

JUVENTUDE, IDENTIDADE, EDUCAÇÃO E PRÁTICAS DE CONSUMO PELOS JOVENS¹

YOUTH, IDENTITY, EDUCATION AND PRACTICES OF CONSUMPTION BY YOUNG PEOPLE

Cícero José Tomaz²

Maria Alice Vasconcelos Rocha³

Raquel de Aragão Uchôa Fernandes⁴

1. RESUMO

O presente estudo resulta de pesquisa de mestrado desenvolvida com jovens de baixa renda que utilizam o Fundo de Financiamento Estudantil Público, em Instituição de Ensino Superior – IES, localizada na Região Metropolitana do Recife – PE. A pesquisa, de natureza qualitativa e não probabilística, foi realizada por meio da aplicação de roteiro de entrevista, questionário socioeconômico e técnicas de grupo focal, tendo como objetivo analisar as relações sobre sociedade de consumo e juventude, com ênfase para questões relativas à juventude e identidade. As análises dos resultados comprovaram a importância e o papel significativo do consumo na vida em sociedade. Os dados apontaram, ainda que, os jovens estudantes e trabalhadores pertencentes às classes econômicas menos favorecidas, ao buscarem a aquisição de bens e serviços, visam assegurar suas identidades e afiliação a diferentes grupos sociais.

Palavras-chave: Juventude. Geração. Consumo.

¹ O artigo é decorrente do trabalho de pesquisa da Dissertação Sociedade de consumo e juventude: uma análise a partir das práticas de consumo e identidade dos jovens vinculados ao Fundo de Financiamento Estudantil - FIES apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social (PPGCDS) da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), defendida em maio de 2016, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social, sob orientação da Professora Dra. Raquel de Aragão Uchôa Fernandes e coorientação da Prof.^a Dra. Maria Alice Vasconcelos Rocha.

² Prof. Msc. Docente do Curso de Administração em Instituição de Ensino Superior de Natureza Privada na Cidade de Recife, Pernambuco, PE, Brasil. E-mail: thomaztc@uol.com.br

³ Profa. Dra. Docente no Programa de Pós Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social na Universidade Federal Rural de Pernambuco, Pernambuco, PE, Brasil. E-mail: modalice.br@gmail.com

⁴ Profa. Dra. Docente no Programa de Pós Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social na Universidade Federal Rural de Pernambuco, Pernambuco, PE, Brasil. E-mail: aragaouchoa@hotmail.com

2. ABSTRACT

The present study results of a Master of Science research developed with young people from low-income families who use the a public student financing fund at higher education institution, located in the Metropolitan Region of Recife-PE, Brazil. The research, qualitative and non-probabilistic in nature, was carried out through interviews, socioeconomic questionnaire and focal group technique, aiming to analyze the relationship between consumer society and youth, with emphasis on youth issues and identity. The analyses of the results proved the importance and the significant role of consumption in life within society. The data showed that young students and workers belonging from economic classes less favored consider the acquisition of goods and services to ensure their identity and affiliation to different social groups.

Keywords: Youth. Generation. Consumption

3. INTRODUÇÃO

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

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

Cabe ressaltar que, em linhas gerais, a característica distintiva da sociedade de consumo não é a quantidade de consumo em si, mas o fato de estarem desvinculadas de qualquer razão instrumental, como as regras morais de distinção entre os grupos, como

acontecida entre nobreza e burguesia. Entre os elementos de destaque na análise sobre a Sociedade de Consumo, está a compreensão de que indivíduos através do consumo procuram soluções individuais para contradições sistêmicas, por exemplo, a desigualdade entre classes e a construção e manutenção de identidades mais integradas.

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

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

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

Os jovens demonstram, através do gosto, o desejo de identificação, o que muitas vezes é projetado através da aquisição ou consumo de determinadas marcas, as quais permitem diferenciar e classificar os grupos. Ao ostentar um logotipo de uma marca não significa que esteja demonstrando estar acima dos outros e nem tampouco parecer menos que os outros, está em alguma medida projetada a possibilidade de identificação a um determinado coletivo ou estilo de vida. "Por uma marca apreciada, o jovem sai da impessoalidade, pretende mostrar não uma superioridade social, mas sua participação inteira e igual nos jogos da moda, da juventude e do consumo (LIPOVETSKY, 2007, p. 31)

Assim, partimos do pressuposto de que este tipo de reflexão traça o perfil de um indivíduo genérico, permanentemente predisposto a atender uma convocação para a aquisição de mais prazer, enquanto o mercado, utilizando suas estratégias, induzirá as pessoas a consumirem cada vez mais e assim serem mais "felizes" (grifo nosso).

Portanto, a importância da ênfase no campo do consumo associado à juventude, fundamenta-se ao fato de que as análises sobre esta associação se estabelecem sobremaneira no campo de formação de identidade e de elementos da ordem do simbólico. Neste sentido, pergunta-se: De que modo o mercado influencia nas práticas de consumo de jovens de baixa renda que utilizam programas de financiamento estudantil? Existe uma relação estabelecida entre identidade e prática de consumo nos jovens de baixa renda? De que forma a prática do consumo pelos jovens de baixa renda é orientada pela família e pela educação?

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

Nesse sentido e de acordo com pesquisa divulgada em 07/10/2015, pela Câmara dos Deputados – DF⁶, de 2010 até junho de 2015, o número de beneficiados pelo programa somou 2,1 milhões de estudantes e a meta do governo através do Plano Nacional de Educação (PNE) é manter 33% dos jovens entre 18 e 24 anos nas universidades até 2020. Para uma Instituição de Ensino Superior (IES) participar do FIES tem que estar devidamente credenciada e autorizada, seja ela faculdade, universidade ou centro universitário e cujo funcionamento regular apresente um padrão de qualidade que satisfaça aos critérios do MEC. Atualmente, mais de 1,6 mil instituições estão credenciadas ao FIES. O Financiamento Estudantil também está disponível para os cursos de pós-graduação a partir de 2016, com financiamento para o mestrado e para o doutorado⁷.

⁵ O Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) foi criado em 1998 e é uma avaliação de desempenho dos estudantes de escolas públicas e particulares do Ensino Médio. Os resultados dos alunos geram dados que são analisados pelo governo, para que seja possível melhorar as políticas públicas de educação, além de servir como um bom boletim de desempenho individual.

⁶ FONTE: <http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/EDUCACAO-E-CULTURA/497763>

⁷ FONTE: www.fies.gov.br - <http://sisfies2016.com.br/fies-2016-mestrado-informe-se-aqui/>

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

Além de contribuir para o aprofundamento do conhecimento sobre o fenômeno sociedade de consumo e juventude, através do levantamento de estudos relativos a esta temática, este trabalho também teve como objetivo refletir sobre os comportamentos vinculados às práticas de consumo de jovens, para, a partir deste mapeamento, iniciar a identificação da percepção e significação dos jovens sobre este universo.

Para este levantamento, esta pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, de recorte geracional nos jovens dos segmentos classificados como de baixa renda. Dessa forma, buscou-se estabelecer uma reflexão sobre o impacto e a influência da cultura do consumo nos diferentes grupos sociais como forma de compreender as expressões das práticas individuais de consumo, através dos jovens estudantes usuários do FIES.

3.1 Juventude, Comportamento, Consumo

O conceito relacionado a ser ou não jovem, por si só, já é motivo para discussão e reflexão. Em *Juventude é apenas uma palavra*, Bourdieu (1983) ressalta que as divisões entre as idades são sempre arbitrárias, uma vez que cada sociedade e, em consequência, cada cultura, acaba por definir as delimitações para cada fase da vida, não passíveis de uma definição precisa.

Para Bourdieu (1983) o conceito de juventude, assim como de velhice e infância, são conceitos relacionais. Idade e classe por não serem dados, mas construídos socialmente nas lutas e disputas cotidianas, variam inteiramente e são objetos de manipulações. A reflexão proposta por Bourdieu remete a uma das questões fundamentais na discussão dos grupos geracionais: a complexidade nas relações entre idade social e a idade biológica. Desta forma “falar dos jovens como se fosse uma unidade social, um grupo constituído, dotados de interesses comuns, e relacionar estes interesses a uma idade definida biologicamente já constitui uma manipulação evidente” (BOURDIEU, 1983, p. 112-121).

Nesta perspectiva, na visão de Mannheim, o pertencimento a uma geração não estaria relacionado imediatamente a uma estrutura biológica. No campo histórico, os aspectos de classe e geração apresentam semelhanças em função da posição ocupada pelos indivíduos. No entanto, esse posicionamento, determinado pela filiação de classe, provoca uma forma específica no pensamento e modo de vida dos indivíduos.

[...] Poderíamos argumentar que os modernos meios de comunicação ampliaram as possibilidades de participação de jovens residentes em continentes distintos em um conjunto de acontecimentos e experiências semelhantes colocando-os em uma mesma posição geracional. No entanto, a identificação geracional comum implica em formas semelhantes de ordenação e estratificação dessas experiências [...] (MANNHEIM *apud* WELLER, 2010, p. 6).

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

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

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

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

prolongada suscita nos filhos das classes populares (BOURDIEU, 1983 p.112-121)⁸.

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

Em relação à generalização dos espaços para o consumo, segundo Rezende e Coelho (2010), os jovens das classes consideradas altas, dariam preferência a frequentar ambientes com pessoas do mesmo nível social e para 17% desses jovens, as pessoas malvestidas deveriam ser barradas nos shoppings e deveriam ter elevadores separados. A pesquisa ainda mostra que metade destes jovens é a favor da criação de produtos “para ricos e para pobres” (grifo nosso).

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

Adicionalmente, não se pode refletir o consumo em determinadas classes sem considerar a dicotomia distinção e/ou pertencimento que a tomada de decisão do consumidor contém. Neste sentido, segundo Simmel (2008), as tendências da moda são diferentes nas classes de poder aquisitivo maior e menor; as modas são abandonadas

⁸ “Carreira”, por exemplo, significava originalmente, na língua inglesa, uma estrada para carruagem, e, como acabou sendo aplicada ao trabalho, um canal para atividades econômicas de alguém durante a vida inteira. (SENNET, 2008, p. 9).

pelas classes de alto poder aquisitivo a partir da apropriação destas pelas classes de poder aquisitivo baixo. Como exemplo pode-se citar a oferta de forma massificada dos produtos eletrônicos, a qual cresce a cada dia, principalmente em virtude dos preços terem se tornado acessíveis às classes sociais com menor poder aquisitivo pela facilidade de acesso ao crédito dos últimos anos e pelo surgimento do fenômeno conhecido como *trickle-down* através da teoria do gotejamento, que ocorre quando uma classe social mais baixa passa a seguir as tendências dos grupos sociais de maior poder aquisitivo (SIMMEL, 2008). Esse movimento o qual começa nas classes mais abastadas, passa pelas classes médias e chega aos grupos sociais de baixo poder aquisitivo, funciona como uma maneira de se estabelecer uma separação entre as classes (VEBLEN, 1988).

Quanto à cultura de consumo e à diversidade de consumidores, há inúmeras possibilidades de enquadramento em categorias específicas, e não são poucos os trabalhos que se ocupam em explicar de que maneira o consumo se exprime em determinados grupos e quais tipos de valores são revelados e difundidos nesta manifestação. Assim, uma cultura de consumo pode se traduzir em exacerbação do materialismo, degradação das relações humanas, destruição da natureza e aquelas outras anteriormente citadas. Mas, por outro lado, pode se traduzir também em consumo como forma de manifestações de afeto entre pessoas, de preservação da natureza e da saúde, como forma de descoberta e afirmação de identidade.

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

Entretanto, quando se fala do comportamento dos consumidores constatamos, do ponto de vista de Holbrook e Hirschman (1982), que os anseios de compras são variáveis os quais interferem na compreensão e na escolha do que se pretende consumir através de um processo cujo início é estabelecido com o reconhecimento da necessidade, segue com análise das alternativas até a realização da compra. Este fluxo é

reconhecido por pesquisadores como Blackwell, Engel e Miniard (2013), quando argumentam que, além do fluxo causal que inicia o processo de escolha e compra, na mente do consumidor se inclui uma variedade de fantasias, sonhos, pensamentos subconscientes e processos mentais inconscientes.

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

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

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

Retoma-se aqui, um dos elementos de destaque na análise sobre a Sociedade de Consumo, onde a compreensão é de que indivíduos, através do consumo, procurem

soluções individuais para contradições sistêmicas, por exemplo, a desigualdade entre classes e a construção e manutenção de identidades mais integradas.

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

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

Dentro desta ótica, a compreensão de juventude no contexto de uma sociedade de consumo é caracterizada como resultado das possibilidades pré-determinadas pelo mercado, o que Bauman (2008) apresenta como a conformação do sujeito em mercadoria, onde suas relações só podem ser preenchidas a partir do consumo.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia utilizada neste trabalho contou com técnicas para coleta de dados, que teve como objeto de pesquisa as relações entre sociedade de consumo e juventude. A unidade de análise desta pesquisa foram os jovens de baixa renda que utilizam o FIES - Programa de Financiamento Estudantil para acesso ao ensino superior.

Vale observar que o FIES é um programa do MEC - Ministério da Educação, destinado à concessão de financiamento a estudantes regularmente matriculados em cursos superiores presenciais não gratuitos e com avaliação positiva nos processos

conduzidos pelo MEC e pelo SINAES - Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior.

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

De acordo com a caracterização da amostra já mencionada, o acesso aos participantes se deu por acessibilidade e tipicidade (alunos beneficiários do FIES), o que resultou em uma amostra constituída de 11 (onze) participantes. Para a coleta de dados e posterior análise dos mesmos, se utilizou das técnicas de entrevista com roteiro de perguntas e de grupo focal, com base nas referências dos seguintes autores: Dias (2000); Morgan (1997); Wilkinson (2004).

A pesquisa, de natureza qualitativa não probabilística e de caráter descritivo, foi desenvolvida através da formulação de proposições sobre práticas de consumo, do levantamento das percepções resultantes destas práticas e da reflexão sobre as ações e estratégias utilizadas para obtenção de bens e mercadorias por parte destes jovens vinculados ao programa de financiamento estudantil FIES, pertencentes às famílias com rendimentos mensais bruto per capita, de até dois salários mínimos e meio⁹.

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

5. Juventude FIES: como são, o que sentem, o que dizem

Nesta pesquisa, o número total de participantes foi de onze estudantes, sendo sete do sexo feminino e quatro do sexo masculino. A média de idade foi de 30 anos

⁹ Recorte de renda estabelecida através da escolha do FIES como delimitador da amostra.

entre as mulheres e de 31 entre os homens. Em relação ao estado civil, três do sexo masculino eram casados e duas do sexo feminino. Em relação à moradia, três indivíduos casados do sexo masculino possuem casa própria assim como três casadas do sexo feminino, enquanto que duas estudantes moram, respectivamente, em imóvel alugado e por empréstimo. A média de ocupação é de 4,6 ocupantes por domicílio e apenas um estudante solteiro do sexo masculino, mora com os pais.

Quanto ao grau de instrução dos pais, foi identificado que, do total da amostra, sete mães e seis pais cursaram até o ensino fundamental, duas mães e três pais concluíram o ensino médio, e duas mães e um pai chegaram ao ensino superior. Um dos participantes deixou de informar o grau de instrução do pai.

Em suma, a maioria dos participantes da amostra reside em imóvel próprio, trabalham ou estagiam e têm renda individual entre um e dois salários mínimos e a renda familiar de um a três salários mínimos, quase a metade dos respondentes são casados e a maioria usa meio de transporte coletivo para ir à faculdade. Adicionalmente, dos onze, apenas três têm histórico de parentes na família que cursaram ou estão cursando a faculdade.

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

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

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

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

Verificou-se entre os participantes desta pesquisa, que eles entendem que pertencem e são formadores de grupos específicos e que, para serem aceitos, sofrem influências destes grupos adotando posturas coerentes, como por exemplo, adquirir e utilizar objetos e mercadorias comuns aos membros desses grupos para se sentirem integrados aos mesmos. A questão do consumo por *status* e por influência do grupo foi tema de destaque no debate entre os participantes do grupo focal, conforme as falas verificadas a seguir:

P1- Cintia: ¹⁰ “Inconscientemente você é levado a consumir porque, eu no meu caso, eu tinha um celular que não tinha Android, eu não tinha, eu não achava, não me achava, eu não achava uma coisa útil, mas a partir do momento que tava todo mundo tendo, eu me senti na obrigação de ter que ter um...Todo mundo tinha um celular... eu estava começando a me sentir excluída, aí quando você chegava, tudo o que o pessoal estava conversando você estava por fora do que estava acontecendo ou então pera aí, então eu vou ter que ter também...”

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

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

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

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

P6- Paulo: “Eu tiro isso porque, minha mãe mesmo, ela nunca teve oportunidade, ou teve oportunidade não sei, de, é... conhecer um cinema, e... assim... ela... vamos mãe assistir um filme, eu? Aquela porcaria vê aquilo ali,

¹⁰ Nomes fictícios para identificar as falas dos componentes do grupo.

gastar dinheiro com aquilo ali, pode-se assistir em casa, quer dizer, ela nunca teve o prazer de conhecer, é como ela (participante mulher) tava dizendo a gente jovem tem o prazer, hoje o lazer da gente vai ser um cinema, uma pipoquinha, uma coca-cola, entendeu?”

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

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

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

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

P1- Cintia: “Eu acho que você faz um consumo mais consciente, porque eu acho que antes de ser universitário, é... consumo tá muito associado a... valor financeiro... é... a gente não tem tanta essa reeducação financeira, e quando a gente passa a ver o outro lado, de como administrar o seu dinheiro, o que você vai fazer, você passa pelo consumo mais consciente, uma coisa, uma coisa que você comprava, vamos botar vestuário, como falou, é... uma roupa, todo, todo final de semana, que você ia para uma festa, você queria ir com uma roupa nova, a partir de agora você não, eu não preciso de uma roupa nova todo final de semana, só vou comprar uma roupa nova no começo do ano, no meio do ano, no final do ano.”

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

Nesta pesquisa se constatou que os jovens veem a possibilidade de ascensão social condicionada aos estudos e, por serem de baixa renda, acreditam que o estudo lhes proporcionará estabilidade financeira, que permitirá adquirir bens materiais, por meio da obtenção do diploma e reconhecem que hoje o acesso ao curso superior, por exemplo, é possível através dos programas de bolsas e crédito educativo.

6. CONSIDERAÇÕES

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

Por outro lado, ainda convém lembrar, que nas sociedades atuais, a pobreza e a vulnerabilidade ainda se encontram presentes, mesmo considerando o arrefecimento nos índices relacionados à pobreza extrema dos últimos anos, como descrito pelo pesquisador Jessé de Souza em *Batalhadores Brasileiros* (2010).

Por outra perspectiva, em uma sociedade organizada a partir do modelo capitalista, que se apropriou da organização da vida, é possível observar que este sistema não conseguiu diluir por completo formas de responder às necessidades do cotidiano da juventude de diferentes gerações.

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

Além disso, os hábitos de consumo estão relacionados à capacidade econômica segundo a classe social a qual o indivíduo pertence.

No entanto, ainda que estudos indiquem nesta correlação a mídia interagindo eficazmente com os jovens no sentido de incentivar o consumo nas mais variadas formas, preenchendo todos os espaços e utilizando todos os tipos de publicidades, ao refletir diretamente sobre o *ethos* dos indivíduos em sociedade, ressalta-se em uma

análise contemporânea, como conseqüência, uma sociedade determinada pelo consumo e pela posse de objetos, como estes sendo signos que interferem na formação da identidade destes grupos de consumidores.

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

Deste modo e de forma orgânica, os jovens estariam vinculados a uma cultura do consumo, cujos valores enaltecem a aquisição de bens e serviços, principalmente àqueles relacionados à moda que, ao serem adquiridos, poderão proporcionar satisfação pela posse do objeto de desejo e trazer a sensação de felicidade.

Portanto, conclui-se que as marcas e produtos são idealizados a partir de um sistema capitalista que pode ser considerado como de controle e que, associado a estratégias publicitárias, se constrói uma sociedade em mutação em relação às identidades que são representadas pelas escolhas do modo de vida, as quais estão representadas pela sociedade e midiaticizadas pela publicidade. Essas identidades são produzidas de forma individual ou coletiva e reguladas pelo consumo como estratégias de pertencimento psicológico e social. Nesse sentido, estes jovens que se encontram vinculados à cultura de uma sociedade capitalista, são induzidos e atraídos ao consumo por um eficiente e estratégico sistema de marketing

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

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

LIPOVETSKY, G.A **Felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.** Tradução Maria Lucia Machado, São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____, **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas** Tradução Maria Lucia Machado, São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MACHADO, M. **Viva o lado Coca-cola da vida: estudo de recepção do discurso de politização da marca entre jovens consumidores.** V ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo Tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo 15, 16 e 17 de setembro de 2010 -

Rio de Janeiro/RJ. Disponível em: <http://www.estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/6.1.5-Machado-Viva_o_lado_Coca-cola_da_Vida.pdf>. Acesso em: maio, 2015.

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

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

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

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

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

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

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

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