualismo, *status*, reprodução de estilos e exibicionismo têm repercussão no comportamento e na vida das pessoas. Aliando consumo de massa, moda, identificação e distinção social. A moda é um estilo de vida que estabelece diferenciações entre as classes e continuamente leva a imitação de uma classe por outra, permitindo ao indivíduo o sentimento de pertencimento em um grupo ou a uma tendência (SIMMEL, 2008).

Entretanto, quando se fala do comportamento dos consumidores, constatamos do ponto de vista de Holbrook e Hirschman (1982), que os anseios de compras são variáveis que interferem na compreensão e na escolha do que se pretende consumir, através de um processo que tem início com o reconhecimento da necessidade, análise das alternativas até a realização da compra. Este fluxo é reconhecido e aceito por pesquisadores como Blackwell, Engel e Miniard (2013). As autoras ainda argumentam que além do fluxo causal que inicia o processo de escolha e compra, na mente do consumidor se inclui uma variedade de fantasias, sonhos, pensamentos subconscientes e processos mentais inconscientes.

O fenômeno emocional que se desenvolve em ações de consumo e que também está relacionado aos sentimentos, tem características diversas de acordo com cada consumidor, o qual possui uma série de fatores emocionais individual, que pode ir da felicidade a tristeza com intensidade variável e uma gama de comportamentos voltados ao consumo como a compra por impulso, consumo criativo e consumo de inovação segundo Larsen e Diener (apud SAUERBRONN et al., 2009). Considera-se, portanto, que o indivíduo em seu cotidiano, estaria

conectado ao valor simbólico das experiências relacionadas ao consumo de produtos e serviços.

De acordo com Machado (2010), um exemplo sobre valor simbólico agregado ao produto, dirigido principalmente ao público jovem pode ser visto na marca *Coca-Cola*, cujo apelo do game “GTA” representando felicidade, boa cidadania e mudança de hábitos, apresenta o produto como se fosse uma celebridade que neste caso, está associado a um personagem célebre e fictício, *Ray* – herói simpático, que poderia ser um dos jovens consumidores que interagem com internautas através de sites de relacionamento. A campanha publicitária “Viva o lado Coca-Cola da vida” conecta a marca com as situações de vivências familiares, encontros alegres e rituais sociais que associada ao filme do game GTA valoriza inclusive os comportamentos politicamente corretos, segundo Machado (2010 *apud* GLABER, 1999).

Verifica-se que neste contexto, ao reunir elementos que compõem ou estão relacionados com a cultura juvenil, com seus desejos e com os seus hábitos de consumo, as campanhas publicitárias exploram de forma contínua os valores admirados por este grupo, com ofertas colocadas à disposição e de acordo com suas preferências no que diz respeito a músicas, artefatos sonoros, estilos de roupas e acessórios, locais de encontro para estudo, trabalho e lazer. Por meio destas escolhas e através da percepção de si, dos seus pares e do seu espaço social, supõe-se que o jovem constrói sua identidade individual em meio à coletividade.

Na análise sobre consumo e juventude as lentes são as mesmas utilizadas para compreensão dos mecanismos de funcionamento da sociedade de consumo de modo geral. A percepção é de que a indução ao consumo de massas é um processo criado e mantido pelas sociedades capitalistas e provoca principalmente nos jovens os sentimentos de inquietação em busca das soluções para os seus problemas de consumo. Soluções que podem tomar a forma de roupas, carros, dinheiro, aparelhos eletrônicos como os computadores portáteis ou telefones celulares.

Retomamos aqui, um dos elementos de destaque na análise sobre a Sociedade de Consumo, onde a compreensão é de que indivíduos através do consumo procurem soluções individuais para contradições sistêmicas, por exemplo, a desigualdade entre classes e a construção e manutenção de identidades mais integradas.

Nessa conjuntura, os jovens se veriam envolvidos na busca de respostas para solucionar seus problemas e no enfrentamento das adversidades cotidianas, a exemplo dos vínculos frágeis com a escola e a falta de perspectiva relativa ao trabalho, para alcançar seus objetivos nas sociedades contemporâneas de consumo que, submetidas a um sistema capitalista baseado na produção excessiva e na cultura do consumo de massa, cria nos jovens necessidades de acordo com os interesses do mercado.

Certamente o consumo como fator de diferenciação de classes pode ser interpretado como uma forma de distinção social quando usado para representar *status* e prestígio, bem como pela necessidade de integração do indivíduo ao seu grupo ou a um grupo novo (ARAÚJO et al, 2012, apud LIPOVETSKY, 2007, BOURDIEU, 1979). Este fenômeno atinge indivíduos de diferentes camadas sociais, os quais buscam atender suas necessidades tanto físicas quanto psicológicas. Dessa forma, os jovens, cujos valores e práticas se reproduzem a partir do espaço social em que vive, também estão expostos a influência de uma sociedade capitalista guiada pelo desejo do consumo.

No entanto, ainda que os estudos indiquem que nesta correlação a mídia se encarregue de estabelecer interações cada vez mais eficazes com os jovens no sentido de incentivar o consumo nas mais variadas formas, preenchendo todos os espaços e utilizando todos os tipos de mídias, em contrapartida, ao refletir diretamente sobre o *ethos* dos indivíduos em sociedade, ressaltamos que na análise sobre os tempos atuais é, conseqüentemente, sobre uma sociedade determinada pelo consumo que é preciso considerar a posse de objetos, como estes sendo signos que interferem na formação da identidade destes grupos de consumidores.

Na perspectiva do estudo sobre o comportamento dos jovens acerca das práticas de consumo, tornam-se necessárias análises sobre os espaços sociais nos quais vivem suas aspirações, seus projetos de vida, suas escolhas e o significado dos seus desejos. Isto porque o próprio indivíduo, em particular o jovem, se encarrega de propagar a cultura do consumo de artigos e produtos, cujas características têm valores simbólicos condizentes com seu estilo, fortalecendo e ao mesmo tempo criando o sentimento de pertencimento a determinados grupos.

Em outras palavras, os jovens nos estudos sobre o consumo, geralmente são apresentados como um dos grupos que mais sofrem a influência da mídia para a prática do consumo. Deste modo e de forma orgânica, estariam vinculados a uma cultura do consumo, cujos valores enaltecem a aquisição de bens e serviços, principalmente àqueles relacionados à moda, que ao serem adquiridos poderão proporcionar satisfação pela posse do objeto de desejo e a sensação de felicidade.

Dentro desta ótica a compreensão de juventude no contexto de uma sociedade de consumo é caracterizada como resultado das possibilidades pré-determinadas pelo mercado, o que Bauman (2008) apresenta como a conformação do sujeito em mercadoria, onde suas relações só podem ser empreendidas a partir do consumo. “A ‘subjetividade’ do sujeito, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ele próprio se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável” (BAUMAN, 2008 p. 20).

O problema do objeto de pesquisa e dos objetivos geral e específicos tratados, aqui, considera que a partir dos discursos apresentados nas pesquisas sobre o consumo dos jovens, estes são identificados como um dos grupos que mais sofrem a influência da publicidade e que através da mídia, ele é levado a buscar satisfação ocasionada pela aquisição de um determinado bem ou mercadoria.

Portanto, conclui-se que as marcas e produtos são idealizados a partir de um sistema capitalista que pode ser considerado como de controle e que associado a

estratégias publicitárias, se constrói uma sociedade fluida e mutável (BAUMAN, 1999). O autor entende que as identidades estão representadas pelas escolhas do modo de vida as quais estão representadas pela sociedade e midiaticizadas pela publicidade. Essas identidades são produzidas de forma individual ou coletiva e reguladas pelo consumo como estratégias de pertencimento psicológico e social. Nesse sentido, estes jovens que se encontram vinculados a cultura de uma sociedade capitalista, são induzidos e atraídos ao consumo por um eficiente e estratégico sistema de marketing que potencializa e enaltece valores relacionados à aquisição de bens e serviços, principalmente àqueles relacionados à moda, que ao serem adquiridos poderão proporcionar satisfação pela posse do objeto de desejo, e a sensação de felicidade.

Segundo Sposito (2009) independente da classe social, os jovens são considerados como grupo que se identifica com o seu meio e que está e é suscetível à absorção de padrões de conduta que reforçam as características e peculiaridades de sua geração. Com grande familiaridade com as atuais tecnologias, esses grupos jovens pertencentes a uma sociedade de consumo têm nas mídias digitais um meio de sedução subliminar, a exemplo da TV, que é capaz de veicular modismo e estilos de comportamento e modelos de identidade.

Por outro lado, é possível verificar a narrativa de alguns dos trabalhos coordenados por Sposito (2009), os quais apresentam o cotidiano dos jovens em seu território, compreendido muitas vezes entre o trabalho, a religião e a escola, no qual estão presentes projetos de vida em meio às ambigüidades relativas aos desejos de consumo, em uma sociedade de modelo econômico predominantemente capitalista, que apresenta muitas das vezes uma realidade social excludente.

Assim a análise sobre consumo e juventude tende a produzir narrativas de homogeneização crescentes, sob vários aspectos, entre eles o das identidades geradas a partir do desejo e posse de bens e serviços. E independente do status que o sujeito ocupe na sociedade, ele é um indivíduo predisposto a sentimentos de desejos, que podem ser refletidos no comportamento de consumo através da aquisição de produtos e serviços.

3. Análise dos dados e discussão

Este capítulo tem por objetivo apresentar os resultados quanto aos estudos e análises dos dados levantados na pesquisa.

A pesquisa foi realizada em uma Instituição de Ensino Superior, Faculdade Integrada de Pernambuco (FACIPE), situada na cidade de Recife – PE. O contingente de alunos das diferentes unidades FACIPE distribuídas pela Região Metropolitana do Recife, soma aproximadamente 2.075³⁹ alunos matriculados nos diferentes cursos: Direito, Engenharia, Odontologia, Enfermagem, Radiologia, Biomedicina, Estética e Cosmética e Administração de Empresas.

A referida IES - Instituição de Ensino Superior, conta com onze anos de atividade em Recife e foi adquirida em setembro de 2012 pelo Grupo Tiradentes – UNIT (Universidade Tiradentes), de Sergipe, a qual no ano de referência figurava entre as mais importantes universidades particulares do Norte e Nordeste⁴⁰. Com 50 anos de serviços na educação tornou-se referência nas regiões Norte e Nordeste do País.

Por ser a caracterização da unidade de análise constituída por alunos que são beneficiários do FIES, e pela possibilidade de acesso, a delimitação da amostra foi direcionada aos respondentes discentes dos cursos de Administração de Empresas da FACIPE.

De acordo com a caracterização da amostra já mencionada, o acesso aos participantes se deu por acessibilidade e tipicidade (alunos beneficiários do FIES), resultando em uma amostra constituída de 11 (onze) participantes divididos em dois grupos, de acordo com a disponibilidade de horário destes para participação voluntária na pesquisa, e em duas unidades da FACIPE: Unidade Ciências Humanas e Negócios I, no bairro da Madalena e na Unidade Ciências Humanas e Negócios II no bairro de Casa Amarela.

³⁹ FONTE: DAA – Departamento de Assuntos Acadêmicos da Facipe.

⁴⁰ FONTE: <http://www.marketingnasies.com.br/2012/09/20/grupo-tiradentes-expande-atividades-para-pernambuco/> - Acesso em: 18 jan.2016.

Para realização das entrevistas e aplicação dos instrumentos e técnicas de coleta de dados, os dois grupos, com 03 e 08 participantes respectivamente, foram reunidos em horários e locais diferentes, a saber: o grupo com três participantes foi reunido no período da manhã na Unidade Casa Amarela⁴¹ e o outro, com oito participantes no período da noite na Unidade Madalena⁴².

Em Casa Amarela, a unidade está situada próxima ao centro comercial do bairro que conta com forte comércio, lojas de eletrodomésticos, calçados, supermercados, bancos, escolas e grande trânsito de pessoas. O grande fluxo de pessoas, em particular nas sextas-feiras e aos sábados, é devido ao mercado público e a feira-livre que atende grande parte da população do bairro e dos que ficam no seu entorno, que eram ligados a ele, fazendo com que Casa Amarela fosse por muito tempo considerado o maior bairro em população do Recife.

Pertenciam à Casa Amarela, os bairros do Morro da Conceição, Vasco da Gama, Nova Descoberta, Tamarineira, Macaxeira, Mangabeira e Alto José do Pinho, o bairro perdeu a área de morros com exceção do Alto Santa Isabel⁴³. A população de Casa Amarela de acordo com o censo 2010, e divulgada pela Prefeitura do Recife, é de 29.180 habitantes. A média do Valor do Rendimento Nominal Médio Mensal dos Domicílios em Casa Amarela junto aos bairros do seu entorno, que antes lhe pertenciam, é de R\$ 1.404,17⁴⁴.

No bairro da Madalena, a unidade está situada em uma área onde funcionam alguns estabelecimentos como: restaurantes, colégios, clínicas de saúde, hospital e espaços culturais como o Museu da Abolição e Mercado Popular da Madalena. No seu entorno estão os bairros do Derby, Torre, Graças e Zumbi. Segundo o IBGE (2010), aquele bairro registrava uma população de 23.082 habitantes. A

⁴¹ NOTA: Mapa do bairro no Anexo "Figura 01"

⁴² NOTA: Mapa do bairro no Anexo "Figura 02"

⁴³ FONTE: Lei municipal 14452, de 1988, <http://www7.recife.pe.gov.br/a-cidade/perfil-dos-bairros/rpa-3/casa-amarela/> – Acesso em 17 Jan.2016.

⁴⁴ FONTE: <http://www2.recife.pe.gov.br/servico/casa-amarela?op=NzQ0MQ>. - Acesso em: 17 jan.2016.

média do Valor do Rendimento Nominal Médio Mensal dos Domicílios do bairro da Madalena é de R\$ 5.521,52⁴⁵.

Na FACIPE, dos 2.075 alunos matriculados atualmente nos diversos cursos, oferecidos pela IES, 565 participam de programas de bolsa de estudo e créditos educativos, a saber: Prouni⁴⁶ com 466 estudantes, FIES⁴⁷ com 75 estudantes, Prouni Recife⁴⁸ com 13 estudantes e o Pravalor⁴⁹ com 11 estudantes⁵⁰.

Nas duas unidades, Casa Amarela e Madalena, onde se realizou a pesquisa, o total de alunos matriculados no curso de Administração de Empresas, contava com 577⁵¹ estudantes.

A escolha pelo curso de Administração se deu pela significância da amostra do total de 577 alunos, destes 128 vinculados ao Prouni e 21 ao FIES⁵².

No que se refere ao perfil destes estudantes, eles apresentam algumas similaridades, do ponto de vista do histórico de vinculação à educação, das relações familiares e de renda, o que pode ser identificado já pelas exigências contidas nas regras para concessão dos programas de incentivo à educação, como por exemplo: a formação escolar básica e média na rede pública ou como bolsistas de escolas particulares, renda familiar per capita de 1,5 ou 3 salários mínimos para ter direito ao Prouni e renda de e 2,5 salários mínimos como renda

⁴⁵Disponível www.ibge.gov.br - Acesso em mai.2012 por Prefeitura do Recife <http://www2.recife.pe.gov.br/index.php> - Acesso em: 17 Jan. 2016.

⁴⁶Prouni - Programa Universidade para Todos – Lei 11.096 de 13/01/2005, do Governo Federal, - com o objetivo de conceder bolsas de estudos integrais e parciais. <http://prouniportal.mec.gov.br/oprograma> - Acesso em: 22 Jan. 2016.

⁴⁷FIES - Fundo de Financiamento Estudantil – Lei 10.260 de 12/07/ 2011 - do Ministério da Educação destinado a financiar a graduação de estudantes matriculados em cursos superiores não gratuitos - <http://sisfiesportal.mec.gov.br/fies.html> - Acesso em: 22 Jan. 2016.

⁴⁸Prouni Recife - Programa da Prefeitura da Cidade do Recife - Lei municipal 18.113 de 20/01/2015 - concede bolsas de estudos universitárias integrais para estudantes residentes e domiciliados no Município do Recife - <http://www2.recife.pe.gov.br> – Acesso em: 22 Jan. 2016.

⁴⁹Pravalor - Programa de financiamento estudantil privado, administrado pelo Ideal Invest e Banco Andbank (Brasil) S.A., criado em 2006 - financia cursos de Graduação, Pós Graduação e Técnicos - <http://www.creditouniversitario.com.br/quem-somos> - Acesso em: 22 jan. 2016.

⁵⁰ FONTE: Departamento de Assuntos Acadêmicos da Facipe.- 18 Jan.2016

⁵¹ FONTE: Departamento de Assuntos Acadêmicos da Facipe. Participação dos alunos do curso de Administração: 128 alunos no Prouni e 21 alunos no Fies.

⁵² A opção pelos estudantes vinculados ao FIES para participação da pesquisa, foi devido a adequação ao recorte de renda, prevista nas normas do programa para concessão do financiamento - <http://sisfiesportal.mec.gov.br/fies.html>

familiar per capita para participar do FIES. De modo geral, estes estudantes residem em regiões da zona norte ou em municípios de cidades vizinhas à capital.

A pesquisa se propôs então a responder as seguintes questões: 1. De que modo o mercado influencia nas práticas de consumo de jovens de baixa renda que utilizam programas de financiamento estudantil? 2. Existe uma relação estabelecida entre identidade e prática de consumo nos jovens de baixa renda? 3. De que forma a prática do consumo pelos jovens de baixa renda é orientada pela família e pela educação?

Para a coleta de dados e posterior análise dos mesmos, se utilizou entrevista, com roteiro de perguntas e técnica do grupo focal, com base nas referências dos seguintes autores: Dias (2000); Caplan (1990); Morgan (1997); Wilkinson, (1998-2004).

A pesquisa de natureza qualitativa não probabilística e de caráter descritivo foi desenvolvida através da formulação de proposições sobre práticas de consumo, do levantamento das percepções resultantes destas práticas e da reflexão sobre as ações e estratégias utilizadas para obtenção de bens e mercadorias por parte destes jovens vinculados ao programa de financiamento estudantil, FIES, pertencentes às famílias com rendimentos mensais bruto de até dois salários mínimos e meio⁵³ per capita.

Também foi considerado o perfil socioeconômico dos sujeitos da pesquisa e os dados foram coletados através de um formulário, com roteiro semi-estruturado para preenchimento das informações.

Para a coleta dos dados socioeconômicos, elaborou-se um roteiro de perguntas que permitiu atender aos objetivos desta pesquisa. O formulário foi dividido em duas partes: 1. Dados pessoais: idade, sexo, estado civil, quantidade de filhos, etnia, naturalidade, nacionalidade e 2. Dados socioeconômicos: tipo de moradia, quantidade de pessoas no domicílio, escolaridade dos pais, meio de transporte para ir à faculdade, participação econômica na família, atividade, renda mensal individual, renda mensal familiar, itens e utensílios na residência e

⁵³ NOTA: Recorte de renda estabelecida através da escolha do FIES como delimitador da amostra.

avaliação sobre estudar e trabalhar. Após aplicação do roteiro de entrevista semi-estruturado partiu-se para aplicação da técnica de grupo focal.

Os objetivos da coleta de dados se voltaram para os objetivos apresentados para esta pesquisa, a saber: 1. Analisar as práticas de consumo dos jovens de baixa renda que utilizam o programa de financiamento estudantil FIES; 2. Identificar qual a relação que se estabelece entre formação de identidades, educação e práticas de consumo; 3. Verificar a influência exercida pela rede de relacionamento (família, educação) e a prática do consumo destes jovens e investigar as práticas de consumo dos jovens de baixa renda em uma sociedade contemporânea orientada pelo capital.

A realização do grupo focal permitiu o aprofundamento do conhecimento das práticas de consumo dos respondentes que, por se tratar de uma metodologia que proporciona a interação entre os participantes da pesquisa, contribuiu para o debate e discussões acerca do tema pesquisado e a análise das opiniões, segundo percepções individuais e coletivas.

Os grupos focais são úteis na reflexão sobre realidades sociais e culturais. De natureza qualitativa, esta metodologia permite o acesso a experiências, significados, entendimentos, atitudes, crenças e opiniões (WILKINSON, 2004).

Alguns aspectos foram levados em consideração acerca da metodologia dos grupos focais: Na escolha do local deve-se cuidar para que seja livre de interrupções, silencioso e com espaço suficiente de acordo com o número de participantes, o mediador não deve controlar o grupo e sim conduzi-lo na discussão, o mediador não precisa ter um lugar de destaque e deve ter atenção à linguagem não verbal. A metodologia do grupo focal pode ser utilizada conjuntamente com outras metodologias e são apropriadas para pesquisar e investigar assuntos como raça, religião, política, ética dentre outros relacionados ao comportamento social, o que condiz com o propósito desta investigação (CAPLAN 1990 *apud* Dias 2000, p.3).

Ainda de acordo com Dias (2000, p.4) “o esforço combinado do grupo produz mais informações e mais detalhes do que as respostas individuais”. Acrescenta-se que o Método do Grupo Focal permite também, em uma situação presencial e

condições favoráveis, a observação mais apurada das expressões não verbalizadas dos participantes (MORGAN, 1997; DIAS 2000). O roteiro do grupo focal foi organizado a partir dos seguintes campos:

- Sentimentos de pertencimento: o contexto familiar e a educação como fator de influência na construção da identidade;

- Geração e juventude: práticas e tipos de consumo.

Dessa forma, cada um dos campos remete aos objetivos desta pesquisa junto ao grupo analisado: jovens discentes beneficiários do FIES, com ênfase nas questões de classe, educação, identidade e consumo, que serviram de norteadores para coleta e análise dos dados, com a proposta de apresentar uma caracterização e reflexão sobre este fenômeno relativo às práticas de consumo e identidade dos jovens.

Para seleção da amostra, foi realizado o levantamento e verificação do total de estudantes vinculados aos programas do governo de incentivo à educação, nos dois cursos de Administração que funcionam nas unidades da FACIPE de Casa Amarela e Madalena, onde foram selecionados 14 estudantes⁵⁴, sendo 4 da Unidade de Casa Amarela e 10 da Unidade Madalena, todos convidados pessoalmente em visita às salas de aulas. Dos 14 estudantes pré-selecionados faltaram três. Um de Casa Amarela e dois da Madalena

Após seleção da amostra e realização do convite para a participação na pesquisa através do grupo focal, passou-se a realização dos mesmos. Cabe ressaltar para a dificuldade de se conduzir grupos com mais de 10 pessoas, no que diz respeito ao foco da discussão e à distribuição de tempo para a participação (MORGAN, 1997, DIAS, 2000) o mais comum são grupos com um número entre 6 e 8 participantes, enquanto que o número de grupos depende dos objetivos da pesquisa. No entanto, devido à caracterização da amostra de natureza qualitativa considerou-se uma amostra de 11 respondentes, suficientes à investigação proposta.

⁵⁴ NOTA: A quantidade inicialmente prevista para 21 participantes limitou-se a 14 estudantes devido ao tempo que se dispunha para realizar o convite através do contato pessoal e a data para realização do Grupo Focal, o que exigiu o encerramento das convocações no 14º contato.

Antes da pesquisa foi realizado um pré-teste com o objetivo de eliminar erros ortográficos, de linguagem e de interpretação que pudessem constar no material impresso utilizados, além de verificar se o tempo previsto era adequado para realização das atividades, bem como se o conteúdo permitiria captar os dados necessários à pesquisa e se o mediador detinha as habilidades requeridas para conduzir os trabalhos. Participaram do pré-teste três indivíduos sendo um do sexo feminino e dois do sexo masculino. Após análise dos resultados do pré-teste foram feitas reformulações no conteúdo do material.

Para realização das entrevistas e aplicação dos instrumentos e técnicas de coleta de dados, os dois grupos, com 03 e 08 participantes respectivamente, foram reunidos em horários e locais diferentes. O grupo com três participantes no período da manhã na Unidade Casa Amarela e o outro, com oito participantes no período da noite na Unidade Madalena.

Além das verificações relativas ao material utilizado na pesquisa, optou-se pela substituição das imagens, com o objetivo de facilitar a interpretação das mensagens contidas nas mesmas e permitir maior conteúdo para o debate.

A pesquisa foi realizada em duas partes, conduzidas por um mediador e acompanhadas pelo pesquisador no papel de observador.

A primeira parte, de natureza descritiva e qualitativa, foi dividida em duas sessões.

Na sessão I, foi realizado um exercício através da Técnica de Percepção Individual, com estímulo através da apresentação em *data show* de imagens que remetiam à prática do consumo, com o objetivo de colher as primeiras impressões pelos participantes acerca dos temas relacionados ao consumo de: alimentos, higiene pessoal, mobilidade, habitação, lazer, vestuário, materiais escolares e eletrônicos, com registro em formulários próprios previamente distribuídos.

Quadro nº 01 - Algumas das imagens por categorias de consumo apresentadas aos participantes da pesquisa.⁵⁵



FONTE: Google Imagens. Disponível em:

<<https://www.google.com.brBR&q=imagens+de+consumo>>. Acesso em: 2 nov. 20015.

Nesta sessão foram apresentadas novas imagens (24 imagens), tendo em vista a dificuldade de compreensão que se verificou por parte dos participantes do pré-teste que, por não identificaram as imagens, fez com que a análise e a discussão fossem prejudicadas, bem como a vinculação com o campo e com as marcas.

Na sessão II, após o registro das considerações sobre as imagens, foi solicitado para que um dos participantes apresentasse suas considerações de pelo menos três das imagens, (se desejasse poderia rever as imagens), após apresentar suas considerações sobre as referidas imagens e dizer o porquê da escolha, a um segundo participante, foi solicitado que comentasse a resposta do primeiro. Neste momento a perspectiva é que além de apresentar uma espécie de “reação” à fala anterior, o participante também apresentasse os elementos que fundamentavam esta reação; ao grupo era solicitada uma terceira participação e assim por diante, até que se estabelecesse a discussão acerca das percepções individuais sobre as imagens, o que representavam para cada um e por fim o estabelecimento da discussão no grupo sobre o que consumiam, quando e porque consumiam.

⁵⁵ Quadro completo com 24 imagens no Apêndice “F”.

O objetivo da sessão II, foi colher informações sobre a visão dos participantes sobre a sociedade de consumo, sobre a influência da rede de relacionamento quanto às práticas do consumo, o papel da família neste contexto e qual a relação existente entre educação, construção da identidade e a prática de consumo destes jovens.

A segunda parte, na sessão I, tratou-se do questionário de conteúdo comportamental e socioeconômico (ver Apêndice “D” seção D) cujo objetivo foi a complementação da análise do material levantado na primeira parte. Na sessão II, foram feitas as considerações finais e os agradecimentos a todos os participantes.

Para atingir o objetivo pretendido, realizou-se um exercício através da Técnica de Percepção Individual, com a apresentação em *data show*, de imagens numeradas de 1 a 24 relacionadas ao consumo das seguintes categorias: alimentos, higiene pessoal, mobilidade, habitação, lazer, vestuário, materiais escolares e eletrônicos.

Quadro 02- Pesquisa de Campo
Roteiro para desenvolvimento do grupo focal

TÓPICO/SESSÃO	DESENVOLVIMENTO	MATERIAL
INÍCIO	Recepção dos participantes; Apresentação do mediador e pesquisador; Apresentação dos participantes.	Blocos e canetas
INTRODUÇÃO	1. Explicação sobre objetivos, finalidades e desenvolvimento da metodologia; Leitura e assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.	Impresso do Termo de consentimento
PRIMEIRA PARTE Sessão – I (Teste de Percepção Individual sobre Práticas de Consumo)	Explicação sobre a atividade de percepção de imagens sobre práticas de consumo; Entrega de formulário para registro e anotações sobre a percepção individual; Projeção em <i>data show</i> de 24 imagens, com 15 seg. de duração para cada uma, algumas com identificação de marcas do produto ou serviço e outras sem a marca. As imagens retratam práticas de consumo O mediador fará sugestões em tom de perguntas, sobre o que imaginam os participantes em relação ao conteúdo das imagens como: <i>É um tipo de consumo? Qual o tipo? Quem consome?</i>	Data show Formulário de registros das percepções dos participantes
PRIMEIRA PARTE Sessão – II (Discussão sobre práticas de consumo – o que consumiam, quando e porque consumiam)	Na sequência, o mediador fará perguntas de provocação, do tipo: Quando se consome tal artigo ou produto? Por que consomem? Lembra se em sua infância alguém ou você consumia algum desses produtos/serviços ou similares? Pode identificar no seu meio social (grupo de amigos, colegas da escola, do trabalho, da família) quem consome alguns dos produtos ou serviços discutidos aqui? Há diferenças na forma de consumo dos jovens e das pessoas mais velhas? O que leva os jovens a consumirem em excesso? Quais as preferências de consumo dos jovens? Qual tipo de consumo você praticava na infância e qual pratica agora? Ao término das discussões serão feitas pelo mediador as considerações finais.	Câmara de vídeo e áudio
SEGUNDA PARTE Sessão - I	Nesta sessão será entregue aos participantes o roteiro de perguntas e opções de respostas, com conteúdo comportamental e socioeconômico, seguido de explicação sobre o preenchimento, que servirá de complementação para análise dos dados obtidos nas sessões da primeira parte da atividade de Grupo Focal.	Roteiro de perguntas (questionário) impresso
SEGUNDA PARTE Sessão - II	Conclusões dos trabalhos e considerações finais. Agradecimentos aos participantes.	--

FONTE: Elaborado pelo autor

Cabe destacar que quanto ao desempenho dos dois grupos, estes apresentaram bons resultados. Cabe ressaltar que o segundo grupo com oito participantes, número indicado por alguns autores⁵⁶ para realização dos grupos focais, se destacou pela integração e dinamismo, o que contribuiu para um maior debate e condições favoráveis a coleta de dados através dos comentários e declarações dos participantes. Já no primeiro grupo, registrou-se a ausência de dois indivíduos e as atividades foram desenvolvidas com três participantes, que reagiram de maneira mais tímida aos estímulos e provocações da mediadora, tornando o desempenho diferente do segundo grupo. Mas ainda assim, foi possível a aplicação da técnica para coleta dos dados propostos por esta investigação.

3.1 Jovens estudantes e trabalhadores

A proposta neste item é apresentar os sujeitos desta pesquisa de forma a reunir elementos para identificar qual a relação que se estabelece entre formação das identidades destes jovens, vinculados a uma determinada realidade de classe, de rede de relacionamento familiar e territorial, ao campo da educação e das práticas de consumo. Nesse sentido, alguns dados relativos à população jovem no Brasil serão apresentados como elementos de análise complementar nesta pesquisa.

O número de jovens no Brasil com idade entre 19 e 24 anos segundo o PNAD (2012)⁵⁷, correspondia a 39,6% da população, enquanto a distribuição dos estudantes jovens na faixa etária de 18 a 24 anos em 2009, em sua maioria frequentava nível de ensino abaixo do recomendado para sua faixa etária. O instituto mostra ainda que 53,5% dos jovens entre 15 e 29 anos trabalham, 36% estudam e 22,8% trabalham e estudam, 35,9% tem instrução de ensino fundamental, 46,35% concluíram o ensino médio e 16,2% chegaram ao ensino

⁵⁶FONTE: DEBUS, 1988; ROSO, 1997). Citados Luciana Kind*Psicologia em Revista, Belo Horizonte, v. 10, n. 15, p. 124-136, jun. 2004 <http://www.pucminas.br/imagetdocu-mento/DOC.pdf>. - Acesso em: 06 fev. 2016.

⁵⁷ IBGE – PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2012- Acesso em 8 fev. 2016

superior, na faixa etária de 25 a 34 anos 24,3, 6% moram com os pais. Quanto ao casamento civil, o instituto registra uma taxa de 32,7 % para homens entre 25 e 29 anos e 28,4% para mulheres (IBGE, 2010)⁵⁸.

Já o levantamento feito em maio de 2013 pela Secretaria Nacional da Juventude - SNJ, da Secretaria Geral da Presidência da República, e divulgado pela Confederação Nacional dos Trabalhadores em Transporte e Logística – CNTTL⁵⁹, mostra que entre os jovens de 25 a 29 anos 70% trabalha ou está procurando emprego e 12% ainda estuda, quanto ao estado civil 66% são solteiros, 61 % vivem com os pais. No que diz respeito ao uso da tecnologia 80% dos jovens usam computadores e internet, e 89% têm celular.

Nesta pesquisa, o número total de participantes foi de 11 estudantes, 7 do sexo feminino e 4 do sexo masculino. A média de idade de 30 anos entre as mulheres e a média de 31 entre os homens. Em relação ao estado civil 3 casados do sexo masculino e do sexo feminino 2. Em relação à moradia possuem casa própria os 3 indivíduos casados do sexo masculino e 3 do sexo feminino. Enquanto que 2 indivíduos do sexo feminino moram respectivamente em imóvel alugado e por empréstimo. A média de ocupação por domicílio é de 4,6 ocupantes e apenas 1 indivíduo do sexo masculino solteiro, mora com os pais. O percurso entre o local onde residem e a unidade de ensino onde estudam, é comprovadamente curto, para aqueles que estudam na Unidade da Madalena os percursos a serem percorridos entre os bairros são de 10 km para Nova Descoberta, 7,8 km para Macaxeira, 7 km para a Várzea, 5,5 km para Água Fria, 5,2 km para Casa Amarela, 4,8 km para o Poço e 1,6 km para o Zumbi. Para os que estudam na unidade Casa Amarela as distâncias são de 1,8 km e 3,1 km para quem reside em Vasco da Gama e Nova descoberta respectivamente⁶⁰.

Quanto ao grau de instrução dos pais, foi identificado no total da amostra que cursaram até o ensino fundamental 7 mães e 6 pais, o ensino médio 2 (duas)

⁵⁸ FONTE: IBGE – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – <http://teen.ibge.gov.br/mao-na-roda/criancas-adolescentes-e-jovens.html> teen.ibge.gov.br – Acesso em 8 fev. 2016

⁵⁹FONTE: CNTTL Trabalhadores em Transporte e Logística
<http://cntt.org.br/index.php/tipo=noticias&cod=3138> – Acesso em: 8 fev. 2016.

⁶⁰ FONTE: <https://www.google.com.br/maps/dir> – Acessado em: 8 fev. 2016.

mães e 3 pais, o ensino superior 2 (duas) mães e 1 pai. Um dos participantes deixou de informar o grau de instrução do pai.

Complementando estas informações, cabem aqui alguns indicadores referentes à educação que retratam a situação do país, em particular a educação dos adultos e jovens. Segundo o Anuário Brasileiro da Educação 2012 e do Indicador de Analfabetismo Funcional (Inaf), 31% da população entre 35 e 49 anos é de analfabetos funcionais⁶¹, na faixa etária anterior de 25 e 34 anos, o percentual é de 18% e estes que tiveram acesso à escola, (82%) 50% refere-se ao nível básico⁶² e o total de analfabetos no país é de 14,1 milhões, segundo o levantamento da Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios - Pnad 2013⁶³.

Por outro lado, estes dados em relação à situação e trajetória dos pais (família) dos participantes dessa pesquisa, em relação à instrução, é possível que a falta do capital social necessário para impulsioná-lo na busca do investimento escolar, implicasse numa percepção baseada na experiência adquirida no seu meio social, só lhe permitindo vê as mínimas chances de sucesso por lhe faltar os recursos necessários do ponto de vista social e econômico.

Desta forma é possível entender que a garantia do sucesso no desempenho escolar, não dependem só dos dons pessoais do indivíduo, mas sim, possivelmente, da sua origem e capital social conforme Bourdieu (1992 apud (NOGUEIRA.;NOGUEIRA, 2002 p. 23).

Resumindo, a maioria dos participantes da amostra reside em imóvel próprio, trabalham ou estagiam e têm renda individual entre um e dois salários mínimos e a renda familiar de um a três salários mínimos, quase a metade dos respondentes são casados e a maioria usa meio de transporte coletivo para ir à faculdade. Dos

⁶¹ NOTA: Pessoas que mesmo sabendo ler e escrever frases simples não possuem habilidades para atender as demandas do seu dia a dia e se desenvolver pessoal e profissionalmente.

⁶² FONTE: Anuário Brasileiro de Educação 2012 - Govome.inspsearch.com/search/web - Aceso em: 11 fev. 2016.

⁶³ <http://www.ibge.gov.br/home/estatística/populacao/condicaodevida/indicadoresmínimos/sinteesi ndicsociais2014/default.shtm> - Aceso em: 11 fev. 2016.

11 participantes apenas 3 tem na família histórico de parentes que cursaram ou estão cursando faculdade.

Os sujeitos desta pesquisa apresentam características socioeconômicas parecidas, o que em alguma medida já era esperado uma vez que há o recorte de renda para a amostra anteriormente estabelecida pelo FIES.

Em uma visão geral sobre o total dos estudantes que utilizam o FIES, nas instituições de ensino superior do país, é possível verificar que 59% são do sexo feminino, 41% são do sexo masculino 75% são oriundos de escolas públicas, 82 % tem renda familiar de até 5 salários mínimos e 50% até 1 salário mínimo. Os cursos mais financiados pelo FIES são os de engenharia com 189 mil financiamentos, direito com 161 mil, administração com 95 mil e enfermagem com 83 mil⁶⁴.

Quanto ao roteiro do grupo focal este foi organizado a partir dos seguintes campos: sentimentos de pertencimento, o contexto familiar e a educação como fator de influência na construção da identidade, geração e juventude.

Buscou-se averiguar se existe e como é exercida a influência da rede de relacionamento destes indivíduos, qual o papel da família neste contexto e qual a relação existente entre educação, construção da identidade e a prática de consumo destes jovens.

Desse modo, em relação aos sentimentos de pertencimento com base no referencial teórico apresentado anteriormente, dentre outros conceitos, foi visto que o sentimento de pertencimento estaria relacionado a partir da ordem de elementos simbólicos como as distinções, o *status* e filiação ao grupo. (LIPOVETSKY, 1989; BAUDRILLARD, 1995; VEBLEN, 1998).

Verificou-se nos participantes desta pesquisa, que eles entendem que pertencem e são formadores de grupos específicos e que, para serem aceitos, sofrem influências destes grupos adotando posturas coerentes à postura do grupo, como por exemplo, adquirir e utilizar objetos e mercadorias comuns aos membros desse grupo para se sentirem integrados ao mesmo. A questão do consumo por

⁶⁴<http://www.mundovestibular.com.br/articles/17483/1/Conheca-o-perfil-do-aluno-que-participa-do-FIES/Paacutegina1.html>

status e por influência do grupo foi tema de destaque no debate entre os participantes do grupo focal, conforme as falas verificadas a seguir:

P1- Cintia: ⁶⁵ “Inconscientemente você é levado a consumir porque, eu no meu caso, eu tinha um celular que não tinha androide, eu não tinha, eu não achava, não me achava, eu não achava uma coisa útil, mas a partir do momento que tava todo mundo tendo, eu me senti na obrigação de ter que ter um...Todo mundo tinha um celular... eu estava começando a me sentir excluída, aí quando você chegava, tudo o que o pessoal estava conversando você estava por fora do que estava acontecendo ou então pera aí, então eu vou ter que ter também...”

P2- Renato: “Meu celular eu pedi dinheiro emprestado à minha irmã pra eu poder comprar meu celular por causa do status; para ficar com um celular bom, celular chic, o que eu estou usando agora...”

P2- Renato: “Mas para tu ver lá no trabalho mesmo; é assim, eu estava com um celular, um determinado celular na época, aí o outro supervisor chegou e comprou um celular, olha o meu celular, meu celular como é, foi tantos mil reais que não sei o que lá, que faz, que roda, que gira. Aí justamente eu peguei comprei um celular para dizer olhe o meu celular que á a prova d’agua...”

As novas tecnologias da informação e comunicação em alta velocidade com acessibilidade imediata o que pode ser considerado como uma exigência nas sociedades capitalistas, em que se utiliza um pequeno aparelho celular que envia mensagens, faz fotos digitais, filma, grava e permanece conectado a internet em tempo integral, seria impossível não motivar e orientar os indivíduos para o consumo, que em se tratando das novas tecnologias, que surge a todo o momento, deve se comprar depressa (LIPOVETSKY, 2007).

Neste diálogo acima é possível observar a perspectiva cultural do consumo do ponto de vista simbólico, onde se manifesta e se concretiza a realização de um sonho de consumo seguido da alegria, prazer e detenção do *status*. O sentimento de inclusão pode ser identificado também, através do desejo de sentir-se integrado a um grupo pela prática do consumo de determinado bem.

⁶⁵ NOTA: Nomes fictícios para identificar as falas dos componentes do grupo.

A partir das falas apresentadas pelos entrevistados, se supõe que as relações humanas passam a substituir signos de pertencimento e distinção entre os grupos, pelos signos da posse de mercadorias. Estes indivíduos, expostos às leis sociais e de mercados são induzidos ao consumo excessivo, com hábitos e atitudes que conduzem a aquisição de bens na maioria das vezes considerados desnecessários (BAUMAN, 2008).

Durante a pesquisa se identificou também, através das entrevistas, que estes indivíduos percebem as diferenças existentes entre as gerações, quando tentam induzir os pais a certos tipos de consumo relacionados ao lazer, por exemplo, ir ao cinema, à praia ou algum tipo de diversão como se percebe nas falas reproduzidas adiante.

No que tange ao campo relacionado à família, Barbosa (2004) destaca dentre as transformações que afetaram a extensão cultural e as novas formas de consumo, "a passagem do consumo familiar para o consumo individual e a transformação do consumo de pátina para o consumo da moda. Já para Souza (2010), a lógica que ele apresenta e que remete à perspectiva das gerações, um batalhador⁶⁶ na ótica dele nunca existe por si só, distanciado de sua história, a forma como promove formas de comunidade e de arranjos produtivos remete também à família.

P6- Paulo: "Eu tiro isso porque, minha mãe mesmo, ela nunca teve oportunidade, ou teve oportunidade não sei, de, é ... conhecer um cinema, e ... assim...ela ... vamos mãe assistir um filme, eu? Aquela porcaria vê aquilo ali, gastar dinheiro com aquilo ali, pode-se assistir em casa, quer dizer, ela nunca teve o prazer de conhecer, é como ela (participante mulher) tava dizendo a gente jovem tem o prazer, hoje o lazer da gente vai ser um cinema, uma pipoquinha, uma coca-cola, entendeu?"

Ainda na visão Souza (2010 p.135), quando em sua pesquisa narra o caso de Paulo e Helena, em *Batalhadores Brasileiros*, é possível identificar na fala do participante P6-Paulo da pesquisa, algo de semelhante nas gerações mais antigas

⁶⁶ NOTA: Uma nova classe trabalhadora conforme reconhece Souza (2010).

que é a disposição de sacrificar-se em favor do interesse da família e que além da renúncia ao lazer, também abdica de qualquer outro tipo de prazer, inclusive no campo erótico, como ocorre com Paulo e Helena. Supõe-se, na descrição de Souza, que o marido se orgulha da mulher quando diz “Helena não tem frescura não, nunca foi num salão, nunca gastou dinheiro com unha, cabelo...” Este aprendizado veio de gerações anteriores que sempre ensinou que conforto ou prazer está em segundo plano, ou não faz parte da vida deles, cabendo a Helena tomar a iniciativa de rejeitar qualquer tipo de lazer, mesmo quando Paulo a convida para almoçar num restaurante ela responde “Pra que, Paulo? Tem frango em casa.”

P6- Paulo: “E a gente influencia essa pessoa mais velha, que é os nossos pais, muitas vezes não alfabetizados, não conhecer essa maneira lá fora de, de...tem gente aí que nunca foi numa praia, nunca foi a um cinema, nunca conheceu nada, não teve aquela importância com lazer, ir a um parque, conhecer como é que é, entendeu? Quer dizer, eles tem aquela memória como a vida continua sendo como era antigamente.”

Acreditam estes jovens, que seus pais e a geração à que pertenciam suas famílias, não se permitem ainda hoje a certos luxos, talvez em virtude das limitações que viveram no passado, seja do ponto de vista do capital social, cultural ou econômico, este último representado pela escassez de recursos.

Outra característica similar entre estes jovens refere-se às suas famílias que possui pouco capital econômico e cultural, onde a educação não se constitui como demarcador de identidade, as falas dos estudantes que compuseram a pesquisa remetem a trajetórias vinculadas ao trabalho, restrições de consumo e a remissão da educação como possibilidade de ascensão social.

Estes elementos acabam por criar traços identificadores nas histórias destas famílias e das famílias que os cercam. O território de pertencimento é muitas vezes regrado, onde o consumo e o lazer são remetidos ao campo dos privilégios relativos à determinada classe, o que de certa maneira remete aos aspectos apresentados nos estudos sobre *Batalhadores Brasileiros* (SOUZA 2010). A

percepção destes elementos, comuns as classes de baixa renda, são importantes na significação das narrativas dos sujeitos desta pesquisa.

Entretanto, no que se refere à questão do consumo por *status* e por influência do grupo, conforme referenciado anteriormente, este tema foi destaque no debate entre os participantes.

Por outro ponto de vista o consumo também estaria relacionado com questões geracionais, neste caso no grupo familiar. Ao abordar a *necessidade de transmissão constante dos bens culturais acumulados*, Mannheim destaca o papel e o desafio das gerações mais velhas em relação às mais novas assim como das instituições de ensino, Mannheim (apud Weller, 2010, p. 4).

O acúmulo histórico de experiências de êxito ou de fracasso permite aos grupos sociais a construção de um conhecimento prático, sem que isto se dê necessariamente no plano consciente, relativo ao que é possível ou não de ser alcançado pelos membros do grupo social e dentro da realidade social na qual eles agem e sobre as formas mais adequadas de fazê-lo, Bourdieu (1993, 2007).

No que se refere à educação universitária, a discussão dos participantes, quando indagados sobre a influência nos grupos aos quais pertencem e na família em relação à educação e o acesso ao ensino superior, foram registradas as seguintes falas:

P7- Roberta: “Até porque a linha de produção amplia né, a nossa mente, nossa forma de pensar e de agir, de fazer, de acontecer. Agente começa a avaliar... se vale a pena certo tipo de consumo ou não, se aquilo ali faz bem a você ou não, se aquilo ali vai lhe ajudar em alguma coisa ou não, você começa a refletir, melhor, eu acho assim quando a gente começa a expandir a nossa mente, é... a cabeça fica mais aberta pra receber as informações, né, então é assim que eu penso”

P1- Cintia: “Eu acho que você faz um consumo mais consciente, porque eu acho que antes de ser universitário, é ... consumo tá muito associado a... valor financeiro .. é... a gente não tem tanta essa reeducação financeira, e quando a gente passa a ver o outro lado, de como administrar o seu dinheiro, o que você vai fazer, você passa pelo consumo mais consciente, uma coisa, uma coisa que você comprava, vamos botar vestuário, como falou, é... uma roupa, todo, todo final de semana, que você ia para uma festa, você queria ir com uma roupa nova, a partir de agora você não, eu não preciso de uma roupa nova todo final

de semana, só vou comprar uma roupa nova no começo do ano , no meio do ano, no final do ano.”

P2- Renato: “Agora a gente acha que só por a gente ser universitários as pessoas pensam que já temos um diferencial, somos mais esclarecidos ainda que isso não queira dizer, de repente não queira dizer de forma geral mas somos melhores, mais esclarecidos, temos mais conhecimento, tamos à frente, somos mais estudados, então quer queira quer não queira você chega coloca isso aqui não presta. Não esse aqui tem um grau de instrução fala esse aqui presta mas tá levando em consideração a minha palavra que estudei mais por mais que eu tenha conhecimento nenhum e que realmente quem não estudou esteja certo”.

Nesta pesquisa se constatou que os jovens vêem a possibilidade de ascensão social condicionada aos estudos e por serem de baixa renda, acreditam que o estudo lhes proporcionará estabilidade financeira, que permitirá adquirir bens materiais, por meio da obtenção do diploma e reconhecem que hoje o acesso ao curso superior, por exemplo, é possível através dos programas de bolsas e crédito educativo. Por outro lado, estes jovens admitem que a educação ou acesso ao curso superior, lhes proporcionou uma visão crítica sobre o consumo e se consideram influenciadores das práticas do consumo consciente no grupo familiar a exemplo do discurso de alguns participantes:

P3- Nilson: “E,...é...assim, uma mudança de classe, a mudança de classe, é investimento e o próprio Fies deu essa, ou seja, a Facipe fez dez anos, onze anos, a onze anos atrás não existia a Facipe, não existia a Maurício, uma infinidade de faculdades não existia a dez, onze anos atrás, aí as classes que poderiam chegar a faculdade era a classe alta, meu filho nasceu ele vai ser médico, meu filho nasceu ele vai ser engenheiro...com essa evolução e o crescimento da educação no país, com a maioria, das universidades, faculdades crescendo em todo o país, aí se criou o Fies, quando o Fies é criado que deu a possibilidade, do meu filho também poder entrar naquela faculdade, hoje nós temos Estácio, temos várias, hoje só não faz uma faculdade quem não quer...”

Estes discursos demonstram o posicionamento dos interlocutores quanto à educação como fator de transformação cultural que permite uma percepção

positiva de si próprio e que segundo Lipovetsky, (2007, p.117) diz que o ideal dos homens não se reduz a adquirir, possuir, usufruir coisas, eles desejam também é agir, lutar, transformar dados, realizar algo que lhes proporcione uma imagem positiva de si. Isso se concretiza tanto em “obras” cotidianas “modestas” (trabalho, organização no espaço e doméstico, educação dos filhos) quanto em projetos mais ambiciosos.

Os participantes da pesquisa, pertencentes a famílias de baixa renda em sua maioria, com trajetórias vivenciadas no trabalho, provavelmente com consumo controlado e com situação socioeconômica pouco favorável, além de não disporem na época de políticas de acesso à educação, estes fatores provavelmente contribuíram para o impedimento dos membros dessas famílias avançarem na educação escolar e ao acesso ao ensino superior, com poucas exceções.

Em Bourdieu (2007) ainda sobre a educação, ele afirma que o peso da educação familiar e educação dependem estreitamente da origem social e é ela quem vai influenciar as outras variáveis e irá predispor os gostos que funcionará como marcadores.

Outro fator que vale ressaltar é encontrado no estudo Síntese de Indicadores Sociais (IBGE, 2014)⁶⁷, que leva em conta o rendimento mensal familiar per capita, o qual mostra que o acesso a educação superior pelos jovens de baixa renda, em instituições particulares, quase que dobrou em nove anos. Em 2004 os 20% mais pobres correspondiam a 1,3% dos estudantes, enquanto que em 2013 o acesso foi de 3,7% na rede privada de ensino superior. Estes dados associados ao trabalho de Souza (2010) indicam alguns traços comuns entre os personagens da pesquisa do autor e dos jovens participantes deste estudo, já que também pode ser encontrado nestes últimos, a capacidade de enfrentar desafios e a habilidade em lidar com dificuldades tendo em vista que trabalham, estudam e muitas vezes cuidam da família, seja no papel de provedores, seja na composição

⁶⁷ FONTE:

Letícia Fernandes/Dandara Tinoco (2014) <http://oglobo.globo.com/sociedade/educacao/acesso-de-jovens-de-baixa-renda-universidades-publicas-no-pais-4-vezes-maior-que-em-2004> Acesso em 2 Fev. 2016.

de renda. Segundo Souza (2010) esses indivíduos junto com suas famílias fazem parte de uma nova ordem social que provavelmente comporão uma nova classe, a dos trabalhadores vencedores ou a dos batalhadores brasileiros que tem associado trabalho ao projeto de melhorar de vida também vinculado a educação.

Sobre o campo da educação, na ótica de Bourdieu (1993, 2007) os indivíduos se posicionam nos campos segundo o capital acumulado: social, cultural, econômico e simbólico. O capital cultural se forma através dos conhecimentos apreendidos, livros, diplomas, etc., mas a escola não é simplesmente um lugar onde se aprende coisas, saberes, técnicas, “é também uma instituição que concede títulos, isto é, direitos, e, ao mesmo tempo, confere aspirações”.

Nesta perspectiva convém considerar o que Bourdier (1992) chama de *habitus* familiar ou de classe, cujas reflexões assinalam que desde a formação inicial os indivíduos tenderiam a incorporar um conjunto de características para ações típicas apreendidas em um ambiente social familiar, que passaria a conduzi-los ao longo do tempo e nos mais diversos ambientes. A bagagem transmitida pelo grupo familiar inclui alguns componentes que passam a fazer parte da subjetividade do indivíduo, como o capital cultural.

Desta forma a bagagem cultural herdada da família conduzirá o indivíduo em direção a objetivos segundo os valores aprendidos nos períodos iniciais de sua educação, que determinará o tipo de ações que ele tomará em ambientes diversos da sociedade. As práticas de consumo também estariam de certa forma associadas à identidade desse sujeito social, que as desenvolverá baseado na sua experiência e bagagem cultural e pela condição de inclusão nos seus grupos de referência.

3.2 Práticas de consumo de jovens estudantes em uma sociedade contemporânea orientada pelo capital

A cultura do consumo constantemente alimentada e fortalecida por estratégias de sedução promovidas pela publicidade e pelo surgimento de novos

desejos e necessidades que podem ser atendidas de maneira imediata e precisa, independente do que se imagina que esteja disponível, pois o mercado é eficaz nesse processo de atender ao que se quer, pois nele tudo é comercializado (BARBOSA, 2004).

Assim, nesse contexto social, onde as relações humanas são controladas e regidas pelo mercado de uma sociedade culturalmente capitalista, o sentimento de pertencimento passa a acontecer pela identificação com determinados estilo de vida, ou pelas aspirações desse estilo (BAUMAN, 2008). Para isto a publicidade se encarrega de criar mecanismos onde os significados dos bens ou mercadorias se identifiquem com todos os segmentos da sociedade e assim sejam desejados e comprados.

Dessa forma as Sociedades de Consumo fazem surgir identidades que são rapidamente adotadas principalmente pelos consumidores jovens, que movidos pela rapidez do cotidiano, característica da sociedade contemporânea, se vêm atraídos por diferentes itens no mercado que fortalecerá sua identidade permitindo a inclusão e permanência na sua rede de filiação através da aquisição.

Desse modo, a compreensão de juventude no contexto de uma sociedade de consumo é caracterizada como resultado das possibilidades pré-determinadas pelo mercado, o que Bauman (2008) apresenta como a “conformação do sujeito em mercadoria”

A perspectiva é a partir da apresentação dos sujeitos desta pesquisa, através de elementos que compõem suas identidades enquanto jovens estudantes de classes populares, passar agora para a análise sobre suas práticas de consumo em uma sociedade contemporânea orientada pelo capital. De modo a compreender se existe uma relação estabelecida entre identidade e prática de consumo nos jovens de baixa renda, de que modo o mercado influencia nas práticas de consumo destes jovens e se existe uma relação estabelecida entre identidade e prática de consumo nos jovens de baixa renda, e em que medida é orientada pela família e pela educação.

Para Lipovetsky (2007), há disseminação da ideia de que para ser feliz é preciso adquirir ou substituir cada vez mais coisas que proporcionem sensação de

identificação e *status*, que supostamente se traduzam na possibilidade de ostentação, de exercício de poder e prestígio.

Os estudos incorporam a questão de classe, mas principalmente a partir de elementos da ordem do simbólico, das distinções, status e pertencimento a grupos (LIPOVETSKY, 1989; BAUDRILLARD, 1995; VEBLEN, 1998).

Nesta perspectiva vale ressaltar o poder da propaganda que através da mídia televisiva se encarrega de estimular hábitos de consumo, inclusive indicando os locais e espaços voltados para compras de todo o tipo de mercadorias e serviços, onde no mesmo lugar é possível se encontrar produtos eletrônicos, lazer, vestuário e alimentos. “O hipermercado é a expressão de todo um modo de vida do qual desapareceram não apenas o campo, mas também a cidade, para dar lugar a aglomeração urbana funcional, inteiramente sinalizada da qual é equivalente ao micro modelo do plano de consumo” (BAUDRILLARD, 1981).

No campo da alimentação, para discussão no grupo focal, foram escolhidas imagens de produtos que retratam o gosto e a preferência de grande parte dos consumidores adeptos ao estilo *fastfood* e ao refrigerante, que se supõe seja este um dos mais distinguidos pelos consumidores deste tipo de produto, além da imagem de um alimento da culinária japonesa.

O critério de escolha das imagens ocorreu por ocasião do planejamento do grupo focal e foi baseada nas seis categorias de consumo: alimentação, higiene, mobilidade, habitação, lazer, vestuário, material escolar, e eletrônico. A partir deste critério, por categoria, a definição dos três tipos de figuras, para cada categoria foi baseada em inferências relacionadas aos tipos de alimentos, cujas características não indicavam existir um padrão de preferência por tipo de consumidor

Para os grupos estas imagens foram apresentadas de maneira sequenciada de 1 a 24, sendo três imagens para cada uma das oito categorias, cuidando-se para que não houvesse nenhum tipo de indução ou estímulo aos participantes para escolha das imagens, durante a exposição aos grupos. Também não foi observado comportamento tendencioso nas escolhas pelo fato das imagens serem

apresentadas sequencialmente, inclusive as imagens que mais suscitou o debate foram as de nº 1, 2, e 3 da categoria alimentação, as de nº 7, 8 e 9 da categoria mobilidade e 22, 23, e 24 da categoria eletrônicos.

Quadro nº 03 - Imagens de produtos da categoria ALIMENTAÇÃO apresentadas nos Grupos Focais nº 1 e 2



FONTE: <https://www.google.com.br/BR&q=imagens+de+consumo>
 Sites diversos livres de domínio da www. Acesso em: 2 nov. 20015.

Dessa forma, em relação às práticas do consumo voltadas a alimentação, estas estão incluídas aos hábitos e tipos de escolha de um grupo ou de um indivíduo para atender necessidades fisiológicas e psicológicas e que também sofre influências sociais e culturais, segundo Dutra (2001 citado por LEONARDO, 2009, p.2). A autora aponta para o fato de se comer muito mais por prazer do que por razões nutritivas e as misturas compostas de ingredientes como massas e gorduras e certos tipos de bebidas, se tornam mais atraente ao paladar e cita ainda DaMatta (1984) “A comida vale tanto para indicar uma operação universal – ato de alimentar-se – quanto para definir e marcar identidades pessoais e grupais, estilos regionais e nacionais de ser, fazer, estar e viver” (DAMATTA, 1984 apud LEONARDO, 2009, p.4).

A comida ainda segundo Leonardo (2009, p.7), remete ao campo dos sentimentos a exemplo das expressões “comida da mãe”, “comida caseira” que traz lembranças da infância de como era preparada e como era servida. A comida marca um território levando a identidade ligada a significados de culturas, regiões e países como a culinária chinesa e a cozinha baiana. O arroz com feijão é a alimentação conhecida em todo o território brasileiro e considerada como prato

típico do país acompanhado da feijoada que revela muito das características brasileiras.

Para esta sessão, cuja discussão foi o consumo da categoria alimentação, transcrevemos alguns trechos dos diálogos mais expressivos que ocorreram durante a atividade dos grupos e que estão relacionados aos campos que direcionam esta pesquisa com base nos autores descritos no referencial teórico.

Em cada início das sessões com os grupos focais, foram transmitidas as instruções que em resumo eram orientações sobre as atividades, onde cada um dos participantes tinha que voltar a atenção para a imagem projetada em *datashow* e registrar no seu formulário suas opiniões, quanto a se era considerado um produto de consumo, qual tipo de consumo (categoria), quem consumia (classes) e a prática desse consumo (frequência).

Na sequência cada um dos componentes fez a exposição de suas opiniões e a partir deste momento foram estabelecidas as discussões, destacando-se o desempenho do segundo grupo conforme pode se observar nas transcrições⁶⁸ das discussões.

Grupo 1

Figura nº 1:

P1- Aram: “É consumo intermediário, e produto vendido em vários países.”

P2 - Simon: “ Todos na família consome, as vezes.”

P3 - Silvana: “Eu consumo e toda a família, é um tipo de alimento.”

Figura nº 2:

P1- Aram: “É um alimento e consumo da população de maior poder aquisitivo.”

P2 - Simon: “ Eu consumo sempre nos passeios.”

P3 - Silvana: “Eu consumo e toda a família, consome.”

Figura nº 3:

P1- Aram: “Pouco consumo.”

P2 - Simon: “Não consumo, só pequenos grupos.”

P3 - Silvana: “Um pequeno grupo que conheço consome, eu não consumo.”

Como foi relatado anteriormente, o Grupo nº 1 não teve o mesmo desempenho do segundo, podendo se deduzir que o tamanho do grupo associado

⁶⁸ NOTA: Transcrições na íntegra no Apêndice “E”.

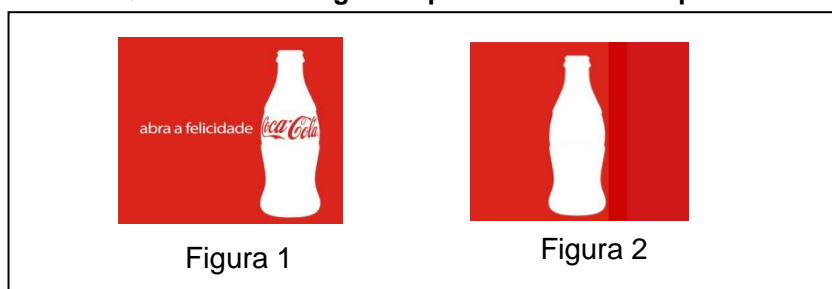
ao estilo individual dos componentes, possam ter contribuído para esse tipo de comportamento com posicionamentos individuais em relação às opiniões sobre as imagens apresentadas.

No entanto, quanto a Figura nº 1, é possível perceber em suas falas, em que um dos participantes faz referências a produção e oferta do produto mundialmente e citam as referências quanto às semelhanças a partir do padrão de consumo e das relações humanas estabelecidas pelo produto como objeto de consumo. Com relação à Figura nº 2, o discurso praticamente se repete, com exceção de um que se refere ao poder aquisitivo condicionado ao produto apresentado na imagem. Para a Figura nº 3 o grupo se referiu que o produto é de pouco consumo e destinado a pequenos grupos, o que remete ao conceito de individualização do consumo que em relação aos hábitos alimentares, quanto menos padronizada e mais extravagante apresenta-se com cardápios, horários e lugares mais individual que coletivo (BAUMAN, 2007).

No Grupo 2, nos primeiros momentos de observação das discussões verificou-se o consenso de que as marcas têm o poder de influenciar o consumo a partir de hábitos adquiridos inclusive no grupo familiar, o que se supõe que a cultura do consumo já pode ser ensinada no seio familiar como as primeiras noções de educação.

Esta reflexão pode ser percebida em ocasião da discussão deste grupo com relação às Figuras 1 e 2 do Quadro nº 4, onde o recipiente do refrigerante Coca-Cola está com e sem o logotipo.

Quadro nº 04 – Figuras apresentadas ao Grupo 2



FONTE: <https://www.google.com.br/> BR&q=imagens+de+consumo Sites diversos livres de domínio da www. Acesso em: 2 nov. 20015

A opção pela apresentação da Figura sem a marca se deu no momento em que a discussão sobre a marca, se evidenciou em maior entusiasmo por parte dos componentes do grupo. O assunto sobre a marca, enquanto fator determinante da prática de consumo se estendeu, embora com menos entusiasmo, para outros momentos da sessão e para outras imagens.

O objetivo foi analisar a reação do grupo frente ao estímulo da imagem do produto sem rótulo verificando-se que nas falas de alguns dos participantes, o produto detinha uma “marca tão forte” que mesmo sem o nome ele não passaria despercebido, que a cor do líquido e designe do recipiente do produto já faz parte da marca.

A marca traduz um nome, um termo, um signo, um símbolo, ou a combinação destes elementos com o objetivo de identificar o produto ou serviço de um fornecedor e de diferenciá-lo dos concorrentes (KOTLER; KELLER, 2006).

Grupo 2

Figura nº 2

P1-Cintia: “Porque não consumo, não tenho hábito, me sinto mal quando eu consumo só se for realmente uma necessidade que eu não tiver o que tomar, mas eu tenho certeza que eu vou passar mal depois”.

P1-Cintia: “Entre ela e outro refrigerante, eu consumo outro refrigerante”.

P1-Cintia: “Ah, é isso mesmo, as pessoas gostam”.

P6 – Paulo: “Porque é assim, não é só o designe que ela aparece aí, com certeza você se não beber ela, mas sente vontade de tomar outro quase semelhante, ou outra marca, entendeu?”

Neste diálogo percebe-se que a prática do consumo de produtos de aceitação em massa encontra opositores nos hábitos alimentares relacionados às questões de qualidade, quantidade, substâncias e forma. Os gostos, escolhas e apetite servem para legitimar socialmente o indivíduo e o distancia daqueles que não compartilham dos mesmos códigos, “logo o gosto classifica o classificador” segundo Bourdieu, (1984).

P2– Renato: Eu acho a coca-cola tão forte que só a cor já remete coca-cola só o desenho.

P1-Cintia: “Eu acho que traz principalmente a marca... não é o consumo... porque refrigerante você pode consumir qualquer um... a imagem que fica muito marcada nas pessoas, que eu acho na maioria é a marca, a coca-cola”.

P7- Roberta: “Até porque essa imagem deixa agente bastante, já acompanha, vem visualizada na mente da gente, essa imagem, e desde criança existe já a prática do consumo dentro de nossas famílias, quando tem uma família que ela não, como ela (apontando para P1), não tem o hábito de consumir, então para ela é mais fácil de abdicar de coca-cola e ir para outro tipo de refrigerante. Mas parece que ela associa a imagem com a vontade de querer, de se consumir aquilo”.

P2- Renato: “Eu particularmente tem que está nessa turma também, eu particularmente amo, sou viciado em tomar coca-cola, consumo todo dia coca-cola...”

P7- Roberta: “Exato. Exato. Porque ela é um produto que abrange todos os níveis”.

P3- Nilson: “Ou seja, durante muitos anos, a coca-cola ela sempre liderou, agora que acho de uns dez anos pra cá é que tá surgindo, por que o maior concorrente da coca-cola é a Pepsicola, mas não barra a coca-cola, depois de um tempo chegou a baré cola, hoje é que tá sendo liberado, eles de tanto copiar a ... fórmula da coca-cola que ninguém consegue, existe a schin cola, existe mil e um produtos”.

P2- Renato: “O sabor é totalmente diferente. A coca-cola é mais forte”.

P3- Nilson: “E a fórmula da coca-cola, é... igual a Antarctica”.

P2- Renato: “Coca-cola é tão forte, tá ali na sandália coca-cola, camisa coca-cola, ninguém usa camisa Nokia, é ... ninguém usa sandália ... é ... posso dizer ... Riomar”.

Dessa forma o grupo mostrou coerência em sua discussão relacionada com alguns conceitos que se referem à marca como algo de grande importância estratégica para as empresas. O objetivo das marcas visa posicioná-la na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem do potencial das empresas.

Um bom posicionamento de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, que facilita o consumidor a alcançá-la e de maneira inconfundível. O gerenciamento da marca de uma organização faz parte das estratégias de marketing, e assim, é válido destacar que

se trata de mais um instrumento valioso do sistema capitalista voltado às sociedades de consumo (KOTLER, 2006).

P6 – Paulo: “Entendeu? Então quer dizer, ele nos garante, aquilo ali, através de que? Através de uma moda, a gente passa mal pode entrar com uma ação na justiça, qualquer coisa, então quer dizer, além de se ter esse status aí, quanto mais aquela coisa ter nome, mais a gente se sente bem, entra naquele lugar, olha ele tá comendo no McDonald’s, ele já percebe diferente...”

P2– Renato: “Gente pode ser até um sanduíche, pode ser até um sanduíche, mas se tiver um emizinho, já muda o sabor dele”.

Neste diálogo os interlocutores descrevem o consumo como objeto de *status*, no caso relativo aos alimentos, indicando que nesta prática há elementos de características simbólicas que vai além da questão simplesmente material.

Consumir alimentos de marcas reconhecidas ou em um restaurante bem conceituado confere ao indivíduo prestígio (MCCRACKEN, 2003).

Figura nº 3

P1– Cintia: “Se eu tivesse condições financeiras, realmente, fosse uma coisa que estivesse dentro do meu padrão, eu comeria todos os dias”.

Nesta sessão ficou evidenciada mais uma vez, a força das marcas nos produtos e o quanto estas influenciam no comportamento do consumo e na decisão de compra nos diversos grupos sociais.

As preferências de consumo também são em sua maioria orientadas pelas marcas a exemplo da marca do refrigerante discutido e do sanduíche. O tipo de alimento menos referenciado nesta sessão foi a comida japonesa, talvez por motivos relacionados à cultura e hábitos alimentares dos componentes do grupo, onde houve apenas um comentário relatado acima.

Para Rocha (2005, p.19) as escolhas entre lojas e shoppings, marcas e grifes, estilos e gostos, são relações sociais que falam de identidades e grupos, produtos e serviços e, portanto, o consumo faz parte de um sistema simbólico.

Já Machado (2010, apud GABLER, 1999), argumenta que campanha publicitária “Viva o lado Coca-Cola da vida” associa a marca às situações de vivências familiares, encontros alegres e rituais sociais.

Portanto conclui-se que as marcas e produtos são idealizados a partir de um sistema capitalista que associado a estratégias publicitárias, se constrói uma sociedade fluida e mutável. As identidades estão representadas pelas escolhas do modo de vida as quais estão representadas pela sociedade e midiaticizadas pela publicidade. Essas identidades são produzidas de forma individual ou coletiva e reguladas pelo consumo como estratégias de pertencimento psicológico e social, (BAUMAN, 1999).

Desta forma seria coerente afirmar que os hábitos de consumo são reforçados por aspectos sociais e pelas condições sociais de diferenciação ou afirmação de pertencimento do indivíduo (VEBLEN, 1987).

Embora o consumo não dependa somente dos recursos financeiros do consumidor, do seu capital econômico, depende também do seu capital social as relações sociais em que o indivíduo está inserido. Suas atitudes e comportamentos, as preferências, as aptidões, as posturas corporais, a entonação de voz, as aspirações relativas ao futuro profissional, tudo seria socialmente constituído (BOURDIEU, 2007).

O exemplo registrado acima, que se refere a um hábito de consumo simples, em família, resultante do poder de promoção de uma marca de refrigerante, pode ser visto como algo que se reproduz em outras situações, que não apenas especificamente de consumo, mas em outras circunstâncias em que também se evidencia a relação e o vínculo existente entre o indivíduo e a família, como por exemplo, quando se perguntou ao grupo, se depois que entraram na faculdade passaram a ter influência sobre o tipo de consumo ou outros temas em casa:

P1- Cintia: “Acho que não é não por peso do consumo, eu acho que é as informações que a gente tem acesso, por que a gente aqui a gente tem muito mais acesso às informações, do que os pais da gente, que não são na maioria, não sei, os meus pais não são alfabetizados, não têm certo grau de estudo, não tem certo grau de instrução... , então assim, no final você leva isso pra casa, principalmente no consumo de alimento, eu pego muito no pé da minha mãe, porque minha mãe é daquele tipo de antigamente que comia muita coisa gordurosa, muita coisa assim, mãe isso não faz bem não sei o que, não sei o que, falando e ela tenta mudar os hábitos de consumo dela”.

P1- Cintia: “Eu tento, eu acho que eu tento”.

P1- Cintia: “Eu digo que eu tento por quê? Porque é muito difícil você mudar, a ideia de consumo, de alguém, mais velho, com a sua opinião, mais jovem, é muito difícil.

Neste depoimento, como em outros anteriores, se observa o posicionamento dos participantes da pesquisa quanto à discussão a respeito do *status* alcançado depois de ingressarem na faculdade. Admitem que as informações recebidas no ambiente acadêmico lhes proporcionam capacidade de percepção mais crítica quanto aos fenômenos sociais, inclusive no que diz respeito às práticas de consumo cujas opiniões compartilham e tentam influenciar sua rede de relacionamentos e o grupo familiar.

Portanto ainda partindo do exemplo e posicionamento dos participantes quanto ao consumo, conclui-se que o grupo familiar interfere no comportamento e características pessoais e coletivas do indivíduo e este por sua vez também influencia os grupos aos quais pertencem, neste caso particular a família.

Na sessão referente à categoria mobilidade, foram escolhidas as imagens de três tipos de veículos com padrões destinados a consumidores de classes diferentes, automóvel de luxo, automóvel popular e moto, todas as imagens caracterizando bens duráveis, como pode ser visualizado no Quadro nº 05.

Quadro nº 05 - Imagens de produtos da categoria MOBILIDADE apresentadas aos Grupos Focais nº 1 e 2



FONTE: <https://www.google.com.br/BR&q=imagens+de+consumo>
Sites diversos livres de domínio da www. Acesso em: 2 nov. 20015.

O objetivo desta sessão foi ouvir e captar as opiniões do grupo sobre o consumo de bens duráveis relacionados ao status e classes sociais.

Grupo 1

Figura nº 1

P1- Aram: “Consumo fraco, público jovens e homens.”

P2 - Simon: “Um sonho”.

P3 - Silvana: “.Consumo de poucos”.

Figura nº 2

P1- Aram: “Consumo grande , carro popular”.

P2 - Simon: “As vezes”.

P3 - Silvana: “.40% da população tem”.

Figura nº 3

P1- Aram: “Consumo para quem tem recurso”.

P2 - Simon: “Um sonho”.

P3 - Silvana: “Consumo de alto investimento”.

No Grupo 1 referente à Figura 1 (quadro nº 05), alguns componentes classificaram como um sonho (objeto de desejo) e artigo de luxo para o automóvel de marca de luxo e também como de consumo para poucos. Na Figura 2, um dos componentes opinou como sendo um sonho a posse de automóvel, de modelo popular, o que significa que o consumo sob a visão deste respondente tem no consumo uma visão da prática consciente. Na Figura 3, a percepção dos participantes foi comum em relação ao veículo que consideraram um bem durável restrito a classes diferenciadas quanta a prática do consumo, porém sem maiores comentários acerca da imagem.

No que diz respeito à mobilidade, no Grupo 2 pôde se observar uma percepção mais crítica referente a aspectos como grupos sociais (classes), gênero e poder aquisitivo e só analisaram os veículos automóveis de luxo e popular (Quadro nº 05). Como pertencentes a famílias de classe com baixa renda revelaram, a partir de suas perspectivas, o desejo (sonho) de possuir produtos que não condizem com suas trajetórias e nem realidades socioeconômicas.

Grupo 2

Figura nº 1

P2- Renato: “Não. Eu vi o carro mas não associando a Ferrari, somente a carro”

P1- Cintia: “Associei a Ferrari. Na hora”.

P7-Roberta: “Também”.

(Quanto ao grupo social)

P1– Cintia: “Só a classe A”.

P1– Cintia: “Também. Você olha para uma Ferrari e não vê uma mulher dirigindo. Você vê um homem”.

P2– Renato: “Sem preconceito, mas você nunca viu uma mulher, teoricamente”.

P1– Cintia: “Eu acho que são pessoas bem sucedidas”.

P1– Cintia: “Independente da idade”.

P6 –Paulo: “Sem dúvida é isso aí”.

P1– Cintia: “Eu acho que entra isso”.

P1– Cintia: “Neymar é novo, é bem sucedido e tem uma Ferrari”.

P1– Cintia: “Ele é o sonho de consumo de pessoas bem sucedidas”.

P1– Cintia: “Mesmo que você não vale nada, mas você quer ter”.

P1– Cintia: “É status”.

P1– Cintia: “É status... é status”.

P1– Cintia: “O status leva de légua”.

(Sobre consumir o automóvel independente de ter ou não dinheiro)

P1 a P8 - Todos: (risos)

P8- Gleice: “Não sei, se .. porque ia ... assim...não ... porque era uma Ferrari eu ia consumir? Eu consumiria no caso que achasse confortável e que me suprisse.”

P7- Roberta: “É um carro mais popular, né”(se referindo a figura 2).

P8- Gleice: “Consumiria. (se referindo a figura 2).

P8- Gleice: “Na minha realidade hoje, pela minha condição, não é?”.

P1– Cintia: “Reflete a realidade financeira aí você quando olha o outro você diz não condiz, mas quando você olha esse você diz”.

Os componentes do Grupo 2 conseguem distinguir as diferenças que existem entre as classes e a expressão “como sonho de consumo” também apareceu na fala de alguns dos participantes que relataram sonharem também com artigos de luxo e também classificaram como consumidores para o produto da Figura nº 1, indivíduos bem sucedidos e de alto poder aquisitivo.

No que se refere à observação sobre classe de gênero, percebeu-se um consenso no dizer de alguns quando falaram que nunca viram uma mulher dirigindo uma “Ferrari”. A referência sobre a relação da faixa etária com produtos que remetem ao *status*, no caso o produto em questão, alguns afirmaram ser

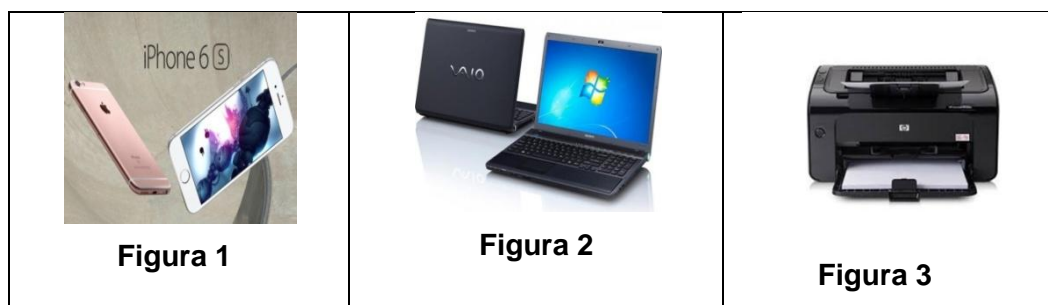
destinado a um grupo de pessoas mais velhas, havendo também exemplos de pessoas jovens bem sucedidas que consomem o produto.

Quanto à Figura nº 2 também houve referência sobre o automóvel popular em que um dos componentes mostrou-se realista em expor que seria o seu automóvel adequado pela sua condição de aquisição e que não consumiria o outro (Figura nº 1) porque a sua realidade financeira não permitia.

Diante das falas é possível observar a prática do consumo dependendo da estrutura social e não da necessidade natural e livre satisfação pelo consumidor. O consumo ostentoso ou consumo conspícuo trata-se da posse de bens não essenciais e surge da necessidade de acumular bens não apenas para se destacar, mas para ostentar, como se faz com um troféu. O consumo ostentoso é sinal de *status* de uma classe ociosa que tende a ser reproduzido pelas classes de menor poder econômico (VEBLEN, 1988).

Na sessão referente a produtos eletrônicos a escolha se deu com os de uso cotidiano como celular, notebook e impressora. A expectativa com relação esta sessão foi de estabelecer a discussão sobre consumo de tecnologia e suas características de consumo. Conforme se pressupunha, a discussão concentrou-se nos aparelhos celulares, como pode ser visualizado no Quadro nº 06.

Quadro nº 06 - Imagens de produtos da categoria ELETRÔNICOS apresentados aos Grupos Focais nº 1 e 2



FONTE: <https://www.google.com.br/BR&q=imagens+de+consumo>
Sites diversos livres de domínio da www. Acesso em: 2 nov. 20015.

O Grupo 1, com respostas muito objetivas e sem comentários adicionais, fez, no entanto, referências a todos os itens segundo as percepções e práticas individuais

Grupo 1

Figura nº 1

P1- Aram: “Consumo básico importante para comunicação”

P2 - Simon: “Sempre”

P3 - Silvana: “Bem de consumo de pouco acesso”

Percebeu-se nas opiniões destes participantes o relato de suas experiências no cotidiano do uso de equipamentos voltados a tecnologia da informação e pelo menos um dos interlocutores se refere ao produto como bem de consumo de pouco acesso, o que pode se deduzir a partir da posição da respondente, que ainda existem pessoas sem acesso pleno aos produtos de tecnologia de comunicação móvel, hoje produzidos em grande escala.

Figura nº 2

P1- Aram: “Consumo básico importante para estudo e trabalho”

P2 - Simon: “Consumo sempre para todas as consultas”

P3 - Silvana: “Bem de consumo de pouco acesso”

Figura nº 3

(Quanto a renda)

P1- Aram: “Consumo intermediário”

P2 - Simon: “Para trabalhos da faculdade”

P3 - Silvana: “Bem de consumo de pouco acesso”

Para as imagens de nº 2 e nº 3 as proposições dos participantes do Grupo 1, foram praticamente idênticas com referências voltadas à aplicação dos produtos como usuais no dia a dia. Repetiu-se a opinião do participante 3 quanto aos produtos das duas imagens serem de pouco acesso. Nesta seção a indagação referia-se sobre se alguém do grupo já havia consumido ou consome produtos por *status* ou por sentimento de pertencimento para sentir-se incluído em grupos de referência (trabalho, escola).

Grupo 2

Figura nº1

P2- Renato: “Sim, muitas vezes sim”.

P3-Nilson: “Mas isso é colocado na ideia das pessoas. Se tu tem um filho tu bota um suquinho uma garrafinha para ele, se ele tiver no meio de crianças que

tenham Bob Esponja ele vai se sentir fora da curva, ele vai chegar e não vai querer, tem de ter o Bob Esponja”.

P 3 – Nilson: “Isso é o que a sociedade coloca na cabeça das pessoas”.

P1– Cintia: “Eu acho que todas as pessoas inteligentemente se deixam levar por isso porque, na maioria das vezes, quando a gente pensa, a gente pensa em coisas de alto valor, mas não. Às vezes é uma caneta que todo o mundo está usando, é um caderno como passou ali, é um caderno que está na moda, é um caderno da (alguém fala: da HelloKids) HelloKids, aí todo mundo vai para o caderno da HelloKids queira que não é um status que você tem”.

P2– Renato: “Eu já fiz, até porque o meu celular hoje é por status”.

P2– Renato: “Pra ser mais sincero, eu pedi dinheiro emprestado para poder comprar ele (celular) pelo status.

P2– Renato: “Meu celular eu pedi dinheiro emprestado à minha irmã pra eu poder comprar meu celular por causa do status; para ficar com um celular bom, celular chic, o que eu estou usando agora”.

(Quanto a assumir o status)

P2– Renato: “Na maioria das vezes, para falar a verdade”.

P1– Cintia: “Não sigo esse tipo de modismo não”.

P2– Renato: “Aproveitando, pera aí, novela divulgando o abuso, novela divulgando ...está na moda, quanto mais consumir melhor porque está chamando atenção”.

P1– Cintia: “Inconscientemente você é levado a consumir porque, eu no meu caso, eu tinha um celular que não tinha androide, eu não tinha, eu não achava, não me achava, eu não achava uma coisa útil, mas a partir do momento que tava todo mundo tendo, eu me senti na obrigação de ter que ter um...”.

P2 – Renato: “ É....”

P1– Cintia: “Não que eu vou fazer o que ele fez, de dar R\$ 3.000,00, R\$ 4.000,00 num celular, eu não dou”.

P1– Cintia: “Porque todo mundo tinha”.

P1– Cintia: “Todo mundo tinha um celular. eu estava começando a me sentir excluída, aí quando você chegava, tudo o que o pessoal estava conversando você estava por fora do que estava acontecendo ou então pera aí, então eu vou ter que ter também”..

P6–Paulo: “No meu caso, o androide, que ela falou aí, no meu caso androide foi o meu caso foi uma necessidade eu tinha uma empresa de táxi, é, foi então que tinha uma necessidade de androide, porque assim, como é que ele ia receber essa chamada da ..., saber onde está o endereço, o cliente, aquela coisa toda, então uma necessidade, veja uma necessidade e não

status.....entendeu ? Por mim eu não usaria também, entendeu? Curiosidade poderia ser também, mas foi por necessidade”.

P2–Renato: “Mas para tu ver lá no trabalho mesmo; é assim, eu estava com um celular, um determinado celular na época, aí o outro supervisor chegou e comprou um celular, olha o meu celular, meu celular como é, foi tantos mil reais que não sei o que lá, que faz, que roda, que gira. Aí justamente eu peguei comprei um celular para dizer olhe o meu celular que á a prova d’agua, ... E aí isso não é só de um não, é de vários, aí chega um gerente com um relógio que é interligado com blutuf, com a conexão blutuf, que atende que tira foto – ó quando tu quiser falar comigo vai ficar mais fácil agora pelo seguinte ... É um achando que tem mais do que o outro, tem mais capacidade, que comprou não sei aonde, que pagou não sei quanto”.

(Sobre o peso do status)

P2–Renato: “Pesa muito”.

P1 – Cintia: “Eu acho que às vezes ela é até inconsciente, eu acho que às vezes (Alguém do grupo: é você se sentir inferior?) não é sentir inferior, é porque eu acho que a modernidade, a evolução tá tão rápida que você se acha atrasada, você se acha inferior apesar da sua intelectualidade porque não sei mexer nesse celular, tu sabe mexer por que tu sabe mexer no celular e eu não sei ? ah não, eu tenho de aprender”

Nesta sessão, o Grupo 2 evidencia a capacidade de controle das pessoas pelo sistema capitalista capaz de estabelecer o que e com qual rapidez o indivíduo tem que adquirir coisas e mercadorias, através de estratégias criadas pelo capital com o objetivo de induzir à prática do consumo excessivo, aos hábitos e atitudes que conduzem a aquisição de bens. Portanto é possível perceber, que as marcas associadas aos produtos, são táticas de controle do capital e que as relações humanas passam a substituir signos de pertencimento e distinção gerando necessidades psicológicas e sociais.

As falas dos componentes em alguns momentos comprovam que entendem o que McCracken (2003) chama de novos marcadores de status, onde a inovação é considerada renovação de *status* e, conseqüentemente, a determinação da moda.

Os comentários e discussões sobre os grupos de produtos das categorias higiene, habitação, lazer, vestuário e material escolar foram apresentados, mas,

no entanto, não houve manifestações significativas como aconteceu com os itens relativos à alimentação, mobilidade e eletrônicos.

O Grupo nº 2 não fez comentários acerca das Figuras nº 2 e 3 do Quadro nº 06. A lista completa das 24 imagens utilizadas nos grupos focais se encontra no Apêndice G.

3.3 Dados sobre o perfil dos participantes da pesquisa

Para a amostra foram contatados 14 indivíduos, todos correspondendo ao perfil e requisitos requeridos pela pesquisa, dos quais participaram 11 estudantes, cujos dados socioeconômicos e percepções acerca da prática do consumo estão demonstrados nas Tabelas de nº 01 a 14.

Tabela nº 01–Distribuição dos participantes por gênero

SEXO	QUANT.
Masculino	04
Feminino	07
TOTAL	11

FONTE: Elaborado pelo autor

Quanto ao gênero dos indivíduos da pesquisa, a amostra registrou uma maioria de participantes do sexo feminino, cuja distribuição não houve nenhuma intervenção de controle que definisse essa proporção.

Tabela nº 02 – Distribuição dos participantes por situação conjugal

SITUAÇÃO	QUANT.
Casados	04
União estável	02
Solteiros	05
TOTAL	11

FONTE: Elaborado pelo autor

No que tange a situação de nupcialidade foi registrado na pesquisa uma relativa proporcionalidade na condição conjugal, com uma ligeira predominância de indivíduos na condição de casados e solteiros.

Tabela nº 03 – Distribuição dos participantes por faixa etária

IDADE	QUANT.
25	01
29	01
32	01
33	03
NI*	05
TOTAL	11

FONTE: Elaborado pelo autor- * Não Informado

Dos onze participantes, cinco não informaram a idade, mas é possível inferir que a média de idade dos indivíduos desta pesquisa é de 30 anos para os sujeitos do sexo feminino e 31 para os do sexo masculino.

Tabela nº 04 – Distribuição dos participantes por situação de domicílio

SITUAÇÃO	QUANT.
Imóvel próprio	09
Imóvel alugado	01
Imóvel Emprestado	01
TOTAL	11

FONTE: Elaborado pelo autor

Do ponto de vista da moradia a maioria dos participantes possui imóvel próprio o que pode retratar, supostamente, a habitação como uma categoria de consumo voltada a necessidade básica.

Tabela nº 05 – Distribuição dos participantes por número de MEMBROS DA FAMÍLIA residentes no domicílio

NÚMERO DE MEMBROS DA FAMÍLIA	QUANT.
02	04
03	01
04	04
05	02
TOTAL	11

FONTE: Elaborado pelo autor

Aproximadamente metade dos indivíduos da pesquisa conta com 4,5 pessoas, em média, ocupando o mesmo domicílio.

Tabela nº 06 – Distribuição dos participantes quanto ao nível de ESCOLARIDADE dos pais (MÃE)

ESCOLARIDADE	QUANT.
Superior	02
Médio	02
Fundamental	07
TOTAL	11

FONTE: Elaborado pelo autor

Quanto ao grau de instrução da mãe, apenas dois dos onze participantes indicaram que as mesmas possuíam instrução de nível superior, enquanto os demais se referiram ao ensino médio e fundamental como nível de escolaridade das mães, sendo o ensino fundamental correspondente a maioria. Isso talvez possa ser reafirmado, pela falta do capital social e na experiência adquirida no meio social em que viveram os pais, que contavam com mínimas chances de sucesso por não dispor de recursos sociais ou econômicos suficientes, inclusive para a educação escolar.

Tabela nº 07 – Distribuição dos participantes quanto ao nível de ESCOLARIDADE dos pais (PAI)

ESCOLARIDADE	QUANT.
Superior	01
Médio	03
Fundamental	06
NI*	01
TOTAL	11

FONTE: Elaborado pelo autor - * Não Informado

Em relação ao grau de instrução do pai, apenas um dos onze participantes fez referência ao mesmo como portador de curso superior, enquanto aos demais se repetiu basicamente a mesma configuração em relação ao acesso à educação tanto pelas mães quanto pelos pais com ligeira diferença nas condições das mães.

Tabela nº 08 – Distribuição dos participantes quanto à ATIVIDADE OCUPACIONAL

SITUAÇÃO	QUANT.
Não trabalha	02
Faz estágio	01
Trabalha	08
TOTAL	11

FONTE: Elaborado pelo autor

A maioria dos entrevistados na pesquisa informou que trabalhavam e apenas dois dos onze participantes não exerciam atividades ocupacionais e, de acordo com os pré-requisitos para o recorte da amostra, todos estudavam. Esses dados de alguma forma indicam traços comuns aos personagens da obra de Souza (2010), no que diz respeito aos desafios e dificuldades encontradas pela maioria destes indivíduos, que buscam com ajuda de suas famílias melhores condições de vida através do trabalho e da educação.

Em relação à renda individual dos sujeitos desta pesquisa, a maioria tem ganhos entre um e dois salários mínimos o que corresponde ao recorte da amostra no que se refere a renda e a classe social.

Tabela nº 09 – Distribuição dos participantes quanto à RENDA INDIVIDUAL

FAIXA SALARIAL(Ref. Salário mínimo) *	QUANT.
Sem renda	01
1 Salário mínimo	03
1 a 2 Salários mínimos	06
2 a 3 Salários mínimos	01
TOTAL	11

FONTE: Elaborado pelo autor

*R\$ 880,00 (Vigência 1º de janeiro de 2016– D.O.U. de 30/12/2015).

Tabela nº 10 – Distribuição dos participantes quanto à RENDA FAMILIAR

FAIXA SALARIAL(Ref. Salário mínimo)*	QUANT.
1 a 2 Salários mínimos	01
2 a 3 Salários mínimos	07
3 a 6 Salários mínimos	02
12 Salários mínimos	01
TOTAL	11

FONTE: Elaborado pelo autor

*R\$ 880,00 (Vigência 1º de janeiro de 2016– D.O.U. de 30/12/2015).

A renda familiar informada pela maioria dos participantes em número de 7 se configurou entre dois e três salários mínimos, seguida de três a seis salários mínimos para 2 participantes e de um a dois salários mínimos para 1 participante. Apenas 1 dos participantes se afastou da média com registro de doze salários mínimos como renda familiar.

Tabela nº 11 – Distribuição dos participantes quanto ao ACESSO DE FAMILIARES AO ENSINO SUPERIOR

GRAU DE PARENTESCO	QUANT.
Mãe	01
Pai e Mãe	01
Prima	01
Nenhum	08
TOTAL	11

FONTE: Elaborado pelo autor

No item referente a pessoas da família que tiveram acesso ao ensino superior, pode-se notar que a maioria dos entrevistados registrou que nenhum membro da família conseguiu ingressar na faculdade, o que de certa forma, considerando a proporcionalidade da amostra, esses registros se aproximam dos dados do Anuário Brasileiro da Educação 2012 referenciado no item 4.1 (31% da população entre 35 e 49 anos é de analfabetos funcionais, na faixa de 25 e 34 anos o percentual é de 18% e destes, 82% tiveram acesso à escola porem 50% refere-se ao ensino de nível básico).

Tabela nº 12 – Distribuição dos participantes quanto ao MEIO DE TRANSPORTE UTILIZADO PARA A FACULDADE

GRAU DE PARENTESCO	QUANT.
A pé	01
Moto	02
Automóvel	01
Transporte coletivo	07
TOTAL	11

FONTE: Elaborado pelo autor

A maioria (63%) dos participantes da amostra utiliza transporte coletivo para ir à faculdade e os registros restantes demonstram que 1 utiliza automóvel, 2 motos e 1 se desloca a pé. A realidade financeira do grupo e seu poder econômico podem ser retratados através desses dados.

Tabela nº 13 – Distribuição dos participantes quanto ao BAIRRO DE DOMICÍLIO

BAIRRO	QUANT.
Casa Amarela	02
Vasco da Gama	02
Nova Descoberta	02
Macaxeira	01
Poço	01
Água Fria	01
Várzea	01
Zumbi	01
TOTAL	11

FONTE: Elaborado pelo autor

Os participantes de um modo geral residem próximos às suas unidades de ensino (Casa Amarela e Madalena), com distâncias em média de 5,2 Km entre o domicílio e a faculdade.

Tabela nº 14 – Distribuição dos participantes quanto aos ITENS E UTENSÍLIOS NA RESIDÊNCIA

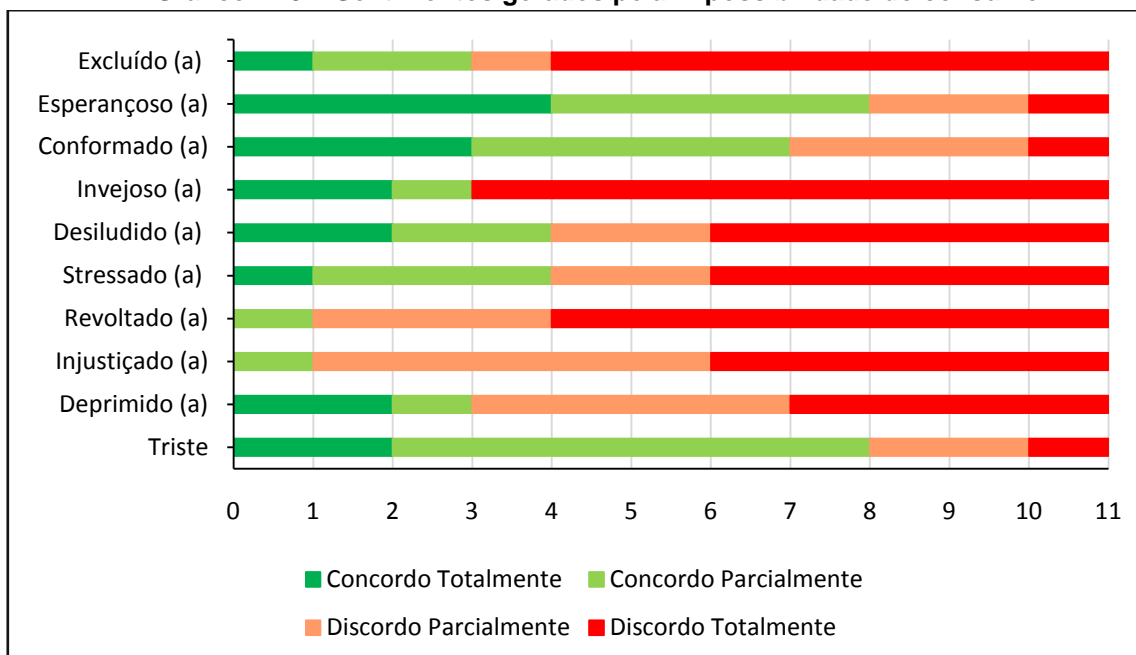
ITENS	QUANTIDADE/PARTICIPANTES										
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
TV	1	2	3	1	3	2	2	1	1	3	3
Aparelho DVD	1	2	2	0	2	2	2	1	1	2	0
Rádio	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	2
Computador de mesa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
Notebook	0	0	0	0	2	1	1	0	0	1	1
Automóvel	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1
Máquina de lavar roupa	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1
Máquina de lavar louça	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Geladeira	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Freezer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Forno microondas	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1
Telefone fixo	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1
Telefone celular	3	2	4	1	4	3	3	5	1	4	5
Acesso a internet	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
TV por assinatura	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1
Empregada mens./diar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

FONTE: Elaborado pelo autor

Neste item sobre utensílios existentes na residência, aparece de forma significativa o telefone celular como objeto de maior incidência quanto ao consumo e uso, o que explica, conforme foi vivenciado nas discussões do grupo focal, que a categoria relacionada à tecnologia (eletrônicos), se apresenta de maneira destacada no que diz respeito a atração que estes produtos exercem nas pessoas, atraindo para este tipo de consumo indivíduos de poder aquisitivo diferentes e das diversas classes sociais.

3.4 Dados sobre os sentimentos e percepção dos participantes quanto a prática do consumo

Gráfico nº 01- Sentimentos gerados pela impossibilidade do consumo⁶⁹



FONTE: Elaborado pelo autor

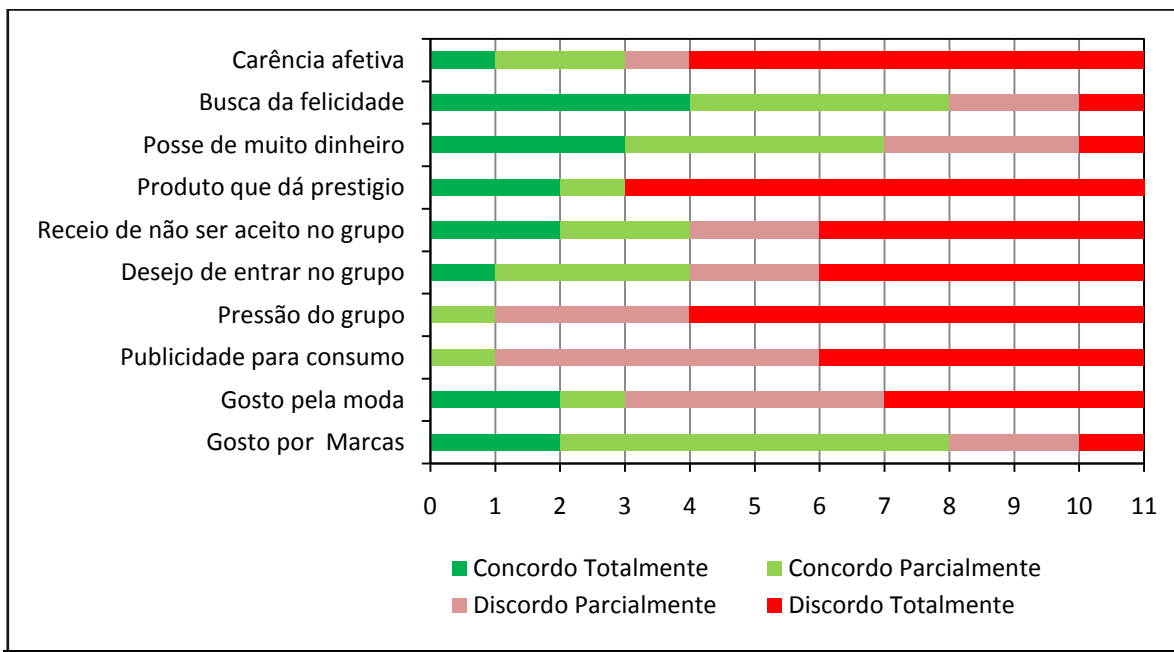
Neste gráfico verifica-se, com relação aos sentimentos de impossibilidade do consumo, que as escolhas em relação às respostas traduzem uma diversidade de sentimentos que vai do sentir-se “esperançoso (a)”, passando pelo “conformado (a)” e os sentimentos relacionados ao humor como “Deprimido (a)” e “Triste”, no caso desses últimos em determinado grau, supõe-se, que pode gerar desconforto emocional significativo. No entanto pela diversidade de respostas apresentadas, é possível deduzir a capacidade que tem o consumo de interferir no comportamento e sentimentos das pessoas, seja de forma considerada positiva ou negativa conforme discutido em alguns pontos deste trabalho de pesquisa.

É possível inferir ainda, que estar inserido em um ambiente acadêmico, além de sugerir influências no consumo no âmbito familiar, de um pensamento mais crítico em relação ao comportamento consumidor, é provável haver uma tentativa de ascensão social no meio em que convive, por exemplo, a faculdade e de se

⁶⁹ Questão do roteiro de perguntas: Não posso comprar o que quero ou gostaria então me sinto

inserir em grupos pelos objetos que porta: *smarthphones*, calçados, relógios e outros acessórios. O que direciona as causas do consumo (gráfico nº02).

Gráfico nº 02- Causas do consumo em excesso pelos jovens⁷⁰



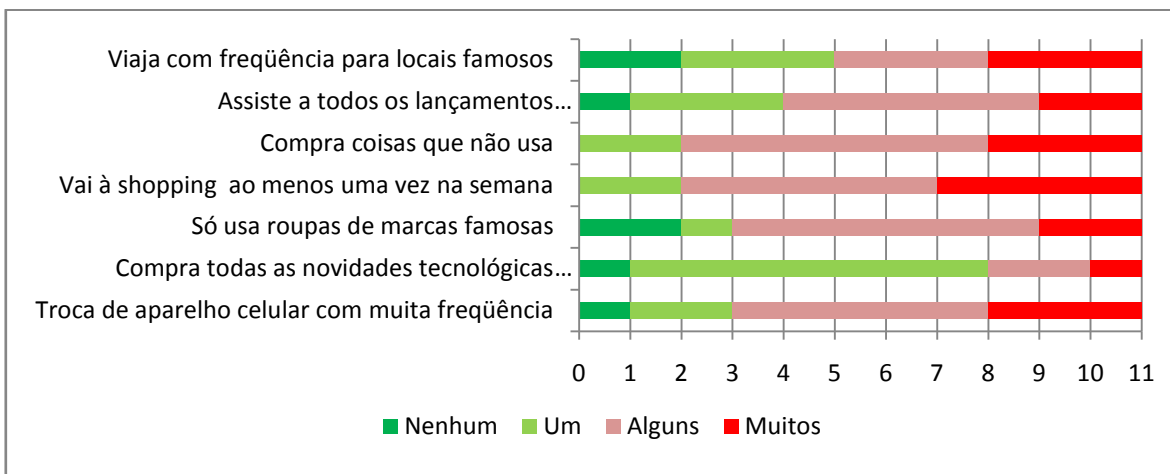
FONTE: Elaborado pelo autor

Quanto à opinião dos participantes em relação às causas do consumo em excesso pelos jovens, é possível verificar que todas as opções são coerentes quando se discute um tema como consumo e notar as percepções particulares dos participantes concordando ou discordando, total ou parcialmente, com os motivos pelos quais os jovens consomem excessivamente. Também é possível observar os dados presentes nesse gráfico, a lógica acerca das abordagens dos diversos autores referenciados neste trabalho.

Ao mesmo tempo é possível supor, que aspectos emocionais relacionados aos desejos e necessidades são atendidos de forma momentânea pela prática do consumo e pelo sentimento de ter para ser, pertencer e estar incluído.

⁷⁰ Questão do roteiro de perguntas: Acredito que as causas para o consumo em excesso pelos jovens são

Gráfico nº 03 – Pessoas do convívio consideradas consumistas ⁷¹



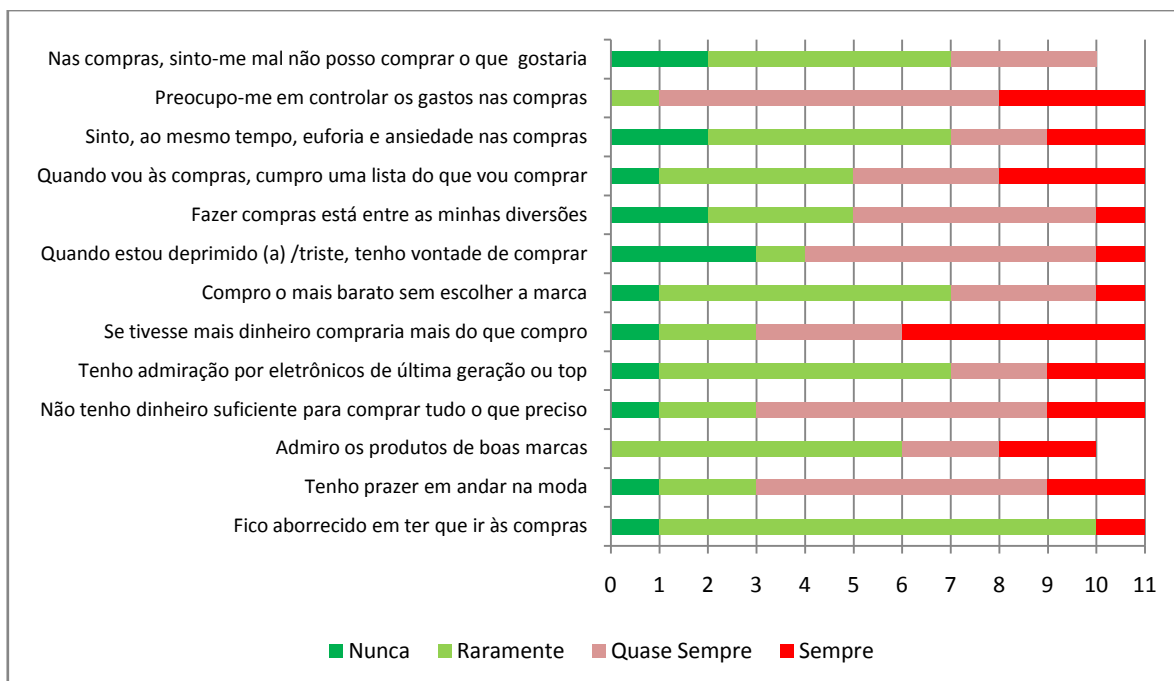
FONTE: Elaborado pelo autor

Neste gráfico os dados traduzem como os participantes classificam pessoas consumistas, possivelmente com base em suas experiências relacionadas ao meio ambiente e espaços de convivência, aos grupos aos quais pertencem e as práticas de consumo comuns aos indivíduos com quem convivem.

Os respondentes também opinaram que pessoas consumistas compram todas as novidades tecnológicas. Sabe-se da obsolescência programada e do entusiasmo que se gera em torno de marcas já consolidadas no mercado de tecnologia quando dos seus lançamentos. Mais uma vez, se percebe a questão da aquisição dos modelos mais novos de celular com estímulo promovido pelos próprios fabricantes, muitas vezes em parceria com as operadoras de telefonia e pela mídia. Isto ocorre como um ciclo vicioso, no qual o comprador antes mesmo de concluir a pagamento da compra anterior, às vezes no crédito, que no caso dos jovens estes são impelidos a adquirir o novo produto.

⁷¹Questão do roteiro de perguntas: Existe alguém no seu convívio social que você classificaria como consumista?

Gráfico nº 04 – Autopercepção quanto a se considerar consumista⁷²



FONTE: Elaborado pelo autor

O consumo conforme comentado anteriormente no gráfico nº 1 interfere na vida dos indivíduos independente de classe, idade e gênero de forma a determinar vários tipos de sentimentos e comportamentos, promove frustração ou prazer, conduz o indivíduo à racionalidade na forma consciente de aquisição de um produto ou na forma irracional na busca da satisfação de algo que lhe proporcione prazer. No gráfico nº 04, os respondentes registraram seus pontos de vistas ao externarem como percebem seus comportamentos diante da prática do consumo.

⁷²Questão do roteiro de perguntas: Você se considera consumista?

3.5 Conclusão

Este trabalho teve como objetivo sistematizar o estudo sobre o comportamento dos jovens quanto às práticas e tipos de consumo, particularmente nos indivíduos pertencentes a famílias consideradas de baixa renda. O estudo foi direcionado para as análises dos aspectos relacionados ao sentimento de pertencimento, à família e a educação como fatores de influência na construção da identidade destes sujeitos.

O breve histórico e narrativas presentes neste trabalho, cujo objeto de estudo são os sujeitos do grupo selecionado, permitiu analisar a partir de diferentes pontos de vistas, que a prática do consumo por uma expressiva parcela destes jovens das classes consideradas de baixa renda, visa buscar na aquisição de bens e serviços, assegurar suas identidades e afiliação nos grupos aos quais acreditam pertencerem.

Dessa forma, os estudos relacionados aos desta pesquisa sobre os jovens, com ênfase nas questões de classe, educação, identidade e consumo, que orientaram a pesquisa de literatura, a coleta e a análise dos dados, tem como proposta apresentar uma reflexão sobre este fenômeno relativo às práticas de consumo e identidade dos jovens de baixa renda.

No decorrer da pesquisa observou-se a necessidade de se considerar e analisar as diversas abordagens relativas às dimensões simbólicas e sociais sobre o consumo, que envolvem o indivíduo nos diversos cenários do cotidiano da vida em sociedade, implicando na busca de referências de vários autores com teorias diversas acerca do significado sobre o consumo e dentro dos limites determinados pelos parâmetros de produção acadêmica.

No sentido de validar a pesquisa em relação à literatura acadêmica investigada e nos objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa com a utilização do método de grupo focal, que se desenvolveu com um grupo de 11 estudantes de uma instituição de ensino superior do Recife e vinculados ao programa de financiamento estudantil público.

Em virtude do recorte de renda estar relacionado ao FIES, os indivíduos desta pesquisa apresentaram características socioeconômicas semelhantes entre si⁷³, como também posições em comum quanto às percepções relativas às práticas de consumo, como por exemplo, a trajetória familiar destes sujeitos retratada através de suas falas durante as entrevistas, quando se referiram as limitações vivenciadas pelos pais no que tange a falta de oportunidades e dos recursos necessários ao acesso à educação formal. Por outro lado, ficou evidenciado que os indivíduos participantes da pesquisa, a despeito das oportunidades encontradas atualmente como a facilidade de acesso à educação, também enfrentam obstáculos exigindo deles a capacidade e habilidades para enfrentar dificuldades e desafios, já que muitos deles trabalham, estudam e muitas vezes cuidam ou contribuem com o sustento da família.

Adicionalmente, foi observado que o fato de cursarem a faculdade, os participantes da pesquisa acreditam que são vistos como detentores de *status* diferenciado em suas comunidades, por possuírem capacidade de percepção mais crítica, inclusive sobre as práticas do consumo e que exercem influências nos grupos aos quais pertencem, incluindo o grupo familiar. Porém apesar de se acharem formadores de grupos específicos, concordam que são influenciados pelos mesmos e adotam atitudes e posturas coerentes com estes, usando inclusive objetos caros comuns aos membros desses grupos para se sentirem integrados aos mesmos.

Foi identificada ainda durante as entrevistas e no grupo focal, a percepção que estes sujeitos têm sobre as diferenças entre as gerações, quando se referem aos pais no sentido de que estes não se permitem a certos tipos de consumo, principalmente os relativos ao lazer, como se tal prática não lhes fosse consentida.

Sobre as marcas de produtos, observou-se que o grupo pesquisado acredita que estas exercem um poder expressivo na decisão de compra e que as mesmas representam símbolos que podem significar poder, prestígio e distinção, contribuindo para a formação de uma identidade e que este aprendizado pode ser iniciado a partir da cultura familiar, como se fossem as primeiras noções de

⁷³ Perfil dos participantes da pesquisa no item 4.3

educação para a prática do consumo, tanto o supérfluo quanto o de necessidades. Ainda foi observado que o grupo pesquisado estabeleceu um sentido de diferenciação entre classes e poder aquisitivo, mas que, no entanto, entende que sonhar com artigos de luxo é possível a qualquer indivíduo, independente da classe, de gênero e faixa etária. Por outro lado, foi identificado no grupo, participantes que defendiam suas posições a partir da distinção entre necessidades básicas e necessidades supérfluas, entendendo serem estas últimas voltadas ao consumo conspícuo.

A pesquisa possibilitou identificar através de uma perspectiva, até certo ponto subjetiva, uma dimensão voltada para aspectos relativos à cidadania no que diz respeito à prática do consumo responsável ou consciente, na qual os jovens, apesar de parecer mais vulneráveis a lógica de um mercado essencialmente capitalista, com uma mídia que interage eficazmente com o objetivo de estimular cada vez mais o consumo, este jovem também pode se apresentar como uma força geradora de novas possibilidades de resistência, adaptação e apropriação de espaços antes só ocupados por classes privilegiadas das sociedades.

Desse modo é possível concluir que esta pesquisa atingiu os objetivos, se não por completo, propostos dentro da área de abrangência especificada e segundo os campos relacionados às questões de classe, educação, identidade e práticas do consumo pelos jovens de baixa renda vinculados ao FIES, mesmo com as limitações relacionadas ao tamanho da amostra. É importante ressaltar, que apesar de não ter havido o comprometimento dos resultados, este trabalho contou com alguns imprevistos durante o seu desenvolvimento, a exemplo do número de sujeitos da amostra, inicialmente previstos para 21 participantes e que se limitou a 14 estudantes dos quais 11 participaram. Esta ocorrência foi devido ao tempo reduzido que se dispunha para realizar o convite através do contato pessoal e a data para realização do grupo focal, o que exigiu o encerramento das convocações no 14º contato. Dos 14 participantes convidados compareceram 11, que não ocasionou prejuízo na condução dos trabalhos do grupo focal, já que é comum um número entre 6 e 8 participantes para esta atividade, mas é possível supor que o trabalho no primeiro grupo focal, com 3 participantes, talvez

apresentasse resultados mais expressivos a exemplo do segundo grupo focal com 8 participantes, cujo desempenho proporcionou resultados diferentes e satisfatórios.

Esta pesquisa analisou as relações entre sociedade, cultura de consumo, classes e juventude e tem como expectativa, proporcionar que outros estudos possam aprofundar o conhecimento acerca da prática do consumo pelos jovens, pertencentes aos segmentos classificados como de baixa renda na sociedade capitalista contemporânea.

Contudo é preciso registrar que é desejável a realização de estudos posteriores mais aprofundados, através de pesquisas mais detalhadas acerca das dimensões do consumo aqui discutidas. Neste sentido, os estudos dessas dimensões ficam abertos para futuras pesquisas.

Espera-se, com a finalização deste estudo, estimular contínuas e futuras pesquisas no campo de estudo da cultura do consumo e dos seus desdobramentos nas diversas esferas da sociedade, com ênfase no elemento principal destes cenários, o sujeito social.

REFERÊNCIAS

ABDALA, V. **Um em cada cinco jovens brasileiros não trabalha e nem estuda.** Fonte: Agência Brasil. Dezembro, 2014. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/>>. Acesso em: 06 dez. 2015.

ABEP - **Associação Brasileira de Estudos Populacionais. Alterações na aplicação do Critério Brasil, válidas a partir de 01/01/2015** Disponível em: <<http://www.abep.org.br/?q=publicacoes>>. Acesso em: 21 jan. 2015.

ALMEIDA, A.; NAKANO, M. **Jovens, territórios e práticas educativas.** In: Revista Teias, V.12 n. 26 p.115-130. Recebido em: Set, 2011. Aceito em Dez.2011. Disponível em: <<http://www.periodicos.proped.pro.br/index.php/revistateias/issue/view/53>>. Acesso em: 29 mar. 2016.

ALVES, G. **As dimensões da Reestruturação Produtiva – Ensaio de Sociologia do Trabalho.** 2 ed. Londrina: Editora Práxis. 1999.

_____. **Trabalho e a Mundialização do Capital. A nova Degradação do Trabalho na Era da Globalização.** 2 ed. Londrina: Editora Práxis. 1999.

ARAÚJO et al. **Aspirações de Consumo de Jovens de Baixa Renda: Um Estudo Exploratório em uma Comunidade da Zona Sul do Rio de Janeiro, 2013.** VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo Vida Sustentável: Práticas cotidianas de consumo 12 a 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro/RJ. Disponível em: <http://periodicos.unifacel.com.br/index.php/facefpesquisa/article/download/692/579>. Acesso em: 23 mar. 2016.

AURELIANO, Waleska de A. Resenhas: **Antropologia das Emoções.** REZENDE, Claudia B.; COELHO, Maria Claudia. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 2010. 136p. In: Revista ILHA, v.15, n2, p.373-380, jul./dez.2013. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ilha/article/view/2175-8034.2013v15n1-2p373>>. Acesso em: mai, 2015.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo.** Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo.** Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação de pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

_____. **Globalização: As conseqüências humanas.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

BLACKWELL, R.; ENGEL, J.; MINIARD, P. **Comportamento do Consumidor.** 9.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

BORDIEU, P. **O poder simbólico**. Tradução Fernando Tomaz. 11. ed. – Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

_____. **A distinção: crítica social do julgamento**. Tradução Daniela Kern; Guilherme F. Teixeira. 1 ed. - São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

_____. **A juventude é apenas uma palavra."Questões de sociologia"**Extraído de: BOURDIEU, Pierre. 1983. Rio de Janeiro: Marco Zero. p.112-121, 1983.

BRASIL. **Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação: Portaria Normativa, nº7, de 25 de maio de 2015**. Disponível em: <<http://www.fnde.gov.br/fnde/legislacao/portarias/item/6483-portaria-normativa-n%C2%BA-7,-de-25-de-maio-2015>> Acesso em: 05 de jun. 2016.

_____, IBGE. **SIS 2014. Em nove anos, aumenta a escolaridade e o acesso ao ensino superior**. Disponível em: < <http://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo.html?view=noticia&id=1&idnoticia=2796&busca=1&t=sis-2014-nove-anos-aumenta-escolaridade-acesso-ensino-superior> >. Acesso em: 26 jan. 2015.

_____, **Síntese de Indicadores Sociais. Uma análise das condições de vida da população brasileira**. In: Estudos & Pesquisas Informação Demográfica e Socioeconômica, n. 34. IBGE, 2014. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv91983.pdf>>. Acesso em: 21 nov. 2015.

_____, ENEM – Exame Nacional do Ensino Médio. **Novas Regras do Prouni e Fies**. Disponível em: <<http://sitedoenem.com.br/fies/novas-regras-do-prouni-e-fies-2016.html>>. Acesso em: 12 jan. 2016

_____, FIES – Fundo de Financiamento Estudantil. **FIES Seleção**. Disponível em: <<http://fiessselecao.mec.gov.br>>. Acesso: em 12 jan. de 2016.

BRAUDEL, F. **Civilização, Material, Economia e Capitalismo. Século XV-XVIII. Volume 2: Os jogos das Trocas**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

CADERNOS EBAPE. BR **Editorial**. *On-line version* ISSN 1679-3951. Volume 7 nº.1. Rio de Janeiro Mar. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512009000100001>. Acesso em: 21 nov. 2016.

CAMPBELL, Colin. **Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do sujeito moderno**. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2007. 204p.

CERTEAU, M.(1990). **A Invenção do Cotidiano: 1. Artes do fazer**. 3 ed. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

CETICBR. **TIC Domicílios e usuários 2013**. Disponível em: <<http://www.cetic.br/tics/usuarios/2013/total-brasil/A1/>>. Acesso em: 22 jan. 2015.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B.**O mundo dos bens. Para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro, ed. UFRJ, 2006.

DIAS, Cláudia A. 2000. **GRUPO FOCAL: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas.** *In: Informação & Sociedade: Estudos - ISSN: 1809-4783.v.10 n.2 pa> v.10 n.2 2000 >.* Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/330>>. Acesso em: 29 nov. 2015.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** Tradução de Júlio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FLICK, U. **Desenho da pesquisa qualitativa** / tradução Roberto Cataldo Costa; consultoria, supervisão e revisão técnica desta edição Dirceu da Silva. – Porto Alegre: Artmed, 2009.

FOCUS GROUPS. **Articlesby Tom Greenbaum.** Disponível em: <<http://www.groupsplus.com/pages/articles.htm>>. Acesso em: 06 dez. 2015.

HIRSCHMAN, E. **Avanços na consumerresearch: Os papéis de emoção na pesquisa do consumidor.**, Universidade de Rutgers, Volume 26 - 1999, Universidade de Rutgers. Disponível em: <<http://acrwebsite.org/volumes/8216/volumes/v26/NA-26>>. Acesso: em 21 jan.2015.

HOLBROOK, B.; HIRSCHMAN, E. **The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun.***In:Journal of Consumer Research.p.132-140. 09 September, 1982.*Disponível em: <<http://jcr.oxfordjournals.org/content/9/2/132>>. September,1982. Acesso em: 21 jan. 2015.

KOURY, M.RBSE.**Estudos Teóricos em Antropologia e Sociologia das Emoções.** Vol. 4, nº 12, dezembro de 2005, ISSN 1676-8965, 240. *In: GREM – Grupo de Pesquisa em Antropologia e Sociologia da Emoção. GREI – Grupo Interdisciplinar de Estudos em Imagem, na Universidade Federal da Paraíba.* Disponível em: <<http://grem-sociologiaantropologia.blogspot.com.br/search?q=2005>>. Acesso em: maio, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E. M. **Metodologia do Trabalho Científico.** Eva Maria Lakatos, Marina de Andrade Marconi, colaboradora. – 4.ed. rev. e ampl. – São Paulo: Atlas, 1992.

LIPOVETSKY, G.A **felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo/** Gilles Lipovetsky:tradução Maria Lucia Machado, — São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LONGHI, M; LAFAYETTE, M. **Etapas da vida : jovens e idosos na contemporaneidade** / [organizadoras.] Marcia Longhi, Maria da Conceição Lafayette de Almeida. – Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2011. 173 p. – (Família e gênero, n.15). Disponível em: <https://www.ufpe.br/fagesufpe/images/documentos/Livros_Fages/etapas%20da%20vida%20jovens%20e%20idosos%20na%20contemporaneidade.pdf>. Acesso em: maio, 2016.

MCCRACKEN, G. **Cultura & Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MACHADO, M. **Viva o lado Coca-cola da vida: estudo de recepção do discurso de politização da marca entre jovens consumidores**. V ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo Tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo 15, 16 e 17 de setembro de 2010 - Rio de Janeiro/RJ. Disponível em: <http://www.estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/6.1.5-Machado-Viva_o_lado_Coca-cola_da_Vida.pdf>. Acesso em: mai. 2015.

MACIEL, F. **Ascensão dos batalhadores evidencia reorganização mundial do trabalho**. Revista Teses. UFJF, Juiz de Fora, 2013. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/revistaa3/files/2013/10/31-33.pdf>>. Acesso em: março, 2015.

MANNHEIM, K. (). **El problema de las generaciones**. REIS - Revista Española de Investigaciones Sociológicas 1978-2002. Textos Clássicos. 62/03 pp.193-242. Disponível em: <http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_062_12.pdf>. Acesso em: maio, 2015.

MARX, K. **Formações Econômicas Pré-Capitalistas**. 4ed., Rio de Janeiro: Paz e Terra, ([1857])1985.

MILLER, D. **Consumo como cultura material**. Daniel Miller. University College London – Reino Unido *In: Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 13. N. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ha/v13n28/a03v1328.pdf>>. Acesso em: março, 2016.

MILLER, D. **Pobreza da moralidade**. *Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política*, n. 17, p. 21-43, 2 sem. 2004.

MORGAN, D. **Focus group as qualitative research**. London: Sage Publications, 1997. (Qualitative Research Methods Series, 16). Disponível em: <<https://us.sagepub.com/en-us/sam/focus-groups-as-qualitative-research/book6162>>. Acesso em: 14 nov. 2015

MONTEIRO, Joana. **Quem São os Jovens Nem Nem? Uma análise sobre os jovens que não estudam e não participam do mercado de trabalho**. Texto de Discussão nº 34. FGV IBRE. Set. 2013. Disponível em: <<http://portalibre.fgv.br/lumis/portal/file/fileDownload.jsp?fileId=8A7C82C54268EC3B01427C2E9F135E09>>. Acesso: em 20 Abr. 2016.

NUNES, B. **CONSUMO E IDENTIDADE NO MEIO JUVENIL: considerações a partir de uma área do Distrito Federal**. *In: Sociedade e Estado*, Brasília, v. 22, n. 3, p. 647-678. set./dez. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/se/v22n3/07.pdf>>. Acesso em: 26 mar. 2016.

PAIS, José M. **A construção sociológica da juventude – “alguns contributos”**. *In: Análise Social*, vol. XXV (105-106), 1990 (1.º, 2.º), p.139-165 Disponível em: <<http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223033657F3sBS8rp1Yj72MI3.pdf>>. Acesso em: 26, jan.2015

REZENDE, Claudia B.; COELHO, Maria C. **Antropologia das emoções** / Claudia Barcellos Rezende, Maria Claudia Coelho. - Rio de Janeiro: Editora FGV; 2010. 136 p. (Coleção FGV de bolso. Série Sociedade & Cultura)

REVISTA PAIS & FILHOS. **Geração Alpha é mais inteligente. Crianças nascidas depois de 2010, a chamada nova geração, são de fato, mais evoluídas, acreditam especialistas.** Maio, 2013. Disponível em: <<http://www.paisefilhos.com.br/noticias/geracao-alpha-e-mais-inteligente/>>. Acesso em: 06, maio, 2015.

ROCHA, Everardo. **A Sociedade do Sonho – Comunicação, Cultura e Consumo.** 4 ed. Editora: Mauad, 2005.

_____, Everardo. **Antropologia e comunicação: cultura, simbolismo e consumo.** Rio de Janeiro: CCAA Editora, 2007.

_____, Everardo [1986]. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade.** 3 ed. São Paulo: Brasiliense, 1995

_____, **Magia e Capitalismo.** São Paulo, Brasiliense, 1985.

ROSSI, M. **Os jovens da classe C são os maiores consumidores do país.** El País. http://brasil.elpais.com/brasil/2014/01/26/politica/1390771527_418106.html São Paulo 26 Jan. 2014 - 19:25 BRST. Acesso em 26, Jan.2015.

SAHLINS, M. **Cultura e razão prática.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

SAUERBRONN, J. F. R.; AYROSA, E. A. T.; BARROS, D. F. **Bases sociais das emoções do consumidor: uma abordagem complementar sobre emoções e consumo.** *In*: Cadernos EBAPE.BR, v. 7, n. 1, p. 169-82, 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512009000100012>. Acesso em: maio, 2015.

SCHUMPETER, J [1942]. **Capitalismo, Socialismo e Democracia.** Joseph A. Schumpeter / (Editado por George Allen e UnwinLtd., traduzido por Ruy Jungmann). — Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1961.

SERASA EXPERIAN. **São os jovens quem mais compram roupas caras e e automóveis de luxo.** Disponível em: < <http://noticias.serasaexperian.com.br/jovens-sao-os-que-mais-admiram-quem-compra-roupas-caras-e-automoveis-de-luxo-revela-o-indicador-de-educacao-financeira/>>. Acesso em 27, jan, 2015.

SENNETT, R.A **corrosão do caráter: as conseqüências pessoais do trabalho no novo capitalismo.** 13 ed. Tradução Marcos Santarrita. - Rio de Janeiro: Record, 2008.

SILVA, Elisabeth. **A violência diletante: Um estudo sobre as brigas juvenis no contexto do lazer,** Tese de doutorado em Ciências Sociais.PUC – São Paulo, 2003.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. Tradução de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da Moda e outros escritos**. Lisboa: Edições Texto & Grafia Lda, 2008.

SOUZA, J. **Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?** Belo Horizonte: UFMG, 2010.

SPÓSITO, Marília Pontes (coordenação). **O Estado da Arte sobre juventude na pós-graduação brasileira: Educação, Ciências Sociais e Serviço Social (1999-2006)**. Belo Horizonte: Argvmentvm, 2009. 2 v. Disponível em: <<http://www.uff.br/observatoriojovem>>. Acesso em: 16 dez. 2009.

TASCHNER, Gisela. **Dimensões políticas da cultura do consumo**. Lua Nova (online), 1997.n 42. p. 183 – 199. ISSN 01026445. Dispon[ível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ln/n42/a07n42.pdf>>. Acesso em: 22 Mai, 2015.

THOMPSON. E.P. **As Peculiaridades dos Ingleses e Outros Artigos**. E.P. Thompson; organizadores: Antonio Luigi Negro e Sergio Silva . – Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2001.

VEBLER, T. **A Teoria da Classe Ociosa: um estudo econômico das instituições**. Tradução de Olívia Kräenbühl. - 3 ed. – São Paulo: Novas Culturas, 1988.

VILLELA, Flávia. **Insegurança alimentar cai no Brasil, mas ainda atinge 52 milhões, mostra IBGE**. Dezembro, 2014. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2014-12/IBGE-52-milhoes-de-brasileiros-em-situa%C3%A7ao-de-inseguranca-alimentar>>. Acesso em: janeiro, 2015.

WASUM, Tatiana V. **A Sociedade de Consumo e os Adolescentes: um visão sobre as relações escolares frente à sociedade de consumo**. In: Revista Thema. 09 (02) | 2012. Disponível em: <<http://revistathema.ifsul.edu.br/index.php/thema/article/download/136/71>>. Acesso: em 27, Jan. /2015.

WELLER, Wivian. **A atualidade do conceito de gerações na pesquisa sociológica. A atualidade do conceito de gerações de Karl Mannheim**. In: Revista Sociedade e Estado. v. 25. n. 2 Maio/Agosto 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922010000200002>. Acesso: 21 Jan. 2015.

WILKINSON, S. **Pesquisa de grupo focal**. In: D. Silverman (ed.), *Pesquisa qualitativa: Teoria, método e prática*. Wilkinson, Housand Oaks, CA: Sálvia. (2004).

_____. **Grupo de Foco na Pesquisa em Saúde: Explorando os significados de saúde e doença**. In: *Journal of Health Psychology*. v3, p.329-348, 1998.

APÊNDICES

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CONSUMO, COTIDIANO E
DESENVOLVIMENTO SOCIAL

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DE PESQUISA

Eu, Laura Susana Duque Arrazola, Coordenadora do Mestrado em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social (UFRPE), CPF nº 296306064-53, autorizo Cícero José Tomaz, CPF nº 300071607-63, aluno devidamente matriculado no curso de Mestrado em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social (UFRPE), a realizar procedimentos para coleta de dados através do método de Grupo Focal, com a utilização de entrevistas, roteiros estruturados e registros em áudio e vídeo, com indivíduos jovens, vinculados ao programa de financiamento estudantil Fundo de Financiamento Estudantil – FIES, cuja pesquisa tem como título “SOCIEDADE DE CONSUMO E JUVENTUDE”.

A pesquisa, de natureza qualitativa, tem como objetivo geral, analisar as práticas de consumo de bens e serviços por jovens de baixa renda que utilizam o FIES.

O pesquisador acima qualificado se compromete em assegurar a privacidade das pessoas citadas nos documentos institucionais e/ou contatadas diretamente, de modo a proteger suas imagens, bem como garantir que não utilizará as informações coletadas em prejuízo dessas pessoas e/ou da instituição, respeitando deste modo as Diretrizes Éticas da Pesquisa Envolvendo Seres Humanos, nos termos estabelecidos na Resolução CNS Nº 466/2012, e obedecendo as disposições legais estabelecidas na Constituição Federal Brasileira, artigo 5º, incisos X e XIV e no Novo Código Civil, artigo 20.

Recife, 11 de novembro de 2015.

Laura Suzana Duque Arrazola

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CONSUMO, COTIDIANO E
DESENVOLVIMENTO SOCIAL

SOLICITAÇÃO DE PERMISSÃO PARA PESQUISA ACADÊMICA

Prezado Prof. Evandro Duarte de Sá, Diretor Acadêmico da Faculdade Integrada de Pernambuco – FACIPE.

Eu, Cícero José Tomaz, CPF nº 300071607-63, aluno devidamente matriculado no curso de Mestrado em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social na Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE, venho solicitar de V. S.^a, autorização para realizar procedimentos de coleta de dados através do método de Grupo Focal, com a utilização de entrevistas, roteiros estruturados e registros em áudio e vídeo, com indivíduos jovens, vinculados ao programa de financiamento estudantil Fundo de Financiamento Estudantil – FIES, estudantes da FACIPE, cuja pesquisa tem como título “SOCIEDADE DE CONSUMO E JUVENTUDE”.

A pesquisa, de natureza qualitativa, tem como objetivo geral, analisar as práticas de consumo de bens e serviços por jovens que utilizam o FIES.

Informamos que não haverá custos para a instituição e nem interferência na operacionalização ou nas atividades cotidianas da mesma e que me comprometo em assegurar a privacidade das pessoas citadas nos documentos institucionais e/ou contatadas diretamente, de modo a proteger suas imagens, bem como garantir que não serão utilizadas as informações coletadas em prejuízo dessas pessoas e/ou da instituição, segundo as Diretrizes Éticas da Pesquisa Envolvendo Seres Humanos, nos termos estabelecidos na Resolução CNS Nº 466/2012, e obedecendo as disposições legais estabelecidas na Constituição Federal Brasileira, artigo 5º, incisos X e XIV e no Novo Código Civil, artigo 20.

Certo da compreensão de V.S.^a, antecipadamente agradeço.

Recife, 18 de novembro de 2015.

Cícero José Tomaz
Pesquisador – UFRPE

Evandro Duarte de Sá
Diretor Acadêmico - FACIPE

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CONSUMO, COTIDIANO E
DESENVOLVIMENTO SOCIAL

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Convidamos V. S.^a a participar da pesquisa “SOCIEADDE DE CONSUMO E JUVENTUDE”, sob responsabilidade do pesquisador Cícero José Tomaz, no Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social da Universidade Federal Rural de Pernambuco.

A pesquisa tem por objetivo geral analisar as práticas de consumo e identidade dos jovens vinculados ao programa de financiamento estudantil, Fundo de Financiamento Estudantil - FIES.

Esclarecemos que sua participação é voluntária e que a metodologia a ser utilizada será através de entrevista e com discussão em grupo, sobre temas relacionados ao consumo de bens e serviços por jovens, com registros em gravação de áudio e vídeo, que será transcrito na íntegra quando da análise dos dados coletados.

A participação na pesquisa não incide em riscos de qualquer espécie para os respondentes. Se você aceitar participar estará contribuindo para o estudo sobre hábitos, costumes e práticas de consumo dos jovens que utilizam o FIES.

Se depois de aceitar sua participação e por qualquer motivo desejar desistir de continuar participando da pesquisa, o Sr. (a) terá o direito e a liberdade de retirar seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, seja antes ou depois da coleta dos dados, independente do motivo e sem nenhum prejuízo a sua pessoa. O Sr. (a) não terá nenhuma despesa e também não receberá nenhuma remuneração. Os resultados da pesquisa serão analisados e publicados, mas sua identidade não será divulgada, sendo guardada em sigilo. Para qualquer outra informação, o Sr. (a) poderá entrar em contato com o pesquisador no endereço: Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE. Rua Dom Manoel de Medeiros, s/n, Dois Irmãos – CEP: 52171-090-Recife/PE pelo telefone (81) 3320.6538 / (81) 99242 5920.

Consentimento Pós-Informação:

Eu, _____, informo que recebi todos os esclarecimentos e ciente dos meus direitos, entendi o objetivo da pesquisa. Por isso, eu concordo em participar do projeto, sabendo que não serei remunerado (a) por minhas contribuições e que posso sair quando quiser. Este documento é emitido em duas vias que serão ambas assinadas por mim e pelo pesquisador, ficando uma via com cada um (a) de nós.

Assinatura do Participante

Assinatura do Pesquisador

Recife, ____ de _____ de 2015.

Apêndice “D”

Roteiro de Questões

Referência: Objetivos específicos

Seção A

Marque com um X a opção que mais condiz com a sua opinião sobre práticas de consumo.

ORDEM	NÃO POSSO COMPRAR O QUE QUERO OU GOSTARIA, ENTÃO ME SINTO	CONCORDO TOTALMENTE	CONCORDO PARCIALMENTE	DISCORDO PARCIALMENTE	DISCORDO TOTALMENTE
01	Triste				
02	Deprimido (a)				
03	Injustiçado (a)				
04	Revoltado (a)				
05	Stressado(a)				
06	Desiludido (a)				
07	Invejoso (a)				
08	Conformado (a)				
09	Esperançoso (a)				
10	Excluído (a)				
ACREDITO QUE AS CAUSAS PARA O CONSUMO EM EXCESSO PELOS JOVENS SÃO					
01	Gosto por produtos de marca				
02	Gosto pela moda				
03	Publicidade aos bens de consumo				
04	Pressão do grupo de amigos na escola e no trabalho				
05	Desejo de entrar num determinado grupo				
06	Receio de não ser aceito como igual no grupo de amigos				
07	Uso de certos produtos proporciona impressões positivas				
08	Posse de muito dinheiro				
09	Busca da felicidade				
10	Compensação de carência afetiva				

Seção B

ORDEM	EXISTE ALGUÉM DO SEU CONVÍVIO SOCIAL QUE VOCÊ CLASSIFICARIA COMO CONSUMISTA?	NENHUM	UM	ALGUNS	MUITOS
a	Troca de aparelho celular com muita frequência				
b	Compra todas as novidades tecnológicas (ipad, ipod, smartphone, notebook, tablet, etc.)				
c	Só usa roupas de marcas famosas				
d	Frequenta shopping centers pelo menos uma vez por semana				
e	Compra coisas que não usa				
e	Assiste a todos os lançamentos (teatro, cinema, shows, etc.)				
g	Viaja com frequência para locais famosos				
h	Outras opções (quais?)				

Seção C

Marque com X a opção que mais se aproxima do seu cotidiano:

ORDEM	VOCÊ SE CONSIDERA CONSUMISTA?	NUNCA	RARAMENTE	QUASE SEMPRE	SEMPRE
a	Fico aborrecido em ter que ir às compras				
b	Tenho prazer em andar na moda				
c	Admiro os produtos de boas marcas				
d	Não tenho dinheiro suficiente para comprar tudo o que preciso				

e	Tenho admiração por eletrônicos de última geração ou <i>top</i> de linha				
f	Se tivesse mais dinheiro compraria mais do que compro				
g	Compro o mais barato sem escolher a marca				
h	Outras opções (quais?)				
i	Quando estou deprimido (a) /triste, tenho vontade de fazer compras				
j	Fazer compras está entre as minhas diversões				
k	Quando vou às compras, cumpro uma lista do que vou comprar				
l	Sinto, ao mesmo tempo, euforia e ansiedade quando vou às compras				
m	Preocupo-me em controlar os gastos quando vou às compras				
n	Quando vou às compras, sinto-me mal por não poder comprar o que gostaria				
o	No momento, se tivesse dinheiro compraria (liste pelo menos três produtos)				
1					
2					
3					
p	No momento, se tivesse dinheiro não compraria (liste pelo menos três produtos)				
1					
2					
3					

Seção D

Referência: Perfil Socioeconômico

OBSERVAÇÃO:

A veracidade das respostas deste questionário é necessária e indispensável à validação da pesquisa que ora você participa. Todas as questões visam à coleta de informações para análise dos dados e conclusão do estudo sobre a prática do consumo de jovens.

Será mantida a confidenciais e você não precisa se identificar.

QUESTIONÁRIO

01	IDADE:
02	SEXO (GÊNERO): Masculino [] Feminino []
03	ESTADO CIVIL: Solteiro (a) [] Casado (a) [] União Estável [] Viúvo (a) []
04	QUANTIDADE DE FILHOS: Nenhum [] dois [] três [] mais de três []
05	COR/ETNIA: Branca [] Parda [] Negra [] Amarela [] Indígena []
06	NACIONALIDADE: Estrangeira [] Brasileira []
07	NATURALIDADE/ZONA: Estado, UF [] Zona Rural [] Zona Urbana [] Outra []
08	MORADIA: Casa [] Apartamento [] Outro [], especifique _____
09	NÚMERO DE PESSOAS NO DOMÍLIO: Moro sozinho (a) [] Duas [] Três [] Quatro [] Cinco [] Seis [] Mais de seis []
10	IMÓVEL: Próprio [] Financiado [] Alugado [] Emprestado []
11	DOMÍLIO/COMO MORA: Apartamento ou casa com a família [] Em apartamento ou casa sozinho (a) [] Em quarto ou cômodo alugado sozinho (a) [] Em casa de outros familiares [] Em casa de amigos [] Em habitação coletiva, hotel, quartel, etc. [] Em casa ou apartamento mantido pela família []
12	NÍVEL DE ESCOLARIDADE DOS PAIS: Mãe 1ª a 4ª Série (primário) [] 5ª a 8ª série (ginásio) [] Médio (2º grau) [] Superior [] Especialização [] Pós-Graduação [] Pai 1ª a 4ª Série (primário) [] 5ª a 8ª série (ginásio) [] Médio (2º grau) [] Superior [] Especialização [] Pós-Graduação []
13	MEIO DE TRANSPORTE PARA IR A FACULDADE: Próprio (carro, moto) [] Coletivo [] A pé [] Outro [], especifique _____
14	PARTICIPAÇÃO ECONÔMICA NA FAMÍLIA: Não trabalha [] Trabalha e é independente financeiramente [] Trabalha mas não é independente financeiramente [] Responsável pelo sustento da família []

16	ATIVIDADE REMUNERADA: Não trabalha [] Faz estágio [] Emprego em empresa privada [] Emprego público [] Empreendedor []
17	RENDA MENSAL INDIVIDUAL: Até um salário mínimo (R\$ 788,00) [] De um a dois salários mínimos (R\$ 788,00 a R\$ 1.576,00) [] De dois a três salários mínimos (R\$ 1.576,00 a R\$ 2.364,00) [] De três a quatro salários mínimos (R\$ 2.364,00 a R\$ 3.152,00) [] De quatro a cinco salários mínimos (R\$ 3.152,00 a R\$ 3.940,00) [] De cinco a seis salários mínimos (R\$ 3.940,00 a R\$ 4.798,00) [] De seis a sete salários mínimos (R\$ 4.798,00 a R\$ 5.516,00) [] De sete a oito salários mínimos (R\$ 5.516,00 a R\$ 6.304,00) [] De oito a nove salários mínimos (R\$ 6.304,00 a R\$ 7.092,00) [] De nove a dez salários mínimos (R\$ 7.092,00 a R\$ 7.880,00) [] Acima de dez salários mínimos []
18	RENDA MENSAL FAMILIAR BRUTA (valor aproximado da sua renda e de cada um dos integrantes da família): Até um salário mínimo (R\$ 788,00) [] De um a três salários mínimos (R\$ 788,00 a R\$ 2.364,00) [] De três a seis salários mínimos (R\$ 2.364,00 a R\$ 4.798,00) [] De seis a nove salários mínimos (R\$ 4.798,00 a R\$ 7.092,00) [] De nove a doze salários mínimos (\$ 7.092,00 a R\$ 9.456,00) [] Acima de doze salários mínimos []
19	ITENS E UTENSÍLIOS NA RESIDÊNCIA: [] Tv, quantas? _____ [] Aparelho DVD, quantos? _____ [] Rádio, quantos? _____ [] Computador de mesa, quantos? _____ [] Notebook, quantos? _____ [] Automóvel, quantos? _____ [] Máquina de lavar roupa, quantas? _____ [] Máquina de lavar louça, quantas? _____ [] Geladeira, quantas? _____ [] Freezer, quantos? _____ [] Forno microondas, quantos? _____ [] Telefone fixo, quantos? _____ [] Telefone celular, quantos? _____ [] Acesso à Internet, quantos? _____ [] Tv por assinatura, quantas? _____ [] Empregada mensalista, quantas? _____
20	COMO VOCÊ AVALIA TER ESTUDADO TRABALHANDO E PERMANECER ESTUDANDO E TRABALHANDO: (Marque apenas uma resposta) [] Atrapalhou e atrapalha meus estudos [] Possibilitou e possibilitameus estudos [] Permitiu e permite meu crescimento pessoal [] Não atrapalhou nem atrapalha meus estudos

21	QUEM DA SUA FAMÍLIA CURSOU A FACULDADE? QUANDO? OU AINDA CURSA?
----	---

Rev. 02-Nov.2015

Apêndice “E”

Características do grupo focal
Resumo do Perfil Socioeconômico dos participantes

GRUPOS	MEMBROS	IDADE	SEXO	ESTADO CIVIL	MORADIA	MEMBROS FAMÍLIA	INSTRUÇÃO MÃE	INSTRUÇÃO PAI	TRABALHA	RENDA INDIVIDUAL	RENDA FAMILIAR	PARENTE FAC.	TRANSP FACULADE	REGIÃO RESIDENCIA
1	P-1	NI	MASC	SOLT	CASA P ¹	4	SUP	MED	NÃO	0	1-3 SM	MÃE	A PÉ	V.GAMA
	P-2	29	FEM	U. EST	CASA P	2	FUN	FUN	ESTAG.	1 SM	3-6 SM	0	COL	V.GAMA
	P-3	33	FEM	CAS	CASA E ²	5	FUN	FUN	NÃO	1-2 SM	1-3 SM	0	COL	N. DESC.
2	P-1	NI	FEM	CASADA	CASA P	2	MED	FUN	SIM	1 SM	1-3 SM	0	MOTO	VARZEA
	P-2	25	MASC	U. EST	CAS P	4	MED	SUP	SIM	1-2 SM	12 SM	MÃE-PAI	COL	A. FRIA
	P-3	NI	MASC	CAS	CAS P	2	FUN	FUN	SIM	1-2 SM	1-3 SM	0	COL	ZUMBI
	P-4	NI	FEM	SOLT	CAS AL	3	SUP	MED	SIM	1-2 SM	1-3 SM	0	COL	N. DESC.
	P-5	33	FEM	SOLT	CAS P	4	FUN	FUN	SIM	1-2 SM	1-3 SM	0	COL	MACAX.
	P-6	NI	MASC	CAS	CAS P	2	FUN	MED	SIM	1 SM	1-2 SM	PRIMA	MOTO	C. AMAR.
	P-7	33	FEM	SOLT	CAS P	4	FUN	NI	SIM	1-2 SM	1-3 SM	0	CAR	POÇO
	P-8	32	FEM	SOLT	CAS P	5	FUN	FUN	SIM	2-3 SM	3-6 SM	0	COL	C. AMAR.
¹ Reside com a família														
² Empréstimo														

FONTE: Elaborado pelo autor

Apêndice “F”

Imagens sobre consumo apresentadas no grupo focal

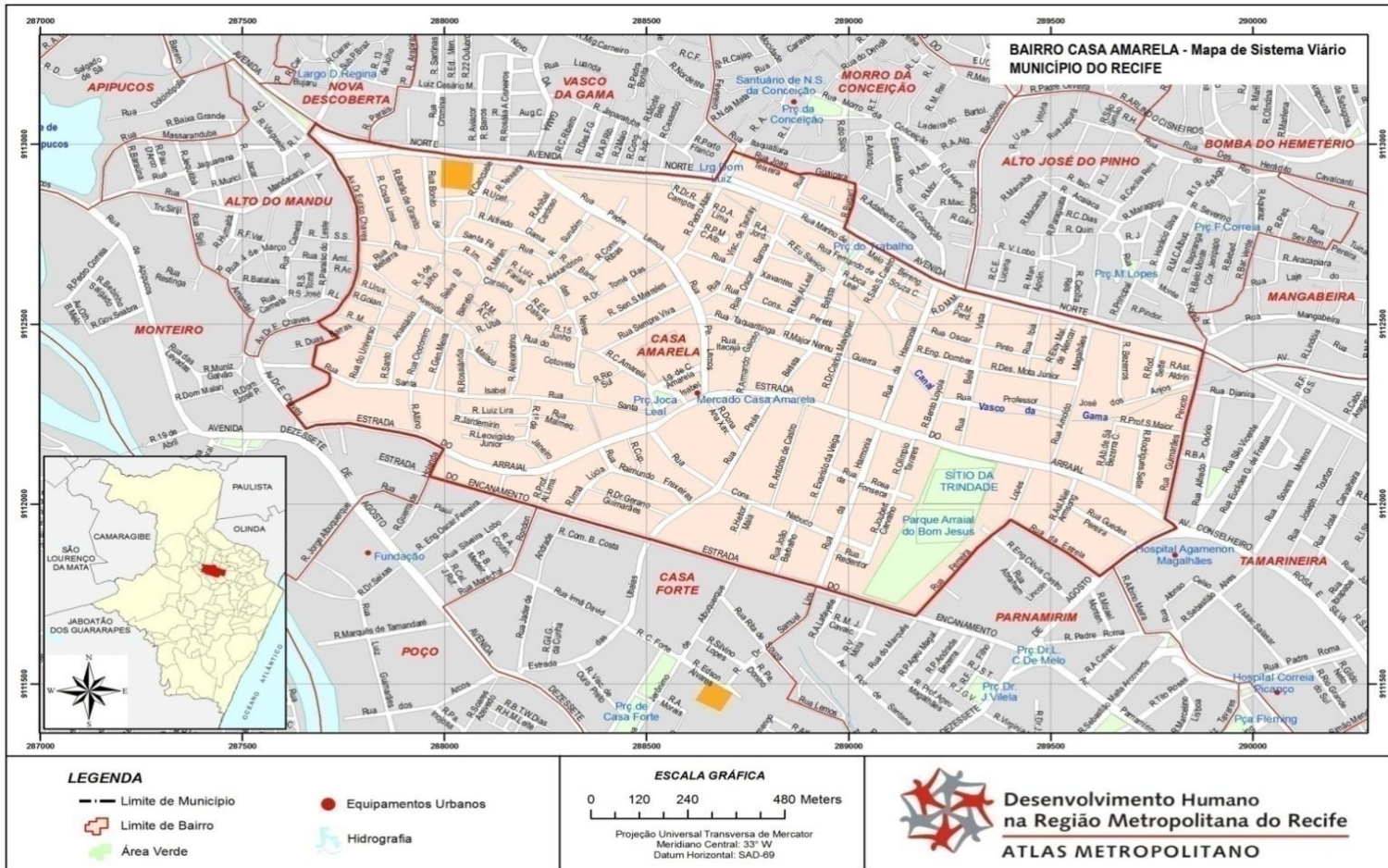
CATEGORIAS	IMAGENS		
ALIMENTO			
HIGIENE			
MOBILIDADE			
HABITAÇÃO			
LAZER			
VESTUÁRIO			
ESCOLAR			
ELETRÔNICOS			

FONTE: <https://www.google.com.br/webhp?hl=pt-BR#hl=ptBR&q=imagens+de+consumo>
 Sites diversos livres de domínio da www. Acesso Nov. 20015

ANEXOS

Anexo “Figura 1”

Bairro de Casa Amarela



FONTE: <http://www2.recife.pe.gov.br/servico/casa-amarela?op=NzQ0MQ>. - Acesso em 17 Jan.2016.

