

## O CONSUMO NO ENTENDIMENTO DE JOVENS EM IDADE ESCOLAR: UM ESTUDO COM OS ALUNOS DO INSTITUTO FEDERAL DO AMAZONAS (IFAM), CAMPUS PRESIDENTE FIGUEIREDO – AM.

**Daniel Richardson de Carvalho Sena<sup>1</sup>; Bruna Silva de Oliveira<sup>2</sup>; Vitor Padilha Gonçalves<sup>3</sup>; Luciani Andrade de Andrade<sup>4</sup>**

<sup>1</sup> Instituto Federal do Amazonas – Campus Presidente Figueiredo  
([daniel.sena@ifam.edu.br](mailto:daniel.sena@ifam.edu.br))

<sup>2</sup> Instituto Federal do Amazonas – Campus Presidente Figueiredo

<sup>3</sup> Instituto Federal do Amazonas – Campus Presidente Figueiredo  
([vitor.padoilha@ifam.edu.br](mailto:vitor.padoilha@ifam.edu.br))

<sup>4</sup> Instituto Federal do Amazonas – Campus Presidente Figueiredo  
([luciani.andrade@ifam.edu.br](mailto:luciani.andrade@ifam.edu.br))

### RESUMO

O ato de consumir é um imperativo para a subsistência humana. Precisamos de alimentação, vestuário, moradia e também de bens culturais para uma existência digna e plena. Nesse sentido, o objetivo deste estudo consistiu em conhecer as implicações sobre o consumo no entendimento dos alunos do IFAM, Campus Presidente Figueiredo- AM. Verificou-se também a compreensão dos respectivos alunos sobre consumo consciente e o consumo alienado e se buscou conhecer onde se concentram os gastos dos mesmos. Foram aplicados questionários a 222 participantes. De acordo com os resultados obtidos, constatou-se que a grande maioria dos alunos compreende que “Consumo” consiste em “Comprar algo para usar”, “Comprar alguma coisa” ou “Adquirir bens ou serviços”. Percebe-se que tais respostas denotam o entendimento que consumir incide predominantemente em gastar ou obter bens para uso. Verificou-se ainda que os gastos dos alunos se concentram em diversão, lazer, tecnologias, alimentação e vestuário. Infere-se que os resultados deste estudo, apesar de suas limitações, possam contribuir para se ter um reflexo decorrente do consumo e da gestão dos próprios gastos dos alunos do IFAM Campus Presidente Figueiredo e que também sirvam de base para estudos posteriores.

**Palavras-chave:** consumo, gestão, controle, gastos.

---

1 Mestre em Ciências do Ambiente e Sustentabilidade na Amazônia.

2 Discente de Administração IFAM CPRF.

3 Mestre em Informática IFRJ

4 Mestre em Educação Tecnológica- IFAM.

## ABSTRACT

The consuming act is an imperative for human subsistence. Food, clothing, housing and also cultural goods are needed for a dignified and full existence. In this sense, the objective of this study was to know the implications on consumption in the understanding of Federal Institute students, Campus Presidente Figueiredo, Amazonas. It was also verified the understanding of students about conscious and alienated consumption and was sought to know where they manage their personal expenses. Questionnaires were applied to 222 students. According to the results obtained, it was checked that the vast majority of students understand that "Consumption" consists of "buying something to use", "to buy something" or "acquiring goods or services". It is perceived that such responses denote the understanding that consumes, predominantly, focuses on spending or obtaining goods for use. It was also verified that the expenses of students are concentrated in fun, leisure, technologies, food and clothing. It is inferred that the results of this study, despite its limitations, can contribute to have a reflection about the consumption and the management of the students based on their own expenses at IFAM Campus Presidente Figueiredo and that also serve as a basis for later studies.

**Keywords:** control, expense, management, expenses.

## INTRODUÇÃO

O ato de consumir é um imperativo para a subsistência humana. Precisamos de alimentação, vestuário, moradia e também de bens culturais para uma existência digna e plena. Para Bauman (2008), o ato de consumir situa-se entre as necessidades mais remotas da vida humana.

Segundo Aranha e Martins (2013), consumir é uma atividade humana que permite atender às necessidades vitais e estimular o crescimento humano. Entretanto, o ato de consumir pode vir a ser um mero consumismo (consumo alienado) quando se torna um fim e não um meio, levando os indivíduos a gastar mais do que precisam e do que podem.

Consumir de forma consciente é utilizar de maneira responsável os próprios recursos, sabendo que esse ato tem consequências tanto para quem consome, como para a sociedade e para o ambiente.

O objetivo central deste estudo consistiu em conhecer as implicações sobre o consumo no entendimento dos alunos do IFAM, *campus* Presidente Figueiredo-AM. Também buscou-se verificar a compreensão dos respectivos alunos sobre consumo consciente e alienado e compreender como os estudantes administram seus gastos pessoais.

Esta pesquisa possui uma natureza interdisciplinar, pois envolve um tema que possui ramificações em áreas como Administração, Filosofia, Sociologia e Psicologia. Segundo as Orientações Curriculares para o Ensino Médio na área de Ciências Humanas e suas Tecnologias (BRASIL, 2006), a prática interdisciplinar é enriquecedora, pois estimula a criatividade, a curiosidade e a afetividade. Além disso, incentiva a participação ativa na formação do jovem e a capacidade para o diálogo com outras áreas do conhecimento.

Além disso, esse estudo também aborda uma questão de responsabilidade social, que transcende a esfera escolar. Pois o consumo desenfreado, além dos danos causados às finanças pessoais possui também implicações nocivas ao ambiente como a poluição do solo e das águas e mais recentemente o lixo ambiental. Infere-se que o processo educativo, além da construção de conhecimentos e saberes, deve trabalhar a reflexão sobre aspectos e situações da vida prática do educando. Assim, o estudo em pauta se mostra em consonância também com a Lei de Diretrizes e Bases da Educação (Lei 9.394/96) que destaca “o pleno desenvolvimento do educando, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho” (BRASIL, LDBEN, 1996, Artigo 2º).

Estima-se ser importante discutir questões sobre o tema consumo com jovens em idade escolar, tendo como finalidade a educação dos próprios gastos e a redução de danos ambientais e sociais.

## MÉTODO OU FORMALISMO

**Tipo de pesquisa:** Esta é uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa e quantitativa, que buscou conhecer as implicações sobre o consumo no entendimento dos alunos do IFAM, *campus* Presidente Figueiredo- AM. Segundo Gonsalves (2001, p. 65), os estudos exploratórios se caracterizam por desenvolverem ideias que poderão servir de base para estudos mais elaborados sobre determinado tema.

**Local de realização da pesquisa/Técnicas e instrumentos:** Esta pesquisa foi realizada no IFAM, *campus* Presidente Figueiredo, Amazonas. Utilizou-se como instrumento de coleta de dados formulários do tipo questionário. A escolha de tal instrumento se deu pelo fato de ser possível a uniformidade na avaliação e na obtenção de respostas rápidas e precisas, considerando o público adolescente a ser abordado (LAKATOS e MARCONI, 1991).

**População:** A população envolvida na pesquisa foi formada pelos estudantes de Administração e de Eletrotécnica na modalidade Ensino Técnico Integrado, do Instituto Federal do Amazonas, *Campus* Presidente Figueiredo. Os questionários foram aplicados a 222 alunos, sendo 87 do 1º ano, 65 do 2º e 43 do 3º anos, respectivamente.

**Percurso metodológico:** Durante toda a pesquisa foi realizado um estudo bibliográfico sobre o consumo; Em seguida, ocorreu a seleção das turmas que participariam do estudo. Sua realização ocorreu mediante a anuência do gestor; Foram aplicados questionários a estudantes das oito (08) turmas que compõem a modalidade Ensino Técnico Integrado (1º, 2º e 3º ano); Posteriormente, os dados foram analisados e tabulados.

**Crítérios de inclusão dos participantes da pesquisa:** O critério de inclusão consistiu em estar regularmente matriculado no Instituto Federal do Amazonas, *Campus* Presidente Figueiredo – AM, na modalidade Ensino Técnico Integrado. Participaram alunos de ambos os sexos, independente de idade, etnia, gênero e religião.

**Riscos e benefícios envolvidos na execução da pesquisa:** A pesquisa possuiu risco leve, no sentido das opiniões e do tempo gasto para sua realização. Suas perguntas não apresentaram teor de ameaça ou constrangimento. Apesar dos riscos serem mínimos, em virtude apenas da aplicação de questionários, as respectivas perguntas foram elaboradas no sentido de não causar desconforto, constrangimento ou danos psicológicos. Mesmo após a autorização, o aluno teve o direito e a liberdade de retirar seu consentimento em qualquer fase da pesquisa independente do motivo e sem qualquer prejuízo ao participante.

Quanto aos benefícios, estima-se que um estudo deste caráter pode se configurar como um passo importante para se compreender a visão dos alunos sobre o consumo e a forma como administram seus gastos. Além disso, uma pesquisa dessa natureza poderá servir de base para estudos posteriores que tenham como objeto o a temática explorada pelo trabalho.

**Procedimentos éticos:** A realização deste estudo adveio mediante a submissão do mesmo ao Comitê de Ética na Pesquisa (CEP/IFAM). Tal procedimento ocorreu mediante ao preenchimento do Protocolo de Pesquisa, submetido eletronicamente e aprovado por meio da Plataforma Brasil, sob o número 3.263.482. Os nomes dos participantes não foram divulgados. As informações coletadas serão utilizadas para estudos de pesquisa de iniciação científica.

**Análise de dados:** Os dados obtidos por meio dos questionários foram tabulados. Utilizou-se o cálculo percentual para perguntas fechadas e a análise de conteúdo para as perguntas abertas. As respostas obtidas foram analisadas com o auxílio da bibliografia utilizada. Posteriormente foram construídos gráficos e tabelas para a apresentação dos resultados.

## RESULTADO E DISCUSSÕES

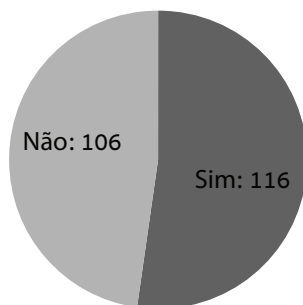
Esse estudo foi realizado no ano de 2018. Os resultados apresentados dizem respeito ao conjunto das respostas obtidas em todas as séries. O questionário

utilizado na pesquisa encontra-se no apêndice I.

A primeira questão indagou se os respectivos alunos compram objetos pela marca (Figura 1):

**Figura 1.** Alunos que compram objetos pela marca.

**Você compra objetos pela marca?**

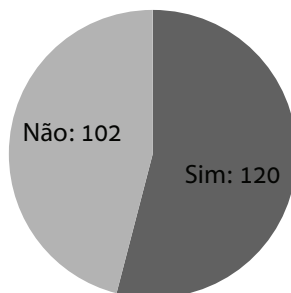


Fonte: Dados da pesquisa (2018)

A segunda questão averiguou se os alunos se consideram consumistas. (Figura 2):

**Figura 2.** Você se considera consumista?

**Você se considera consumista?**

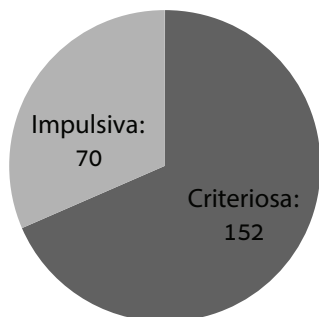


Fonte: Dados da pesquisa (2018)

A terceira questão buscou saber se quando existem recursos para comprar determinado bem ou serviço os alunos agem de forma criteriosa ou de forma impulsiva (Figura 3):

**Figura 3.** Em relação às compras, você age de forma mais criteriosa ou impulsiva?

**Em relação às compras, você age de forma mais criteriosa ou impulsiva?**

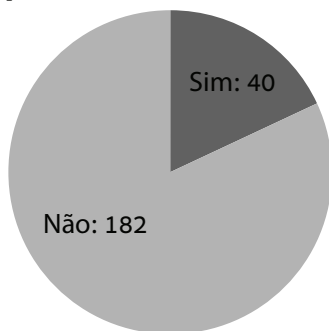


Fonte: Dados da pesquisa (2018)

A quarta questão buscou saber se, ao consumir, os alunos pensam sobre os impactos relativos ao meio ambiente (Figura 4):

**Figura 4.** Ao consumir você pensa sobre os impactos ao ambiente?

**Ao consumir, você pensa sobre os impactos ao meio ambiente?**



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

As quatro perguntas iniciais deste estudo possuem conteúdo bastante próximo, pois envolvem questões como “comprar pela marca”, “considerar-se consumista”, “a existência de critérios em relação ao uso dos próprios recursos” e “impactos do consumo ao meio ambiente”.

A partir das respostas dadas às duas primeiras questões, foi possível concluir que as opiniões indicaram certa polarização, isto é, os alunos submetidos à pesquisa se mostraram divididos entre comprar ou não objetos pela marca (não: 106; sim: 116) e também sobre considerarem-se “consumistas” (não: 102; sim: 120).

Entretanto, por meio das respostas obtidas na terceira pergunta do questionário, percebeu-se que a maioria dos alunos respondeu que age criteriosamente em relação ao uso de recursos na aquisição de bens e/ou serviços (impulsiva: 70; criteriosa: 152). Algumas considerações podem ser tecidas sobre essas respostas.

Atualmente a propaganda exerce uma enorme influência nos hábitos de consumo por meio de informações sobre produtos e serviços que se encontram disponíveis aos consumidores. Os sujeitos muitas vezes se encontram vulneráveis aos apelos publicitários, principalmente jovens em idade escolar. Conforme Canto (2011), somos bombardeados por peças de propaganda materializadas como imagens ou jingles poderosos capazes de garantir um efeito eletrizante, frutos de agências e profissionais que trabalham com profissionais com recursos extremamente criativos em busca da mensagem perfeita.

Uma das principais características da sociedade contemporânea é a ampla veiculação de notícias, opiniões e informações advindas dos mais diversos meios de comunicação. Destarte, não pode ser ignorado o alcance da propaganda e sua influência.

Nessa direção, Ladeira, Santini & Araújo (2016, p. 613) ressaltam que a influencia interpessoal se mostra como um forte antecedente ao comportamento materialista nos jovens, na medida em que os mesmos identificam o ato e consumir à aceitação aos olhos dos outros, além do fato de que consumir se apresenta ainda como uma norma social.

Seguindo essa linha de pensamento, também Kropp, Lavack, & Silvera (2005) salientam que os estudos de marketing aplicado e de psicologia abrangem uma necessidade de identificação que os jovens possuem com um grupo, seja de maneira informacional ou normativa, tendo em vista melhorar a própria imagem. Desse modo, a aceitação num grupo ou na sociedade pode muito bem expressar-se na obtenção e na posse de produtos de marca.

Infere-se que a discussão sobre a existência de critérios para a aquisição de bens e serviços é algo que deve permear a rotina do ambiente escolar. Tal constatação vai de encontro às orientações curriculares para o Ensino Médio na área de ciências Humanas e suas tecnologias (BRASIL, 2006, p. 45) que afirma ser preciso estimular o desenvolvimento do espírito crítico tendo em vista a capacidade de identificar as contradições que se manifestam no mundo, decorrentes dos processos produtivos e de consumo.

Convém ressaltar que “comprar compulsivamente” não é o mesmo que “consumir compulsivamente”. Veludo-de-Oliveira, Ikeda e Santos (2004) argumentam que, embora sejam elementos distintos, o conceito de compra compulsiva por vezes é confundido com o de consumo compulsivo. Pois a compra compulsiva está relacionada à aquisição de bens além do que o indivíduo necessita, enquanto o

consumo compulsivo diz respeito à utilização exacerbada de um produto. Avalia-se que, em sua grande maioria, os participantes deste estudo não possuem um entendimento aprofundado ou crítico de tais conceitos.

A quarta pergunta deste estudo tratou dos impactos do consumo ao meio ambiente. Conforme as respostas obtidas na respectiva questão, constatou-se que é pequena a importância com os impactos que o próprio consumo poderá ocasionar ao ambiente. Dos 222 alunos submetidos ao questionário apenas 40 afirmaram pensar em tais impactos.

Essa constatação é preocupante principalmente pelo fato deste estudo ocorrer numa cidade localizada na Região Norte do Brasil, que possui o maior patrimônio natural do planeta. O município de Presidente Figueiredo (local da pesquisa) tem como uma de suas principais características a enorme riqueza natural, sendo conhecida como a “Terra das Cachoeiras”. A mesma é bastante frequentada por turistas de diversas regiões do Brasil e também do mundo, tendo no apelo ecológico uma de suas maiores bandeiras. Este resultado se mostra desconexo com a realidade local, levando-se em conta que os alunos envolvidos na pesquisa residem em uma cidade que tem por tônica a preservação dos recursos naturais e o turismo ecológico.

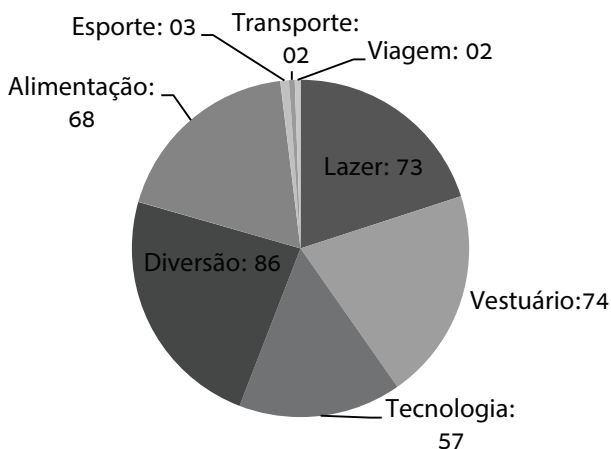
Além disso, os respectivos alunos cursam o ensino médio e a maioria deles já saiu da adolescência. Esses estudantes possuem acesso à informação, pois estudam em uma instituição de tempo integral que possui biblioteca, laboratórios de informática e também disponibiliza sinal de internet.

Na segunda questão deste estudo boa parte dos alunos afirmou que não se considera “consumista”. De acordo com Cortez (2009, p. 35), pode-se definir por consumismo “ato de consumir produtos e serviços, muitas vezes sem consciência”. Infere-se que o termo “consumista” pode não ser bem compreendido por parte dos alunos participantes do estudo.

Outra contradição fica evidente na terceira questão, na qual a maioria dos alunos respondeu que age criteriosamente em relação ao uso de recursos na aquisição de bens e/ou serviços. Infere-se que o cuidado com o ambiente se relaciona diretamente com o consumo criterioso. Por conseguinte, os gastos pessoais podem ser entendidos como um reflexo direto desse cuidado. Tais resultados se mostraram incoerentes.

É possível inferir que o comportamento consumista, materialista ou imediatista esteja ligado a atitudes ou a posicionamentos que não levam em conta questões de interesse coletivo como os temas ambientais.

A quinta questão buscou saber se quando há algum recurso disponível, com o que os alunos mais gastam (Figura 5):

**Figura 5:** Se existe algum recurso disponível, em que você mais gasta?**Se existe algum recurso disponível, com o que você mais gasta?**

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

As respostas referentes à quinta questão foram alcançadas mediante alternativas sugeridas como “Lazer”, “Vestuário”, “Tecnologia”, “Diversão” e/ou outra resposta não indicada. Nesta questão foi permitido assinalar mais de uma alternativa. Constatou-se, entre as respostas obtidas, que os itens “Diversão”, “Lazer” e “Vestuário” foram os de maior número.

Em relação aos itens “Diversão” (86) e “Lazer” (73) pode-se considerar como normal estes itens serem os mais assinalados, devido à faixa etária da população entrevistada.

O item “Tecnologia” foi bastante apontado (57). Compreende-se que o consumo de tecnologias, especialmente as que envolvem a Internet e suas aplicações, possui um papel relevante para os jovens, pois possibilitam a interação por meio da comunicação muito maior que o jornal ou a televisão. Além disso, infere-se ainda que o item “Tecnologia” pode também estar imbricado aos itens “Diversão” e “Lazer”, pois atualmente existe também o consumo de jogos online.

As respostas “Vestuário” (74) e “Alimentação” (68) também apareceram bastante. Esses itens situam-se entre as principais necessidades de todo ser humano. Porém, pode também ocorrer que os alunos gastem mais do que realmente necessitam com tais itens. Um exemplo dessa hipótese é a moda, muitas vezes ditada pelos meios de comunicação de massa, que pode influenciar diretamente na forma de se vestir, determinando dessa forma a maneira como os jovens consomem roupas e acessórios.

Ainda surgiram outras respostas na quinta questão sobre gastos, porém, com menos expressão: “Transporte” (03), “Viagens” (02) e “Esporte” (02).

Infere-se que os alunos participantes do estudo, em sua grande maioria, não possuem renda, pois os mesmos são submetidos a uma carga horária de estudos bastante extensa, composta de nove aulas diárias, divididas em torno de dezesseis componentes curriculares, não possuindo tempo para trabalhos remunerados.

Conforme Vandermerwe (1990, p. 30), os jovens de hoje têm mais recursos, independência e oportunidades para adquirir o que querem se comparados aos de outras épocas. Entretanto, a maior parte de seu poder aquisitivo depende dos pais, de maneira que muitos dos produtos e atividades do seu consumo ocorrem com o auxílio da família.

A sexta e última questão indagou os alunos a dizerem em uma frase o que os mesmos entendem por consumo. Essa questão, diferente das anteriores, consistiu numa pergunta aberta. As respostas se encontram na Tabela 1:

**Tabela 1.** O que você entende por “consumo”

| Respostas                                                                | Quantidade |
|--------------------------------------------------------------------------|------------|
| Comprar algo para usar/Comprar alguma coisa/Adquirir bens ou serviços    | 103        |
| Comprar/Adquirir o que se tem necessidades/suprir as necessidades        | 37         |
| Comprar/Adquirir algo/bem ou serviços em excesso                         | 18         |
| Comprar/Adquirir algo/bem ou serviços sem necessidade/que não se precisa | 17         |
| Gastar com moderação/Comprar moderadamente                               | 15         |
| Não respondeu                                                            | 09         |
| Comprar/gastar impulsivamente                                            | 03         |
| Consumir é uma finalidade                                                | 03         |
| Gastar com ostentação                                                    | 03         |
| É comprar o que é imposto pela sociedade e pela moda                     | 02         |
| Consumir é um ato de prazer/Que dá prazer                                | 02         |
| Nossa cultura impõe que se deve “ter para ser”                           | 02         |
| Comprar sem pensar                                                       | 02         |
| Gastar com sabedoria                                                     | 01         |
| Comprar respeitando a natureza                                           | 01         |

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

A maioria das respostas obtidas (103) indicou que consumir consiste em “Comprar algo para usar”, “Comprar alguma coisa” ou “Adquirir bens ou serviços”. Percebe-se que tais respostas denotam o entendimento que consumir incide predominantemente em gastar ou obter bens para uso. Infere-se que tal juízo abarca uma visão simplista do significado de consumo, que é visto apenas como a compra de objetos para a satisfação das necessidades, sejam elas básicas ou não.

Com respostas semelhantes, porém, afirmando que consumir consiste em “Comprar/Adquirir o que se tem necessidade/Suprir as necessidades” (37),

“Comprar/Adquirir algo/bem ou serviços em excesso” (18), “Comprar/Adquirir algo/bem ou serviços sem necessidade/que não se precisa” (17) e “Gastar com moderação/Comprar moderadamente” (15) denotam também a identificação de “Consumo” com o ato de “Gastar” e/ou “Comprar”, porém, tais respostas ponderam sobre o excesso, a moderação e a necessidade de se adquirir ou não determinado bem ou serviço. Nesse sentido, expressam certo grau de criticidade sobre consumir com responsabilidade, refletindo sobre as consequências e as reais necessidades do consumo.

Um número pequeno de alunos (09) não respondeu à sexta questão. Estima-se que as respostas em branco significam falta de interesse em participar do estudo, pois, o consumo é algo que faz parte da vida de todas as pessoas sendo, praticamente, impossível não se ter a mínima ideia do que essa palavra signifique. A falta de interesse da parte de alunos, infelizmente, é algo presente no cotidiano das escolas brasileiras e também se configura como um objeto de preocupação.

Apenas uma (01) resposta obtida relacionou o ato de comprar às implicações com o ambiente: “Comprar respeitando a natureza”. Esse resultado se mostra em consonância com a quarta questão deste estudo que constata ser pequena a importância com os impactos do próprio consumo no ambiente.

Outras respostas como “Quanto mais se gasta, menos se é feliz” (1) e “Quanto menos consumo, menos problemas” (1), denotam uma visão negativa do consumo. Tais respostas caminham em direção oposta a outras como: “Consumir é comprar o que é imposto pela sociedade e pela moda” (02), “Consumir é um ato de prazer/Que dá prazer” (02) e “Nossa cultura impõe que se deve “ter para ser” (02). Conforme Cortez (2009, p. 37), um dos imperativos da sociedade contemporânea expressa que “a qualidade de vida e a felicidade têm sido cada vez mais associadas às conquistas materiais”.

Por meio de tais respostas, percebe-se necessidade de uma discussão constante sobre o consumo com os jovens, pois suas consequências possuem implicações diretas tanto na vida pessoal, quanto na sociedade e no meio ambiente. A pesquisa aponta que parte dos jovens se mostra vulnerável à propaganda e às influências mercadológicas. Tais influências podem promover um comportamento materialista, desenvolver hábitos insustentáveis e despertar anseios pela aquisição de bens supérfluos.

De acordo com Bauman (1999) o desejo pelo novo é mais forte do que a satisfação de se ter o que se deseja. Esse fato pode se configurar como uma inversão de prioridades. Nesta perspectiva, a força motriz do indivíduo é o desejo pelo objeto, que se mostra maior que sua posse. Bauman (1999) salienta ainda que a sociedade atual padroniza seus membros, os tornando bons consumidores e que se no passado questionava-se se “trabalhamos para viver ou vivemos para trabalhar”, hoje pergunta é outra: “se consome para viver ou se vive para consumir?”.

Nesta linha de pensamento, Cortez (2009, p. 37) afirma que esse comportamento “torna-se um ciclo vicioso, em que o indivíduo trabalha para ostentar um nível de consumo, reduzindo o tempo dedicado ao lazer e a outras atividades”. Pode-se afirmar que o consumo desregrado pode dominar aqueles que consomem, tornando-os dependentes, especialmente jovens suscetíveis à propaganda ou que possuem pouca maturidade. Nesse ponto talvez esteja a importância de se refletir e de se discutir sobre o consumo e suas implicações no cotidiano.

## CONCLUSÕES

De acordo com os dados obtidos, constatou-se que a grande maioria dos alunos participantes do estudo compreende que consumir consiste em “Comprar algo para usar”, “Comprar alguma coisa” ou “Adquirir bens ou serviços”. Percebe-se que tais respostas denotam o entendimento que consumir incide predominantemente em gastar ou obter bens para uso. Verificou-se por meio das respostas que os gastos dos alunos do Instituto se concentram em diversão, lazer, tecnologias, alimentação e vestuário.

Os resultados deste estudo também mostraram que os alunos encontram-se divididos em relação a comprar ou não os objetos pela marca e a se considerarem consumistas. Também disseram ser criteriosos em relação aos próprios gastos. Porém, a grande maioria afirmou que não pensa sobre os impactos no meio ambiente quando pretendem adquirir algum objeto. Essas respostas denotam contradição, pois o cuidado com o ambiente está relacionado diretamente com o consumo criterioso e consciente. Avalia-se que não existe, em boa parte dos participantes, o pensamento crítico em relação às implicações do consumo no meio ambiente e um desconhecimento do significado de “consumismo”, “consumo consciente” ou “consumo compulsivo”. Considera-se também a necessidade de um trabalho de sensibilização sobre os impactos do consumo no meio ambiente com os respectivos alunos.

Acredita-se que é preciso discutir a questão do consumo com jovens em idade escolar, tendo em vista a educação com os próprios gastos e a redução dos danos ambientais e sociais. Compreende-se ainda que os resultados deste estudo, apesar de suas limitações, possam contribuir para se ter um reflexo decorrente do consumo e da gestão dos próprios gastos dos alunos do IFAM, *Campus* Presidente Figueiredo e que também sirvam de base para estudos posteriores.

## REFERÊNCIAS

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda; MARTINS, Maria Helena Pires. **Filosofando:**

Introdução à Filosofia. 5ª Edição. São Paulo, Moderna; 2013.

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

BAUMAN, Z. **Globalização**: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BRASIL. Ministério da Educação. **LDBEN - Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Lei número 9.394, 20 de dezembro de 1996**. [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9394.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9394.htm), acesso 21 de abril de 2017.

BRASIL, **Orientações Curriculares para o Ensino Médio**. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Básica, 2006.

CANTO, Reinaldo. A publicidade e o consumo consciente. <<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/a-publicidade-e-o-consumo-consciente>> Publicado 25/08/2011 12h22, última modificação 25/08/2011, acesso 16 de maio de 2018.

CORTEZ, A. T. C. Consumo e Desperdício: as duas faces das desigualdades. In: CORTEZ, A. T. C.; ORTIGOZA, S. A. (orgs.). **Da produção ao consumo**: Impactos socioambientais no Espaço Urbano. São Paulo, Cultura Acadêmica, 2009.

GONSALVES, E. P. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. 3ª Edição. Campinas, Alínea, 2001.

KROPP, F.; LAVACK, A. M.; SILVERA, D. H. **Values and collective self-esteem as predictors of consumer susceptibility to interpersonal influence among university students**. International Marketing Review, 22(1), 7-33. <http://dx.doi.org/10.1108/02651330510581154>. 2005.

LADEIRA, W. J.; SANTINI, F. O.; ARAÚJO, C. F. **Comportamento Materialista em Adolescentes e Crianças**: Uma Meta-análise dos Antecedentes e dos Consequentes. RAC, Rio de Janeiro, v. 20, n. 5, art. 5, pp. 610-629, Set./Out. 2016.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1991.

VANDERMERWE, S. **Youth consumers**: Growing pains. Business Horizons, 1990.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A.; SANTOS, R. D. C. **Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito.** Revista de Administração de Empresas, 44(3), 89-99. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902004000300007>. 2004.

**Apêndice I**

|                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO</p> <p>SECRETARIA DE EDUCAÇÃO MÉDIA E TECNOLÓGICA</p> <p>INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS</p> <p>PRÓ-REITORIA DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO E INOVAÇÃO</p> <p>COORDENAÇÃO DE PESQUISA E INOVAÇÃO DO IFAM CAMPUS PRESIDENTE FIGUEIREDO</p> |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

Prezado aluno, essas questões fazem parte de uma pesquisa de iniciação científica que está sendo realizada em sua escola. O objetivo deste estudo consiste em conhecer as implicações sobre o consumo no entendimento dos alunos do IFAM, *Campus* Presidente Figueiredo - AM. Sua participação é totalmente anônima e as suas respostas não serão divulgadas, agradecemos a sua colaboração. Obrigado.

**1. Você compra objetos pela marca?**

( ) Sim

( ) Não

**2. Você se considera consumista?**

( ) Sim

( ) Não

**3. Quando existem recursos para comprar determinado bem ou serviço, você age de forma mais criteriosa ou impulsiva?**

( ) Sim

( ) Não

**4. Ao consumir você pensa sobre os impactos ao meio ambiente?**

( ) Sim

( ) Não

**5. Se existe algum recurso disponível em que você mais gasta?**

( ) Lazer

( ) Vestuário

( ) Tecnologia

( ) Diversão

( ) Outros. Qual (is)? \_\_\_\_\_

**6. Diga em uma frase o que você entende por consumo:**

---

---

---