



CONSUMISMO COMO FORMA DE IMPACTO AMBIENTAL: UM COMPARATIVO ENTRE JOVENS DE ESCOLA PÚBLICA E PARTICULAR DE MANHUAÇU- MG

Isac Jonatas Brandão¹, Jeane de Fátima Cunha Brandão², Cibele Maria Abreu Moura³.

¹ Mestre em Economia, FACIG, isacbrand@yahoo.com.br

² Doutora em Meio Ambiente, FACIG, jeanefcunha@yahoo.com.br

³ Tecnóloga em Gestão Ambiental, FACIG, cimontezuma@yahoo.com.br

Resumo- Hoje, vive-se num mundo globalizado onde o consumismo tem entrado nos lares, mudando os hábitos e conceitos. A mensagem transmitida é que o importante é TER e não SER. Várias faixas etárias são bombardeadas por propagandas e pela mídia a consumirem, e um alvo em especial são os jovens. Dessa forma, o objetivo do trabalho foi verificar se os jovens da rede pública e particular, de faixa etária entre 14 e 17 anos, possuem consciência sobre o impacto que o consumismo causa no meio ambiente, comparar os resultados da escola pública e particular, bem como sensibilizar os alunos a terem uma visão crítica do consumo no mundo capitalista. A pesquisa foi realizada em duas escolas do município de Manhuaçu, sendo uma pública e uma particular, nas quais foram aplicados questionários com questões sobre consumismo. Foi também apresentado o vídeo “A história das coisas”, visando à sensibilização dos alunos. Embora os adolescentes da escola pública e da particular sejam de diferentes níveis sociais, tem muito em comum, principalmente com relação ao futuro e as questões ambientais. Eles não associam consumo e degradação ambiental e a filosofia de TER ao invés de SER, também foi comprovada por meio das respostas obtidas sobre ser importante andar na moda. Com a apresentação do vídeo “A história das coisas” que traz uma visão crítica do mundo capitalista, houve a sensibilização dos adolescentes para redução do consumo, mas a Educação Ambiental deve ser trabalhada de forma contínua para que a conscientização ocorra.

Palavras-chave: sustentabilidade; consumo; meio ambiente; resíduos sólidos.

Área do Conhecimento: Meio ambiente.

INTRODUÇÃO

Hoje, vive-se num mundo globalizado onde o consumismo tem entrado nos lares, mudando os hábitos e conceitos. A mensagem transmitida é que o importante é TER e não SER.

As pessoas gastam a maior parte do tempo trabalhando para adquirir “coisas”, comprando e descartando. Na maioria dos municípios os resíduos gerados pela população são descartados em lixões a céu aberto, o que gera graves problemas ambientais, sociais e de saúde.

Fala-se muito em desenvolvimento sustentável, mas pouco é feito para mudar esse padrão de consumo. Consumismo é tudo aquilo que é comprado sem necessidade, sem pensar, supérfluo.

Várias faixas etárias são bombardeadas por propagandas e pela mídia a consumirem, e um alvo em especial são os jovens. Mas qual será a percepção destes jovens sobre o consumismo? Eles têm ideia de quanto o consumismo pode degradar o meio ambiente?

Diante dessa problemática, estudar o comportamento de consumo e promover a conscientização ambiental de adolescentes é importante no processo para alcançar a sustentabilidade ambiental.

Dessa forma, o objetivo do trabalho foi verificar se os jovens da rede pública e particular, de faixa etária entre 14 e 17 anos, possuem consciência sobre o impacto que o consumismo causa no meio ambiente, comparar os resultados da escola pública e particular, bem como sensibilizar os alunos a terem uma visão crítica e consciente do consumo no mundo capitalista.

REFERENCIAL TEÓRICO

CONSUMISMO

Vive-se uma época marcada essencialmente pelo consumo exagerado. O coração do sistema é o consumo com o objetivo de manter os produtos circulando. Este traço da pós-modernidade acaba por permear todo o modo

de vida atual. Para Santos (2002), nos tempos atuais está havendo um movimento em cadeia, que afeta não só o sistema econômico, mas todas as relações humanas. O ritmo cultuado e estabelecido para o consumo acaba por criar falsas necessidades que alimentam o desejo do homem na busca pelo objeto do consumo. Assim, estes desejos, uma vez satisfeitos, são rapidamente substituídos por outros através do ritmo incessante do consumismo.

Anúncios induzem as pessoas a se sentirem infelizes com o que possuem e que o importante é estar sempre comprando para estar feliz. O consumismo é um fenômeno da busca incessante do prazer. Quanto mais você tem, mais você quer. O motor desta busca seria a capacidade humana de criar imagens para seu próprio prazer através da fantasia. Neste ato de adquirir um produto de consumo, pouco importa se ele corresponde a um estímulo real, ou ilusório, o que importa é a concretização da compra (CAMPBELL, 2001).

Birman (2003) afirmou que a sociedade atual é marcada pelo apelo incessante ao consumismo. Os bens de consumo transformaram o símbolo do existir: "você é o que você tem", isto é, roupas, carros, aparelhos eletrônicos, computadores, internet e qualquer outra bugiganga tecnológica. Desta forma, o consumo dos bens em destaque reflete o ideal buscado no real: luxo, ostentação e poder.

Pesquisas sobre o comportamento do consumidor relacionam a vaidade ou o excesso de preocupação com a aparência física, com o materialismo, que tem causado o uso excessivo de cosméticos, roupas e outros bens que não são de necessidade básica, mas muitas vezes objetos de luxo (NETEMEYER et al, 1995).

Após a Segunda Guerra Mundial, o governo americano querendo reerguer seu país, adotou o planejamento do economista Lebow (1955) que tinha como projeto de governo o aumento do consumo nos Estados Unidos:

A nossa enorme economia produtiva exige que façamos do consumo nossa forma de vida, que tornemos a compra e uso de bens em rituais, que procuremos a nossa satisfação espiritual, a satisfação do nosso ego, no consumo. Precisamos que as coisas sejam consumidas, destruídas, substituídas e descartadas a um ritmo cada vez maior. (Lebow, 1955)

A publicidade mantém a lógica do consumismo, instalando novos valores de ideologia como a competitividade, o triunfo e a conquista.

O CONSUMISMO NA ADOLESCÊNCIA

Um alvo constante da mídia são os adolescentes. Eles que estão numa fase intermediária entre a infância e a idade adulta são bombardeados numa ideologia de criar o seu próprio estilo de vida. De um lado, a indústria cultural, num movimento de homogeneização de imagem, investe num processo de modelo ideal. São celebridades que ditam as novas tendências, um exemplo hoje é o cantor adolescente Justin Bieber, que influencia até no corte de cabelo de meninos e meninas. As roupas coloridas, a marca do tênis e até mesmo o alimento "fast food", determinam que o adolescente seja alguém que está na mídia, totalmente globalizado. Quem não está inserido neste contexto, está totalmente excluído, "por fora".

Na verdade eles não estão criando estilos de vida, mas confundindo valores em lugar da própria personalidade. Sem contar que tudo muda muito rápido e, novos paradigmas surgem precisando ser substituídos por um novo consumo. De outro lado, vemos pais que passam a maior parte do dia fora de casa, trabalhando para adquirir novos bens e suprir suas necessidades. O tempo de educar e passar valores morais e éticos para os filhos diminuiu e a maioria das babás são as eletrônicas. Principalmente a televisão tem educado esta nova geração, passando uma imagem que é muito importante estar conectado e globalizado. Nesta fase da vida onde as mudanças não são só físicas, como também um processo de identidade, as crises são constantes e trazem tristeza, inveja, desejo de ser, por que o amigo tem e eu não?

A revista Veja numa edição de julho de 2003, publicou uma reportagem sobre o comportamento de adolescentes brasileiros. Pesquisas demonstraram que 37% dos jovens brasileiros se interessam muito por fazer compras, índice superior aos de franceses 32%, japoneses 31%, argentinos 28% e americanos 12%. Entre os temas abordados como o cotidiano, educação e saúde, foi dedicado um espaço específico para o consumo, onde foi mostrada a preferência dos meninos por computadores, tênis, roupas de marca e automóveis, e das meninas por produtos diet, esoterismo, shopping centers e jeans. Novos aparelhos de telefone celular e equipamentos de som e vídeo também figuram entre os objetos de desejo dos jovens. A matéria mostra a atenção especial dirigida pelas grandes marcas a essa faixa etária, o que pode ser demonstrado pelo fato de a maior parte do investimento anual em

propaganda – o total chega a 13 bilhões de reais – ser direcionado ao público brasileiro na faixa etária compreendida entre 15 e 22 anos.

A jornalista americana Alissa Quart, ao responder a revista *Veja* uma pergunta sobre a posição dos pais frente aos riscos do consumismo, afirma que “O que preocupa os pais é se as filhas vão engravidar ou se os filhos vão se viciar em crack. Nesse contexto, consumir é inofensivo. O consumo é visto como uma conquista do adolescente, sua primeira inserção no mundo adulto. Os pais dão mesadas aos filhos como uma preparação para a responsabilidade de ter o próprio dinheiro...”. Por outro lado, a socióloga Helena Abramo, em entrevista à revista *Isto É*, considerou que a passagem para a vida adulta acontece quando a pessoa se torna capaz de produzir e reproduzir. Hoje, parte da problemática juvenil está no degrau entre esses dois momentos. Mesmo capaz de reproduzir, o jovem ainda não conquistou sua capacidade produtora, sua independência. (ABRAMO, 1994)

As escolhas dos adolescentes estão relacionadas a mídia e ao grupo de amigos que convivem.

“A roupa e a imagem corporal assumem uma importância particular para os jovens, por vários fatores: um deles é que a preocupação com a própria imagem assume um significado todo particular nesse momento da vida, motivada pela transformação recente do próprio corpo, e com atenção exagerada o adolescente acaba voltando para si mesmo”.

“... É também por essa razão que o estilo parece uma fantasia, pois não é usado para expressar ‘naturalmente’ um modo de vida, mas sim para fazer uma aparição cênica, na qual uma mensagem está sendo veiculada. As tribos juvenis usam o estilo como forma de comunicação, para falar de si e das questões que têm a colocar ao mundo.” (ABRAMO, 1994)

Desse modo, o consumo passa a ser agregado como valor: Quem consome mais, tem

mais valor junto à sociedade. É a pressão exercida pela mídia.

CONSUMISMO E DANOS AMBIENTAIS

Os consumidores usam um produto e guardam, jogam fora, dão para outra pessoa, vendem, alugam ou emprestam? Estas respostas são importantes para os fabricantes porque eles precisam combinar suas produções com a frequência de reposição dos consumidores. Mas estas respostas também são importantes para a sociedade como um todo, porque o rejeito do lixo sólido tornou-se um grande problema ambiental que as empresas precisam observar para desenvolverem seus produtos e embalagens (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

O consumo tem aumentado significativamente, bem como a população mundial, diante disso o espaço físico terrestre pode não ser suficiente. Para assegurar a existência das condições favoráveis à vida que ainda hoje existem teremos que viver de acordo com a capacidade de carga do planeta, ou seja, de acordo com o que a Terra pode fornecer e não com que gostaríamos que fornecesse. O uso excessivo de recursos naturais, o consumismo exagerado, a degradação ambiental e a grande quantidade de resíduos gerados são rastros deixados por uma humanidade que ainda se vê fora e distante da Natureza. O excesso de hábitos consumistas é um dos fatores que mais contribui para o esgotamento das reservas naturais do planeta (ROMEIRO, 1999).

O consumo excessivo, por sua vez, gera desperdício. Existe uma diferença entre o consumo por necessidade e o supérfluo. O consumo supérfluo é aquele pelo qual o cidadão tende a desejar sempre um novo modelo de aparelho ou produto sem ter em vista a sua real finalidade. Cita-se como exemplo, um telefone celular que tem como fim, efetuar e receber ligações. No entanto, existem diversos modelos, cada vez mais modernos, mais avançados e que desempenham não só a sua função principal, mas também inúmeras outras. Juntamente com a mídia e a publicidade, as empresas “criam necessidade” destes bens, induzindo o cidadão ao consumo, muitas vezes desnecessário (PANAROTTO, 2008).

Organizações internacionais não governamentais calcularam que se os países desenvolvidos continuarem com o mesmo padrão de consumo será necessários três planetas Terra para satisfazer o consumismo (SAUVÉ, 2005).

EDUCAÇÃO AMBIENTAL

A educação é transmitida de uma geração a outra, ela colabora para transformar o mundo. Cada educador desempenha um papel de formação de personalidade da nova geração. As atitudes de consumismo são aprendidas. São influenciadas pelas idéias e experiências de amigos, pela comunicação em massa e pela mídia. A atitude do consumidor desempenha um papel importantíssimo, pois ela pode causar grandes impactos (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

A educação ambiental visa trazer uma visão crítica, de como estamos administrando nossos recursos naturais, lembrando que o que eu faço interfere no mundo que vivo. A gestão ecológica não questiona a ideologia do crescimento econômico, mas sim a destruição do ambiente global, ela implica no reconhecimento de que o crescimento econômico ilimitado em um planeta finito só pode levar a um desastre (ANDRADE; TACHIZAWA; BARREIROS, 2004).

Atualmente, as empresas têm buscado aplicar a educação ambiental, visando um novo padrão de qualidade total, onde são adotadas novas estratégias para a melhoria da sua imagem e dos seus produtos, o que vem conquistando uma nova clientela que prefere produtos "verdes" e buscam ações voltadas para a proteção ambiental (SOUZA, 1993).

Segundo Waldrop (1991), além de legislações e regulamentos, os consumidores precisam de informações e educação que lhes permitam tomar decisões de compra inteligentes. Incluímos entre estes consumidores as crianças, os adolescentes e jovens que estão em formação de personalidade. Todos os movimentos econômicos, por sua própria natureza, são motivados pela psicologia de massa (BARUCH, 1932).

É preciso criar urgentemente, condições sócio institucionais e culturais que estimulem não apenas um rápido progresso tecnológico poupador de recursos naturais, como também uma mudança em direção de padrões de consumo que não impliquem o crescimento contínuo e ilimitado do uso de recursos naturais. Essa implantação de um novo padrão de consumo implica numa mudança de atitude de valores, aprendida na educação ambiental. (ROMEIRO, 1999)

METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada em duas escolas do município de Manhauçu, sendo uma pública e uma particular. Realizaram-se visitas às escolas para aplicação de questionário sobre consumismo e apresentação do vídeo "A história das coisas",

com uma duração de 21 minutos. O questionário continha dez questões fechadas e apenas uma aberta.

Foram utilizados métodos quantitativos qualitativos de análise, que se caracterizam pelo emprego de técnicas estatísticas aplicadas aos dados coletados em campo.

O questionário foi aplicado em duas salas do 1º. Ano do ensino médio, sendo uma do ensino particular (32 alunos) e uma do ensino público (66 alunos).

Visando sensibilizar os alunos, após a aplicação do questionário foi apresentado um vídeo dinâmico, de fácil entendimento dos adolescentes, mostrando a linguagem do mundo capitalista e sua base de consumismo. O vídeo tratou de questões relacionadas à mudança do clima, desmatamento, poluição, exploração dos recursos naturais, más condições de trabalho, principalmente de mulheres e crianças e destinação final dos resíduos sólidos. Propõe uma mudança de comportamentos onde haja consumo consciente, produção limpa, uso de energias renováveis, controle de desmatamento e aplicação correta do direito do trabalho.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na escola pública, 32 alunos do sexo masculino e 34 do sexo feminino, na escola particular, 16 são do sexo masculino e 16 do feminino. A idade dos alunos na escola pública variou de 14 a 17 anos e na escola particular de 14 a 16.

Foram respondidas as seguintes questões:

1-Costumam fazer compras para se sentirem melhor quando estão deprimidos. As alternativas apresentadas foram sempre, raramente e nunca. Na escola pública, a alternativa sempre não foi assinalada, a alternativa raramente foi selecionada por 21 alunos e a alternativa nunca selecionada por 45 alunos. Na escola particular 01 aluno respondeu sempre, 07 alunos responderam raramente e 24 alunos responderam nunca. 2- Compram coisas que acabam não usando. Na escola pública, a alternativa sempre foi selecionada por 10 alunos, raramente selecionada por 46 alunos e nunca por 10 alunos. Na escola particular a alternativa sempre foi selecionada por 04 alunos, raramente por 24 alunos e nunca por 04 alunos.

3- Acham importante andar na moda, sendo as alternativas apresentadas sim e não. Na escola pública, a alternativa sim foi selecionada por 51 alunos e não por 15 alunos. Na escola particular a alternativa sim foi selecionada por 12 alunos e não selecionada por 20 alunos (Figura 1 e 2).

Figura 1- É importante andar na moda? Escola pública.

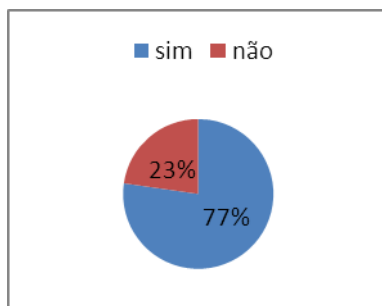
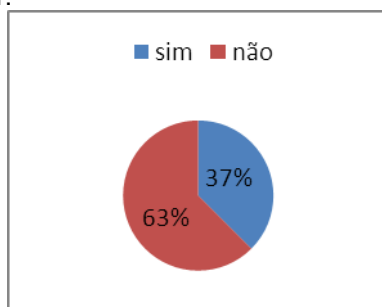


Figura 2- É importante andar na moda? Escola particular.



4- Quem influencia no seu modo de vestir, sendo as alternativas apresentadas: amigos, família, TV ou ídolos/artistas/atletas. Na escola pública a alternativa amigos foi selecionada por 22 alunos, família por 11 alunos, TV por 23 alunos, ídolos por 8 alunos e outros por 2 alunos. Na escola particular amigos foi selecionado por 8 alunos, família por 8 alunos, TV por 8 alunos, ídolos, artistas e atletas por 5 alunos e 3 alunos selecionaram a opção outros (Figura 3 e 4).

Figura 3- Quem influencia no seu modo de vestir? Escola pública.

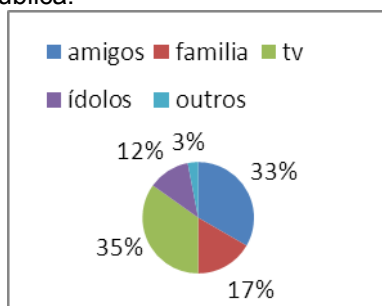
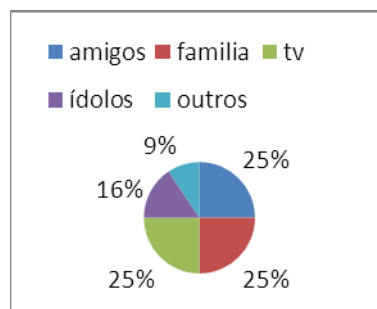


Figura 4- Quem influencia no seu modo de vestir? Escola particular.



5- considera fazer diferença andar com roupa de marca, sendo apresentadas as alternativas sim e não. Na escola pública a alternativa sim foi selecionada por 23 alunos e não por 43 alunos. Na escola particular a alternativa sim foi selecionada por 12 alunos e a alternativa não por 20 alunos.

6- Como encara o fato de não poder ter aquilo que é seu desejo de consumo, em função do valor, sendo apresentadas as alternativas não liga, fica chateado, acha injusto e sempre compra o que quer. Na escola pública a alternativa não liga foi selecionada por 22 alunos, fica chateado por 37 alunos, acha injusto por 3 alunos e sempre compra o que quer por 4 alunos. Na escola particular a alternativa não liga foi selecionada por 19 alunos, fica chateado por 10 alunos, acha injusto por 1 aluno e sempre compra o que quer por 2 alunos.

7- Quando vai comprar, o que mais o atrai, sendo apresentadas as alternativas o preço, a marca, a qualidade e a beleza exterior. Na escola pública a alternativa o preço foi selecionada por 9 alunos, a marca por 4 alunos, a qualidade por 18 alunos e beleza exterior por 35 alunos. Na escola particular a marca foi selecionada por 3 alunos, a qualidade por 10 alunos, a beleza exterior por 18 alunos e 01 aluno respondeu outros.

8- Quando ele compra um objeto costuma observar se ele possui selo de certificação ambiental, sendo apresentadas as alternativas sim e não. Na escola pública a alternativa sim foi selecionada por 2 alunos e não por 64 alunos. Na escola particular a alternativa sim foi selecionada por 2 alunos e não por 30 alunos.

9- Preocupam com o futuro, em garantir um meio ambiente de qualidade para as próximas gerações, sendo apresentadas as alternativas sempre, raramente e nunca. Na escola pública a alternativa sempre foi selecionada por 19 alunos, a alternativa raramente selecionada por 42 alunos e nunca por 5 alunos. Na escola particular a alternativa sempre foi selecionada por 9 alunos, a alternativa raramente selecionada por 20 alunos e nunca por 3 alunos.

10- Preocupam com a destinação dos objetos que não usa mais e são descartados no lixo, sendo as alternativas apresentadas sim, não

e às vezes. Na escola pública a alternativa sim foi selecionada por 8 alunos, a alternativa não selecionada por 21 alunos e às vezes por 37 alunos. Na escola particular a alternativa sim foi selecionada por 3 alunos, não por 12 alunos e às vezes por 17 alunos (Figura 5 e 6).

Figura 5- Você se preocupa com o futuro, em garantir um meio ambiente de qualidade para as próximas gerações? Escola pública.

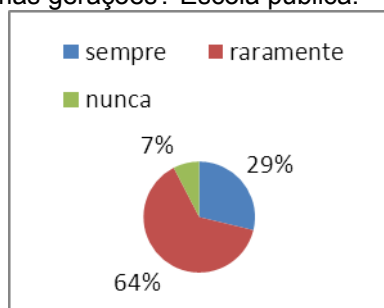
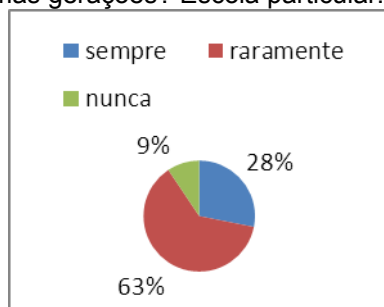


Figura 6- Você se preocupa com o futuro, em garantir um meio ambiente de qualidade para as próximas gerações? Escola particular.



11- Preocupam com a destinação dos objetos que não usa mais e são descartados no lixo, sendo as alternativas apresentadas sim, não e às vezes. Na escola pública a alternativa sim foi selecionada por 8 alunos, a alternativa não selecionada por 21 alunos e às vezes por 37 alunos. Na escola particular a alternativa sim foi selecionada por 3 alunos, não por 12 alunos e às vezes por 17 alunos (Figura 7 e 8).

Figura 7- Você se preocupa com a destinação dos objetos que não usa mais e são descartados no lixo? Escola pública.

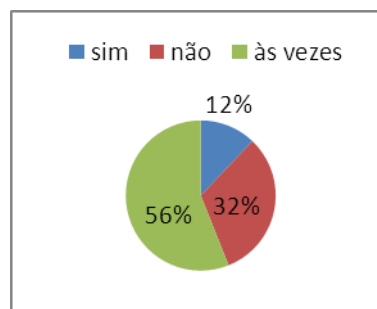


Figura 8- Você se preocupa com a destinação dos objetos que não usa mais e são descartados no lixo? Escola pública.



12- Que nota dariam ao seu padrão de consumo, considerando 1 muito consumista e 5 pouco consumista. Na escola pública as notas variaram de 2 a 5. Na escola particular variaram de 1 a 5 (Figura 9 e 10).

Figura 9- Que nota você daria ao seu padrão de consumo? Escola pública.

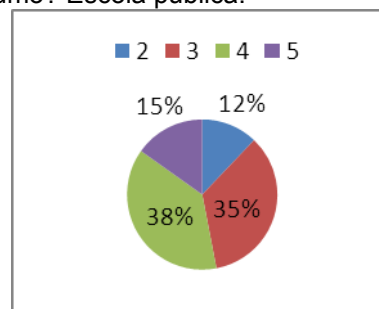
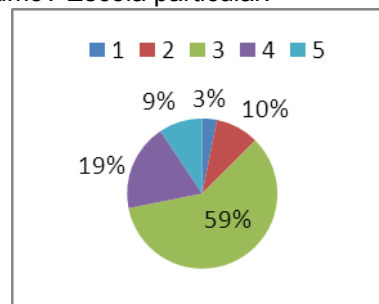


Figura 10- Que nota você daria ao seu padrão de consumo? Escola particular.



Foi observado que embora a classe social entre os alunos da escola pública e da escola particular sejam bem diferentes, as respostas

foram bem parecidas para a maioria das perguntas.

As notas do comportamento do padrão de consumo variaram bastante sendo que a média 4 prevaleceu na escola pública e a média 3 na escola particular.

As maiores diferenças ocorreram na pergunta se achavam importante andar na moda, na escola pública 77% dos alunos responderam que sim e na escola particular apenas 37% responderam que sim, ou seja, vale lembrar que numa escola particular o nível econômico é bem maior e os alunos não tem dificuldade para comprar roupas, inclusive de marcas e modernas, diferente dos alunos da escola pública.

Com relação ao fato de não poderem ter aquilo que é seu desejo de consumo, em função do valor, 56% dos alunos da escola pública disseram ficar chateados e na escola particular 60% dos alunos afirmaram que não ligam, ou seja, numa escola pública realmente os alunos não tem condições financeiras, por isso ficam muito chateados e numa escola particular os alunos geralmente tem seus objetos de consumo atendidos. Faria et al. (2007), em seu trabalho “Como o Consumismo afeta os universitários em Salvador” concluíram que o consumismo entre jovens é resultado da cobrança cultural da sociedade, da necessidade de ser aceito pelo grupo e do tipo de educação norteador pelo sistema capitalista. A insegurança e a busca por aceitação levam o jovem a consumir os mesmos produtos que seus amigos, ainda que isso não seja compatível com suas condições financeiras.

A família também exerce grande influência no comportamento de seus filhos. Diversos pais compensam sua culpa por serem ausentes com recompensas materiais. Outros se equivocam ao tentar dar aos seus filhos tudo que não tiveram.

Gresolle e Gonçalves (2009), em seu trabalho: “Consumismo Adolescente: Consumir para viver ou viver para Consumir?” concluíram que enquanto a escola se esforça para formar cidadãos, a mídia forma consumidores. É preciso educar o olhar, pois tudo está posto e só com olhar crítico, se consegue administrar melhor a questão do consumo consciente.

Azevedo et al. (2009) no artigo “Fatores que influenciam o comportamento de consumo na adolescência”, concluíram que as maiores influências no comportamento de consumo dos adolescentes são a marca, a propaganda e a aceitação do grupo. A partir dessa compreensão propuseram a promoção de discussões para contribuir e possibilitar aos profissionais que trabalham com adolescentes e aos pais, uma compreensão da importância do consumo na formação da identidade. Por conseguinte,

possibilitar intervenções que promovam uma identidade mais saudável e/ou consciente.

O vídeo trabalhado em sala de aula contribuiu para despertar o interesse dos alunos sobre o tema. Mas, a conscientização sobre os malefícios do consumismo deve ser realizada de forma continuada.

No ambiente formal (escola) deve-se trabalhar o tema “Educação Ambiental” em todos os currículos, mas muitas vezes isso não acontece ou ocorre de forma esporádica e também o professor não possui formação adequada para trabalhar os temas relacionados ao meio ambiente. Dessa forma, é importante que o poder público cobre das escolas que se trabalhe o tema de forma continuada e que capacitem os profissionais responsáveis por essa disciplina.

CONCLUSÃO

Embora os adolescentes da escola pública e da particular sejam de diferentes níveis sociais, tem muito em comum, principalmente com relação ao futuro e as questões ambientais. Eles não associam consumo e degradação ambiental e a filosofia de TER ao invés de SER, também foi comprovada por meio das respostas obtidas sobre ser importante andar na moda, principalmente para os alunos da escola pública que são bombardeados pela mídia, sendo frustrados por não poderem adquirir os objetos de desejo de consumo.

Com a apresentação do vídeo “A história das coisas” que trouxe uma visão crítica do mundo capitalista, houve a sensibilização dos adolescentes quanto a um padrão de comportamento de consumo menos agressivo ao meio ambiente. Observou-se que o vídeo despertou o interesse dos alunos, mas a Educação Ambiental deve ser trabalhada de forma contínua para que a conscientização ocorra de forma eficiente.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, R. O. B.; TACHIZAWA, T.; CARVALHO, A. B. **Gestão Ambiental - Enfoque Estratégico aplicado ao Desenvolvimento Sustentável**. 2ª ed. São Paulo: Makron Books, 2004.

ABRAMO, H. W. I. **Cenas Juvenis: punks e darks no espetáculo urbano**. São Paulo: Scritta, 1994.

AZEVEDO, F. A.; OLIVEIRA, F. S.; REAL, P. N.; CONCENTINI, T. M.; SANTIAGO, T. M. S.; BRIDA, G. V. P. **Fatores que influenciam o comportamento de consumo na adolescência**.

2009. Disponível em:
<<http://www.cesumar.br/curtas/psicologia2008/trabalhos>>. Acessado em: 07/09/2015

BIRMAN, J. **Mal estar na atualidade: a psicanálise e as novas formas de subjetivação**. 4. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

FARIA, A.; ROMEU, A.; CABANELAS, D.; BORGES, F. C.; RODRIGUES, H.; FERNANDES, J.; BRAGA, L.; HERMÍNIO, L.; LAGO, R. Como o consumismo afeta os Jovens Universitários de Salvador, **Revista das Relações de Consumo**, v.1, n.5, p.40-55, 2007.

GRESOLLE, R. T. G.; GONÇALVES, N.; **Consumismo adolescente: Consumir para viver ou viver para Consumir?**, 2009. Disponível em: <<http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/2031-8.pdf>>. Acessado em: 07/09/2015

LEBOW, V. Price Competition. **Journal of Retailing**. 1955. Disponível em: <<http://whatdoino.steveblogspot.com/2007>>. Acessado em 17/09/2014.

NETEMEYER, Richard G.; BURTON, S.; LICHTENSTEIN, R. D. Trait Aspects of Vanity: Measurement and relevance to consumer Behavior, **Journal of Consumer Research**, V. 21, n.4, p. 612-626, 1995

PANAROTTO, C. O meio ambiente e o consumo sustentável: alguns hábitos que podem fazer a diferença, **Revista das Relações de Consumo**, 2008.

ROMEIRO, A. R. Desenvolvimento sustentável e mudança institucional: notas preliminares. **Econômica**, v.1, n.1, p. 75-103, 1999.

SANTOS, L. A. R. Psicanálise e educação: um olhar sobre a criança-consumidora e a escola nos dias atuais, **Pulsional Revista de Psicanálise**, v. 15, n. 155, p. 74-76, 2002.

SAUVÈ, L. L'éducation relative à l'environnement. **Educ. Pesquisa**, v.31, n.2, p. 317-322, 2005.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOUZA, M. T. S. Rumo à prática empresarial sustentável. **Revista de Administração de Empresas**, v.33, n.4, p.40-52, 1993.

WALDROP, J. Educating the Consumer, **American Demographics**, v.2, n.32, p. 44-47, 1991.