



Luana Osorio Frantz

Educação e Consumo Sustentável:

Estudo de caso sobre o comportamento de estudantes que participam de um projeto pedagógico baseado na ação educativo-ambiental.

Rio Grande
Março de 2011

Educação e Consumo Sustentável:

Estudo de caso sobre o comportamento de estudantes que participam de um projeto pedagógico baseado na ação educativo-ambiental.

Dissertação apresentada à banca examinadora da Universidade Federal do Rio Grande, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Educação Ambiental.

Mestranda: Luana Osorio Frantz

Orientadora: Dra. Marília Andrade Torales

Rio Grande
Março de 2011

F836e Frantz, Luana Osorio
Educação e consumo sustentável: estudo de caso sobre o comportamento de estudantes que participam de um projeto pedagógico baseado na ação educativo-ambiental./ Luana Osorio Frantz; orientação da Prof^ª. Dr^ª. Marília Andrade Torales. - 2011.
86 f. : Il.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande – Mestrado em Educação Ambiental, Programa de Pós-Graduação em Educação Ambiental, Rio Grande/RS, 2011.

1. Sustentabilidade 2. Educação para o consumo 3. Consumidor infantil I. Torales, Marília Andrade II. Título.

CDU: 504:37

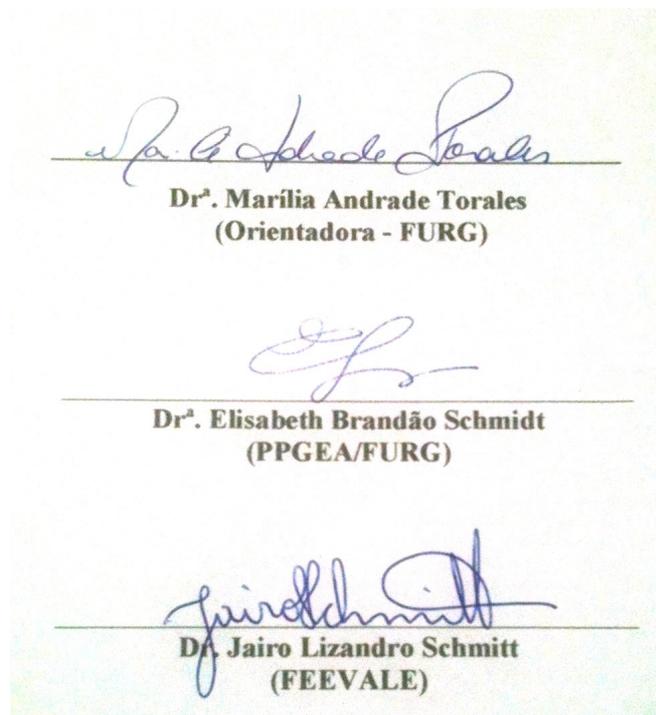
Catálogo na fonte: Bel. Me. Cibele Vasconcelos Dziekaniak CRB10/1385.

LUANA OSORIO FRANTZ

Educação e Consumo Sustentável:

Estudo de caso sobre o comportamento de estudantes que participam de um projeto pedagógico baseado na ação educativo-ambiental.

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Educação Ambiental no Programa de Pós-Graduação em Educação Ambiental da Universidade Federal do Rio Grande – FURG. Comissão de avaliação formada pelos professores:



Agradecimentos

Gostaria de agradecer a todas as pessoas que de alguma forma me apoiaram durante o desenvolvimento dessa pesquisa, em especial aos meus pais, meus irmãos, meu namorado e aos meus amigos.

Agradeço também à minha orientadora e a todos os membros e funcionários do PPGEA – FURG.

"A comunidade dos pesquisadores é uma espécie de órgão do corpo da humanidade. Esse órgão produz uma substância essencial à vida, que deve ser fornecida a todas as partes do corpo, na falta da qual ele perecerá. Isso não quer dizer que cada ser humano deva ser entulhado de saberes eruditos e detalhados, como ocorre frequentemente em nossas escolas, nas quais o ensino das ciências vai até o desgosto.

Não se trata também do grande público decidir sobre questões estritamente científicas. Mas é necessário que cada ser humano que pensa tenha a possibilidade de participar com toda lucidez dos grandes problemas científicos de sua época, mesmo se sua posição social não lhe permite consagrar uma parte importante de seu tempo e de sua energia à reflexão científica. É somente quando cumpre essa importante missão que a ciência adquire, do ponto de vista social, o direito de existir."

A. Einstein, Berliner Tageblatt, 20 de abril de 1924

Resumo

Este trabalho consiste na dissertação de mestrado em Educação Ambiental da Universidade Federal do Rio Grande. Esta dissertação investigou os hábitos de consumo de uma turma de estudantes do 4º ano do ensino fundamental de uma Escola Privada de Ensino Fundamental de Porto Alegre. Essa escola possui como característica a preocupação com questões ambientais em sua proposta pedagógica, e por isso foi definida como de interesse para realização desta pesquisa. Essa investigação, de base qualitativa, foi feita através da utilização de instrumentos como: análise documental, observação não participante, grupos focais e entrevistas semiestruturadas. Este último instrumento foi aplicado aos pais e responsáveis dos alunos participantes da pesquisa, com o objetivo de fortalecer a compreensão do contexto do qual emergem os seus resultados. A leitura e a interpretação do material gerado pelo grupo focal foram feitas utilizando a ferramenta de Análise de Conteúdo, que se caracteriza por ser uma análise textual que possibilita produzir novas compreensões a partir dos dados coletados. A pesquisa evidenciou que no processo de formação da criança como um indivíduo que consome, a escola e a família exercem forte influência na caracterização desse consumo, e que este ato, quando bem orientado, tende a ser de um consumo responsável. Porém, a criança também se encontra exposta a diversos apelos consumistas, principalmente na forma de publicidades e programas infantis, ficando assim mais difícil o incentivo ao consumo sustentável na infância. Esse trabalho alerta que uma revisão na regulamentação da publicidade dirigida ao público infantil é necessária, na busca de um consumo social e ecologicamente responsável.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Educação para o Consumo. Consumidor Infantil.

Abstract

This work consists of the dissertation in Environmental Education, Federal University of Rio Grande. This dissertation investigated the spending habits of a group of students from the 4th year of elementary school in a Primary School in Porto Alegre. This school has a characteristic concern with environmental issues in their pedagogical and therefore was defined as interest for this research. This research, qualitative basis, was made through the use of tools such as document analysis, non-participant observation, focus groups and semi-structured interviews. The latter instrument was administered to parents and guardians of students participating in the research, with the aim of strengthening the understanding of the context from which they emerge search results. The reading and interpretation of the material generated by the focus group were made using the Content Analysis tool, which is characterized by a textual analysis that enables to produce new insights from the data collected. The research showed that the formation processes of the child as an individual who consumes, the school and the family have a strong influence on the characterization of consumption, and that this act when well oriented, it tends to be a responsible consumer. However, the child is also exposed to various consumerist appeals, mainly in the form of advertisements and children's programs, and thus more difficult to encourage sustainable consumption in childhood. This paper warns that a review of the regulation of advertising directed at children is necessary in the pursuit of a socially and ecologically responsible consumption.

Keywords: Sustainability. Education for Sustainable Consumption. Consumer Child.

Sumário

| | |
|---|----|
| Antecedentes da Pesquisa | 10 |
| 1 Pressupostos Teóricos | 16 |
| 1.1 Consumo Sustentável..... | 16 |
| 1.2 O Consumidor Infantil..... | 18 |
| 1.3 A Educação para um Consumo Sustentável..... | 20 |
| 1.4 A Psicologia Ecológica na Formação do Consumidor..... | 23 |
| 2 Referencial Metodológico | 25 |
| 2.1 O Problema da Pesquisa..... | 25 |
| 2.2 A Abordagem Qualitativa e Quantitativa..... | 26 |
| 2.3 A Escolha da Instituição Pesquisada..... | 26 |
| 2.4 Aproximação com a Escola e Diagnóstico da Instituição..... | 27 |
| 2.5 Coleta de Dados..... | 27 |
| 2.5.1 Grupos Focais..... | 27 |
| 2.5.1.1 Atividades do Grupo Focal Realizadas com as Crianças do 4° ano do Ensino Fundamental..... | 28 |
| 2.5.2 Questionário Destinado aos Pais ou Responsáveis..... | 31 |
| 2.6 Análise de Conteúdo..... | 32 |
| 2.7 Esquema Metodológico..... | 33 |
| 2.8 Diagnóstico Institucional da Escola..... | 33 |
| 3 Resultados | 39 |
| 3.1 Alimentação..... | 40 |
| 3.2 Rotina..... | 44 |
| 3.3 Hábitos de Consumo..... | 51 |
| 3.4 Desejos de Consumo..... | 64 |
| 3.5 Análises dos Questionários Enviados para os Pais..... | 66 |
| 4 Discussão | 70 |
| 4.1 A Influência da Escola nos Hábitos de Consumo..... | 72 |

| | |
|--|-----------|
| 4.2 O papel da Família na Formação do Consumidor Infantil..... | 73 |
| 4.3 O Papel das Empresas..... | 73 |
| Considerações Finais..... | 75 |
| Referências..... | 77 |
| Anexos..... | 82 |

Antecedentes da Pesquisa

Segundo Minayo (1999, p. 21), os pesquisadores que optam por trabalhar com a pesquisa qualitativa “[...] não se preocupam em quantificar, mas, sim, compreender e explicar a dinâmica das relações sociais que, por sua vez, são depositárias de crenças, valores, atitudes e hábitos”. Sendo assim, pretendo explicitar algumas das minhas crenças e atitudes que culminaram na escolha desse tema de trabalho.

Acredito que os aspectos que influenciaram minha formação pessoal e profissional começaram antes mesmo de eu nascer. Meu pai, natural de Santo Cristo, uma cidade pequena de colonização alemã no noroeste do Rio Grande do Sul, trabalhou até o início da sua adolescência na colônia, em meio à criação de animais e plantações de soja. Mudou-se para Porto Alegre com 18 anos. Por ter passado sua infância e boa parte da sua adolescência no interior, meu pai sempre foi um homem apegado à natureza, que valoriza as coisas simples e o trabalho. Minha mãe nasceu em Quaraí, cidade pequena na fronteira com o Uruguai. Começou a trabalhar ainda jovem, e por isso valoriza muito a independência e o esforço pessoal para alcançar nossos objetivos.

Foi da união dessas duas pessoas que eu nasci e cresci junto dos meus dois irmãos mais velhos.

Por volta dos 8 anos de idade, passei a frequentar, além da escola, o Movimento Escoteiro, em que permaneci durante 15 anos e aprendi muitos valores que contribuíram significativamente para a minha formação profissional. O contato com a natureza, os trabalhos voluntários e o incentivo à independência, somados à influência familiar, levaram-me a escolher o curso de Ciências Biológicas para o início da minha formação acadêmica.

Entrei no curso de Ciências Biológicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul em 2004, cheia de certezas a respeito do meu futuro profissional, certezas essas que foram se desconstruindo ao longo dos anos com o surgimento de novas oportunidades. No início, pensava em seguir pela área da botânica, no curso de bacharelado. Cursar licenciatura nem cogitado por mim. Após cursar as primeiras disciplinas de botânica percebi que talvez não fosse esse o meu caminho

e, por via das dúvidas, resolvi cursar uma disciplina da licenciatura e acabei me apaixonando pela educação.

A Biologia é considerada uma ciência clássica, e suas pesquisas acabam muitas vezes ficando distantes do dia a dia das pessoas. Porém, considero de grande importância o caráter educacional da divulgação da ciência, ou seja, a ampliação do conhecimento e da compreensão da sociedade a respeito do processo científico e sua lógica. A divulgação da informação científica pode ter até mesmo um caráter prático, com o objetivo de esclarecer os indivíduos sobre problemas relacionados a fenômenos já cientificamente estudados (ALBAGLI, 1996). Por isso, durante a graduação, envolvi-me em projetos de educação ambiental e extensão universitária, que considerava uma boa forma de utilizar os conhecimentos da faculdade unindo-os com as experiências das comunidades em que trabalhei, numa troca sempre muito enriquecedora.

Entre os anos de 2006 e 2007, fiz um estágio na Prefeitura Municipal de Porto Alegre, onde conheci a educação ambiental, através dos trabalhos de prevenção às zoonoses, com comunidades carentes de Porto Alegre. Infelizmente, o período de estágio terminou, mas saí da prefeitura carregando um enorme carinho pela educação ambiental (EA). Ao longo do ano de 2008 trabalhei em uma organização não-governamental (ONG) voltada para a conservação e valorização da Mata Atlântica, a Curicaca. Os trabalhos desenvolvidos ao longo desse ano, com crianças do ensino fundamental do litoral norte do estado, vieram fortalecer o meu envolvimento com a EA. Assim, no final do ano resolvi participar do processo seletivo para o Mestrado do Programa de Pós Graduação em Educação Ambiental (PPGEA).

Ao longo dos trabalhos e atividades de intervenção, fui observando e vivenciando a importância da educação e sua influência no comportamento das comunidades, influência essa fundamental para um melhor enfrentamento dos atuais problemas ambientais e sociais. Neste conjunto, surgiu o interesse por estudar o consumo e os comportamentos sociais relacionados a ele, por observar como esse fenômeno se encontra na base do nosso sistema econômico atual e como também está implicado no quadro de crise sócio ambiental que estamos vivendo.

Com este trabalho, investigo mais um aspecto dessa complexa relação entre educação e comportamento, lançando-me ao desafio de estudar as bases da relação consumo-ambiente, tomando como viés a ação educativo-ambiental.

Introdução

Esta dissertação encontra-se inserida no contexto da Educação Ambiental, mais precisamente na educação para o consumo sustentável, ou educação para redução e problematização do consumo.

O consumo sustentável e a sustentabilidade estão sendo amplamente discutidos e divulgados em diversas áreas da nossa sociedade, tanto no meio acadêmico, através de dissertações e artigos, como na mídia, através de publicidades e reportagens, assim como em outras esferas sociais. A ampla utilização do termo desenvolvimento sustentável iniciou-se após a realização da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD)¹, também conhecida como ECO-92, realizada entre 3 e 14 de junho de 1992 no Rio de Janeiro. Devido às diversas interpretações adotadas por diferentes setores da sociedade, o termo até hoje é largamente debatido. De um lado, temos o discurso desenvolvimentista – produzido por grandes empresas, consultores técnicos e ideólogos do desenvolvimento – em que podemos verificar apenas certa readequação dos processos decisórios, e no qual se acredita que, através dessa proposta, o desenvolvimento poderia ter sua durabilidade assegurada e sua vigência sustentada. Por outro lado, no campo das ONGs e outras instituições, há uma forte crítica a respeito dos limites que os governos e outras instituições oficiais vêm atribuindo a esse desenvolvimento. (ACSELRAD, 1999)

Apesar da ideia de um desenvolvimento sustentável já significar algum progresso na tomada de consciência a respeito da preservação ambiental, esse conceito não altera significativamente o paradigma antropocêntrico e utilitário que tem marcado tradicionalmente a relação entre a humanidade e a natureza. Nesse contexto, a natureza continua sendo enfocada sob um ponto de vista meramente instrumental, servindo sempre e somente para a satisfação das necessidades e dos interesses humanos. Para Castro (1996), a expressão “desenvolvimento sustentável”, devido a sua elasticidade semântica, pode abrigar desde um sentido radical, voltado para um novo tipo de sociedade, até um significado conservador,

¹ Conferência promovida pela Organização das Nações Unidas (ONU), onde representantes de cento e oito países do mundo reuniram-se para decidir que medidas tomar para conseguir diminuir a degradação ambiental e garantir a existência de outras gerações.

em que renomeia o desenvolvimento capitalista, conferindo-lhe uma preocupação social e ambiental.

A respeito da sustentabilidade e do consumo sustentável Enrique Leff (2006) e Gino Giacomino (2008) colocam que o atual modelo de crescimento e desenvolvimento econômico tem gerado enormes desequilíbrios. Para Leff (2006), o desenvolvimento sustentável ocorre de forma efetiva quando há equilíbrio entre tecnologia e ambiente, relevando-se os diversos grupos sociais de uma nação e, também, os diferentes países na busca da equidade e justiça social.

Segundo Giacomino (2008, p. 18):

Se forem alocados todos os recursos para o atendimento das necessidades humanas, que são infinitas, o colapso ambiental será irreversível. Não que as pessoas deixarão de ter inúmeras necessidades, mas, para permitir o desenvolvimento sustentado, será preciso atendê-las de forma parcial e racional.

Essa afirmativa reforça a ideia de que mais importante que apenas um consumo sustentável, se torna ainda mais necessário a redução do consumo em determinados segmentos da sociedade, reavaliando as reais necessidades humanas, na tentativa de equilibrá-las com os recursos ambientais.

Para Bauman (2008), a existência de uma cultura do consumo se formula na passagem de uma sociedade de produtores para uma sociedade de consumidores. A respeito dessa sociedade, esse mesmo autor escreve:

A “sociedade de consumidores”, em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas. (BAUMAN, 2008, p. 71.)

Segundo Canclini (1995), o ato de consumir não se resume à aquisição de produtos. Longe da visão de que o consumo seria apenas a realização irracional de desejos fúteis, o autor demonstra como o ato de consumir envolve processos socioculturais mais amplos, no qual se dá sentido e ordem à vida social e, principalmente, constroem-se as identidades neste mundo pós-moderno. Em seu livro, *Consumidores e cidadãos*, o sociólogo mexicano mostra como o processo de globalização, baseado nos modelos econômicos e políticos neoliberais, acabam enfraquecendo as culturas locais, assim como os instrumentos de participação política tradicionais, como partidos, sindicatos e movimentos sociais.

Nesse contexto, o processo educacional surge como forte aliado na tarefa de resgatar nossa conexão com a natureza. A compreensão de que somos parte de um planeta, e que nossas ações influenciam fortemente esse sistema, é

fundamental no processo de sensibilização e consciência dos nossos problemas ambientais.

De acordo com o Marco de Ação de Dakar, documento de compromissos assumidos por países membros da UNESCO, durante o Fórum Mundial de Educação realizado em Dakar em 2000, a educação para a sustentabilidade ambiental é considerada:

[...] um direito fundamental e constitui a chave para o desenvolvimento sustentável, assim como assegurar a paz e a estabilidade dentro de cada país e entre eles e, portanto, meio indispensável para alcançar a participação efetiva nas sociedades e economias do século XXI afetadas pela rápida globalização.” (UNESCO, 2001, p. 8)

Palau (2008), no artigo “A educação do consumo, uma forma de abordar a educação para a sustentabilidade: Posicionamento didático dos docentes que tem visitado a Escola de Consumo da Catalunha”, publicado no livro “Investigaciones En La Década de La Educación Para El Desarrollo Sostenible” define o consumo como um ato que relaciona a pessoa que consome com o seu entorno, gerando além de um fluxo material, um fluxo cultural. Sendo assim, os valores, a interação social, a informação e a legislação têm grande relevância no fenômeno de consumo.

No livro “Educação e Consumo: A formação do consumidor na escola”, Pujol (1996) coloca que, com a crescente complexidade da atual sociedade de consumo, os consumidores e consumidoras tem cada dia mais um papel ativo, sendo assim, uma visão ampla e crítica da sociedade de consumo torna-se indispensável, deixando clara a importância da educação nesse processo.

Importância do Tema

Essa dissertação visa contribuir ao debate científico acerca das questões que envolvem as práticas educativas no ambiente escolar, práticas essas que possuam a temática ambiental como uma de suas preocupações.

No seu contexto social, essa dissertação pretende colocar em discussão o atual modelo de consumo, na busca de modelos alternativos ao padrão vigente. Esse debate torna-se necessária ao passo que este modelo de consumo é considerado em diversos aspectos como uma das principais causas da crise socioambiental.

Objetivos

Diante da atual crise socioeconômica que nos encontramos, é necessário que a população mundial consiga adequar seu estilo de vida, tentando sempre realizar práticas o menos agressivas possível, em se tratando do meio ambiente. As mudanças necessárias devem ser incentivadas através da educação desde os primeiros anos escolares. Esta dissertação realiza a investigação dos hábitos de consumo de um grupo de estudantes do ensino fundamental, de uma escola privada que adota uma proposta pedagógica com ênfase na visão ecológica da sustentabilidade, ou seja, crianças que passam por um processo formativo preocupado em potencializar a dimensão ambiental na ação educativa.

Objetivos Específicos

- Elaborar um diagnóstico institucional, com o intuito de aprofundar o conhecimento sobre o contexto, a estrutura e funcionamento da escola pesquisada;
- Identificar os principais fundamentos da proposta pedagógica da escola, principalmente no que diz respeito aos aspectos que se relacionam com a ação educativo-ambiental;
 - Relacionar as rotinas dos estudantes com seus hábitos de consumo;
 - Descrever a estrutura econômico-social familiar dos estudantes com o objetivo de que, através da caracterização dessa estrutura, seja possível dimensionar o seu papel nos hábitos dos alunos;
- Compreender a relação entre hábitos de consumo e valores familiares que denotam o discurso e ação dos estudantes.

1 Pressupostos Teóricos

Consumo Sustentável

Durante a década de 80, a partir de debates realizados pela Organização das Nações Unidas (ONU), surge o conceito de desenvolvimento sustentável.

A criação de um grupo autônomo, formado por representantes de 21 governos, líderes empresariais e representantes da sociedade, denominado Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, tinha como objetivo avaliar questões relacionadas ao meio ambiente e desenvolvimento do planeta. Sua principal finalidade era assegurar que o progresso da humanidade pudesse acontecer sem que a natureza entrasse em colapso. A então primeira-ministra da Noruega, Gro Harlem Brundtland, foi nomeada chefe dessa comissão, cujos debates originaram um documento, conhecido como *Relatório Brundtland ou Our Common Future*. O termo desenvolvimento sustentável foi utilizado pela primeira vez nesse relatório.

Em seu conteúdo já era possível observar um tom de alerta, responsabilizando os governantes pelos impactos ambientais e as decisões políticas que os originavam, falando também da irresponsabilidade de produção e consumo.

O consumidor por definição é a pessoa que recebe os produtos resultantes de um processo no intuito de satisfazer suas necessidades e de sua aceitação depende a sobrevivência de quem os fornece.

Garvin afirma que,

de um modo geral as definições de qualidade acabam passando, necessariamente, pela palavra “consumidor” ou “cliente”. A palavra do século, sem dúvida alguma, tantas vezes escrita e pronunciada ao redor do mundo nas últimas décadas. Muitos, entretanto vêm utilizando este vocábulo sem nunca terem parado para refletir sobre sua real definição nem sobre suas consequências.” (GARVIN, 2004, p.55)

O surgimento de um consumidor consciente da importância de suas escolhas é fundamental para que possamos alcançar a sustentabilidade almejada.

Portilho (2005) afirma que a problemática ambiental começa a ser redefinida, relacionando-se aos altos padrões de consumo e estilo de vida, havendo um deslocamento da preocupação com os problemas ambientais

relacionados à produção para uma preocupação com os problemas ambientais relacionados ao consumo.

O consumo como conhecemos hoje em dia faz parte de uma extensa cadeia de produção com diversas variantes. À medida que a produção aumenta, para a obtenção de uma maior lucratividade, o consumo tem que ser cada vez mais incentivado, a fim de ser capaz de absorver toda essa produção. Sendo assim, os conceitos de consumo e produção são economicamente indissociáveis.

Através do aumento da produção – e, por consequência, do consumo, inevitavelmente também ocorre o aumento da extração de recursos naturais. É nesse momento que a relação entre consumo e meio ambiente fica explicitada.

A sociedade de consumo atual tem gerado graves e conhecidas destruições do meio ambiente. Na busca desenfreada pelo desenvolvimento e pela manutenção dos altos padrões de consumo, degrada-se gravemente a qualidade dos bens mais necessários à sobrevivência do ser humano no planeta Terra, como a água, o ar, o solo e demais recursos naturais.

Tendo em vista as diferenças entre consumo e consumismo, onde o consumo é a obtenção de produtos e serviços necessários, e o consumismo é obtenção exagerada de bens, esse trabalho investiga os hábitos de consumo na procura de indícios que demonstrem hábitos consumistas, pois esse sim é considerado incompatível com a sustentabilidade.

Segundo Giacomini (2008, p.18) “O consumismo, mais que uma desordem psicossocial, afeta o sistema ambiental na medida em que se apoia na posse e na exploração incontida de espaços e recursos finitos”. Portanto, se quisermos evitar a superexploração de nossos recursos, a preocupação com esse fenômeno humano torna-se urgente.

Nessa mesma linha, Bauman (2008) reforça a ideia de que o crescimento do consumo como fenômeno que regulamenta as ações sociais, políticas e cotidianas é o que o torna peculiar nas sociedades contemporâneas, em que o mercado passa a ser o novo espaço modelador da vida. Tendo o consumo como um modelador (sinônimo) dos padrões da nossa sociedade, devemos reavaliar frequentemente os nossos hábitos como consumidores, a fim de evitar o aumento da exploração de recursos finitos para a aquisição de bens, muitas vezes desnecessários.

Dentro da lógica que entrelaça a produção de bens, seu consumo e, por consequência, a degradação do ambiente, fez-se necessário também pensarmos em um consumo sustentável.

Entende-se por consumo sustentável o consumo de bens e serviços promovido com respeito aos recursos ambientais, que se dá de forma que garanta o atendimento das necessidades das presentes gerações, sem comprometer o atendimento das necessidades das futuras gerações. 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, p.47)

A sociedade de consumo pode e deve exigir um novo padrão de desenvolvimento, socialmente justo e ambientalmente equilibrado. Para isso, contudo, é necessário um trabalho educativo em que o consumidor possa enxergar o seu papel no modelo econômico atual, buscando assim sua transformação.

Um consumidor mais consciente das consequências dos seus hábitos pode compreender que as suas escolhas interferem diretamente na dos modelos de produção pelos setores produtivos, de gestão e de comercialização de produtos, e está ao seu alcance exigir que as dimensões sociais, culturais e ecológicas sejam consideradas por esses setores. “Essa não é uma tarefa simples, pois requer uma mudança de posturas e atitudes individuais e coletivas no cotidiano” (FURRIELA, 2001 p. 47).

1.2 O Consumidor Infantil

Segundo McNeal (1990), as crianças só passaram a ser vistas como consumidores em potencial devido à explosão demográfica ocorrida após o final da Segunda Guerra Mundial. No início, as crianças eram vistas apenas como consumidores de doces e balas em geral. Contudo hoje já se sabe que o seu universo de consumo é muito maior, sendo elas grandes consumidoras de brinquedos, roupas, jogos eletrônicos, entre outros.

Na visão de Correa e Toledo (2009), a criança como consumidor sofre influência de suas diferentes fases da vida. À medida que crescem, desenvolvem-se as aptidões cognitivas, bem como ocorre um aumento dos recursos financeiros disponíveis. Conforme dito por esses autores, os consumidores infantis possuem uma esfera de consumo assim descrita:

- De 0 a 6 anos, consomem produtos individuais que lhe dizem respeito diretamente;

- De 2 a 4 anos, fazem as primeiras solicitações em relação a roupas, livros e discos;

- Dos 4 a 6 anos, suas preferências já são mais acentuadas;

- Dos 7 a 11 anos, ampliam os centros de interesse em direção a produtos familiares. Nessa faixa, as crianças entre 7 e 8 anos já fazem pedidos precisos, e as crianças entre 9 e 11 anos já participam das compras familiares e inicia-se o desejo de se consumir produtos destinados aos adultos;

- Dos 12 aos 14 anos, a criança entra na idade do especialista, reduzindo então o número de centros de interesse.

O consumidor infantil se molda através do acompanhamento dos pais na hora da compra, na hora do consumo. Ele os observa, acompanha-os e aprende a selecionar e solicitar produtos, no início, sob permissão, e por fim, sozinho. Para Correa e Toledo (2009), as crianças acompanham seus pais ao local de compra logo que nascem, e com o tempo de vida começam a se sentir mais livres para efetuar suas compras.

Segundo o autor, os principais estágios do consumo infantil são:

Estágio 1: Observam os pais, inteiram-se do local através de contatos sensoriais;

Estágio 2: Começam a fazer pedidos, pedem quando encontram algo interessante. Pedem também produtos que aparecem nas publicidades da televisão. As crianças a partir dos 2 anos já fazem seus próprios pedidos e, a partir dos 3 anos, 60% delas fazem pedidos verbais.

Estágio 3: Selecionam o produto. As crianças já conseguem desenvolver uma memória da loja e expressam seu desejo de consumo independente através da localização e retirada dos produtos de seu interesse. Os produtos infantis, na maioria das vezes, se encontram em posições que facilitam esta retirada, ou seja, o layout da loja, sua disposição e a embalagem do produto são propícios a isso.

Estágio 4: Efetuam compras com auxílio de adultos. Neste estágio as crianças compreendem que o dinheiro é um meio de permuta. Isto possibilita a elas gastar o dinheiro recebido de seus pais na aquisição dos produtos desejados. Assim, torna-se um consumidor primário, já a partir dos 4 anos de idade.

Estágio 5: Neste estágio, as crianças efetuam compras com independência, sem a necessidade de auxílio dos pais. Em média, as crianças tornam-se consumidores independentes a partir dos 8 anos de idade.

Pesquisa realizada por Fiates et al (2008) com 57 estudantes de uma escola privada de Ensino Fundamental, com média de idade de 9 anos, mostrou que 61,5% disseram receber mesada ou semanada dos pais, 29,5% que ganham presentes em dinheiro, 82,5% disseram que guardam o dinheiro recebido. Também foi constatado que esses estudantes gastam o seu dinheiro com aquisição de material escolar (44%), brinquedos (41%), livros e revistas (34,5%), lanches e doces (31%) e jogos e DVDs (27,6%).

Segundo Fiates et al (2008), a influência das crianças sobre as decisões familiares aumentou muito. Para eles, as crianças exercem uma grande influência nas compras familiares, isto em diversas categorias de produtos, brinquedos, roupas, eletrodomésticos e alimentos. Em relação aos alimentos, são eles que costumam definir quais serão os cereais matinais, lanches e guloseimas que a família adquirirá. Isto levou ao surgimento de uma comunicação direcionada exclusivamente ao público infantil.

1.3 A Educação para um Consumo Sustentável

De acordo com Vasconcellos (1997), as reflexões sobre as relações dos seres entre si, do ser humano com ele mesmo e do ser humano com seus semelhantes devem estar presentes em todas as práticas educativas, sendo essas condições imprescindíveis para o processo educativo-ambiental. Dentro desse contexto, as escolas podem sobressair-se, como espaços privilegiados na implementação de atividades que propiciem essa reflexão.

O Fórum Mundial de Educação realizado em Dakar no ano 2000, reuniu governantes de diversos países, gerando um documento que ficou conhecido como “Compromisso de Dakar”. Nesse texto, a educação para a sustentabilidade é considerada uma ferramenta muito importante que deve estar presente nos sistemas sociais e econômicos afetados pela globalização.(UNESCO, 2001)

Dentro dessa lógica de reflexão, a Educação para o Consumo Sustentável tem o intuito de trabalhar aspectos fundamentais para a formação de um consumidor consciente. Para isso, mais do que falar sobre o consumo sustentável,

a educação para o consumo visa principalmente incentivar a sua redução, ao menos em alguns segmentos da sociedade, discutindo e problematizando os hábitos de consumo de determinados grupos sociais, em sua maioria do hemisfério norte, e os danos que esses hábitos têm causado ao planeta. (BONIL, J.; QUEROL, M., 2007)

A Educação para o Consumo Sustentável (ECS) pode ser entendida como parte de um sistema que orienta a ação social diante do fenômeno de consumo. Esse sistema é composto de uma perspectiva estrutural, uma perspectiva cidadã e uma perspectiva educativa: (BONIL, J.; QUEROL, M., 2007)

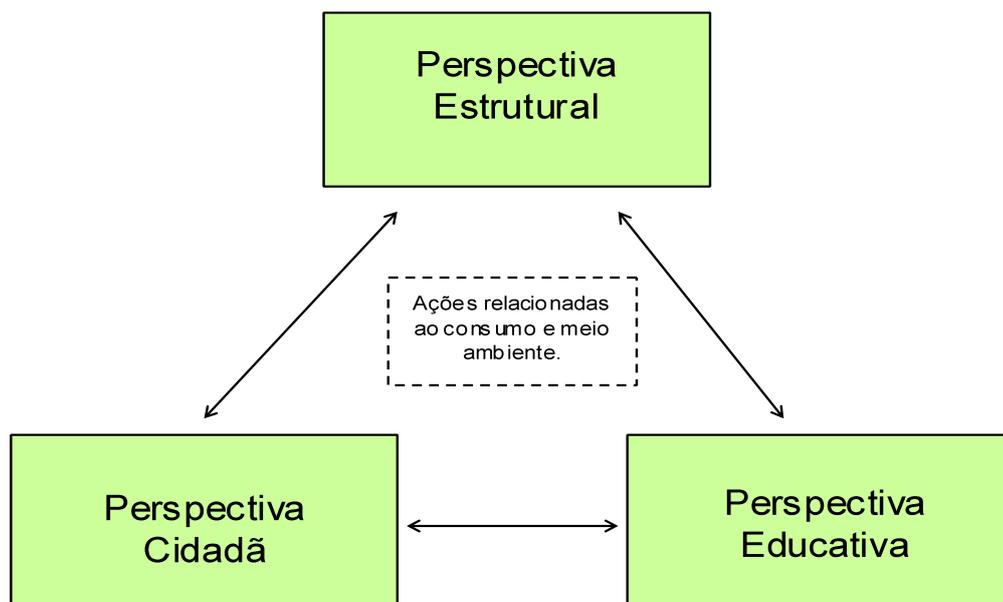


Figura 1. A Educação para o Consumo como um sistema que orienta a sociedade diante do consumo. Fonte: Imagem adaptada de “La proposta educativa de l’escola del consumo de Catalunya”.

Através desse sistema, a ECS pretende desenvolver conhecimentos, habilidades e atitudes que permitam aos cidadãos e comunidades serem agentes de mudança nos comportamentos de consumo sustentáveis. O objetivo dessa forma de consumo consiste em assegurar que as necessidades básicas das comunidades sejam cumpridas, uma melhoria na qualidade de vida e uma utilização mais eficiente dos recursos naturais. (Programa de Nações Unidas pelo Meio Ambiente, 2010)

Historicamente, a educação para o consumo tem se desenvolvido referenciada em quatro modelos didáticos (BONIL, J.; QUEROL, M., 2007):

- O modelo liberal, que enxerga a sociedade de consumo como um espaço onde há um desequilíbrio entre agentes produtores e consumidores;

- O modelo responsável, que acrescenta ao modelo anterior as dimensões sociais e emocionais, destacando que os modelos de consumo têm um componente emocional que serve de motivação para adquirir um determinado produto;

- Um modelo reformista, que entende os atos de consumo através de uma perspectiva mais complexa, que vai além do indivíduo, abordando também as consequências sociais e culturais;

- E o modelo crítico, que enxerga a sociedade de consumo como uma estrutura social agressiva, responsável pelo desequilíbrio resultante em escala global. O destaque desse modelo didático é acreditar que a educação é um potente instrumento de mudança social, e que a única forma de melhorar as condições sociais dos indivíduos é buscar alternativas de modelos econômicos para além do capitalismo.

Na visão de Donaire (2005), os professores podem ser a peça fundamental para a conscientização da sociedade dos problemas ambientais. É papel dos docentes promover o processo de desenvolvimento dos seus alunos, com atitudes de conservação ambiental e respeito à natureza. É através deles que se conseguirá transformar a sociedade criando um comprometimento com a ecologia.

Franco (2010) faz referência à carta de Belgrado, emitida em 1975, com a seguinte meta da educação ambiental:

Desenvolver uma população mundial que esteja consciente e preocupada com o meio ambiente e com os problemas que lhe são associados, e que tenha conhecimento, habilidade, atitude, motivação e compromisso para trabalhar individual e coletivamente na busca de soluções para os problemas existentes e para a prevenção de novos. (BELGRADO apud FRANCO, 2010, p. 40)

Diante do exposto, verifica-se que para se viver um cotidiano de forma coerente com os ideais de uma sociedade sustentável e democrática, deve-se, através da educação ambiental, repensar o modo de vida atual, propondo ações concretas visando à preservação ambiental.

1.4 A Psicologia Ecológica na Formação do Consumidor

De acordo com a psicologia ecológica de Kurt Lewin, os processos psicológicos e comportamentais dos indivíduos passam a ser definidos por diferentes sistemas, nas quais a pessoa é apenas um dos elementos, sendo o foco principal os processos e as interações que ocorrem nesses sistemas. O termo *ecológico* associado à psicologia é utilizado para caracterizar esse estudo, que objetiva compreender a totalidade dos fatores que influenciam o comportamento de um indivíduo. (LEWIN, 1935)

O paradigma ecológico é derivado de uma fórmula clássica desse mesmo autor, em que o comportamento humano pode ser explicado através de uma função conjunta da pessoa e do ambiente, representada como $C=f(PA)$, sendo C= Comportamento, P= Pessoa e A= Ambiente. (Lewin, 1935, p.73, citado por Bronfenbrenner, 1989).

Sendo assim, torna-se necessário situar os processos psicológicos que envolvem a transformação do sujeito em questão em um consumidor, no caso, consumidor infantil, e as esferas que estão envolvidas na formação de seu comportamento.

O mundo em que vivemos é extremamente complexo e está em constante modificação, assim como nós mesmos. Na tentativa de entender as relações existentes entre o homem e seu ambiente, Urie Bronfenbrenner desenvolveu uma forma ecológica de perceber essas interações, chamando-a de Abordagem Ecológica do Desenvolvimento Humano. Segundo ele, o meio ambiente possui diversas estruturas que se encaixam uma dentro da outra e podem ser entendidas como os meios que exercem influência sobre o indivíduo. Essas estruturas são denominadas por Bronfenbrenner (1996) de microssistema (ambientes onde a pessoa possui um convívio mais direto), mesossistema (relações existentes entre dois ou mais microssistemas), exossistema (um ou mais ambientes em que a pessoa não participa ativamente, mas que, mesmo assim, exerce influência no que acontece no microssistema do indivíduo) e macrossistema (classificação mais geral que corresponde a valores culturais, aspectos sociais, históricos e crenças, entre outros aspectos que acabam por exercer influência nos sistemas menores).

Para melhor visualizar, sob a ótica da psicologia ecológica a formação dos hábitos de consumo das crianças, vejamos a figura a seguir:

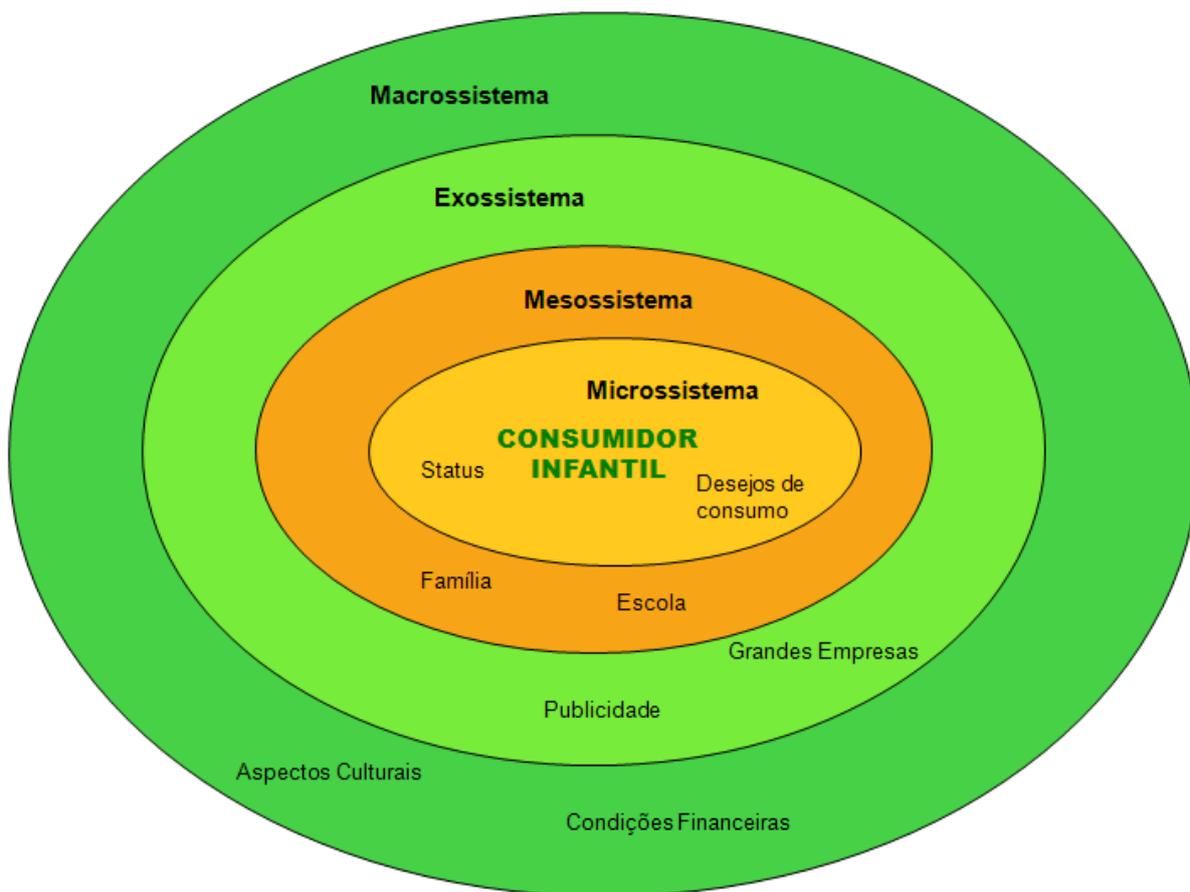


Figura 2. Formação dos hábitos do consumidor infantil segundo a Abordagem Ecológica do Desenvolvimento Humano. Fonte: Figura elaborada pela autora.

2 Referencial Metodológico

As opções metodológicas escolhidas para o desenvolvimento desta pesquisa, que teve como meta alcançar os objetivos expostos anteriormente, serão esclarecidas neste capítulo. De acordo com suas características, essa pesquisa pode ser considerada um estudo de caso, pois segundo Yin (2001), o estudo de caso representa uma investigação empírica e compreende um método abrangente, com a lógica do planejamento, da coleta e da análise de dados.

2.1 O Problema da Pesquisa

Segundo Gil (2007), em uma pesquisa social, o pesquisador inicialmente determina o problema a ser pesquisado, que pode ser qualquer questão não resolvida que seja objeto de discussão em qualquer área do conhecimento. Nesse processo, o pesquisador involuntariamente recebe influências do seu meio cultural, social e econômico.

Na elaboração do problema de pesquisa, algumas considerações auxiliaram na formulação de uma pergunta central. São elas:

- A escola, assim como a sua proposta pedagógica, influencia seus alunos em suas relações sociais e ambientais;
- A estrutura econômico-social familiar também exerce forte influência no comportamento de consumo das crianças;
- As rotinas e os hábitos alimentares dos alunos podem evidenciar seus hábitos de consumo;

Baseado nessas hipóteses obtivemos um problema central para essa pesquisa:

Como se apresentam os hábitos de consumo de um grupo de estudantes do ensino fundamental de uma escola que adota uma proposta pedagógica com ênfase na visão ecológica da sustentabilidade?

2.2 A Abordagem Qualitativa e Quantitativa

Para Minayo (2006), experiências de trabalhos que contenham abordagens quantitativas e qualitativas mostram que elas não são incompatíveis e podem ser integradas num mesmo projeto de pesquisa, promovendo uma mais elaborada e completa construção da realidade. Sendo assim, esta pesquisa, apesar de seu caráter majoritariamente qualitativo, também utilizará uma pequena abordagem quantitativa, fazendo assim a triangulação dos dados obtidos e auxiliando na compreensão do contexto do qual emergem os resultados da pesquisa. Para Duarte (2009):

Os métodos qualitativos e os quantitativos podem combinar-se de diferentes formas numa mesma investigação. Apesar de existir uma preponderância do quantitativo sobre o qualitativo, sendo a investigação qualitativa facilitadora da quantitativa, a investigação quantitativa também pode ser facilitadora da qualitativa, ou, ainda, ambas assumirem a mesma importância. (DUARTE, 2009.P.15)

A combinação de métodos pode realizar-se, desde logo, num plano de estudo/investigação ou até mesmo na análise de dados e na articulação de resultados. No caso desta pesquisa, a abordagem quantitativa será utilizada para caracterizar o contexto social-familiar dos alunos participantes.

2.3 A Escolha da Instituição Pesquisada

A escolha dessa instituição de ensino deu-se a partir do momento em que a pesquisadora julgou interessante para o enriquecimento da pesquisa, conhecer uma escola que inclui em sua proposta pedagógica uma ênfase na visão ecológica de sustentabilidade, propondo atitudes sustentáveis e atividades ecológicas. Essas ideias crescem cada vez mais nas instituições de ensino em geral, porém, essa escola em particular possui esse formato bem implementado, seguindo essas propostas há quase 30 anos.

Visando preservar os sujeitos pesquisados, o nome da escola em questão não será divulgado, bem como os nomes dos alunos, professores e funcionários participantes da pesquisa.

2.4 Aproximação com a Escola e Diagnóstico da Instituição

Os primeiros contatos com a escola foram feitos através de e-mails enviados à coordenação, seguidos de alguns encontros. Foram discutidas as possibilidades da escola, assim como seu interesse em participar da pesquisa. Após esse primeiro contato, a escola colocou a minha disposição diversos materiais que continham informações a respeito de sua metodologia e sua fundamentação teórica, como trabalhos publicados, reportagens de jornal, fotos. A análise dos documentos disponibilizados (Anexo1), assim como as anotações resultantes de conversas com funcionários, visitas à escola, reuniões com a direção e coordenação, resultou no Diagnóstico Institucional.

Após o processo de diagnóstico iniciou-se a aproximação com a turma escolhida para o grupo focal. Essa turma tinha como características determinantes um número razoável de estudantes, que segundo a metodologia aconselha, deve ser entre seis e dez alunos, e uma idade apropriada, idade em que os alunos já possuíssem um comportamento de consumidor e algum entendimento acerca do consumo, ou seja, a partir dos 8 anos de idade. Escolhida a turma, iniciei uma inserção na rotina dos alunos, acompanhando algumas aulas, assim como momentos de intervalo e brincadeiras.

2.5 Coleta de Dados

2.5.1 Grupos Focais

De acordo com Morgan (1997), os grupos focais podem ser definidos como uma técnica de pesquisa que coleta dados por meio das interações grupais ao se discutir um tópico especial sugerido pelo pesquisador. Podem ser caracterizados também como um recurso para compreender o processo de construção das percepções, atitudes e representações sociais de grupos humanos (VEIGA & GONDIM, 2001). A principal diferença dos grupos focais para as demais entrevistas de grupo é a utilização da interação entre os membros desse grupo para gerar dados (BARBOUR; KITZINGER, 1999).

A técnica de Grupos Focais é utilizada desde a década de 1950 em pesquisas mercadológicas. Somente a partir dos anos 80 despertou o interesse de pesquisadores de outras áreas, desde então, seu uso entre as pesquisas universitárias vem aumentando gradativamente (DIAS, 2000).

Essa técnica também é adotada pela Organização Mundial da Saúde (OMS 2004), segundo a qual, para a operacionalização dos grupos focais, é necessário haver, em média, oito participantes, sendo que esse número não deve ser menor que seis e nem maior que dez. O número ideal de participantes, no entanto, pode oscilar um pouco, dependendo das condições encontradas pelo pesquisador.

O moderador de um grupo focal exerce um papel fundamental para o bom andamento dos trabalhos. Ele deve conhecer bem os objetivos da pesquisa e estar familiarizado com o tema central que será abordado no grupo. No entanto, deve manter-se o mais neutro possível, a fim de evitar introduzir qualquer ideia preconcebida na discussão, ou ainda induzir alguma posição ou comportamento dos participantes.

Para um bom registro das atividades realizadas, é recomendado utilizar gravadores de boa qualidade, porém é necessário informar aos participantes desse registro. Após a gravação deve-se fazer a transcrição do material a fim de retirar o máximo de dados possível do grupo focal realizado. (OMS 2004)

Comparando a metodologia de grupo focal com outras metodologias que incluem perguntas fechadas, o grupo focal permite aprofundar mais as informações fornecidas pelos participantes (WATERTON, WYNNE, 1999). Outra vantagem é seu baixo custo de execução.

Por se tratar de uma metodologia qualitativa, os dados devem ser analisados e interpretados de forma compatível, ou seja, seus resultados não devem ser transpostos para a totalidade da população, mesmo que possam ser considerados uma tendência daquele grupo social. É importante lembrar que a análise dos dados deve levar em conta o contexto sociocultural dos participantes.

2.5.1.1 Atividades do Grupo Focal Realizadas com as Crianças do 4º ano do Ensino Fundamental

As atividades do grupo focal foram desenvolvidas com uma turma do quarto ano do Ensino Fundamental. A faixa etária desse grupo de crianças é entre 9 e 10

anos de idade. Essa turma foi escolhida por apresentar uma faixa etária condizente com o tema pesquisado, ou seja, já apresentam alguma compreensão em relação ao consumo e já tem bastante poder de decisão em relação aos seus pais. Além de estarem próximas a um número ideal para a formação de um grupo focal, com aproximadamente 12 alunos.

A realização das atividades com o grupo ocorreu entre outubro e novembro de 2010. A agenda de atividades foi programada em conjunto com a escola, assim como o momento em que ocorreriam.

As atividades do grupo focal foram realizadas na sala de aula da turma, que possuía um espaço amplo, sem interferência sonora, em que os participantes puderam se sentir a vontade e tiveram a liberdade de movimentos necessária para um bom andamento das atividades propostas.

a) “Cardápio da semana”

Um dos princípios da escola pesquisada, entre outros, é a inclusão da alimentação naturalista com os seus alunos. Para que os alunos se sintam motivados e também aprendam formas saudáveis de alimentação, a nutricionista da escola monta semanalmente um cardápio em conjunto com os alunos. Considerando a alimentação como bom índice de consumo, a atividade inicial foi acompanhar a montagem desse cardápio semanal.

O objetivo dessa atividade foi compreender a forma como essas crianças se alimentam no ambiente escolar, bem como as diretrizes da escola para essa alimentação e a internalização dos conceitos de alimentação naturalista por parte das crianças. (Anexo 2)

b) “Imagem e Ação”

Com o intuito de perceber as relações construídas pelas crianças referentes a brinquedos, atividades de lazer e objetos de consumo, foi proposto um jogo chamado “Imagem e Ação”.

O jogo consiste em uma brincadeira de adivinhação de palavras previamente escolhidas pelo moderador. As palavras deveriam ser desenhadas ou representadas por um aluno, para que seus colegas de grupo pudessem adivinhar o objeto.

As palavras foram escolhidas de uma forma abrangente, contendo desde brinquedos mais simples, como bolas, bonecas, até brinquedos mais sofisticados como videogame de última geração. Também foram incluídos objetos de consumo, como celulares e computadores, e artigos de uso pessoal, como maquiagens e perfumes.

A intenção da proposta foi compreender a relação das crianças com essas palavras, se havia intimidade ou estranheza com os objetos e se esses artigos faziam parte do seu cotidiano.

c) “Jogo de Bola”

O objetivo desse jogo foi descobrir um pouco mais das atividades diárias dos alunos, seus hábitos e suas preferências referentes à alimentação e atividades de lazer.

A atividade consistia em jogar uma bola para um aluno, na sequência, assim que este pegasse a bola, deveria responder imediatamente a pergunta do moderador.

As perguntas escolhidas para esse jogo tinham como objetivo investigar os hábitos da rotina diária dos alunos. Com isso, pretendíamos que na descrição desses hábitos surgissem referências também as suas formas de consumo, de maneira espontânea e divertida.

d) “Adivinhação- Jogo do Sim e Não”

Nessa atividade, o objetivo foi perceber qual o conhecimento dos alunos em relação a alguns itens de consumo.

O moderador, de posse de uma figura que contém um item de consumo, onde os alunos não poderiam enxergar, responde as perguntas dos alunos apenas com as palavras “sim e não”. O objetivo das perguntas era adivinhar a figura em questão.

A intenção dessa proposta de atividade é que, a facilidade ou dificuldade dos alunos em descobrir qual item está sendo adivinhado no decorrer do jogo, pudesse medir a intimidade do grupo com esses itens, revelando assim um pouco mais do seu comportamento como consumidor.

e) “Cartinhas para o Papai Noel”

Essa atividade foi desenvolvida com o intuito de tentar descobrir os principais objetos de desejo dos alunos, aproveitando a proximidade do final do ano, através de cartas escritas para o Papai Noel. Apesar da idade das crianças, em que muitas não mais acreditam em Papai Noel, a proposta foi que elas imaginassem que ele existisse, e sendo assim, o que pediriam para ele.

A figura do Papai Noel é capaz despertar, principalmente em crianças, alguns desejos ocultos, sendo assim, a atividade teria a capacidade de explicitar o que ainda não teria sido revelado pelos alunos.

2.5.2 Questionário Destinado aos Pais ou Responsáveis

A entrevista estruturada ou questionário geralmente é utilizado nos censos, nas pesquisas de opinião, nas pesquisas eleitorais, nas pesquisas mercadológicas, pesquisas de audiência, etc.

Uma das vantagens relacionada às entrevistas estruturadas ou semiestruturadas é de que nem sempre o informante necessita responder as questões na presença do pesquisador. Fora isso, o questionário também possibilita atingir várias pessoas ao mesmo tempo, abrangendo uma área geográfica mais ampla se for este o objetivo da pesquisa. (BONI, QUARESMA, 2005). Aqui nessa pesquisa, optou-se por esse método para obter algum contato com a família dos alunos participantes, a fim de caracterizar, mesmo que brevemente, suas estruturas econômico-sociais. Essa forma de entrevista semiestruturada também foi escolhida por se tratar de uma forma mais simplificada de contato com as famílias, visto que o acesso aos pais ou responsáveis nem sempre é possível no contexto geral do cotidiano escolar.

Minayo (2004, p. 108), considera que o questionário semiestruturado “combina perguntas fechadas (ou estruturadas) e abertas, onde o entrevistado tem a possibilidade de discorrer o tema proposto, sem respostas ou condições prefixadas pelo pesquisador”.

A escolha das perguntas foi feita levando em consideração as informações que seriam de grande valor na caracterização do contexto familiar dos estudantes,

de sua situação econômica e da identificação familiar com as propostas da escola (Anexo 3).

2.6 Análise de Conteúdo

A maioria dos autores refere-se à Análise de Conteúdo (AC) como sendo uma técnica de pesquisa que trabalha com a palavra, permitindo de forma prática e objetiva produzir inferências do conteúdo da comunicação de um texto replicáveis ao seu contexto social (BAUER, 2002).

Para Moraes (1999), a análise de conteúdo:

constitui-se como uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum. (MORAES, 1999, p.2)

É um método empírico, dependente do tipo de discurso em que se centra e do tipo de interpretação que se pretende. Pode ser aplicável aos seguintes campos: linguística (escrita), oral (fala), icônico (desenhos, fotografias, sinais, filmes, imagens) e outros códigos semióticos (todo tipo de comunicação não verbal, como: postura, gestos, dança, etc.) (BARDIN, 1977).

Para se fazer uma análise de conteúdo é necessário, primeiramente organizar o material a ser analisado. A técnica de AC se compõe de três grandes etapas: 1) a pré-análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados e interpretação (BARDIN, 1977).

2.7 Esquema Metodológico

Tabela 1. Esquema Metodológico

| Metodologias | Características | Justificativas |
|---------------------------------|---|---|
| Local | Escola privada de Ensino Fundamental de Porto Alegre. | Escola que possui proposta pedagógica com ênfase na visão ecológica de sustentabilidade, implementada há quase 30 anos. |
| Grupo trabalhado | Turma do 4º ano da escola. | Alunos dessa série já possuem um comportamento de consumidor e algum entendimento acerca do consumo. |
| Atividades Desenvolvidas | Grupo Focal com os alunos. Questionário enviado para os pais ou responsáveis. | Compreender o comportamento dos alunos como consumidores. Entender o contexto familiar em que esses alunos estão inseridos. |
| Período | 5 encontros com a turma escolhida. | Períodos disponibilizados pela escola. |

Fonte: Adaptação de Torales, 2006.

2.8 Diagnóstico Institucional da Escola

A escola privada de ensino fundamental escolhida para essa pesquisa iniciou suas atividades em março de 1984. No Início, a escola contava com sessenta alunos e com a ideia de uma proposta pioneira baseada numa visão ecológica, aliada à alimentação naturalista e num espaço físico acolhedor com animais, bosque, horta e um pequeno lago.

O principal objetivo, desde sua fundação, era desenvolver uma aprendizagem equilibrada tanto na área cognitiva quanto na área afetiva de seus alunos. Esta proposta inovadora nasceu da própria experiência de vida da sua diretora fundadora, tendo em vista que sua conexão com a natureza sempre permeou sua formação de vida.

O grande diferencial, na época, era a preocupação ecológica, quando os movimentos ecológicos ainda se encontravam no início e em fase de expansão, aliada à utilização da alimentação naturalista. Essa opção pela alimentação

naturalista surgiu a partir de uma escolha pessoal e familiar da diretora fundadora, sendo então multiplicada aos alunos da instituição, visto que as crianças encontram-se em formação, desenvolvendo não apenas o físico mas também os hábitos, tornando-se emergente essa conscientização, através da alimentação oferecida pela escola.

A instituição cresceu e, em 1989, passou a oferecer também o Ensino Fundamental até a quarta série. Trabalhou com ensino fundamental de 1989 até 2001, quando priorizou a educação infantil. Entretanto, o ensino fundamental foi gradativamente retomado em 2007, com a primeira série. Hoje a escola atende por volta de cem alunos na educação infantil e ensino fundamental, contando com vinte profissionais na área pedagógica (professores, coordenação e professores especializados) e treze pessoas nas diferentes áreas desde direção, nutrição, limpeza, manutenção, segurança e administração.

Missão

Essa escola tem como missão proporcionar a aprendizagem integral do indivíduo, dentro de uma visão ecológica de sustentabilidade, acreditando na interdependência de nossos atos, comprometida na formação em parceria com a comunidade. Acolher a diversidade é uma meta a que a escola se propõe, respeitando as particularidades e a riqueza inerente a cada um. Pretende, também, através de práticas ecológicas, de autoconhecimento, agroecológicas e artísticas, entre outras, possibilitar a expansão da consciência, contribuindo para o desenvolvimento de um ser mais criativo, reflexivo, autônomo e solidário.

Sistema Pedagógico

Inicialmente, o sistema pedagógico da escola referenciou-se em Piaget, quanto ao desenvolvimento cognitivo, Freinet, através de suas invariantes pedagógicas e técnicas, Rudolf Steiner, numa visão de escola espiritualizada, e Emília Ferrero, quanto à construção da leitura e da escrita, dentre outros.

As atividades curriculares são desenvolvidas e integradas às atividades de auto(eco)conhecimento (expansão da consciência), como massagens,

relaxamentos, danças circulares, artes recicladas, culinária naturalista e atividades na natureza.

Em linhas gerais, esses são os propósitos desenvolvidos na escola:

- Proporcionar uma aprendizagem desafiadora e prazerosa ;
- Desenvolver a autonomia, a criatividade, a responsabilidade e a organização dos alunos;
- Acolher as diferenças, os potenciais e as limitações individuais e de grupo;
- Integrar alunos, equipe e familiares;
- Conscientização do aluno de que ele faz parte da natureza, através das aulas teóricas e práticas, inclusive de Agroecologia.

A escola também possui projetos de estudo construídos pelos alunos e professores, que constituem-se em um estímulo para um processo de aprendizagem dinâmico e prazeroso. Esses projetos enfocam temas escolhidos pelo grupo de forma transdisciplinar, com duração média de dez dias letivos. A construção do planejamento é feita com a participação ativa dos alunos. Eles desenvolvem, entre outros aspectos, a autonomia intelectual e afetiva, através de trocas e desafios constantes, proporcionando como meta, ao final do projeto, a socialização dos conhecimentos adquiridos.

O sistema de avaliação é composto de entrevista cooperativa semestral com os pais, parecer descritivo semestral individual, parecer descritivo de grupo das aulas especializadas semestral, relatório bimestral das atividades. A auto avaliação e a combinação de propósitos são práticas reflexivas fundamentais, tornando possível o aprimoramento e a transformação significativa para alunos, pais, educadores, como também para o grupo de alunos (turma).

A fim de complementar o cotidiano escolar são realizadas quatro aulas especializadas semanais com professores específicos de música, agroecologia, educação física e hora do conto com empréstimos de livros da biblioteca.

Espaço Físico

A escola fica situada na cidade Porto Alegre, estado do Rio Grande do Sul, em um espaço privilegiado de 2.500 metros quadrados de área verde. Integrada a um bosque de árvores nativas, tombado pela Prefeitura Municipal de Porto Alegre, o prédio principal da escola, construído em 1936, também é tombado pelo

Patrimônio Histórico do Estado. Esse espaço proporciona aos alunos e educadores um ambiente acolhedor, onde diferentes animais (galinhas, coelhos, porquinho da índia, jabuti, periquitos, peixes, etc.) convivem em harmonia com crianças e adultos.

A área externa é composta de duas praças, laguinho com tartarugas, viveiro para animais, estufa, horta, composteira, campinho de futebol e diferentes recantos para a realização de atividades, lanches e encontros. A área interna é formada por salas de aula, uma para cada grupo, organizados pela faixa etária. Há ainda salas de artes culinárias, atividades múltiplas, relaxamento, vídeo, espaço cultural com palco e camarim e biblioteca, além de espaços específicos que compõem a estrutura administrativo-pedagógica da escola.

Eventos Escolares

Os eventos escolares são realizados de acordo com a proposta pedagógica e com os projetos de estudo desenvolvidos pelas turmas. Tem como objetivo, socializar e integrar a comunidade escolar, despertando curiosidade para uma nova abordagem de aprendizagem. A maioria dos eventos está prevista em calendário escolar.

Semanas das mães ou pais

Durante duas semanas, as professoras abrem seus planejamentos para que pais (em agosto) ou mães (em maio) desenvolvam atividades na turma de seu filho. Previamente agendado com a professora e com aproximadamente 30 minutos de duração, realizam atividades de: culinária, artes plásticas, literatura, música, teatro, entre outras podendo ser relacionado com o projeto de estudo da turma relacionada, à sua atividade profissional, etc.

Festa dos avós

É uma celebração em homenagem aos avós, realizada na turma dos netos com roda de apresentação, lanche e oficinas escolhidas pelos alunos, possibilitando a valorização e integração dos avós com o espaço escolar.

Semana da ecologia

Durante uma semana são desenvolvidas atividades relacionadas ao meio ambiente com a comunidade escolar, numa visão de ecologia interior, social e planetária. A Semana tem por objetivo expandir a proposta ecológica para a comunidade em geral.

Olimpíada

Evento esportivo, de caráter cooperativo, não competitivo, com a participação atlética dos familiares.

Acantonamento e mini acantonamento

Essas atividades são desenvolvidas em um sítio em Itapuã, possibilitando um contato mais próximo com a natureza, através de trilhas ecológicas entre outras diversas atividades na natureza.

Festa junina

Essa festa é organizada e executada pelos pais, equipe e aberta à comunidade.

Feirão e colheita

Grande festa realizada em novembro, com a organização e participação dos pais. São vendidos: hortaliças, flores e temperos (colhidos pelos alunos no dia anterior), diversos produtos confeccionados também pelos alunos e atividades variadas.

Jornada de auto(eco)conhecimento

Realizada, aos sábados, pela manhã, tem o objetivo de proporcionar aos pais vivências de práticas de auto(eco)conhecimento que os alunos realizam no dia-a-dia escolar, além da possibilidade de compartilhar essas vivências entre os pais, crianças e equipe escolar.

Proposta Educacional

Quanto à proposta educacional, a escola está fundamentada em um paradigma sistêmico, integral ou holístico. Considera-se imprescindível a coerência entre a prática com o que a instituição se propõe, incluindo seu referencial teórico.

O educador Rafael Yus (2002) esclarece quanto aos pressupostos para uma educação integral a partir das seguintes características: a globalidade da pessoa, espiritualidade, as inter-relações, o equilíbrio, a cooperação, inclusão, experiência e contextualização, sustentando a proposta da escola. A proposta de educação da escola, dentro dessa visão, tem por objetivo integrar o ser humano com ele mesmo, ao social e ao planetário, trabalhando em todas as dimensões: corpo, emoção, mente e espírito. O processo educacional, neste paradigma, tem como objetivo a transdisciplinariedade.

A educação dentro deste paradigma não é uma proposta pronta, com "receitas", e sim uma forma de pensar e perceber a vida, ela se faz presente em várias propostas educacionais, visando despertar e desenvolver a razão, intuição, sensação e sentimento, acreditando no "aprender a aprender" em toda a sua potencialidade. E todas estas contribuem em muito para uma nova forma de educação onde podemos trabalhar a espiritualidade sem dogmas, o corpo e a mente através da meditação, ecologia, arte, jogos, alimentação, enfim, repensar a educação buscando sempre o equilíbrio.

3 Resultados

Conforme dito anteriormente, a técnica de Análise de Conteúdo é composta por algumas etapas, definidas por Bardin (1977) como: pré-análise; exploração do material ou codificação; tratamentos, resultados, inferência e interpretação.

O objetivo da AC como ferramenta de análise é transformar a informação obtida junto dos participantes em algo que seja interpretável, que tenha significado para o investigador: As chamadas Categorias de Análise.

Tratar o material é codificá-lo. Essa codificação corresponde a uma transformação dos dados brutos do texto que, por recorte e agregação, permite atingir uma representação do conteúdo capaz de esclarecer o analista acerca das informações contidas no texto. (OLABUENAGA E ISPIZÚA,1989)

Para melhor compreender como essas etapas foram desenvolvidas nessa pesquisa, segue o esquema abaixo:

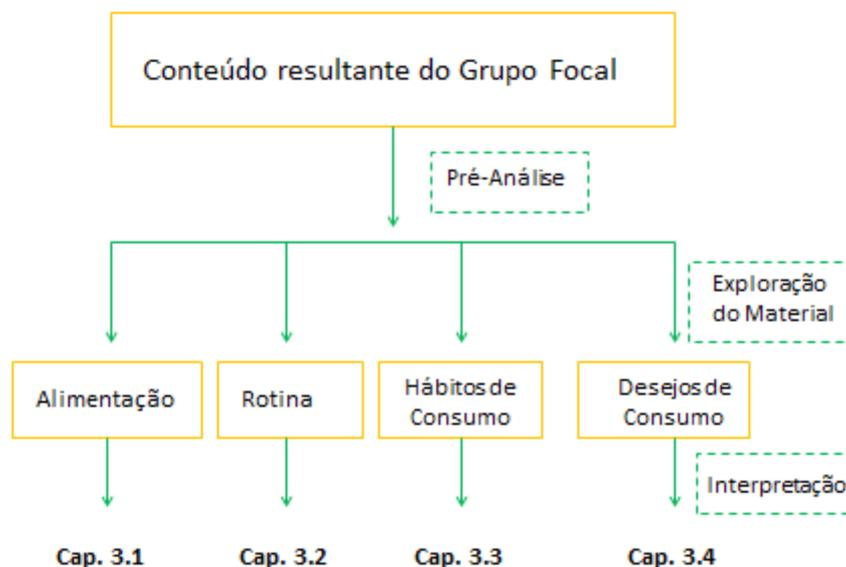


Figura 3. Esquema que demonstra a aplicação da técnica de Análise de Conteúdo. Fonte: Elaboração própria.

Seguindo as etapas citadas anteriormente, o conteúdo resultante do Grupo Focal foi analisado, explorado e categorizado de acordo com o tema que estava explicitado nas falas dos alunos. Para isso, após a transcrição do material gravado, o texto foi lido, sendo observadas e destacadas palavras ou frases que

apresentavam as temáticas trabalhadas nesta pesquisa. O material gerado em forma de desenho também foi interpretado e categorizado.

As categorias resultantes da análise foram:

- Alimentação;
- Rotina;
- Hábitos de Consumo;
- Desejo de Consumo;

Para ser incluído em alguma dessas categorias de análise, o conteúdo do texto deveria explicitar informações a respeito de uma ou mais categorias, assim como o conteúdo dos desenhos apresentados pelos alunos.

3.1 Alimentação

A observação da montagem de um cardápio semanal pelos alunos do 4º ano tinha justamente o intuito de investigar como eram moldadas as escolhas alimentares pela escola. Já as outras atividades que envolveram o tema Alimentação, serviriam para captar as escolhas pessoais dos alunos, em seus momentos de lazer e momentos com seus familiares.

Durante a montagem do cardápio, na escola é possível observar o viés naturalista que norteia as refeições oferecidas pela escola:

Transcrição da Atividade “Cardápio da semana”:

A nutricionista entra na sala de aula, senta em forma de círculo com os alunos, e avisa que darão início a montagem do cardápio semanal da escola. As crianças começam então a sugerir seus alimentos preferidos:

Aluno: *De fruta eu queria morango!*

Nutricionista: *Agora não é época de morango, por isso faz tempo que não tem.*

Aluno: *Então pode ser banana.*

Aluno: *Sucrilhos (flocos de milho)!*

Aluna: *Suco de guaraná, bolo de milho.*

Aluna: Creme de cacau com chá!

Aluno: Mamão papaia com mel!

Nutricionista: Mamão papaia é complicado, é cultivado com muito agrotóxico então é difícil encontrar em feiras orgânicas, mas se eu encontrar eu compro, se não comeremos outro mamão.

Aluno: Biscoito de cacau com suco de maçã!

Aluna: Quentão com pipoca!

Aluno: Banana cozida com canela e biscoito salgado.

Aluna: Pão de queijo com água de coco!

Conforme os alunos iam sugerindo os lanches, a nutricionista ia completando a tabela de refeições necessárias para cada dia da semana.

Aluno: “Batata sorriso”! Ah! Como eu queria que tivesse!

Nutricionista: Gente! Por que não pode batata sorriso? Por que a gente não tem isso aqui?!

Alunos: Porque é frita!

Nutricionista: Então! Peçam outra coisa...

Aluna: Batata palito assada!

Aluno: Queijo com azeite de oliva!

Aluna: Suco de soja de morango.

Aluna: Pão com geléia, mas não diet né?!

Nutricionista: Diet não?! Vou tentar achar alguém que faça com açúcar mascavo então.

Aluno: Bolacha de aveia.

Nutricionista: Já está bom... De lanches já temos o suficiente, agora o almoço pessoal!

Aluna: Capeletti com molho de queijo e brócolis.

Aluno: *Pizza de cogumelo!*

Aluna: *Peixe empanado com aveia!*

Aluno: *Viu? Viu? Não tem nada com proteína de soja essa semana! Eba! Estamos livres da proteína de soja!!*

Nutricionista: *Tá bom pessoal! Já conseguimos fechar o cardápio! Até semana que vem!*

Os alunos parecem bem adaptados com a alimentação oferecida pela escola, ambientados com o cardápio, contribuem com diversas ideias que estão de acordo com a filosofia da alimentação naturalista. É possível observar a sugestão de alimentos que normalmente não fazem parte da alimentação de crianças, como cogumelos, aveia, creme de cacau, entre outros, explicitando a alimentação diferenciada que os alunos possuem encontram nessa escola.

Porém, as crianças estão inseridas em diversos contextos, sendo então expostas a outras influências, como a mídia, cultura familiar, amigos. Assim ao lado da orientação da escola, também foi possível observar a manifestação dessas outras vertentes, durante as atividades que permitiam as crianças escolherem qualquer alimento. Essa atividade visava justamente conhecer as preferências pessoais desses alunos.

Transcrição da Atividade “Jogo de Bola” (Partes que se referem à categoria Alimentação)

Moderador: *Bom pessoal, a atividade de hoje é um jogo de perguntas. Mas é um jogo de perguntas um pouco diferente. Para deixar ele mais rápido e divertido nós vamos utilizar essa bolinha aqui, estão vendo?*

Nós vamos continuar em roda assim como estamos eu vou jogar a bolinha. Quem pegar a bolinha responde uma pergunta que eu vou fazer, combinado?

Alunos:

- Pergunta sobre o quê?
- E se errar a resposta?

Moderador: *As perguntas são sobre vocês, não tem como errar a resposta, porque só quem sabe a resposta são vocês, entenderam?*

Não pode pensar muito na resposta hein! Tem que ser a primeira coisa que vem na cabeça!

Então vamos começar!

Moderador: *(Moderador joga a bola e uma aluna pega.) Meu prato preferido é...*

Aluna: *Não entendi... O meu ou o teu?*

Moderador: *O teu prato preferido... Eu só iniciei a frase, e tu tens que completar. Meu prato preferido é...*

Aluna: *Massa!*

(...)

Moderador: *(Joga a bola para outro aluno) Eu não gosto de comer...*

Aluno: *Sapo!*

Moderador: *Uma comida de preferência...*

Aluno: *Então... Coco!*

(...)

Moderador: *(Joga bola novamente.) Meu prato preferido...*

Aluna: *Massa com molho branco!*

(...)

Moderador: *(Joga bola novamente.) Eu não gosto de comer...*

Aluno: *Molho de cogumelo! Harg!!!*

(...)

Moderador: *(Joga bola novamente.) Eu não gosto de comer...*

Aluno: *Cogumelos!*

(...)

Moderador: *(Joga bola novamente.) Meu prato preferido...*

Aluno: *Massa com molho de gorgonzola!*

Outros alunos:

- Pra mim! Passa pra mim! Eu quero responder! Eu gosto de Sushi!

(...)

Moderador: *(Joga bola novamente.) Meu prato preferido...*

Aluna: *Massa com molho.*

Outros alunos:

- *Estrogonofe de frango com arroz integral... E feijão!*

Moderador: *(Joga bola novamente.) Eu não gosto de comer...*

Aluna: *Proteína de soja!*

Outros Alunos: *E molho de cogumelos!*

(...)

Moderador: *(Joga bola novamente.) Meu prato preferido...*

Aluna: *Massa e churrasco!*

Moderador: *Alguém tem alguma pergunta que queira responder e eu não perguntei?*

Aluno: *Eu! Eu! Meu prato preferido! É bife com batata frita!*

(...)

Aluno: *Minha comida preferida! É massa com molho tártaro!*

Aluno: *A minha é batata frita!!!*

Moderador: *Tá bom então... Me devolvam a bolinha agora. Então tá pessoal. Por hoje é só...*

3.2 Rotina

Uma forma de observar o comportamento de consumo das crianças é descobrir como se constituem suas rotinas, pois dentro dessas rotinas estão impressos muitos de seus valores, além de seus hábitos e prioridades. A rotina escolar fica clara na observação desses alunos em sala de aula. Suas atividades fora da sala de aula, todavia, ficaram explicitadas em trechos das atividades em grupo.

É perceptível, por exemplo, que no momento de fazer representações acerca de brincadeiras, os alunos ainda mantêm brincadeiras simples, de baixo potencial consumista como referência, conforme podemos ver nas representações da atividade “Imagem e Ação” e nas respostas da atividade “Jogo de Bola”.

Transcrição da Atividade “Imagem e Ação” (Partes que se referem à categoria Rotina)

A atividade começa após a conversa inicial que a professora tem com a turma, onde todos estão sentados em um tapete em forma de roda e as atividades que serão realizadas ao longo do dia são explicadas pela professora, após isso é feito também uma “harmonização”, onde todas as crianças ficam de mãos dadas e mentalizam para que tudo ocorra bem naquele dia, após esse momento a professora passa a palavra para mim. É nesse momento que inicio a atividade, com os alunos ainda sentados em roda.

Moderador: *Oi pessoal, hoje nós vamos fazer um jogo chamado “Imagem e Ação”.*

Eu quero que vocês se dividam e dois grupos. Podemos permanecer sentados assim como estamos, só que um grupo fica de um lado do tapete e o outro grupo do outro lado. Bom, como o nome do jogo já diz, algumas vezes vamos usar imagens e outras vezes ação, e vocês têm que representar uma palavra para o seu grupo adivinhar, ok? As palavras são bem diversas, não tem nada muito complicado.

E também o grupo vai ter um minuto para representar ou desenhar.

Aluno: *Mas e se o desenho não tiver pronto?*

Moderador: *Se realmente for preciso a gente dá uns segundinhos a mais. Mas também vocês podem ir tentando adivinhar desde o início, mesmo que o desenho não esteja pronto.*

Para representar em forma de imagem, nós temos folhas e giz de cera. Já na ação, nós devemos usar o corpo, como mímica, entenderam? Então quem quer começar?

Uma aluna se voluntaria e representa a palavra “brincadeira” para seu grupo através de um desenho.

Grupo de alunos 1:

- Conta de matemática!
- Expressões numéricas!
- Tabuada!

Moderador: *Ué, mas vocês só estão falando sobre conteúdo da aula... Tentem outras coisas...*

Grupo de alunos 1:

- *Eu realmente não sei o que é aquilo...*
- *Jogo de futebol! Jogo de futebol!*
- *Uma brincadeira!*

Moderador: *Isso! A palavra é brincadeira. Muito bem!*

(A aluna desenhou imagens que representavam uma bola, um campo de futebol, uma “amarelinha” e um quebra-cabeça.)

Grupo de alunos 1:

- *E o que era aquilo ali ó...*
 - *Era o quebra-cabeça!*
 - *Ah sim... Super quebra-cabeça...*
- (...)*

Moderador: *Então, continuando... Grupo 2? Quem vai ser dessa vez?*

Grupo 2:

- *Eu! Eu! Quero fazer de novo!!!*

Moderador: *Vamos fazer uma vez para cada, pode ser?*

Grupo 2:

Ahh! Mas eu quero!

Moderador: *Tudo bem! Vai chegar a tua vez de novo depois. Então? Quem vai ser?*

Uma aluna se dispõe a representar a palavra “Brincar” e convida uma colega para ajudar na mímica.

Moderador: *Vamos lá começou!*

Grupo 2:

- Não sei!!
- Estudando!
- Escrevendo!
- Brincando! Brincar!!!

Moderador: *Isso! Essa estava fácil né?*

Grupo 2:

- Mas eu não entendi... O que vocês estavam fazendo?
- Cozinhando... Brincando de comidinha!
- Ah é!

(...)

Moderador: *Tá bom então! Vocês são super rápidos hein?!*

Agora é a vez do grupo 1. Precisamos de três voluntários para fazer a mímica.

Todas as alunas do grupo 1 estão dispostas a fazer a mímica, a palavra é “shopping”.

Grupo 1 (meninas):

- Hummm, legal essa palavra!
- Eba! Eu já sei como fazer!

A atividade é ligeiramente interrompida por um funcionário da escola que pede licença para conversar com a turma e pedir desculpa publicamente a um aluno, pois o funcionário acha que foi ríspido demais ao advertir o aluno por um mau comportamento. Ele pede desculpas, os dois se abraçam e nós continuamos a atividade.

As meninas iniciam a mímica.

Grupo 1:

- Aposta!
- Brincar!
- Banco!
- Polícia!

- *Estão se vestindo!*
- *Comprando roupa!*
- *No shopping!!! Shopping!!!*

Moderador: *Isso! Shopping!*

(As alunas representaram o shopping dividindo-se entre compradoras e vendedoras, umas provavam as roupas e outras cobravam por essa roupa.)

Moderador: *Bom, então agora é a última. É a vez do grupo 2.*

Grupo 2:

- *Deixa eu ir de novo então?*

Moderador: *Tá, agora pode ir de novo! Deixa eu ver qual é a palavra. Agora é um desenho...*

Pronto? Vamos começar!

O aluno começa a fazer o desenho da palavra "Almoço"

Grupo 2:

- *Arvore...*
- *Floresta...*
- *Balanço!*
- *Mesa!*
- *Lanche!*
- *Bolo!*
- *Acessórios!*
- *Frango!*
- *Almoço!!!*

Moderador: *Isso mesmo! Almoço! Nossa que bonito que ficou esse frango... Deu até vontade de comer esse frangão aí!*

Muito bem pessoal! Por hoje nós acabamos!

Alunos:

- *Ahhh não! Só mais uma pra cada um!!!*

- *É... mais uma só!*

Moderador: *Não dá... Hoje já acabou o nosso tempo! Outro dia eu volto e a gente faz outras coisas! Obrigado pela participação de vocês! Tchau!*

Alunos:

- *Tchaaau!*

Transcrição da Atividade “Jogo de Bola” (Partes que se referem a categoria Rotina)

(...)

Moderador: *(Joga a bola novamente para outro aluno.) Minha brincadeira favorita é...*

Aluno: *Não sei!*

Moderador: *Como assim não sabe? Mas tu gosta de brincar, não gosta?*

Aluno: *Gosto. Mas não sei do que eu gosto mais...*

Moderador: *Tudo bem! Pode me devolver a bola então.*

(Moderador joga a bola para outro aluno)

- *Meu programa de TV favorito é...*

Aluno: *O canal Fox.*

Moderador: *Todos os programas que passam na Fox?*

Aluno: *Humm, os Simpsons então...*

(...)

Moderador: *(Joga a bola novamente) No final de semana eu...*

Aluna: *Não faço nada!*

Outro aluno: *Fica deitada olhando TV... dormindo...*

Moderador: *(Joga bola novamente.) Minha Brincadeira favorita é...*

Aluna: *Gosto de brincar no computador! Joguinhos de computador...*

(...)

Moderador: *(Joga bola novamente.) No final de semana eu...*

Aluno: *Jogo video-game!*

(...)

Moderador: (Joga bola novamente.) *Minha brincadeira favorita é...*

Aluno: LEGO!

Moderador: (Joga bola novamente.) *Meu programa de TV favorito é...*

Aluno: Backyardigans

Todos os outros alunos gritam:

- Ahhhh não!
- Nada a ver esse programa!
- Esse aí ainda não saiu da infância!!!

Moderador: (Joga bola novamente.) *Meu programa de TV favorito é...*

Aluna: CSI

Outros alunos:

- Esse sim é tri...
- Olha a diferença, Backyardigans e CSI!

Moderador: (Joga bola novamente.) *No final de semana eu...*

Aluno: Passeio em vários lugares...

(...)

Moderador: (Joga bola novamente.) *Meu programa de TV favorito é...*

Aluno: Pokemon!!

Outros alunos:

- Piorou! Piorou
- É pior que Backyardigans!
- Eu gosto do “Eu, a patroa e as crianças”, é um seriado!
- Eu gosto do 007!

Moderador: (Joga bola novamente.) *No final de semana eu...*

- Eu durmo!!

Moderador: (Joga bola novamente.) *Minha brincadeira favorita é...*

Aluna: Jogos de computador!!

Outros alunos:

- “Imitona”!! Só porque eu também gosto!
- Eu também!

(...)

Moderador: (Joga bola novamente.) *Minha brincadeira favorita é...*

Aluno: *Ahhh! Não dá pra responder outra...*

Moderador: *É que agora eu quero saber essa... Depois te pergunto outra coisa...*

Aluno: *Então... Computador!*

Moderador: (Joga bola novamente.) *No final de semana eu...*

Aluno: *Eu jogo Play 3 e jogos de computador...*

(...)

Moderador: (Joga bola novamente.) *No final de semana eu...*

Aluno: *Eu vou na casa do meu amigo jogar vídeo game, porque nenhum colega meu tem!*

Outros alunos:

- *Eu tenho!*

- *Eu também tenho!*

- *Não... Tu tem o play 2! Ele tem o play 3 e o Wii...*

(...)

Moderador: *Alguém tem alguma pergunta que queira responder e eu não perguntei?*

(...)

Aluno: *Eu! Eu! Minha brincadeira favorita! É computador!!*

(...)

Aluno: *O que faço no final de semana? Nada!!*

Aluno: *Eu passeio em parques! E no shopping!*

Aluna: *Eu também vou em shopping!*

Aluna: *Eu também!*

Moderador: *Tá bom então... Me devolvam a bolinha agora. Então tá pessoal. Por hoje é só...*

3.3 Hábitos de Consumo

As crianças têm um poder de influência cada vez maior nos processos de compras dos adultos à sua volta. Contudo, elas não exercem apenas o papel de influenciadoras, também representam um importante mercado, quando gastam o próprio dinheiro, fruto de sua mesada, na compra de produtos, serviços e atividades de lazer.

Ao longo das atividades propostas, foi possível observar algumas preferências bem pessoais em relação aos hábitos de consumo dos alunos.

Transcrição da Atividade: “Adivinhação - Jogo do Sim e Não”

Moderador: *Bom dia! Vamos fazer mais uma atividade?*

Alunos: *Vamos*

Moderador: *O nosso jogo hoje se chama “Jogo do Sim e Não” e é um jogo de adivinhação. Eu tenho umas figuras aqui na minha mão e vocês tem que me fazer perguntas para tentar adivinhar que figura é essa. Mas eu só posso responder Sim ou Não. Entenderam?*

Alunos: *A gente não vai se separar?*

Moderador: *Não. Hoje vamos jogar todos juntos.*

Aluno: *Ah não... Vamos nos separar em grupos! Pra ter competição!*

Moderador: *Vocês preferem em grupos então?*

Alunos: *Siiiiim!*

Moderador: *Então pode ser. Vamos fazer dois grupos? Vocês aqui... E vocês aqui... Prontos? Começando então.*

Figura 1

Pergunta do grupo 1: *É de comer:*

Moderador: *Não.*

Pergunta do grupo 2: *É de usar?*

Moderador: *Sim*

Pergunta do Grupo 1: *É uma roupa?*

Moderador: *Não*

Pergunta do grupo 2: *É um acessório?*

Moderador: *Sim*

Pergunta do grupo 1: *É um cachecol?*

Moderador: *Não*

Pergunta do grupo 2: *Só as mulheres usam?*

Moderador: *Não*

Pergunta do grupo 1: *É uma mochila?*

Moderador: *Não*

Pergunta do grupo 2: *É colar?*

Moderador: *Não*

Pergunta do grupo 1: *É relógio?*

Moderador: *Não*

Pergunta do grupo 2: *É pulseira?*

Moderador: *Não*

Pergunta do grupo 1: *É boné?*

Moderador: *Não.*

Pergunta do grupo 2: *É um brinco?*

Moderador: *Não*

Pergunta do Grupo 1: *Se usa abaixo da cintura?*

Moderador: *Não*

Pergunta do grupo 2: *É um óculos?*

Moderador: *Simmm! Essa figura fica com vocês então. E quem é que tem óculos escuros aqui? (As meninas e dois meninos levantam a mão.)*

Figura 2

Pergunta do grupo 2: *É uma roupa?*

Moderador: *Não*

Pergunta do grupo 1: *É de comer?*

Moderador: *Não*

Pergunta do grupo 1: *É de colocar?*

Moderador: *Não*

Pergunta do grupo 2: *É um acessório?*

Moderador: *Não*

Pergunta do grupo 1: *É brinquedo?*

Moderador: *Não.*

Pergunta do grupo 2: *É de comer?*

Moderador: *Não*

Pergunta do Grupo 1: *É material escolar?*

Moderador: *Não*

Pergunta do grupo 2: *É de papel?*

Moderador: *Não*

Pergunta do grupo 1: *É grande?*

Moderador: *Sim*

Pergunta do grupo 2: *É uma árvore?*

Moderador: *Não*

Pergunta do grupo 1: *É um prédio?*

Moderador: *Não*

Pergunta do grupo 2: *É um jogo?*

Moderador: *Não*

Pergunta do grupo 1: *É um carro?*

Moderador: *Não*

Pergunta do grupo 2: *É uma lixeira?*

Moderador: *Não*

Pergunta do grupo 1: *É pesado:*

Moderador: *Sim*

Pergunta do grupo 2: *É de ferro?*

Moderador: *Não*

Pergunta do Grupo 1: *É uma televisão?*

Moderador: *Simmm! A figura da televisão fica com vocês*

Figura 3

Pergunta do grupo 1: *É grande?*

Moderador: *Não*

Pergunta do grupo 2: *É um acessório?*

Moderador: *Não*

Pergunta do grupo 1: *É de comer?*

Moderador: *Não*

Pergunta do grupo 2: *É de brincar?*

Moderador: *Não*

Pergunta do grupo 1: *É material escolar?*

Moderador: *Não*

Pergunta do grupo 2: *É leve?*

Moderador: *Sim*

Pergunta do grupo 1: *É inanimado:*

Moderador: *Sim*

Pergunta do grupo 2: *É algum tipo de brinquedo?*

Moderador: *Não*

Pergunta do Grupo 1: *É pequeno?*

Moderador: *Sim*

Pergunta do grupo 2: *É branco?*

Moderador: *Não*

Pergunta do grupo 1: *É uma lixeira?*

Moderador: *Não*

Pergunta do grupo 2: *É um celular?*

Moderador: *Não*

Pergunta do grupo 1: *É DVD?*

Moderador: *Não*

Pergunta do grupo 2: *É redondo?*

Moderador: *Não*

Pergunta do grupo 1: *É eletrodoméstico?*

Moderador: *Não*

Pergunta do grupo 2: *É quadrado?*

Moderador: *Não*

Pergunta do grupo 1: *É uma bicicleta:*

Moderador: *Não.*

Pergunta do grupo 2: *É retangular?*

Moderador: *Não*

Moderador: *Tá muito difícil né? Vou dar uma pista então: É líquido*

Pergunta do grupo 1: *É água?*

Moderador: *Não*

Pergunta do grupo 2: *É perfume?*

Moderador: *Sim! Perfume!! Agora eu pergunto pra vocês: Quem usa perfume?*

Alunos:

- *Eu!*

- *Eu!*

- *Eu também!*

Moderador: *Todos usam? São bem cheirosos então... Vou entregar a figura pro grupo 2.*

Figura 4

Pergunta do grupo 2: *É de brincar?*

Moderador: *Não*

Pergunta do grupo 1: *É verde?*

Moderador: *Não*

Pergunta do grupo 2: *Tem alguma cor?*

Moderador: *Sim*

Pergunta do grupo 1: *É de usar:*

Moderador: *Sim*

Pergunta do grupo 2: *É uma roupa?*

Moderador: *Sim*

Pergunta do Grupo 1: *É um terno?*

Moderador: *Não*

Pergunta do grupo 2: *É uma camiseta?*

Moderador: *Não*

Pergunta do grupo 1: *É uma calça?*

Moderador: *Não*

Pergunta do grupo 2: *É um blazer?*

Moderador: *Não*

Pergunta do grupo 1: *É uma meia?*

Moderador: *Não*

Pergunta do grupo 1: *É uma bermuda?*

Moderador: *Sim!! Mais uma figura pro grupo 1.*

Figura 5

Pergunta do grupo 1: *É de usar no corpo:*

Moderador: *Não.*

Pergunta do grupo 2: *É de comer?*

Moderador: *Não*

Pergunta do Grupo 1: *É eletrônico?*

Moderador: *Sim*

Pergunta do grupo 2: *Transmite som?*

Moderador: *Sim*

Pergunta do grupo 1: *É um microondas?*

Moderador: *Não*

Pergunta do grupo 2: *É um despertador?*

Moderador: *Não*

Pergunta do grupo 1: *É um relógio?*

Moderador: *Não*

Pergunta do grupo 2: *É uma geladeira?*

Moderador: *Não*

Pergunta do grupo 1: *É uma máquina de lavar louça?*

Moderador: *Não*

Pergunta do grupo 2: *De lavar roupa?*

Moderador: *Não*

Pergunta do grupo 1: *É telefone?*

Moderador: *Não*

Pergunta do grupo 2: *É um interfone?*

Moderador: *Não*

Pergunta do Grupo 1: *É um modo de comunicação?*

Moderador: *Não*

Pergunta do grupo 2: *É uma máquina fotográfica?*

Moderador: *Sim!! Uma máquina fotográfica! Muito bem!*

Figura 6

Pergunta do grupo 2: *É de usar no corpo?*

Moderador: *Não*

Pergunta do grupo 1: *É eletrônico?*

Moderador: *Sim*

Pergunta do grupo 2: *Transmite imagem?*

Moderador: *Sim*

Pergunta do grupo 1: *É um computador?*

Moderador: *Não*

Pergunta do grupo 2: *É um celular?*

Moderador: *Não*

Pergunta do grupo 1: *É um DVD?*

Moderador: *Não*

Pergunta do grupo 2: *É um vídeo game?*

Moderador: *Sim! Um Play Station 3 Slim!*

Os meninos do grupo fazem uma grande festa com esse acerto e há uma disputa para ver quem vai guardar a figura.

Moderador: *Gostaram de ganhar esse?*

Grupo 2: *Sim!*

Moderador: *Alguém aqui tem o Play Station 3 Slim?*

Alunos:

- *Eu tenho, mas não é Slim.*
- *Eu não tenho! Tenho o Wii!*
- *Eu não tenho porque acho muito caro!*

Figura 7

Pergunta do grupo 2: *É eletrônico?*

Moderador: *Não*

Pergunta do grupo 1: *É de usar no corpo?*

Moderador: *Sim*

Pergunta do grupo 2: *É um acessório?*

Moderador: *Sim*

Pergunta do grupo 1: *É maquiagem?*

Moderador: *Sim! Muito bem!! Maquiagem...*

E então, meninas, vocês usam maquiagem?

Alunas:

- *Sim né?!*
- *Eu uso!*
- *Eu não.*

Figura 8

Pergunta do grupo 1: *É de comer?*

Moderador: *Não*

Pergunta do grupo 2: *É um político?*

Moderador: *Eu falei no começo que era só objeto...*

Grupo 2: *Ué... Político é um objeto corrupto!*

Pergunta do grupo 1: *É eletrônico?*

Moderador: *Não*

Pergunta do grupo 2: *É grande?*

Moderador: Não

Pergunta do grupo 1: É leve?

Moderador: Sim

Pergunta do grupo 2: É branco?

Moderador: Não!

Pergunta do grupo 2: É de usar brincar?

Moderador: Sim

Pergunta do grupo 1: É uma bicicleta?

Moderador: Não

Pergunta do grupo 2: É um carrinho de controle remoto?

Moderador: Não

Pergunta do grupo 1: É lego?

Moderador: Não

Pergunta do grupo 2: É papel?

Moderador: Não

Pergunta do grupo 1: É jogo de carta?

Moderador: Não

Pergunta do grupo 2: É um brinquedo?

Moderador: Sim

Pergunta do grupo 2: É um bichinho de pelúcia?

Moderador: Sim! Muito bem!

Então tá! Encerramos a brincadeira por aqui!

Alunos:

- Bem legal essa brincadeira!

- Vamos fazer mais uma?!

Moderador: Agora não dá mais tá?! Mas valeu bastante a participação de vocês...

Obrigada!

Em geral, durante as datas comemorativas, o apelo ao consumo é algo que fica muito evidente. As empresas buscam aumentar o faturamento com o crescimento nas vendas e as pessoas, em sua maioria, acabam comprando produtos que muitas vezes não necessitam, impulsionadas pelas grandes ações de marketing. Durante as atividades realizadas, podemos observar que quando se tratava de datas comemorativas, como aniversário, Páscoa e Natal, ficava evidente a associação dessas datas com atos de consumo:

Transcrição da Atividade “Imagem e Ação” (Partes que se referem à categoria Hábitos de Consumo)

(...)

Moderador: *Agora é a vez de o grupo dois adivinhar.*

Dois alunos se voluntariam para representar a palavra “Natal” através de uma mímica.

Grupo de alunos 2:

- Não sei!!
- Não tô entendendo nada!

Moderador: *É uma data, um dia diferente...*

Os guris vão fazer a mímica de novo.

Grupo 2:

- Aniversário!!
- Natal!!

Moderador: *Agora deu pra entender né?! Isso mesmo, Natal. Como vocês descobriram que era Natal?*

(Os alunos fizeram a mímica de forma que um entregava alguma coisa e o outro recebia. O aluno que entregava também se escondia em baixo na mesa antes de entregar.)

Grupo 2:

- Porque ele estava entregando presentes!
- Eu pensei que era Páscoa, porque ele pulava como um coelho!
- Ele era o Papai Noel!!

Moderador: *Muito bem! Podem voltar para os seus lugares meninos! Agora é o grupo 1.*

Uma aluna pede para fazer uma mímica sobre a palavra. A palavra dessa vez é “Lanche”.

Grupo 1:

- Páscoa!

-Eu nem comecei ainda!

Moderador: *Só um pouquinho gente... ela ainda está pensando. Pronta? Então vamos lá.*

Grupo 1:

Estudante!

Almoçar!

Estudar!

Comer!

Páscoa!! Páscoa!

Jogar!

Lanchar!

Lanche!

Moderador: *Isso! Adivinharam! Lanche.*

Mas porque vocês insistiram tanto na Páscoa?

(A aluna representou a palavra lanche como se estivesse comendo um pedaço de alguma coisa.)

Grupo 1:

- É que eu pensei que ela estava comendo chocolate!

- É, eu também...

Moderador: *Ah claro, faz sentido... Vocês comem bastante chocolate na Páscoa?*

Grupo 1:

- Siiiiim!

(...)

Moderador: *Então tá bom! Começou!*

Grupo 1:

- É um bicho!!

- Bala! Uma bala!

- Doce! Doce!!

Moderador: Isso! Doce! Muito bem!

Grupo 1:

- Eu acertei porque eu consegui ler a palavra antes!

Moderador: Ah não acredito... assim não vale!

Grupo 1:

- Mas eu também acertei, eu disse bala... Bala é doce né?

-Eu enxerguei sem querer, a luz refletiu no papel e eu consegui enxergar...

Moderador: E agora valeu ou não valeu grupo 2?

Grupo 2:

- Eu acho que valeu!

- Ele não leu a palavra e acertou que era uma bala!

- É, valeu...

Moderador: Bom, então ponto para grupo 1. Agora é a vez de vocês grupo 2!
Quem vai ser?

Grupo 2:

- Eu não quero fazer nada

Moderador: Ah não, porque?

- Eu desenho muito devagar...

- É mesmo! Ele desenha muito devagar! Tem que ser outro...

Moderador: Mas não tem problema, se precisar a gente espera mais um pouquinho, tá bem? Então pega o giz de cera, agora é a tua vez de desenhar. (O aluno terá que representar a palavra "Aniversário" através de um desenho.)

- Preparado? Então vamos lá... Começou!

Grupo 2:

- *Eu sei o que é!!*
- *Eu também!*
- *Tá fácil! É aniversário!*

Moderador: *Viu como eles adivinharam rápido? Como é que vocês sabiam se ele nem terminou o desenho?*

Grupo 2:

- *É que ele desenhou um presente!*
- *É, e presente é aniversário né?*

Moderador: *Tá bom então! Vocês são super rápidos hein?!*

Agora é a vez do grupo 1. Precisamos de três voluntários para fazer a mímica.

Todas as alunas do grupo 1 estão dispostas a fazer a mímica, a palavra é “shopping”.

Grupo 1 (meninas):

- *Hummm, legal essa palavra!*
- *Eba! Eu já sei como fazer!*

As meninas iniciam a mímica.

Grupo 1:

- *Aposta!*
- *Brincar!*
- *Banco!*
- *Polícia!*
- *Estão se vestindo!*
- *Comprando roupa!*
- *No shopping!!! Shopping!!!*

Moderador: *Isso! Shopping!*

(As alunas representaram o shopping dividindo-se entre compradoras e vendedoras, umas provavam as roupas e outras cobravam por essa roupa.)

3.4 Desejos de Consumo

Contando com a ajuda de uma figura lúdica, que supostamente tem o poder de nos dar qualquer coisa, foi possível observar nas cartinhas escritas pelas crianças os itens de consumo que elas gostariam de ter, mesmo que esses não fizessem parte da sua realidade.

Reprodução das “Cartinhas para o Papai Noel”

Aluno 1

“Neste Natal eu quero um MP4 e talvez um livro comprido e que seja de História. Também quero paz, luz, amor e muita sabedoria!”

Aluno 2

“Não muito querida pessoa que não existe senhor Noel, eu gostaria de ganhar, não de você porque o senhor não existe e sim dos meus pais um zilhão de libras, já que eles não tem muito dinheiro. Gostaria de falar uma palavra de não muito afeto mas eu não posso falar ela, então tchau!”

Aluno 3

“Eu gostaria de ganhar um Roller, uma sapatilha de Crocs, um All Star dourado, uma bolsa da Kliping e outras coisas!”

Aluno 4

“Neste ano quero ganhar um Playstation 2.”

Aluno 5

“Eu quero o lego de avião ou uma pista e novos tech dech.”

Aluno 6

“Eu quero o Guinness 2011 e jogos de Playstation 3. Um ótimo natal. E um novo controle de Play Satation.”

Aluno 7

“Nintendo DSI ou PSD e Jogos para o Wii, Play 2 GTA. 3 mil reais. Notebook.”

Aluno 8

“De natal eu quero um Roller, livros, CDs, um Nintendo DSi, relógios coloridos, almofadas, bolsas Kliping, entre outras coisas.”

Aluno 9

“Eu quero aqueles brinquedos de supermercado, também quero um computador, quero um carrinho de boneco grande, brinquedos de lego. Muito obrigada pelos presentes Papai Noel.”

Aluno 10

“Eu vou querer de natal um relógio, um Nintendo Wii, um bichinho de pelúcia, livros, bolsas pequenas, shorts, biquíni e muito mais!!”

Aluno 11

“Papai Noel tu não existe. Nintendo DSI e 2 milhões de dólares. Jogos de computador e que nunca mais tenha aula. E um zilhão de libras.”

3.5 Análises dos Questionários Enviados para os Pais

Através do questionário enviado para os pais ou responsáveis dos alunos participantes da pesquisa, a fim caracterizar situação familiar das crianças, foram obtidos os seguintes resultados, explicitados nos gráficos abaixo:



Figura 4: Frequência absoluta das profissões dos pais ou responsáveis do grupo trabalhado.

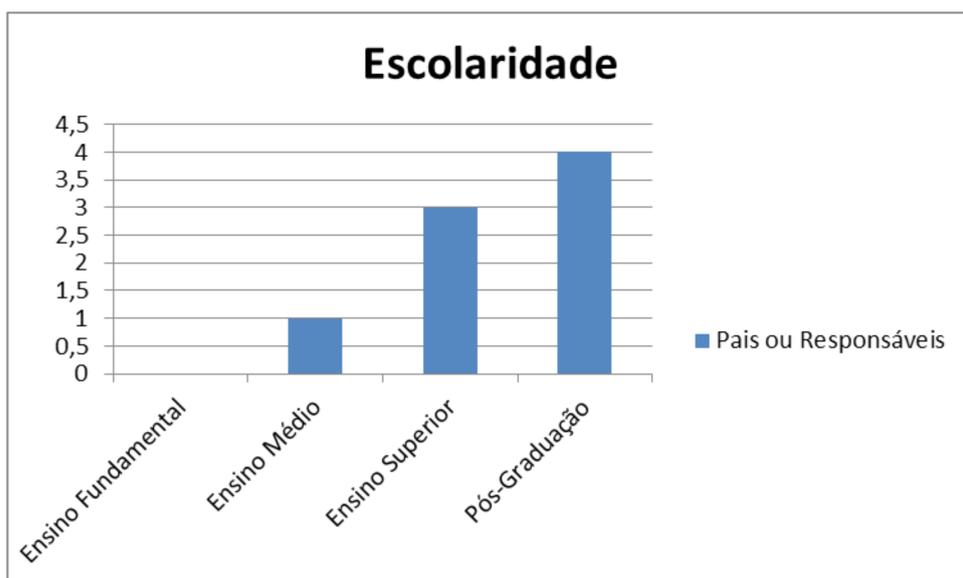


Figura 5: Frequência absoluta da escolaridade dos pais ou responsáveis das crianças.

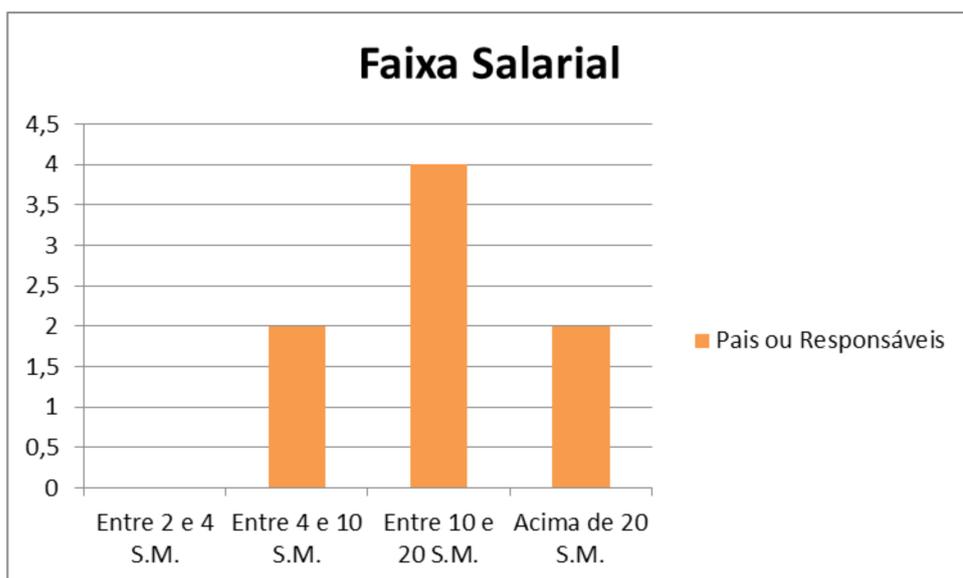


Figura 6: Frequência absoluta da faixa salarial dos pais ou responsáveis dos alunos.

Segundo a Secretaria de Assuntos Estratégicos do Brasil (SAE) o Brasil possui três classes sociais gerais definidas pela renda *per capita* das famílias: baixa (R\$ 81 a R\$ 291), média (R\$ 291 a R\$ 1.019) e alta (acima de R\$ 1.019).

Analisando o resultado dos questionários foi possível perceber que as grandes maiorias das famílias podem ser consideradas de Classe Alta, que em geral, entende-se pela fatia mais privilegiada da população. É notável também o bom nível de escolaridade, bem acima da média nacional de 6,9 anos de educação formal (IBGE 2007).

Quanto ao principal motivo de matricular o seu filho na escola em questão, a grande maioria dos responsáveis citaram a proposta pedagógica da escola, bem como as atividades extracurriculares oferecidas. Alguns citaram a proximidade de casa, o espaço físico e a possibilidade de matricular o aluno em turno integral.

Reprodução das questões abertas do questionário:

- Qual o principal motivo que levou a matricular o seu filho nessa escola?

Ex.: Proximidade de casa, proposta pedagógica, valor da mensalidade, etc.

“A escola fica perto da minha residência e tinha boas referências na hora de fazer a matrícula”

Responsável 1

“Eu já conhecia algumas pessoas que trabalhavam lá porque a escola fica no bairro que moramos. E gosto muito da proposta da escola.”

Responsável 2

“A escola tem um bom nível de ensino e uma proposta diferente de algumas escolas, as crianças tem inglês e acampam etc.”

Responsável 3

“Meu filho estuda lá em turno integral, o espaço é muito bonito e eles fazem várias atividades extras, o que é muito bom pra criança.”

Responsável 4

“O ambiente da escola é excelente, minha filha gosta muito de lá, se dá bem com os colegas. É um ambiente bem saudável e eles incentivam muito isso nas crianças.”

Responsável 5

“A escola é perto da minha casa, no mesmo bairro, mas eu gosto mesmo é das atividades bem diferentes que eles fazem. Passeios bem diversificados, tem horta e animais lá, isso é importante para o desenvolvimento deles.”

Responsável 6

“Gostei da escola assim que conheci, o lugar é muito bonito e a equipe também é muito legal. Eles têm uma proposta de inclusão muito boa também.”

Responsável 7

No que diz respeito ao comportamento de consumo, muitos se declaram consumidores “normais”, alguns preocupados em não praticar o consumo exagerado. Em relação ao consumo dos seus filhos, alguns declararam que se preocupam em orientar seus filhos para um consumo mais consciente, outros declararam que acreditam que o padrão de consumo dos seus filhos está dentro do esperado para uma criança dessa idade.

- Como você descreveria seu comportamento em relação ao consumo?

- E o comportamento de seu filho(a) em relação ao consumo?

“Até tento consumir só aquilo que preciso, mas nem sempre a gente consegue, tem que se controlar.”

Sobre o filho: *“Falo bastante sobre isso com ele, mas com criança é mais complicado de controlar.”*

Responsável 1

“Eu sou uma consumidora bem exigente, não compro qualquer coisa, mas cometo uns exageros de vez em quando.”

Sobre o filho: *“Ela gosta das coisas que toda a criança gosta, e pede muita coisa, ganha muita coisa também. Mas ela tem que dar alguns brinquedos de vez em quando.”*

Responsável 2

“Acho que sou normal, não compro nem demais nem de menos.”

Sobre o filho: *“Gosta bastante de vídeo game e coisas assim, mas come bem e não liga pra roupas ainda.”*

Responsável 3

“Sou um consumidor médio, compro o que preciso e o que gosto também, coisas extras de lazer.”

Sobre o filho: *“Com essa idade o que mais gostam é brinquedos, jogos. Mas já pede bastante para ir ao shopping. A gente leva, mas explica que não dá pra comprar tudo.”*

Responsável 4

“Se for do ponto de vista ambiental me considero consumista, mas a gente já tem consciência disso e tenta diminuir.”

Sobre o filho: *“É bem vaidosa, já gosta de maquiagem e roupa. Mas ainda gosta de boneca, compra livro também”*

Responsável 5

“Acho que o meu comportamento é padrão, consumo como todo mundo.”

Sobre o filho: *“Quando a gente sai ele pede muita coisa, mas sempre conversamos com ele.”*

Responsável 7

“Nossa família consome bastante, mas nos tempos de hoje temos que começar a controlar mais isso.”

Sobre o filho: *“Eles gostam de comprar. Brinquedo, lanches. Tem que ficar em cima.”*

Responsável 8

4 Discussão

De acordo com os objetivos dessa dissertação, que é compreender o comportamento de um grupo de crianças em relação ao consumo, bem como as suas influências como consumidor, não se tem a pretensão de validar, tampouco invalidar o processo de formação desses alunos, mas apenas analisar seus resultados.

Fischler (1990) coloca que, pelo fato de sermos onívoros², a incorporação da comida é sempre um ato com significados, fundamental ao senso de identidade. Se as técnicas, as disponibilidades de recursos do meio, a organização da produção e a distribuição do alimento na sociedade moderna imprimem possibilidades cada vez mais ampliadas de produzir e consumir alimentos, cabe à cultura definir o que é ou não é comida, prescrever as permissões e interdições alimentares, o que é adequado ou não, moldar o gosto, os modos de consumir e a própria comensalidade.

Vendo o comportamento do grupo estudado em relação ao consumo de alimentos, transparece as influências que os cercam nesse tema. É visível o viés naturalista da escola, quando escolhem alimentos saudáveis e naturais que estão alinhados com a proposta da instituição. Aparece também a influência da família e seus hábitos, que estão diretamente ligados à sua classe social, quando preferem comidas típicas internacionais e itens da alimentação regional. Todavia, também vemos como preferência as opções apresentadas por empresas do ramo alimentício, através de suas publicidades.

Ao tratar do assunto, Roberto DaMatta (1986) estabelece uma distinção entre comida e alimento, em que “comida não é apenas uma substância alimentar, é também um modo, um estilo e um jeito de alimentar-se. E o jeito de comer define não só aquilo que é ingerido, como também aquele que o ingere”. Essa afirmação

² Animais que possuem a capacidade de metabolizar diversos tipos de alimentos.

corroborar com o que conseguimos observar nas falas dos alunos, em que esses colocaram suas preferências alimentares não só por uma questão de alimentação, mas também por uma questão de posicionamento.

Quanto às reproduções relacionadas às brincadeiras, podemos dizer que não existe na criança apenas uma brincadeira natural, a brincadeira é um processo de relações interindividuais, ou seja, de cultura. A brincadeira pressupõe uma aprendizagem social. É preciso que haja uma decisão por parte daqueles que brincam de entrar na brincadeira, mas também de construí-la segundo modalidades particulares.

Para Brougère:

A brincadeira é uma mutação do sentido, da realidade: as coisas aí tornam-se outras. É um espaço à margem da vida comum, que obedece a regras criadas pelas circunstâncias. Os objetos, no caso, podem ser diferentes daquilo que aparentam. Entretanto, os comportamentos são idênticos aos da vida cotidiana. (1995, p. 99)

Segundo Brougère (1995), a criança não brinca numa ilha deserta. Ela brinca com substâncias materiais e imateriais que lhe são propostas. Ela brinca com o que tem à mão e com o que tem na cabeça. As aprendizagens anteriores que a criança tem reforçam a riqueza potencial da brincadeira.

As representações dos alunos, quando estes deveriam demonstrar suas formas de brincar, também revelaram valores, algumas vezes simples, como brincadeiras infantis clássicas, e outras vezes demonstravam intimidade com artefatos tecnológicos de última geração. Também foi possível perceber que alguns comportamentos típicos dessa geração, como passeios em shoppings e assistir televisão como forma de lazer, comportamentos esses que certamente moldam esses alunos como consumidores.

Para Mc Neal (1990), existe um processo de desenvolvimento da criança como consumidora que se inicia quando ela acompanha os pais ao supermercado e os observa. Depois, acompanha-os e solicita produtos/serviços, acompanha-os e seleciona bens e serviços sob permissão; acompanha-os e faz suas próprias compras de forma independente e, por fim, quando ela vai sozinha à loja e faz sua escolha e compra de forma independente.

Sendo assim, é preciso estar atento ao fato de que, apesar de ainda não possuírem idade suficiente, as crianças como consumidoras já tomam decisões independentes de suas famílias, e podem apresentar um comportamento de consumo que contraria a influência dos pais e assim como os fundamentos transmitidos pela escola.

As ações publicitárias e o culto ao consumo da nossa sociedade despertam nas crianças desejos de ter muito além do que lhes é necessário.

A criança da sociedade de consumo nasce em um ambiente em que a marca se faz muito presente. Grande parte dos produtos a sua volta possui uma etiqueta, que se constitui em uma marca dotada de algum valor simbólico. Quando muito pequenas, elas não conseguem entender, mas desde então estão inseridas no contexto do consumo. Linn (2006), psicóloga americana autora do livro *Crianças do Consumo – a infância roubada*, afirma que:

Ao anunciarem roupas de cama, móveis e brinquedos de berço decorados com logos de marcas ou imagens de personagens licenciados, os profissionais de marketing fazem o que podem para assegurar que os bebês reconhecerão e pedirão produtos decorados de maneira semelhante, que vão desde cereais até bichinhos de pelúcia, à medida que suas habilidades verbais evoluírem (LINN, 2006, p. 69).

Para LINN (2006), as marcas, quando desde cedo expostas às crianças, passam a fazer parte do seu cotidiano, participando do seu universo simbólico em formação. Logo, por mais que uma criança muito pequena nesse momento não associe esses objetos licenciados ao consumo, ela aos poucos já está se familiarizando com esses produtos. Mais tarde, no entanto, a tendência é que continue a utilizar a marca com que se sinta mais à vontade e é nessa fidelização que residem os esforços do *marketing* voltados para o público infantil.

4.1 A Influência da Escola nos Hábitos de Consumo

A escola trabalhada demonstrou ter uma proposta pedagógica fundamentada em ideais que visam contribuir para a formação de um cidadão ecologicamente responsável, consciente dos seus atos em relação ao ambiente que o cerca.

Por a escola possuir uma proposta baseada em uma visão mais ecológica, utilizando-se da alimentação naturalista e de um espaço físico muito acolhedor, que propicia um maior contato das crianças com a natureza, influencia de uma maneira bastante positiva a relação dos seus alunos com o consumo.

Diversas atividades motivam as crianças a se alimentarem corretamente, e foi possível observar a intimidade que as crianças possuíam com um tipo de alimentação geralmente não observado nessa faixa etária. A alimentação

naturalista proposta pela escola torna-se de extrema importância à medida que, junto com ela, estão acopladas diversas preocupações além do ato de se alimentar.

Outras atividades realizadas pela escola, como passeios, acampamentos, construções de hortas, criações de pequenos animais domésticos no pátio, conseguem incentivar o interesse por uma diversão menos consumista, mais simples e mais enriquecedora.

4.2 O papel da Família na Formação do Consumidor Infantil

As famílias dos alunos, de alto poder aquisitivo, como ficou evidenciado nos questionários, poderia incentivar os seus filhos a possuir um alto padrão de consumo. Diferente disso, em suas respostas, estes parecem demonstrar certa preocupação com o consumismo, instruindo seus filhos a esse respeito e matriculando-os em uma escola que está de acordo com suas convicções e estilo de vida.

Mesmo com as influências da família e da escola, que parecem demonstrar uma importante preocupação com os hábitos alimentares e de consumo dos alunos, ainda foi possível observar, ao longo das atividades, comportamentos típicos da sociedade de consumo atual, como demasiada preocupação com marcas, preferência por comportamentos precoces, forte apreço por itens de alta tecnologia e escolha de alimentos conhecidos como fast-food. O que nos leva a discutir talvez a mais forte influência no comportamento de consumo, o marketing do consumo.

4.3 O papel das empresas

As estratégias de comunicação voltadas especificamente para atrair a atenção do público infantil trazem à tona novas possibilidades da relação da criança com universo do consumo. Segundo Jonh (1999), no mundo todo, as crianças estão se tornando consumidoras ávidas de, praticamente, todos os tipos

de serviços e produtos. Os efeitos indesejáveis da publicidade têm ampliado a familiaridade com o consumo, gerando também conflito entre pais e filhos (BUIJZEN, 2003).

De acordo com Linn (2006), a criança pode ser facilmente atingida pelas ações publicitárias, devido à dificuldade de distinguir essas ações de produções televisivas. Sobre isso, Linn explica:

Até a idade de cerca de oito anos, as crianças não conseguem realmente entender o conceito de intenção persuasiva - segundo o qual cada detalhe de uma propaganda foi escolhido para tornar o produto mais atraente e para convencer as pessoas a comprá-lo. Crianças mais velhas e adolescentes podem ser mais cínicos em relação à propaganda, mas seu ceticismo parece não afetar a tendência de querer ou comprar os produtos que vêm retratados tão brilhantemente ao seu redor” (LINN, 2006, p. 22).

Sendo assim, estando mais vulneráveis às ações de marketing, elas ficam também mais propensas ao consumo. Percebendo o potencial mercadológico do público infantil, a publicidade dirige cada vez mais suas forças às possibilidades de consumo desse segmento.

Diante desse cenário é imprescindível repensar o papel social das empresas, sendo essas as grandes responsáveis por estimular o consumismo precoce.

Considerações Finais

Buscando uma nova visão de mundo, que reflita a responsabilidade de cada indivíduo da sociedade na construção de valores coletivos, que assegurem o bem estar humano e o respeito as mais variadas formas de vida, devemos rever continuamente os processos de formação que constroem esses valores. O modelo da sociedade de consumo atual, não só não contribui para a formação desses valores coletivos, como nos deixa cada vez mais distantes de alcançar a sustentabilidade almejada. Nesse sentido torna-se cada vez mais urgente a prática do consumo consciente e sustentável.

Por se tratar de uma importante ferramenta na formação de novos consumidores, a educação para o consumo deve ser incentivada nos diversos setores da sociedade, principalmente nas escolas, onde se desperta a cidadania e o interesse por uma sociedade mais sustentável. A formação de um consumidor responsável é resultante de interações das diversas esferas da sociedade. É relevante considerarmos isso, quando observamos a escola e a família preocupadas em conscientizar e responsabilizar o ato de consumo, e ao mesmo tempo a publicidade, com seu caráter persuasivo, propulsionando um consumo irresponsável.

Pensando em medidas que pudessem minimizar o impacto da publicidade na formação de consumidores, adentramos em uma discussão de extrema importância: a proibição da publicidade destinada ao público infantil.

Segundo o Instituto Alana, não há ainda uma lei expressa que proíba a publicidade dirigida ao público infantil. Porém, já existem instrumentos legais que tratam dessa questão na Constituição Federal, no Código de Defesa do Consumidor (CDC) e no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). Além disso, em 2006, o Código de Ética adotado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) adotou regras contrárias à publicidade imperativa direcionada ao público infanto-juvenil.

O Código de Defesa e Proteção do Consumidor aborda a publicidade em diversos níveis, considerando abusiva a publicidade que incite à violência, possua caráter discriminatório ou se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança (art. 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor).

O consumidor, por força da lei que o protege, já é carecedor de proteção especial (art. 4º, I, do Código de Defesa do Consumidor). Quando tratamos então de qualquer relação de consumo que envolva crianças, estas são consideradas

dotadas de vulnerabilidade exacerbada, e merecem atenção especial da lei, dos órgãos reguladores e do Poder Público.

Alguns projetos atuais como o “Criança e Consumo”, do Instituto Alana, visam combater qualquer tipo de comunicação mercadológica dirigida às crianças por entender que os danos causados pelo consumo irracional podem ser diminuídos e evitados, se efetivamente houver a preocupação de preservar a infância, considerando-a como um tempo indispensável e fundamental para a formação da cidadania.

Essa dissertação corrobora com este discurso por perceber, ao longo da pesquisa, que apesar dos esforços das famílias e de um ambiente escolar que propicia aos alunos a formação de um consumidor responsável, o apelo ao consumo que está instalando e nossa sociedade atinge cada dia mais o público infantil, dificultando o processo de formação de indivíduos social e ecologicamente responsáveis.

Uma sociedade ambientalmente equilibrada e socialmente justa necessita de pessoas conscientes de seus papéis, sendo elas pais, professores ou empresários.

Ainda que brevemente, acredito que essa pesquisa coloca em pauta um tema crucial para a nossa sociedade: a responsabilidade que os diversos setores sociais devem assumir na formação de seus indivíduos.

Como possíveis questões para pesquisas futuras, fica a possibilidade de investigar mais a fundo as ações publicitárias promovidas pelas empresas a fim de investigar como essas poderiam contribuir para um comportamento responsável do consumidor infantil, indo ao encontro da tendência atual de consumo consciente.

Referências

ALBAGLI, S. **Divulgação científica: informação científica para a cidadania.** Ci. Inf., Brasília, p.396-404, 1996.

ACSELRAD, H. **Discursos da Sustentabilidade Urbana.** Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais, n. 1, p. 79-90, maio 1999.

BARDIN L. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70; 1977.

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

BAUBOUR RS, KITZINGER, J. **Developing Focus Group Research.** 1ª edição. London: Sage; 1999.

BAUER MW. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: Bauer MW, Gaskell G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** 3a ed. Petrópolis (RJ): Vozes; 2002. p.189-217

BONIL, J; CALAFELL, G; FONOLLEDA, M. **La proposta educativa de l'Escola del Consum de Catalunya per treballar l'educació del consum i l'educació científica.** Ciències, Barcelona, v. 13, n. , p.14-18, 2009.

BONIL, J; QUEROL, M. **Models Didàctics per Educar en el Consum. Educació e Sostenibilitat,** Espanha, n. , p.31-33, 2007.

BONI, V.; QUARESMA, S. J. **Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais.** Em Tese, Florianópolis, v. 2, n. 1, p.68-80, jan.-jul., 2005.

BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da República Federativa do Brasil. Brasília, 12 de setembro de 1990, Seção 1, Ed. 176, p. 133.

BRONFENBRENNER, U. **A Ecologia do Desenvolvimento Humano: Experimentos Naturais e Planejados.** Porto Alegre, Artes Médicas. 1996

BRONFENBRENNER, U. **Ecological system theory.** *Annals of Child Development*, 6, 187-249. 1989

BROUGÈRE, Gilles. **Brinquedo e Cultura.** São Paulo: Cortez, 1995.

BUIJZEN M, VALKENBURG PM. **The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict and unhappiness: a review of research.** J Appl Dev Psych. 2003.

CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: Editora da UFRJ. 1995

CASTRO, M. C. **Desenvolvimento Sustentável: a genealogia do novo paradigma.** Economia Empresa, São Paulo, v. 3, n. 3, p. 22-32, 1996.

CMMAD – Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. **Nosso futuro comum.** 2a ed. Tradução de Our common future. 1a ed. 1988. Rio de Janeiro : Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991

CORRÊA, G. TOLEDO, G. **O comportamento de compra do consumidor infantil frente às influências do Marketing.** Dissertação de Mestrado em Educação. 2006 – Universidade de São Paulo. São Paulo

DAMATTA, R. **O que faz o brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1986.

DIAS CA. **Grupo Focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas. Informação e Sociedade.** 2000.

DONAIRE, D. **Gestão Ambiental na Empresa.** São Paulo, Atlas, 1995.

DUARTE, T. **A possibilidade da investigação a 3: reflexões sobre triangulação (metodológica).** Centro de investigação e estudos de Sociologia. Paper nº60. 2009

FIATES, G. M. R.; AMBONI, R. D. M. C.; TEIXEIRA. E. Comportamento consumidor, hábitos alimentares e consumo de televisão por escolares de Florianópolis. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 21, n.1, p.105-114, jan./fev, 2008.

FISCHLER, C. **L'(H)omnivore.** Paris: Odile Jacob, 1990.

Fórum Nacional de Extensão e Ação Comunitária das Universidades e Instituições de Ensino Superior Comunitárias. IX Encontro Nacional de Extensão: Um Desafio Para a Comunidade Acadêmica. Florianópolis, 2002. **Anais.Florianópolis**, 2002.

FRANCO, M.I.C. **Educação Ambiental e pesquisa-ação participante: Registro analítico-crítico de uma práxis educativa.** Tese de Doutorado. 2010. Programa de pós-graduação em educação. Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo. São Paulo

FURRIELA, R. "Educação para o Consumo Sustentável". **Ciclo de Palestras sobre Meio Ambiente.** MEC/SEF/COEA, 2001.

GARVIN, A. **Construindo a organização que aprende.** In: **Gestão do Conhecimento.** Harvard Business Review. Rio de Janeiro: Campus, 2000. p.50-81.

GIACOMINO, G. **Meio Ambiente e Consumismo.** São Paulo: Senac, 2008. 254 p.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOMES, D. Educação para o consumo ético e sustentável. **Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental,** Porto Alegre, v.16, p.18-31, jan/jun 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Consumo sustentável: Manual de educação.** Brasília: Consumers International/MMA/MEC/IDEC, 2005.

INSTITUTO ANALA. **Comunicação. Perguntas e Respostas.** Disponível em: <http://www.institutoalana.com.br/CriancaConsumo/Comunicacao.aspx?page=1&v=4>. Acesso em: Janeiro de 2010.

JOHN, D. R. **Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research.** J Cons Res. 1999; 26(3):1-42.

KITZINGER, J. **Developing Focus Group Research.** 1ª ed. London: Sage; 1999.

LEFF, E. **Racionalidade ambiental: a reapropriação social da natureza,** tradução: Luis Carlos Cabral. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

Lewin, K. (1973). **Princípios de Psicologia Topológica.** (Á. Cabral, Trad.). São Paulo: Cultrix. (Trabalho original publicado em 1935).

LINN. Susan. **Crianças do Consumo – A Infância Roubada,** São Paulo. Instituto Alana, 2006

MINAYO, M.C.S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 8 ed. São Paulo: Hucitec, 2004.

MINAYO, M.C.S. (Org.) **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MORGAN, DL. Focus **Group**. **Annu Ver Sociol**. 1996; 22:129-152.

McNEAL, J. **Children as Consumers: Insight and Implications**. Lexington, KY: Lexington Books. 1990.

MORAES, R; GALIAZZI, M. **Análise Textual Discursiva**. Ijuí: Unijuí, 2007. 223 p.

MORAES, R. Uma tempestade de luz: a compreensão possibilitada pela análise textual discursiva. **Ciência e Educação**, UNESP, São Paulo, v.9, n.2, p. 191-121, 2003.

Organização Mundial da Saúde. Focus Group Discussion Protocol. **Health Research Systems Anlysis Project** (Junho de 2004).

OLABUENAGA, J.I. R.; ISPIZUA, M.A. **La descodificacion de la vida cotidiana: metodos de investigacion cualitativa**. Bilbao, Universidad de deusto, 1989.

PALAU, M. A educação do consumo, uma forma de abordar a educação para a sustentabilidade: Posicionamento didático dos docentes que tem visitado a Escola de Consumo da Catalunha. **Investigaciones En La Década de La Educación Para El Desarrollo Sostenible**, Espanha, p.399-416, 2007.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

PUJOL, R. **Educación y consumo : la formación del consumidor en la escuela**. Barcelona: I.c.e Universitat de Barcelona, 1996.

UNESCO. **Educação para todos: O compromisso de Dakar**. Brasília: Consed, 2001. 70 p.

TORALES, M. **A práxis da educação ambiental como processo de decisão pedagógica: um estudo biográfico com professoras de Educação Infantil na Galícia (Espanha) e no Rio Grande do Sul (Brasil)**. 2006. Tese de Doutorado em Educação Ambiental - Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, Espanha.

VASCONCELLOS, H. S. R. A pesquisa-ação em projetos de Educação Ambiental. In: PEDRINI, A. G. (org). **Educação Ambiental: reflexões e práticas contemporâneas**. Petrópolis, Vozes, 1997.

VEIGA, L. & GONDIN, S.M.G. (2001). **A utilização de métodos qualitativos na ciência política e no marketing político**. Opinião Pública. 2(1), 1-15

WATERTON, C. WYNNE, B. W. **Can group access community views?** In: Barbour RS,

Yin R. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2a ed. Porto Alegre: Bookman; 2001.

Yus, Rafael. As comunidades de aprendizagem na perspectiva holística. In: **Pátio Revista Pedagógica**. Ano VI, n. 24, nov. 2002/ jan. 2003. Porto Alegre. Artmed, 2002.

www.institutoalana.com.br/CriancaConsumo/Comunicacao.aspx?page=1&v=4

Anexos

ANEXO 1. Questionário para os Pais ou Responsáveis

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado(a) para participar, como voluntário(a), em uma pesquisa. Após ser esclarecido(a) sobre as informações a seguir, no caso de aceitar fazer parte do estudo, assine ao final deste documento.

INFORMAÇÕES SOBRE A PESQUISA:

Título do Projeto: Educação para redução e problematização do consumo: Estudo de caso sobre o comportamento de estudantes que participam de um projeto pedagógico baseado na ação educativo-ambiental.

Pesquisador Responsável: Luana Osorio Frantz

Telefone para contato do pesquisador(a): (51) 92541368

JUSTIFICATIVA, OBJETIVOS E PROCEDIMENTOS:

A presente investigação pretende analisar os reflexos efetivos da ação educativo-ambiental no ensino fundamental, a fim de compreender esse método e sua utilização no desenvolvimento de uma consciência para o consumo ecologicamente sustentável.

O objetivo desse projeto é investigar alguns hábitos de consumo de um grupo de estudantes do ensino fundamental de uma escola que adota uma proposta pedagógica com ênfase na visão ecológica da sustentabilidade.

Os procedimentos de coleta de dados foram feitos através da utilização de instrumentos como: análise documental, observação não-participante, grupos focais e entrevistas semi-estruturadas. A participação no estudo não acarretará custos para você e não será disponível nenhuma compensação financeira adicional.

DECLARAÇÃO DO(A) PARTICIPANTE OU DO(A) RESPONSÁVEL PELO(A) PARTICIPANTE:

Eu, _____, abaixo assinado, concordo em participar do estudo citado anteriormente.

Fui informado(a) pela pesquisadora Luana Osorio Frantz dos objetivos da pesquisa acima de maneira clara e detalhada e recebi uma cópia deste termo de consentimento livre e esclarecido. Foi-me garantido que posso retirar meu consentimento a qualquer momento, sem que isso leve a qualquer penalidade.

Local e data: _____

Nome: _____

Assinatura do sujeito ou responsável: _____

Assinatura do(a) pesquisador(a): _____

Educação para redução e problematização do consumo: Estudo de caso sobre o comportamento de estudantes que participam de um projeto pedagógico baseado na ação educativo-ambiental.

Questionário Pais/Responsáveis

1. Profissão:

2. Bairro onde reside:

2. Escolaridade:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental Incompleto | <input type="checkbox"/> Ensino fundamental Completo |
| <input type="checkbox"/> Ensino Médio Incompleto | <input type="checkbox"/> Ensino Médio Completo |
| <input type="checkbox"/> Ensino Superior Incompleto | <input type="checkbox"/> Ensino Superior Completo |
| <input type="checkbox"/> Pós Graduação Incompleta | <input type="checkbox"/> Pós Graduação Completa |

3. Faixa salarial

- Até 2 Salários Mínimos
- Entre 2 e 4 S.M.
- Entre 4 e 10 S.M.
- Entre 10 e 20 S.M.
- Acima de 20 S.M.

4. Qual o principal motivo que levou a matricular o seu filho nessa escola?

Ex.: Proximidade de casa, proposta pedagógica, valor da mensalidade, etc.

5. Como você descreveria seu comportamento em relação ao consumo?

6. E o comportamento de seu filho(a) em relação ao consumo?

P.s.: Não havendo espaço suficiente, favor utilizar o verso da folha.

Anexo 2. Figuras Utilizadas nas Atividades do Grupo Focal:





Pelúcias CBR
modelos diversos
A partir de **R\$ 33,60**



ESTOJO JILLIAN DEMPSEY
ESTOJO JILLIAN DEMPSEY DE MAQUIAGEM - 8,8 G
MÁSCARA CURVADORA INTENSA
DE CÍLIOS À PROVA D'ÁGUA - 7 G
EMBALAGEM PRESENTEÁVEL AVON

R\$ 49,90



Nintendo Wii

- a) Branco, desbloqueado total R\$ 699 ou **12x R\$ 73,00** no cartão.
- b) Black com Wii Resort + Wii Motion Plus R\$ 829,00 ou **12x R\$ 89,00** no cartão.

Anexo 3. Desenhos Feitos pelas Crianças.

