

CONSUMO SUSTENTÁVEL: PERCEPÇÕES DE JOVENS EM PROJETO DE REASSENTAMENTO RURAL

Juliana Costa Pereira¹
Silvia Maria Almeida Lima da Costa²
Rafael Luís da Silva¹
Rodrigo Ferreira Menegassi¹

RESUMO

O trabalho teve por objetivo traçar a percepção dos jovens e aspirações de consumo de um grupo de adolescentes que vivenciaram um espaço produtivo no projeto de Reassentamento Cinturão Verde - Projeto Social Agrícola (PAS), iniciativa gerida pelo poder público de Ilha Solteira destinada a acolher grupos de adolescentes detentores de algum tipo de fragilidade social. As atividades desenvolvidas conjugam objetivos educacionais e envolvem, aprendizado em sistemas de produção agropecuários (horticultura e avicultura de postura). Uma proporção deste grupo pertence a famílias de produtores familiares do Reassentamento, para uma pequena parcela as famílias tem na pesca artesanal a principal ocupação produtiva e outra parcela dos jovens as famílias atuam em ocupações urbanas. A pesquisa foi desenvolvida no ano de 2008 com 36 adolescentes. As perguntas relacionaram os temas de potencial interesse e as respostas foram qualificadas da forma: interessa muito, interessa, interessa pouco, não interessa. Os jovens mostraram possuir grande interesse por esportes e pela carreira profissional, acreditam que suas ações têm impactos positivos mais relevantes em suas vidas do que em sua cidade e no mundo. Parte desses jovens afirma que suas ações não causam impactos ou danos ao meio ambiente; baseiam suas compras na validade e na qualidade dos produtos, classificam como maiores desafios do mundo a redução da poluição, do desemprego e do trabalho infantil. Evidenciou-se que os adolescentes têm o consumo consciente como parte dos seus valores, mas confessaram ter sido a primeira vez que pensaram como consomem e disseram sentir-se maravilhados com o esforço que as empresas fazem para vender seus produtos.

1.INTRODUÇÃO

Após as duas grandes guerras mundiais, os sistemas produtivos das cidades e dos campos nas sociedades emergentes passam a experimentar novos padrões de consumo, baseados em crescente diversificação na quantidade e qualidade dos bens produzidos e disponibilizados aos consumidores. Consolida-se a chamada “sociedade de consumo” favorecida pelas formas de organização da produção industrial preconizadas por Taylor e Ford, nos padrões de organização da produção designados como taylorismo e fordismo.

Nos anos sessenta, a Convenção de Roma tornou-se um marco por alertar a humanidade que os padrões de produção e consumo contemporâneos e aqueles que se

projetavam para as décadas a seguir estariam causando devastação ambiental, esgotamento dos recursos e extinção de espécies. Aliado aos modos de vida, o forte crescimento das populações estaria pressionando os sistemas ecológicos e sociais. As discussões destes temas intensificaram-se nas décadas que se seguiram e, na presente década (anos 2000), tornam-se ainda mais acirradas, tendo em vista a hipótese presente de que as mudanças climáticas que nesta se apresentam, acompanhadas de catástrofes e sofrimentos a vários povos e regiões, são, ao menos parcialmente, resultado do atual padrão de consumo da humanidade, considerado como exacerbado e pouco comprometido com as conseqüências sociais e ambientais dele decorrentes.

Atualmente desenvolvem-se denominações classificatórias para os padrões de consumo que trazem, como pano de fundo, avaliações de sentido ético e ambiental sobre as implicações das escolhas pessoais relativas ao padrão de consumo. Assim desenvolvem-se as expressões que remetem a reflexões sobre níveis de consciência e responsabilidades individual e social expressas pelos padrões de consumo, tais como “consumo sustentável”, “consumo ético”, “consumo solidário”, “consumo consciente”.

A expressão consumo consciente associa-se aos possíveis impactos provocados pelas escolhas e padrões de consumo tendo em vista juízos de valor sobre a sustentabilidade do planeta, além da satisfação pessoal. Considera-se que o conceito de sustentabilidade envolve um modelo ambientalmente correto, socialmente justo e economicamente viável, “O consumidor consciente reflete a respeito de seus atos de consumo e como eles irão repercutir não só sobre si mesmo, mas também sobre as relações sociais, a economia e a natureza” (Diálogos Akatu, 2002).

Por consumo sustentável entende-se o consumo de bens e serviços promovidos com respeito aos recursos ambientais, que se dá de forma que garanta o atendimento das necessidades das presentes gerações, sem comprometer o atendimento das necessidades das futuras gerações. A promoção do consumo sustentável depende da conscientização dos indivíduos da importância de tornarem-se consumidores responsáveis. Depende ainda de um trabalho voltado para a formação de um consumidor-cidadão. (FURRIELA 2001).

As características do padrão de consumo atual é identificado como exagerado na medida o consumo do que é supérfluo, não necessário, descartável, existe e é valorizado. Este padrão de consumo não é sustentável para o planeta. O relatório “State Of

The World” edição de 2010, classifica como consumismo a orientação cultural atual que leva as pessoas a acharem contentamento, aceitação e significado para as suas vidas através do que possuem e utilizam. Em Jacobi (2006) menciona-se que um quarto da população mundial que vive nos países desenvolvidos demanda cerca de três quartos dos recursos naturais do planeta. Esse consumo excessivo esbarra em implicações sociais que vêm no consumo sustentável a melhor alternativa para um padrão de desenvolvimento socialmente justo ambientalmente equilibrado. Para o relatório “State Of The World” (2010) sem uma mudança cultural que coloque valores sustentáveis acima do consumismo, não há política pública que resgate a humanidade de graves problemas climáticos (como aquecimento global) sociais e ambientais na atualidade.

Da mesma forma Carta de Terra (<http://www.cartadaterrabrasil.org/prt/text.html>) sinaliza sobre a necessidade da sociedade promover mudanças fundamentais nos valores, instituições e modos de vida de forma que o desenvolvimento humano privilegie as dimensões “ser mais” a “ter mais”.

Captar as percepções sobre hábitos e padrões de consumo pessoal é pertinente na fase juvenil do ciclo de vida da humanidade, por abrir a possibilidade de despertar motivações para reflexão tendo em vista o modelo desigual e estratificado de consumo face ao também desigual padrão de distribuição de renda vigente, assim como a necessidade de enfrentamento das tendências consumistas. Gianetti (2007) discute os fatores que explicam as escolhas pessoais, e para tanto utiliza abordagem intertemporal do ciclo de vida das pessoas, resgata autores, tanto clássicos da teoria econômica quanto da psicologia temporal, segundo os quais seres humanos, enquanto jovens, são mais propensos a assumir riscos por serem mais impulsivos, mais apegados ao momento presente e suas possibilidades de desfrute imediato., ou seja, em geral tendem a atribuir maior valor ao aqui e agora do que ao amanhã.

2.OBJETIVO

O trabalho teve por objetivo capturar a percepção sobre valores e hábito de consumo de um grupo de jovens adolescentes que vivenciaram um espaço produtivo e educacional em um projeto de Reassentamento agrícola, o Projeto Cinturão Verde de Ilha Solteira.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

O Projeto de reassentamento Cinturão Verde de Ilha Solteira encontra-se em uma área encontra-se dividida em 77 lotes de sequeiro e 25 lotes irrigados, composta por 514,07 ha de sequeiro e 35,16 ha de lotes irrigados. Inserido neste reassentamento encontra-se o Projeto Agrícola Social (PAS), uma iniciativa gerida pelo poder público de Ilha Solteira – SP destinada a acolher grupos de adolescentes detentores de algum tipo de fragilidade social. No PAS os meninos são submetidos a atividades que conjugam objetivos educacionais e envolvem, entre outros temas, aprendizado de sistemas de produção agropecuários, especificamente na explorações de horticultura e avicultura de postura.

No ano de 2008 os adolescentes freqüentadores do PAS foram também assistidos pelo projeto de extensão universitária “Comercialização e Desenvolvimento de Mercados: Estratégias para Valorização e Melhoria de Renda de segmentos produtivos do Projeto de Reassentamento Cinturão Verde de Ilha Solteira-SP” inserido no âmbito do programa “Cooperativas Populares da UNESP - Autogestão do trabalho e a Defesa dos Direitos Sociais” desenvolvido entre a Pró-Reitoria de Extensão Universitária da UNESP (Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho) em parceria com o Banco Real. A proposta do trabalho de extensão buscou abrir reflexões visando mostrar que as iniciativas de produção agropecuárias em projetos de assentamento e reassentamento rural, sejam explorações individuais ou coletivas, são oportunidades de negócios que devem ser valorizadas, no contexto dos mercados e das cadeias produtivas locais e regionais. Assim foram trabalhados recursos pessoais e interpessoais visando permitir o desenvolvimento de um olhar mais empreendedor e solidário tanto nas trajetórias individuais quanto na valorização dos espaços locais.

Especialmente foram realizadas reflexões acerca das temáticas consumo e sustentabilidade, relacionando-as com empreendedorismo, educação financeira, economia solidária, gestão social e o papel das empresas e universidades.

A pesquisa foi realizada em agosto de 2008 junto a 36 adolescentes do sexo masculino com idades entre 12 e 17 anos visando capturar aspectos quali-quantitativos relacionados a valores e padrões de consumo inerentes àquele segmento de jovens. Pesquisa com o mesmo teor foi realizada pelo Instituto Akatu, denominada “Os jovens e o

consumo sustentável” do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente e da Indicator Opinião Pública, em parceria com o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma) e o Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (Unesco),

As abordagens foram realizadas através de entrevistas semi-estruturadas, técnica que combina aspectos da entrevista estruturada com perguntas formuladas previamente, porém com aspectos de entrevista aberta (GIL, 1999). A natureza da amostra e forma de amostragem utilizada é descrita pelo método *Snowball Sampling* discutido em Gabor (2007). Esta técnica é adequada para obtenção de informações em amostras não aleatórias de pesquisas exploratórias, por resumir os principais aspectos da comunicação em uma rede de relações interpessoais que governam uma dada coletividade.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A **Figura 1** mostra graus de interesse e envolvimento expressos pelos jovens com temas que relacionam tanto atividades de lazer e interação social quanto suas projeções e expectativas com a carreira, política e sociedade.

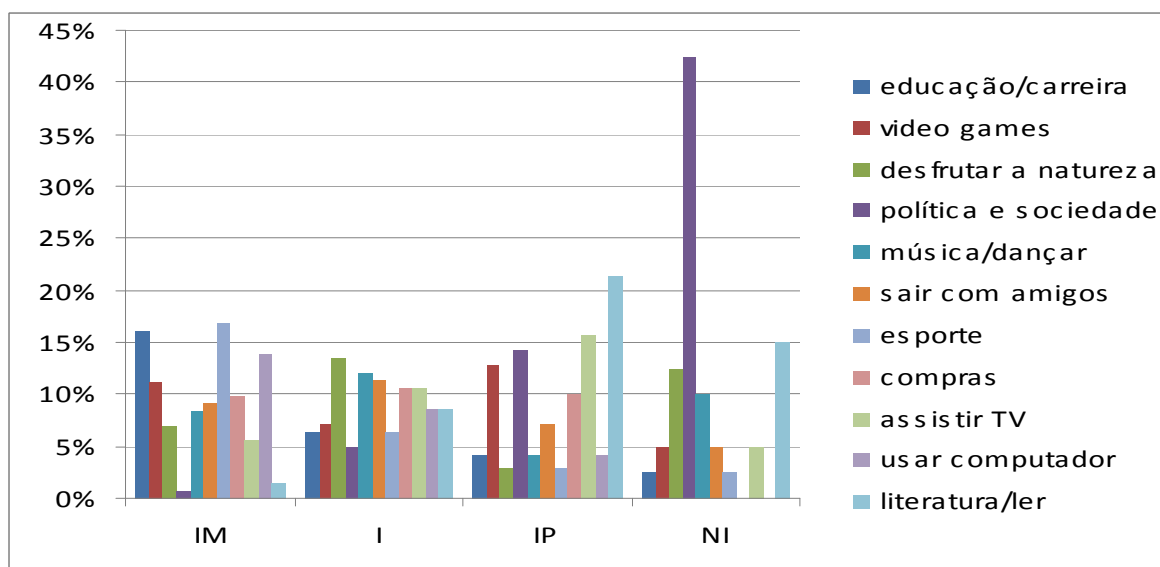


Figura 1 Grau de interesse dos jovens sobre temas relacionados à educação, sociedade, lazer, diversão, consumo e cultura. (No eixo x tem-se: IM – interessa muito; I – interessa; IP – interessa pouco; NI – não interessa).

De acordo com os resultados da pesquisa os adolescentes participantes do projeto possuem grande interesse por esportes e carreira profissional, representando 17% e 16% respectivamente. Segundo a pesquisa “Os jovens e o consumo sustentável” do Instituto Akatu(http://www.akatu.org.br/akatu_acao/publicacoes/perfil-do-consumidor/pesquisa-os-jovens-e-o-consumo-sustentavel) o interesse dos jovens pela educação e pela carreira é característico de países em desenvolvimento onde as taxas de desemprego costumam ser maiores.

Os temas relacionados ao prazer e a fruição como desfrutar a natureza e ouvir música/dançar apresentam respectivamente 13% e 12%. Essas atividades envolvem aspectos culturais e parecem importantes para esses jovens em função do prazer individual e imediato que eles podem extrair delas. Parte desses jovens (21%) afirmam que se interessam pouco por literatura e 15% não revelam interesse, mas acham muito interessante usar o computador (14%). Ao mesmo tempo em que a preocupação com o futuro profissional é a maior, os participantes não associam a formação cultural baseada em leituras como parte integrante do desenvolvimento da carreira.

O resultado mais representativo foi sobre o tema política e sociedade com 43% dos jovens afirmando que não possuem nenhum interesse sobre o assunto.

O fato de esses adolescentes desvincularem o uso do computador e a necessidade de leitura do sucesso profissional, aliados ao desinteresse por “política/sociedade”, mostra porque esses jovens apresentam posturas individualistas nas situações sugeridas pela pesquisa.

Quando perguntados sobre o possível alcance do impacto positivo de suas ações, os adolescentes reponderam se seus atos repercutiam ou não no mundo, em sua cidade e em suas vidas, os dados dessa questão estão expressos na **Figura 2**.

Apesar de cerca de entre 30 e 40% dos jovens acreditarem que seus atos interferem positivamente no mundo e em sua cidade, um percentual significativo desses adolescentes (40% e 48%, respectivamente) acreditam que seus atos não causam nenhum impacto

positivo nesses aspectos. Sobre a interferência de seus comportamentos em suas próprias vidas 39% desses jovens crêem que seus atos tem impacto positivo direto. Estes resultados mostram, como tendência mais geral, que os adolescentes acreditam causar impactos só a si mesmos e não acreditam no poder transformador de suas ações em sua cidade e no mundo.

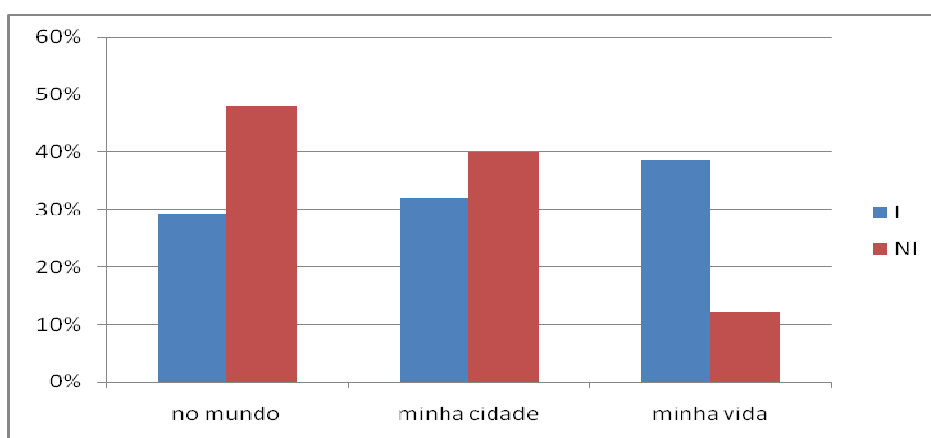


Figura 2 Impacto de minhas ações sobre o mundo, minha cidade e minha vida

Depois de questionados sobre o impacto de suas ações os adolescentes responderam em que áreas específicas seus atos interferem. Os dados apresentados na **Figura 3** mostram que os jovens têm consciência que interferem na sociedade através do modo como viajam e através da maneira como suas famílias trabalham e utilizam a água. O modo como viajam (21%), como jogam o lixo (23%) e como as famílias desses jovens utilizam a água (26%) foram considerados como ações relevantes que causam intereferências no meio ambiente.

Todos apontaram que a forma como jogam o lixo não apresentam nenhuma repercursão sobre a economia, revelando que noções associadas a importância da redução de resíduos e da reciclagem não constituem valores presentes. Este aspecto toma ainda maior dimensão tendo em vista que o grupo abordado encontrava-se inserido em uma área de reassentamento cuja base produtiva era explorações de horticultura e avicultura de postura. Os adolescentes não associaram o destino do lixo com reciclagem e compostagem.

Segundo os adolescentes o uso de energia e as roupas que compram são as principais ações que causam alteração na economia, ambas com a representatividade de 34%. Embora anteriormente tivessem afirmado desinteresse por questões sociais, temas como uso de energia e alterações em discussão, pela sociedade, na disposição e exploração

das matrizes energéticas atuais e potenciais podem ser referências presentes, pois uma parcela significativa dos jovens concluíram que a questão energética tem impacto, sobretudo na economia. Em relação ao consumo de roupa e o impacto social desta ação, é natural, portanto, que os jovens participantes da pesquisa a associem à economia, por ser alternativa de consumo não sistemática, principalmente para o a faixa de renda em que se insere o conjunto pesquisado.

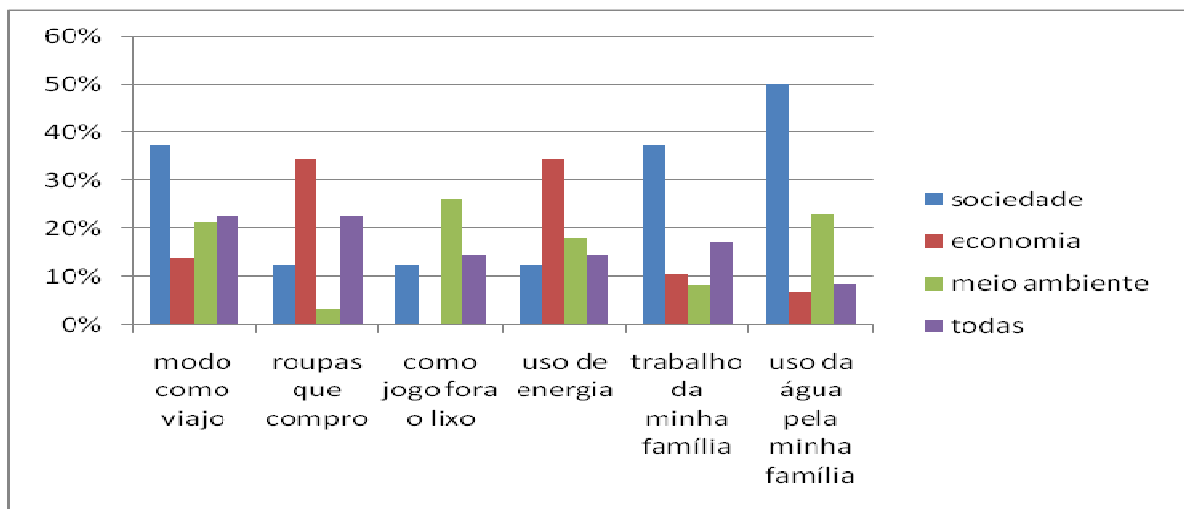


Figura 3 Modos e áreas de impacto de minhas ações

Os temas desemprego, poluição, trabalho infantil, respeito aos direitos humanos, mudanças climáticas, desigualdade social e controle do aumento da população mundial constituem desafios do mundo atual (**Figura 4**). Quando indagados sobre estes cerca de 15% dos jovens demonstraram interesse sobre todos esses desafios. Merecem destaque a redução da poluição, do desemprego, do trabalho infantil e da desigualdade social, classificados como assuntos importantes. Esses temas provocam interesse dos jovens pois essa realidade faz parte do cotidiano do país e do mundo, são questões urgentes para que se melhore a qualidade de vida, por isso sensibilizam esses adolescentes que mostram ter plena consciência da importância dessas questões. Entretanto, o controle do aumento da população (44%) foi classificado como assunto que não apresenta relevância (em concordância com o desinteresse manifestado anteriormente por política e sociedade) apesar de ser fator significativo aumento na consciência para com os problemas a serem enfrentados pela humanidade, no rumo de um desenvolvimento sustentável.

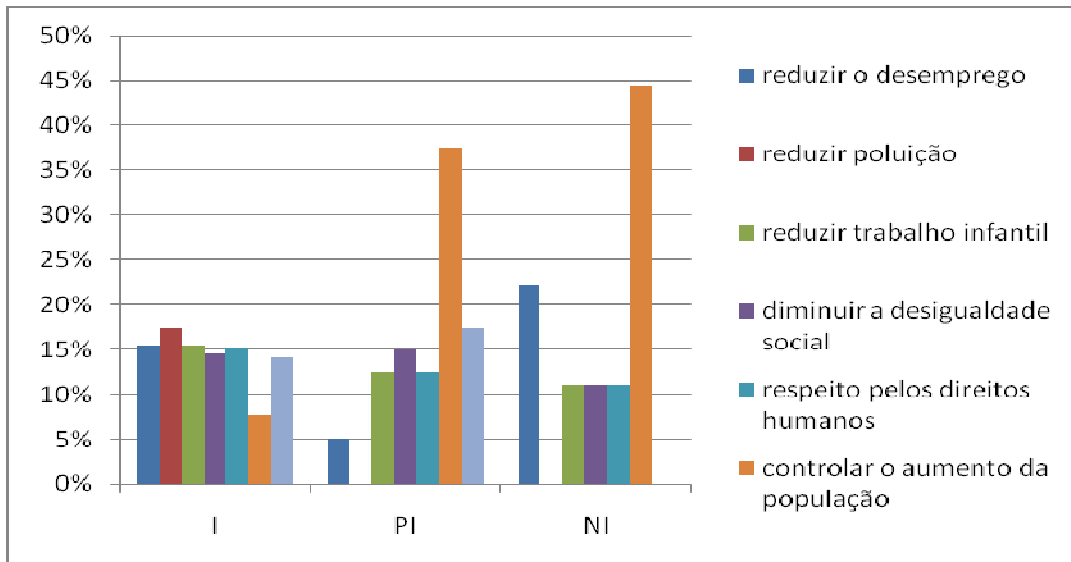


Figura 4 Classificação do grau de importância dos desafios do mundo

Sobre o consumo, foram feitos questionamentos em relação ao que leva esses jovens a consumirem, em que aspectos eles baseiam suas compras, o esforço que as empresas fazem para vender seus produtos e modo como esses jovens consomem. Os gráficos **Figura 5**, **Figura 6** e **Figura 7** apresentam os dados relacionados ao consumo.

Considerando os aspectos em que os jovens baseiam suas compras a moda é um fator que tem grande influência na compra de roupas, apresentando um percentual de 80%, **mais** importante que a dimensão preço. Quando o consumo refere-se a produtos de higiene são levados em consideração a qualidade e a validade desses produtos e, com maior relevância a dimensão ambiental. Porém esta mesma dimensão é pouco considerada quando o objeto do consumo são alimentos e eletroeletrônicos sugerindo uma percepção ambiental pouco consistente e que talvez de fato desconsidere a forma como são produzidos os alimentos/eletroeletrônicos também o destino dados aos resíduos decorrentes deste consumo.

De modo geral, segundo os adolescentes, os atributos de preço seguido de qualidade e validade dos produtos são os aspectos mais relevantes na hora da compra (**Figura 5**).

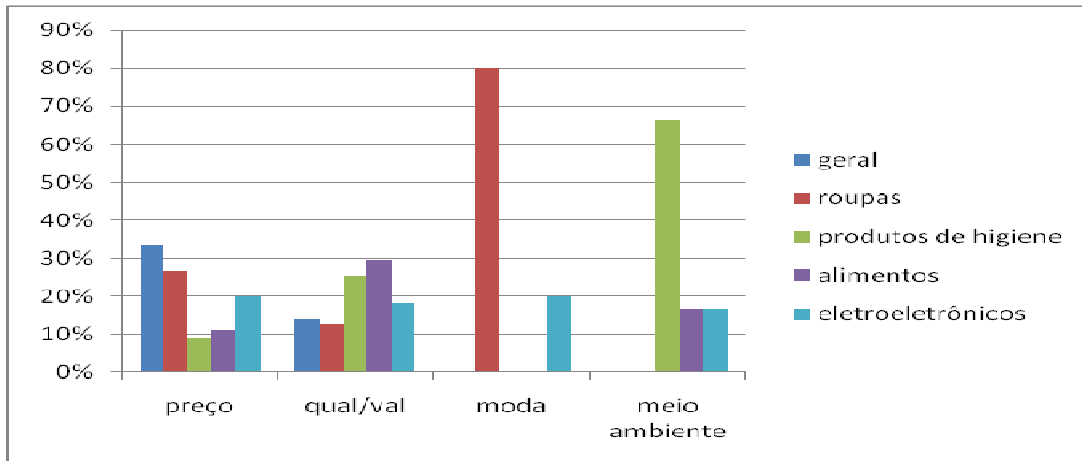


Figura 5 Aspectos em que os jovens baseiam suas compras

Sobre as atuações das empresas produtoras e vendedoras o alcance de seus esforços de venda nas decisões pessoais dos adolescentes, de acordo com os dados expressos na **Figura 6**, 40% disseram não sentirem-se manipulados pelo marketing das empresas, embora 25% afirmaram sentirem-se um pouco manipulados e quase 30% não souberam responder. Quase 30% manifestaram sentirem-se maravilhados com as propagandas com os esforços de marketing, embora mais de 40% desvinculam estas ações de suas escolhas, afirmando possuir total autonomia na escolha dos produtos; quase a mesma proporção creditam que o marketing apenas os deixam bem informados sobre os produtos. Os jovens pesquisados parecem não se incomodar com a publicidade que as empresas fazem de seus produtos, considerando-a importante para obter informação e garantir-lhe a liberdade para escolher os produtos que mais lhe convierem, segundo critérios que priorizam qualidade e preço.

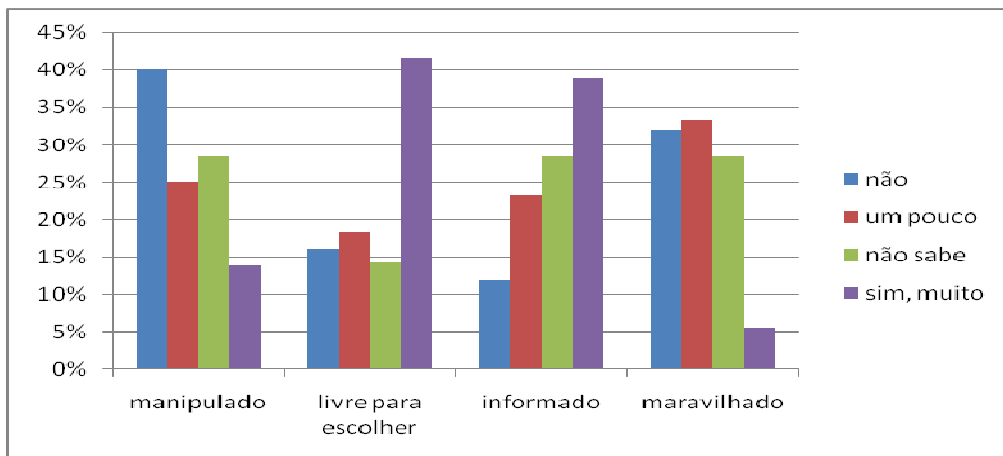


Figura 6 Sentimentos dos adolescentes em relação ao esforço das empresas para vender seus produtos

A **Figura 7** reporta-se a uma questão que indicou frases relacionando valores pessoais a padrões de consumo. Da noção de consumo consciente 25 a 30% dos jovens afirmaram representar muito em seus valores. Entretanto, 30% afirmaram que aquela oportunidade teria sido primeira vez que na verdade pensavam sobre a forma como consumia e suas implicações. Cerca de 18 a 20% dos jovens relacionaram mais consumo a mais felicidade. Esta pode ser uma manifestação razoável considerando que a faixa de renda média familiar daqueles jovens (até cinco salários mínimos).

Evidenciou-se que a maioria dos adolescentes não consomem visando um estilo de vida compatível com o de amigos, embora mais de 20% afirmaram ser representativa esta afirmação. Afirmaram ainda acreditar que eles mesmos e as pessoas da sua idade consomem muito, mas que isso é pouco representativo, resposta coerente para a renda familiar auferida.

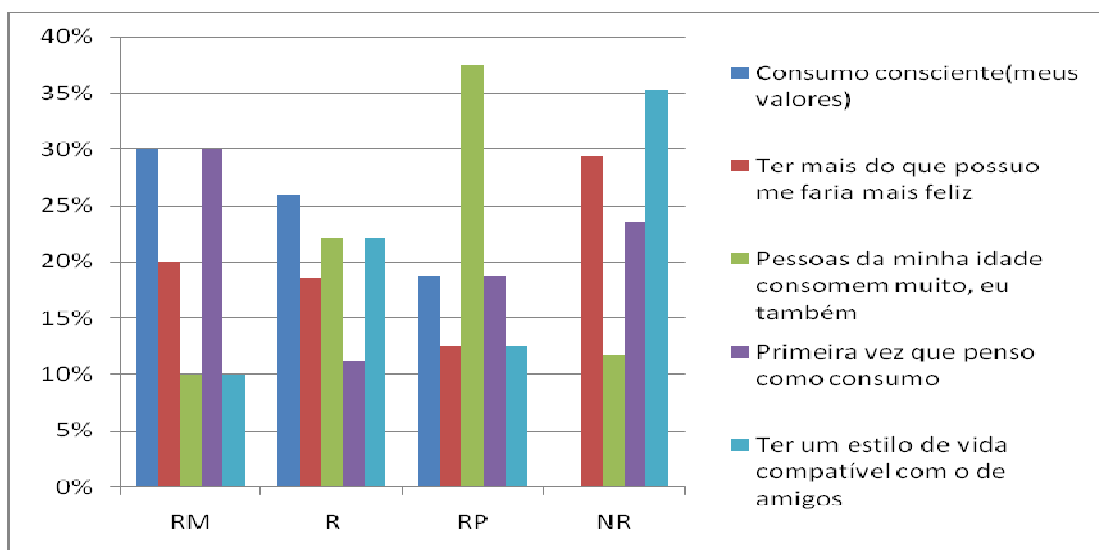


Figura 7 Grau de representatividade de aspectos relacionados ao consumo.

CONCLUSÕES

A maioria dos jovens adolescentes abordados não revelaram ter presentes valores ou sentimento de pertencimento a um grupo social, suas ações individuais parecem fruir desconectadas da sociedade e uma proporção importante dos jovens não associam suas ações individuais positivas a impactos na sociedades

Do conjunto dos indicadores e dos posicionamentos dos jovens pode-se concluir que é preciso intensificar o debate sobre padrões de consumo, disseminar valores relativos às formas como se consome, assim como disseminar os conceitos de consumo consciente e sustentável. Na adolescência, o jovem encontra-se transitando de fase de grande dependência da família na satisfação de suas necessidades e na construção de referenciais de consumo (assim como também na construção de outros valores), para uma fase de busca de referenciais no grupo de amigos e na sociedade. Entretanto, o grande distanciamento manifestado pelas questões sociais e ambientais (principalmente pelo fato de que o grupo abordado encontrava-se em um ambiente produtivo rural) são reveladores da importância de que tais temas sejam aprofundados em uma linguagem que propicie ao jovem o resgate o sentido de pertencimento e valorização de grupos sociais e ações políticas.

Discussões envolvendo graus de comprometimento da qualidade de vida futura como resultado das ações e padrões de consumo existentes no presente suscitam uma

expansão dos níveis de consciência sobre o momento atual na medida em que as decisões de consumo baseada no tempo presente guardam comunicação com a qualidade e sustentabilidade da vida no futuro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GABOR, M.R. Types of non-probabilistic sampling used in marketing research. “Snowball Sampling”. **Journal Management & Marketing**, [2(3) 2007. Disponível em: <<http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/72.pdf>>. Acesso em 10 jul. 2008

GIANNETTI, E. O Valor do Amanhã. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

GIL, A.C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo, Ed. Atlas. 1999, 205 p.

-O texto da Carta da Terra. Disponível em: <<http://www.cartadaterrabrasil.org/prt/text.html>>. Acesso em: 20 mai. 2010.

- FURRIELA, R.B. Educação para o consumo sustentável. **Ciclo de Palestras sobre Meio Ambiente - Programa Conheça a Educação do Cibec/Inep- MEC/SEF/COEA**, 2001. p. 47-55. Disponível em: <<http://www.inep.gov.br/download/cibec/pce/2001/47-55.pdf>>. Acesso em : 17 mai. 2010.

- JACOBI, Pedro. Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania. **Ambient. soc.** [online]. 2006, vol.9, n.1, p. 183-186. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-753X2006000100010>. Acesso em: 17 mai. 2010.

Os jovens e o consumo sustentável. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/akatu_acao/publicacoes/perfil-do-consumidor/pesquisa-os-jovens-e-o-consumo-sustentavel>. Acesso em: 19 mai. 2010.

State of the World 2010: Transforming Cultures . Worldwatch Institute. Disponível em; <
<http://www.worldwatch.org/sow10>>. Acesso em: 20 mai. 2010.