

# As Teorias Econômicas e a Economia Aplicada

LUCCA SIMEONI PAVAN  
(Organizador)

 **Atena**  
Editora

Ano 2018

**LUCCA SIMEONI PAVAN**

(Organizador)

# **As Teorias Econômicas e a Economia Aplicada**

Atena Editora  
2018

2018 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

**Editora Chefe:** Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Diagramação e Edição de Arte:** Geraldo Alves e Natália Sandrini

**Revisão:** Os autores

#### Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

| <b>Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)</b><br><b>(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)</b> |   |
|---|---|
| T314  | As teorias econômicas e a economia aplicada [recurso eletrônico] /<br>Organizador Lucca Simeoni Pavan. – Ponta Grossa (PR): Atena<br>Editora, 2018.<br><br>Formato: PDF<br>Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader<br>Modo de acesso: World Wide Web<br>ISBN 978-85-85107-32-1<br>DOI 10.22533/at.ed.321181109<br><br>1. Economia. 2. Política econômica. I. Pavan, Lucca Simeoni.<br>CDD 330 |
| <b>Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422</b>   |   |

O conteúdo do livro e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

2018

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

E-mail: [contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)

## APRESENTAÇÃO

A ciência econômica é um ramo científico diferente dos demais. Ela se enquadra em uma ciência de núcleo duro, em que as técnicas matemáticas e estatísticas dão suporte ao seu desenvolvimento teórico e aplicações empíricas, entretanto, o estudo da economia não se limita somente a este núcleo. Dado que seu objeto de estudo são as interações humanas, ela não permite a aplicação cega de conceitos puramente matemáticos. Isso acontece por que o ambiente econômico não é um laboratório onde podemos controlar todos os fatores que possam interferir nos resultados de determinado estudo, fato possível na física e na química por exemplo.

A sociedade possui relações extremamente complexas que são impossíveis de serem reproduzidas com a exatidão necessária às ciências exatas. Porém, é com esta complexidade das relações humanas que a ciência econômica busca lidar. Para isso, ela se baseia em uma metodologia própria que visa equilibrar a exigência e rigor das ciências exatas com a complexidade e subjetividade das relações humanas.

Várias formas de abordagem científica fazem parte do contexto da ciência econômica, como estudos histórico-filosóficos e pesquisas aplicadas. Atendendo à essa diversidade existente na ciência econômica, este livro reúne os mais variados trabalhos, seja no que se refere à técnica de estudo utilizada ou o tema de pesquisa abordado. Digo isso para ressaltar a relevância desta coletânea de artigos, mostrando os mais variados temas e formas de se investigar os fenômenos associados ao ambiente econômico.

O livro não está organizado conforme um único critério, dada a diversidade de temas e métodos que ele apresenta. Aqui o leitor poderá encontrar artigos que usam a metodologia de economia regional e econometria espacial para estudar a relação entre “bancarização” e desenvolvimento econômico, por exemplo. Questões sobre o comércio com outros países também são abordadas usando esta metodologia. Questões de tributação e financiamento do desenvolvimento também são tratadas nos artigos incluídos nesta edição.

Alguns trabalhos aplicados que usam técnicas econométricas também estão contidos neste livro. Os temas também são diversos, sendo relacionados ao setor agropecuário na forma de análise de preços de commodities ou da produção do setor agropecuário. A questão ambiental também se insere dentre os temas abordados, seja na forma de estudos de viabilidade de geração de energia ou de estudos sobre inovação e gestão organizacional no setor de produção de combustíveis.

Neste livro constam trabalhos sobre diversas regiões e estados brasileiros, do Sul ao Nordeste, mostrando que além da diversidade de temas e métodos, a ciência econômica está bem difundida no território nacional e contribui com o desenvolvimento de todas as regiões do país.

Por fim, desejo ao leitor um bom proveito dos artigos apresentados nesta edição, ressaltando a qualidade dos artigos selecionados e a diversidade de temas e métodos

utilizados. Com certeza este livro servirá de suporte para muitos pesquisadores que estejam inseridos na mesma área de pesquisa dos artigos aqui contidos. Sem dúvida os trabalhos servirão de inspiração para novos pesquisadores em economia ou como complemento nos estudos em andamento.

Lucca Simeoni Pavan, Doutorando em economia pelo PPGDE/UFPR.



## SUMÁRIO

|   |            |
|---|------------|
| <b>CAPÍTULO 1</b> .....   | <b>1</b>   |
| A “BANCARIZAÇÃO” E O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO: UMA ABORDAGEM ESPACIAL PARA O ESTADO DO PARANÁ        |            |
| <i>José Rodrigo Gobi</i>  |            |
| <i>Pietro André TelatinPaschoalino</i>  |            |
| <i>Luiz Guilherme de Oliveira Santos</i>  |            |
| <i>Luan Vinicius Bernardelli</i>  |            |
| <i>José Luiz Parré</i>  |            |
| <b>CAPÍTULO 2</b> .....   | <b>20</b>  |
| DETERMINAÇÃO DE UMA REGIÃO NO ESTADO DO PARANÁ: APLICAÇÃO DA TEORIA DA BASE DE EXPORTAÇÃO             |            |
| <i>Andréia Ferreira Prestes</i>   |            |
| <i>Renata Cattelan</i>  |            |
| <i>Marcelo Lopes de Moraes</i>  |            |
| <b>CAPÍTULO 3</b> .....   | <b>40</b>  |
| EFEITO DO GERADOR E TRANSBORDAMENTO DE IMPOSTOS INDIRETOS NA ECONOMIA DE SANTA CATARINA EM 2004       |            |
| <i>Karla Cristina Tyskowski Teodoro Rodrigues</i>   |            |
| <i>Auberth Henrik Venson</i>  |            |
| <i>Marcia Regina Gabardo da Camara</i>  |            |
| <i>Paulo Rogério Alves Brene</i>  |            |
| <i>Umberto Antônio Sesso Filho</i>  |            |
| <b>CAPÍTULO 4</b> .....   | <b>59</b>  |
| O FNE COMO FONTE FINANCIADORA DO DESENVOLVIMENTO REGIONAL: O CASO DE PERNAMBUCO                       |            |
| <i>Wesley Santos</i>  |            |
| <i>Elmer Nascimento Matos</i>   |            |
| <b>CAPÍTULO 5</b> .....   | <b>76</b>  |
| O INDICADOR DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL SUSTENTÁVEL DO ESTADO DE SANTA CATARINA                       |            |
| <i>Tatiani Sobrinho Del Bianco</i>  |            |
| <i>Jandir Ferrera de Lima</i>   |            |
| <i>Camilo Freddy Mendonza Morejon</i>   |            |
| <b>CAPÍTULO 6</b> .....   | <b>98</b>  |
| A RELIGIÃO E O CRESCIMENTO ECONÔMICO: UMA ANÁLISE PARA O PARANÁ DE 1991 A 2010                        |            |
| <i>Luan Vinicius Bernardelli</i>  |            |
| <i>Ednaldo Michellon</i>  |            |
| <b>CAPÍTULO 7</b> .....   | <b>119</b> |
| TRANSMISSÃO ASSIMÉTRICA DE PREÇOS: O CASO DO MERCADO DE ETANOL PARA MUNICÍPIOS SELECIONADOS DO PARANÁ |            |
| <i>Lucca Simeoni Pavan</i>  |            |
| <i>Alessandro Garcia Bernardelli</i>  |            |
| <b>CAPÍTULO 8</b> .....   | <b>135</b> |
| ANÁLISE DO NÍVEL DA ATIVIDADE AGROPECUARISTA NO SEMIÁRIDO BRASILEIRO                                  |            |
| <i>James José de Brito Sousa</i>  |            |
| <i>Alysson de Brito Araújo</i>  |            |
| <i>Maria de Jesus Gomes de Lima</i>   |            |

|  |            |
|--|------------|
| <b>CAPÍTULO 9</b> .....  | <b>151</b> |
| AS MICRORREGIÕES DE CHAPECÓ, CONCÓRDIA E XANXERÊ E SUA RELAÇÃO COM O DESENVOLVIMENTO RURAL   |            |
| <i>Sérgio Begnini</i><br><i>Lirane Elize Denfante Ferreto de Almeida</i>   |            |
| <b>CAPÍTULO 10</b> .....   | <b>173</b> |
| ANÁLISE COMPARATIVA DE SISTEMA DE AQUECIMENTO SOLAR DE ÁGUA E SISTEMA DE ENERGIA SOLAR FOTOVOLTAICO: UM ESTUDO DE CASO   |            |
| <i>Tatiane Dinca</i><br><i>José Carlos Marcos</i><br><i>Carlos Alberto Piacenti</i>  |            |
| <b>CAPÍTULO 11</b> .....   | <b>190</b> |
| INOVAÇÃO ORGANIZACIONAL DA INDÚSTRIA DE PETRÓLEO, GÁS NATURAL E BIOCOMBUSTÍVEIS – A GESTÃO AMBIENTAL   |            |
| <i>Jacks Williams Peixoto Bezerra</i>  |            |
| <b>CAPÍTULO 12</b> .....   | <b>213</b> |
| INSTRUMENTOS NORMATIVOS E ECONÔMICOS NAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE RECURSOS HÍDRICOS: UM OLHAR SOBRE O ESTADO DO CEARÁ   |            |
| <i>Rárisson Jardiel Santos Sampaio</i><br><i>Ivanna Pequeno dos Santos</i>   |            |
| <b>CAPÍTULO 13</b> .....   | <b>228</b> |
| CRIMINALIDADE NO RIO GRANDE DO SUL: UMA ANÁLISE ECONOMÉTRICA PARA OS COREDES NO ANO DE 2010  |            |
| <i>Ewerton da Silva Quartieri</i><br><i>Maicker Leite Bartz</i><br><i>Gabrielito Reuter Menezes</i>  |            |
| <b>CAPÍTULO 14</b> .....   | <b>240</b> |
| FENÔMENO OU RAÍZES: A POBREZA COMO PARTE DO BRASIL   |            |
| <i>Alex Eugênio Altrão de Moraes</i>   |            |
| <b>CAPÍTULO 15</b> .....   | <b>253</b> |
| EDUCAÇÃO DO CONSUMIDOR INFANTOJUVENIL A FAVOR DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: UM ESTUDO DE CASO EM JUAZEIRO DO NORTE CEARÁ.  |            |
| <i>Isabelle Bezerra Bem</i>  |            |
| <b>CAPÍTULO 16</b> .....   | <b>268</b> |
| NEOLIBERALISMO, GLOBALIZAÇÃO E REESTRUTURAÇÃO PRODUTIVA NO BRASIL NAS DÉCADAS DE 1980 E 1990   |            |
| <i>Everaldo da Silva</i><br><i>Joel Haroldo Baade</i><br><i>Rodrigo Regert</i><br><i>Adécio Machado dos Santos</i>   |            |
| <b>CAPÍTULO 17</b> .....   | <b>282</b> |
| INSERÇÃO COMERCIAL DO NORDESTE: UMA ANÁLISE DA PARTICIPAÇÃO DOS ESTADOS NORDESTINOS NA RELAÇÃO COMERCIAL DO BRASIL COM O RESTO DO MUNDO NO PERÍODO ENTRE 2000 E 2015 |            |
| <i>Kassia Larissa Abrantes Alves</i><br><i>Soraia Santos da Silva</i>  |            |

|  |            |
|--|------------|
| <b>CAPÍTULO 18</b> .....   | <b>294</b> |
| O PADRÃO DE INSERÇÃO COMERCIAL E A MUDANÇA NA ESTRUTURA PRODUTIVA BRASILEIRA: UMA ANÁLISE DOS ANOS 2000                      |            |
| <i>Danniele Giomo</i>  |            |
| <b>CAPÍTULO 19</b> .....   | <b>301</b> |
| POLÍTICAS SOCIAIS COMO PROPULSORAS DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL   |            |
| <i>Maristela Dumas</i>   |            |
| <i>Maria Lucia Figueiredo Gomes de Meza</i>  |            |
| <b>CAPÍTULO 20</b> .....   | <b>323</b> |
| REFLEXÕES SOBRE POTENCIALIDADES OU GARGALOS LOCAIS A PARTIR DA LEITURA DE ÍNDICES E INDICADORES DE DESENVOLVIMENTO MUNICIPAL |            |
| <i>Cláudio Machado Maia</i>  |            |
| <i>Myrian Aldana Vargas Santin</i>   |            |
| <i>Flávio Antonio Manfrin</i>  |            |
| <i>Nemésio Carlos da Silva</i>   |            |
| <b>CAPÍTULO 21</b> .....   | <b>339</b> |
| POLÍTICA INDUSTRIAL E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO: OS CASOS BRASILEIRO E SUL-COREANO   |            |
| <i>Gabriela Garbi Bissacot</i>   |            |
| <i>Robson Luis Mori</i>  |            |
| <b>CAPÍTULO 22</b> .....   | <b>362</b> |
| PRODUTIVIDADE EMPRESARIAL E CRESCIMENTO ECONÔMICO BRASILEIRO: COMPARAÇÃO COM PAÍSES DA AMÉRICA LATINA                        |            |
| <i>Eliane Maria Martins</i>  |            |
| <i>Camila Salvador</i>   |            |
| <b>CAPÍTULO 23</b> .....   | <b>382</b> |
| RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL CORPORATIVA: O CASO DA NATURA COSMÉTICOS   |            |
| <i>Eliane Maria Martins</i>  |            |
| <i>Daniela Catarina de Borba</i>   |            |
| <b>SOBRE O ORGANIZADOR</b> .....   | <b>422</b> |



## EDUCAÇÃO DO CONSUMIDOR INFANTOJUVENIL A FAVOR DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: UM ESTUDO DE CASO EM JUAZEIRO DO NORTE CEARÁ.

**Isabelle Bezerra Bem**

Faculdade Paraíso do Ceará  
JUAZEIRO DO NORTE – CEARÁ

**RESUMO:** As mudanças nos padrões organizacionais, que primam por políticas de certificações ambientais cada vez mais rígidas visando à preservação do meio ambiente, esquecem-se da educação para o consumo. A expansão do consumo alcança patamares maiores a cada ano, sendo impossível desvincular esta prática do cotidiano dos jovens. Entretanto, deve-se compreender a prática de consumir não como nociva, mas passiva de adequação ao cenário atual de escassez de recursos primários. Deste modo, se faz necessário compreender a dinâmica do consumo infantojuvenil, que se encontra exposta às mais variadas formas de sugestões consumistas propagadas por meio das mídias de massa, responsáveis pelo empoderamento de ilusões em face da realidade. É neste contexto que se apresenta o objetivo geral desta pesquisa: analisar o comportamento dos jovens na cidade de Juazeiro do Norte, em busca de identificar suas práticas de consumo. Para tanto, é feita uma revisão bibliográfica, juntamente com uma metodologia exploratória e descritiva, com método quantitativo, por meio da aplicação de um questionário misto com

194 estudantes de escolas públicas e privadas. Aponta-se como principal resultado o fato de que a escola se torna ferramenta fundamental na educação dos consumidores que se encontram imerso em teias ilusórias tecidas pela publicidade e reforçadas pelos grupos sociais e seus símbolos. O esclarecimento e direcionamento desse público jovem devem ocorrer dentro da escola, a qual necessita desenvolver nos alunos uma visão holística dos indivíduos e do meio em que vivem, sendo possível a formação de consciência e atitudes preconizadas na avaliação de ações críticas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Consumo; Educação; Desenvolvimento Sustentável; Infantojuvenil.

**ABSTRACT:** Changes in organizational patterns, policies that aim for environmental certifications increasingly strict aimed at preserving the environment, forget education for consumption. The expansion of consumption reaches higher levels each year, making it impossible to dissociate the practice of youth everyday consumption. However, one must understand the practice of consuming no way harmful, but passive adaptation to the current situation of scarcity of primary resources. Therefore, it is necessary to understand the dynamics of young consumption, which exposed to various forms of consumerist suggestions that propagated through the mass media, responsible for the

empowerment of illusions in the face of reality. It is in this context that I present the general objective of this research: to analyze the behavior of young people in the city of Juazeiro, in order to identify their consumption practices. Therefore, hand haul of literature, exploratory and descriptive method with quantitative method from the application of a mixed questionnaire to 194 students from public and private schools. The main result is the fact that the school becomes a fundamental tool in the education of consumers who immersed in illusory webs woven by advertising and reinforced by social groups and their symbols. The clarification and guidance that young people should take place within the school, which needs to develop in students a holistic view of individuals and the environment they live in, it is possible the formation of conscience and attitudes advocated in the evaluation of critical actions.

**KEYWORDS:** Consumer; Education; Sustainable Development; Children and Youth.

## 1 | INTRODUÇÃO

O desenvolvimento dessa pesquisa deu-se com o intuito de compreender a dinâmica existente entre o comportamento do consumidor infantojuvenil no contexto socioeducacional em que se observam as manifestações da mídia de massa acerca desses. Este cenário abrange ainda a questão do consumo sustentável em face do consumismo que se propaga degradando a ideia de sustentabilidade. Com a finalidade de se obter uma maior compreensão do tema, destacar-se-á o avanço da *mass media* e seu posicionamento hostil associado ao consumo de massa, abordar-se-á a compreensão do conceito de consumo e seus diferentes significados epistemológicos, além da importância da educação para o consumo no contexto escolar.

O advento da globalização desencadeou uma série de efeitos colaterais ao meio ambiente em virtude de seu aspecto macro, que amplifica, em nome da expansão capitalista, o descaso com as questões ambientais. Entretanto, é possível perceber a preocupação das empresas em demonstrar ao mundo seu caráter responsável e ecologicamente correto, principalmente nos países desenvolvidos. Na medida em que são estabelecidos os padrões de produção, se desenvolvem as diferentes certificações responsáveis por delimitar quais organizações fazem parte do seleto grupo que cumpre as exigências de responsabilidade ambiental. Estas ainda se submetem às fiscalizações sistemáticas a fim de encontrar falhas em seus processos.

O que se modifica, entretanto, é a relação dos consumidores com a marca. Estes passam a selecionar com maior criticidade quais empresas praticam as certificações ambientais. Bem como, a publicidade abusiva que alcança a criança e o adolescente, os quais participam ativamente das escolhas de compra, seja em maior ou menor escala. O meio de difusão da *mass media* toma diferentes formas e torna-se presente em todos os momentos, agregando a esta uma maior relevância no momento da compra, até mesmo mais que os próprios educadores e familiares. É neste contexto que se projeta a problemática desta pesquisa: de que modo a mídia influencia o

comportamento de compra do consumidor infantojuvenil? Compreende-se por objetivo geral, a identificação de interferências midiáticas como influenciadora no processo de compra de crianças e adolescentes, os objetivos específicos são: analisar como se desenvolve a educação ambiental em detrimento do consumismo, de modo a corroborar o desenvolvimento do criticismo analítico dos jovens no momento em que se efetiva a compra, além de ampliarem a empatia para com os outros indivíduos, integrando-se de modo a compor, na posteridade, uma sociedade consumidora consciente.

## 2 | A CULTURA DE MASSA

A cultura abrange em sua acepção um emaranhado de símbolos, signos e normas que se impregnam no imaginário dos indivíduos, gerando e interferindo nas emoções. Estas mesmas criaturas identificam-se e projetam-se nos símbolos e mitos, fornecidos pela cultura como ponto de apoio (MORIN, 2000). O que alimenta estas imagens elaboradas e difundidas homem a homem pela cultura é o próprio homem, por meio da história que vivencia sem a plena consciência desse fato. O que ocorre dentro deste contexto, é a busca por se espelhar nos mitos que culminam na aceitação social. Entretanto, essa busca torna-se infundável, já que as classes competem entre si ciclicamente (GOMES, 2009). Schein (2009) divide a cultura em três níveis distintos: o primeiro são os artefatos, comportamentos e produtos, que se desenham através dos elementos tangíveis como comportamento linguagem e vestuário; o segundo refere-se às normas e valores que são expressas por meio das ideias do grupo, devendo ser de conhecimento coletivo. O último nível seria o das assunções básicas localizados na parte mais profunda da constituição da cultura, servindo de base fundamental na formulação das crenças.

É no contexto da globalização que surge a cultura de massa, incorporando-se as demais culturas, subtraindo as estéticas populares e de elite, para dar lugar à segmentação dos povos em um nível global (Gomes, 2009). A industrialização cultural dá lugar à cultura de massa, que se expressa por sua habilidade reprodutiva tecnicista em antagonismo à manufatura e suas particularidades pessoais. Morin (2000) salienta a *mass media* como sendo destinada a uma massa social que se estabelece além das estruturas sociais e prossegue:

[...] a cultura de massa é uma cultura: ela constitui um corpo de símbolos, mitos e imagens concernentes à vida prática e à vida imaginária, um sistema de projeções e de identificações específicas. Ela se acrescenta à cultura nacional, à cultura humanista, à cultura religiosa, e entra em concorrência com estas culturas. (MORIN, 2000, P. 15).

Deve-se salientar que dentro da cultura, o mito possui lugar cativo. Uma vez que este é responsável por nos imergir na cultura nacional, como descreve Morin, (2000), em relação aos heróis da pátria e sua significância, à cultura religiosa que constitui a

identificação com deus e por fim, de forma mais velada, à cultura humanista derrama-se de modo afetivo e sistemático através dos heróis do romance e das artes. Nessa totalidade insere-se a cultura de massa que também funciona como uma cultura, adicionando-se as demais (nacional, humanista e religiosa) em meio a disputas, ela integra-se a uma realidade poli cultural na qual possui o poder de haurir e dissipar as outras culturas. Possui atributo de orbivagante, sendo então uma cultura universal.

Como a cultura de massa é regida pelo sistema industrial, há uma tendência natural ao crescimento, possuindo conseqüentemente a mesma lógica de máxima produção e máximo consumo. Para tanto, se faz necessário uma enorme gama de informações circulando a fim de satisfazer ao maior número possível de indivíduos. Existe ainda a necessidade de serem aglutinadas as informações em virtude do tempo gasto, do espaço pago e da retenção de espectadores. O efeito de real causado pela livre distribuição de imagens e sons, é incitado no espectador, que tomam o poder de verdade sobre os fatos, criando sentimentos fortes e induzindo a reações intensas (BOURDIEU, 1997).

Ainda no tocante da homogeneidade dos conteúdos, abordar a necessidade sincrética de unir o setor da informação ao romanesco, faz-se essencial para se compreender a dinâmica do mito na sociedade. Os fatos reais, enquanto informação, intercalam-se com elementos fabulosos que transformam a informação real, acentuando suas características mais similares com o fantástico. Perceber o receptor (telespectador) como indivíduo que interage com os estímulos recebidos, é de fundamental importância para se analisar o fenômeno da criação do mito a partir dos elementos das narrativas da TV.

Como destaca Fischer (1993), esses mitos podem ser entendidos como elementos de interesse comum tratados pela mídia, mas que fazem parte de discursos tidos como intrínsecos aos indivíduos que o percebem como possibilidade de vivência extra real, ou ainda a possibilidade de externalização de emoções e vivências. Portanto, deve-se abranger a transformação das narrativas em mito, muito além do elemento televisivo. Assim sendo, esse fenômeno incide sobre a condição de vida e sobrevivência dos grupos sociais dentro de contextos que exaltam e perpetuam fatos destinados a serem incrustados na mente dos seus participantes.

### **3 | CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE CULTURAL E O CONSUMO.**

Os modelos míticos funcionam como uma base de parâmetros designados como padrão que servem de guias àqueles que querem seguir os moldes sociais. Entretanto, os novos mitos são distribuídos nas imagens televisivas e expõem um novo padrão a cada estação. Isto provoca a busca pela pureza inalcançável proposta por Bauman (1998), que resulta em cada nova interação no ressurgimento de novos mitos que trazem consigo a promessa da realização por meio do consumo. Todavia, é dado

a estes indivíduos o poder de escolha que logo se torna uma obrigação dentro da ótica de aceitação social. Rocha e Rodrigues (2013, p. 36) ressaltam que “o corpo é obrigado a se manifestar” e a criança e o jovem confundem-se em suas delineações. Deste modo, há um forte apelo ao desenvolvimento físico e social desses indivíduos, inserindo-os numa situação de pressão ao desenvolvimento precoce.

O modelo que se forma, trata da busca por identificar-se com os novos mitos expostos pela mídia. Morin (2000), utiliza a denominação adotada por Henri Raymond a estes seres míticos chamando-os de olímpianos. Estas criaturas estão presentes nos filmes, novelas e toda grade televisiva, que se alastram nas redes sociais, aproximando-se dos seus seguidores que conferem a esses, a esperança de tornarem-se como eles. Esta busca retrata a necessidade do ser humano de encontrar-se como indivíduo, esta procura da transcendência estende-se ao corpo, no qual se busca maximizar sua utilidade, força e beleza.

A motivação induz, mas não determina o consumo. O relacionamento com os símbolos e seu empoderamento, capaz de modificar o cotidiano, é responsável por ditar os padrões, que podem ou não ser a escolha do consumidor que, por sua vez, possui diferentes experiências que auxiliam na tomada de decisão (GIGLIO, 2013). Quais experiências influenciam a manipulação dos símbolos? O tirocínio da imaginação nos possibilita a crença fantástica de modificação do cotidiano. O que ocorre, entretanto, é a incapacidade de o consumidor identificar as reais possibilidades de mudança e distinguir o factível do impossível.

O consumidor infantil, no entanto, encontra-se em processo de desenvolvimento intelectual e psicológico, interagindo com o meio social em busca de determinar padrões básicos de comportamento. Assim como observa Vygotsky (1991), o desenvolvimento sofre implicações das práticas de consumo, mais especificamente do processo imaginativo desencadeado pela publicidade quimérica que gera o consumo adoecido: o consumismo. A mediação de instituições que atuam e intermediam as mídias direcionadas ao público infantil, visam garantir o desenvolvimento desses indivíduos de forma integral em sua completude e intelectualidade.

Campbell (2006) confere ao consumo o poder de definição do indivíduo que o pratica, isto é, as escolhas pressupõem ao consumidor sua identidade social, ao mesmo tempo em que esse interage com os estímulos da *mass media*. O autor conclui: “Somos definidos por nossos desejos, ou por nossas preferências.” (CAMPBELL, 2006, P. 51). As inúmeras possibilidades existentes no mercado permitem um diálogo entre o consumidor, seus desejos e posteriormente outros conhecimentos. Considerar o consumo uma possibilidade de reconhecer-se enquanto indivíduo, ressalta ainda mais a natureza intimista do ato de comprar. Este não é apenas uma decisão e sim um processo dinâmico capaz de identificar a possibilidade de concretização dos nossos desejos. Aprofundando-se neste fenômeno, podemos observar os mecanismos de influência desencadeados pelo diálogo entre o desejo e as possibilidades de realizá-lo.

Quanto à etimologia do consumo é possível perceber, logo em suas origens, um

significado negativo. Campbell (2006) analisa a posição de Sócrates e Platão em relação ao consumo que era a de deterioração do caráter do homem, enfraquecendo-o diante do sofrimento. Esta visão mante-se viva por toda Roma, desde a idade Média aos dias atuais. Associado aos significados negativos, o consumo é postulado e perpetuado no meio social como uma chaga que deveria ser evitada. Toda esta difusão advém da parcialidade em relação à observação dos fatos sociais, que se limitam as apreciações tendenciosas das relações materiais, como sendo uma fenomenologia puramente pós-moderna. Crer que um dia os objetos não possuirão quaisquer significâncias na vida do homem, é ignorar boa parte do desenvolvimento civilizacional que se encontra intrincado nas relações materiais e em suas inclinações. (CAMPBELL, 2006).

Consumir faz parte do cotidiano e torna-se, muitas vezes, imperceptível ao crivo da razão. Entretanto, quando se leva em conta seu aspecto vil, faz-se necessário a elaboração de justificativas que tornem aceitáveis as concessões ao consumo. Dessa maneira, dissimula-se a necessidade de comprar, por meio do que Campbell (2006) chama de critérios justificáveis ao ato do consumo que se aplica ao consumo de itens supérfluos, enquanto que as necessidades básicas são acolhidas como válidas por seu caráter facilmente justificável.

#### 4 | POR UM CONSUMO CONSCIENTE

As interações do ser humano com seus sentimentos tornaram-se mais subjetivas ao longo do tempo, isto ocorre em virtude da característica intangível do conhecimento letrado e todo aparato secundário envolvido na aquisição do mesmo (FEATHERSTONE, 1995). O que temos é o processo civilizador agindo sobre o comportamento dos indivíduos, tanto particularmente como coletivamente. Um aspecto ilustrado por Elias (1994a), relacionado com a casa e sua divisão em cômodos cada vez mais intimistas, proporciona aos moradores mais privacidade e, como consequência, torna alguns atos vergonhosos aos olhos de todos. Trata-se do desenvolvimento da vergonha e sua analogia ao processo de ampliação da capacidade de ler. Antes da prensa de Gutemberg, os livros eram pouco difundidos e a educação era privilégio de poucos. Outro aspecto que se associa à difusão da informação, é a criação da ideia de infância como conhecemos atualmente. Postman (1999) elenca quatro pressupostos básicos para o desenvolvimento da infância: a capacidade de ler e de escrever, seguido da educação do surgimento da noção de vergonha e, por último, o fator que emerge em decorrência dos posteriores que seria o surgimento da infância.

A prensa tipográfica precede todos estes fatos e os torna possível com a maior propagação das escolas em toda a Europa. O conhecimento letrado divide o mundo entre aqueles que são capazes de decifrar os códigos e apoderar-se das informações contida nos livros, mapas e relatórios, dos outros que compreendem apenas o que é repassado oralmente. Enquadram-se no segundo perfil as crianças que, ao serem



contempladas por uma nova categoria social, possuem certas atribuições: deveriam ser cuidadas pela família, amparadas pelo estado e vigiadas pela Igreja para que fossem capazes, por meio da vergonha e do decoro, de aderir aos prazeres do letramento. (ELIAS, 1994a, 1994b; FOUCAULT, 1988; POSTMAN, 1999).

Toda nova tendência de comunicação modifica o cenário da infância que carece de um modelo singular, em que a comunicação é manipulada tão somente por adultos. Os meios que permitem uma assimilação cognitiva de rápida absorção foram desenvolvidos e a informação passa a chegar à criança indiscriminadamente. Entretanto, o que diferencia essa informação é essencialmente sua composição estrutural e de recepção. Quanto a isso, Bourdieu (1997) menciona o conceito de ideias feitas de Flaubert, as quais já se encontram num estado de banalização que se tornam facilmente aceitas. Visto que o critério de recepção se encontra preenchido, não existe a necessidade de o receptor assimilar o conhecimento, pois esse vem previamente assimilável, por meio das múltiplas imagens e cores que efetivam os fatos por menos verdades que sejam. A esse respeito Postman (1999 p. 86) destaca:

Imagens não mostram conceitos; mostram coisas. Nunca é demais repetir que, diferentemente das palavras, uma imagem é irrefutável. Ela não lança uma proposição, não implica oposição ou negação de si mesma, não há regras de evidência ou lógica com as quais ela deva estar em conformidade.

A reação necessária à compreensão da imagem diferencia-se em relação à ideia escrita. Enquanto a imagem dinamiza o processo de interação e induz a resposta rápida que se torna pouco provável à possibilidade de análise crítica do que foi visto com bases em aprendizados passados, como no caso da leitura. A capacidade de adormecer a mente, como propõe Rodolf Arnheim *apud* Postman (1999), associa a televisão ao fenômeno da transmissão de ideias sem que haja a necessidade de elaboração de conceitos como na escrita e leitura, que para serem compreendidos, faz-se indispensável uma apreciação crítica e comparativa que desenvolve o raciocínio. A extinção desse procedimento extinguiria o desenvolvimento da mente e conseqüentemente a ideia de infância dilui-se num mar de informações.

O quadro que se forma é o do adoecimento do consumidor infantil por meio da imersão deste em esferas do conhecimento trabalhadas pela mídia de massa para manipular o desejo ascendente de conhecer a si por meio do ato de adquirir novos bens. Isto é, o consumo proporciona o reconhecimento e identificação dos indivíduos, não simplesmente pelo produto adquirido, e sim pela experiência do fato e sua interação interpessoal com os sujeitos envolvidos. As conseqüências ambientais implicam em excessos de resíduos advindos da incessante impressão de busca contínua do encontrar-se que não se concretiza por meio da aquisição material de bens, os quais são divulgados pela mídia de massa como solução para os problemas emocionais adquiridos pelo hedonismo exacerbado e a obrigatoriedade de escolha (ROCHA; RODRIGUES, 2013).

É inegável o desenvolvimento atingido pela sociedade de consumo. O alcance das informações, as comodidades e os avanços tecnológicos elevam o homem a patamares de conforto nunca antes atingidos. No entanto, o caminho que se trilha é o do consumismo exacerbado que degrada o meio ambiente através da poluição e desmatamento que gera desigualdades sociais. Faz-se imperioso gerar a empatia dos jovens e adolescentes, tendo em vista a percepção mais apurada do ambiente externo e seus agentes influenciadores da mudança. Conforme a Lei nº 9.795 (BRASIL, 1999, art. 2), a educação ambiental deve estar presente em todos os âmbitos da educação. Nesta mesma Lei, em seu artigo terceiro, atribui-se às instituições educativas a promoção da educação ambiental que compreende a conservação, a recuperação e a melhoria do meio ambiente, visando incutir nos educandos uma percepção mais abrangente da necessidade de mitigar atitudes com a finalidade de se atingir um equilíbrio ambiental.

Para Cuba (2010) a educação formal é essencial no alicerce da fundamentação dos valores relacionados à sustentabilidade, tendo em vista que o aluno, através dela, percebe-se como membro integrante da sociedade. É factível que as ações humanas, em descompasso, estão diretamente relacionadas com os desequilíbrios ecológicos ocasionados principalmente pela conduta consumista que perpetua os excessos à custa da natureza. O autor segue ainda enfatizando a importância da educação ambiental (CUBA, 2010, P. 26):

Assim, a educação ambiental deve ser acima de tudo um ato político voltado para a transformação social, capaz de transformar valores e atitudes, construindo novos hábitos e conhecimentos, defendendo uma nova ética, que sensibiliza e conscientiza na formação da relação integrada do ser humano, da sociedade e da natureza, aspirando ao equilíbrio local e global, como forma de melhorar a qualidade de todos os níveis de vida.

Segundo Boff (1999), faz-se mister a modificação dos hábitos em busca do desenvolvimento alinhado com as demandas ambientais e seus limites, não significando, para tanto, um retrocesso dos padrões e sim uma mitigação dos parâmetros consumidores, buscando um consumo sustentável. É possível identificar nos Parâmetros curriculares nacionais para o Ensino Médio (BRASIL, 1997), a asseveração de que não seria possível pela composição convencional das grades curriculares assegurar o desenvolvimento dos alunos enquanto participantes sociais efetivamente, fazendo-se imprescindível a interação sociocultural dos agentes educadores em diferentes esferas da educação.

O Programa Nacional de Educação Ambiental (PRONEA) (BRASIL, 2005) estende estas compreensões de educação ambiental, levando em conta os aspectos múltiplos contidos no Brasil, sejam eles culturais, naturais ou históricos. Para tanto, devem esses integrar-se a fim de que se modifique a realidade dos desejos materiais em sua construção simbólica e nos padrões de consumo. Mudar atitudes individuais em busca da melhoria global é o foco da educação ambiental. Na Carta da Terra

(1992) fora abordada a necessidade de uma visão compartilhada, para que os critérios aceitáveis de preservação sejam alcançados.

## 5 | METODOLOGIA

A pesquisa teve como premissa utilizada para produção dos dados, a identificação do comportamento de compra infantojuvenil relacionado com a educação ambiental proposta nos colégios. Foram aplicados questionários, compostos por questões abertas e fechadas interdependentes, em colégios estaduais e privados da cidade de Juazeiro do Norte, Ceará (GIL, 2008). Levou-se em conta uma população de 15.661 estudantes que, de acordo com o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (INEP) referem-se às quantidades de alunos devidamente matriculados no ensino médio e fundamental da 5<sup>a</sup> a 8<sup>a</sup> série e anos finais, tanto de escolas estaduais como das instituições privadas. O erro amostral aderido foi de 7% com nível de confiança em 95%, gerando de acordo com o cálculo uma amostra de 194 alunos, dando-se pela seguinte fórmula (SANTOS, 2015):

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - P)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Onde:

n - amostra calculada

N - População

Z - Variável normal padronizada associada ao nível de confiança

p - verdadeira probabilidade do evento

e - erro amostral

O questionário proposto foi composto por 13 questões que visaram compreender o comportamento do consumidor infanto-juvenil. As perguntas foram previamente testadas e garantiu-se o sigilo das informações obtidas. Todos os questionários aplicados foram devolvidos, sendo anteriormente distribuídas duas vias do termo de consentimento livre esclarecimento para ser preenchido pelos responsáveis legais dos alunos pesquisados (SEVERIANO, 2007). A pesquisa realizou-se durante os dias 22 e 23 de junho em três instituições de ensino, sendo duas do estado e uma particular. Foi utilizada a metodologia qualitativa descritiva, aplicando-se um questionário a um grupo específico, visando compreender seu comportamento em relação ao consumo (PRODANOV; FREITAS, 2013).

## 6 | ANÁLISE DOS DADOS

Foi possível identificar que a maior quantidade de indivíduos questionados era do sexo feminino, enquanto as idades variaram entre 11 e 17 anos de idade como o esperado, o que possibilita uma maior compreensão e associação com os tópicos sugeridos.

| <b>Gênero</b>    | <b>Quantidade</b> | <b>Frequência de idade</b> |
|------------------|-------------------|----------------------------|
| <b>Feminino</b>  | 114               | 11-16                      |
| <b>Masculino</b> | 80                | 13-17                      |
| <b>Total</b>     | 194               | 11-17                      |

Quadro 1 – Quantidade de indivíduos por gênero

Fonte: A autora

Por meio da questão três, foi possível identificar a relação existente entre a mídia e a realização de compras, tecendo um quadro da influência da mídia de massa no processo de incentivo ao consumismo.

| <b>Mídia influência nas compras</b> |     | <b>Arrependimento por comprar influenciado pela mídia</b> |            |
|-------------------------------------|-----|---|------------|
|                                     |     | <b>Sim</b>  | <b>Não</b> |
| <b>Sim</b>                          | 147 | 72  | 75         |
| <b>Não</b>                          | 47  | 13  | 34         |
| <b>Total</b>                        | 194 | 85  | 109        |

Quadro 2 – Influência da mídia nas compras e arrependimento por adquirir tais produtos.

Fonte: A autora

Outro ponto acerca da influência na construção de uma cultura de consumo em crianças e jovens, é a intervenção de outros agentes na escolha dos bens consumidos.

| <b>Respostas</b>                     | <b>Frequência de respostas</b> |
|--------------------------------------|--------------------------------|
| <b>Eu compro o que tenho vontade</b> | 84                             |
| <b>Meus pais escolhem comigo</b>     | 110                            |
| <b>Total</b>                         | 194                            |

Quadro 3 – Quem escolhe o que você compra?

Fonte: A autora

As atividades realizadas fora da escola interferem na construção da cultura infante-juvenil. Desse modo, mediu-se por meio da questão 6, quais padrões de interação dos pesquisados no tempo livre com as mídias de massa.



Gráfico 1 – Atividade realizada no tempo livre

Fonte: A autora

Ainda com o objetivo de perceber a interatividade entre os questionados e os aparelhos eletrônicos que permitem conexão com a internet, levantou-se o tema de compra em aplicativos de dispositivos móveis.

| Respostas    | Quantidade | Média de horas de estudo h/dia | Média de horas de conexão h/dia |
|--------------|------------|--------------------------------|---------------------------------|
| Sim          | 119        | 1                              | 3,31                            |
| Não          | 75         | 0                              |                                 |
| <b>Total</b> | 194        | 194                            |                                 |

Quadro 4 - Horas de estudo diário em relação às horas de conexão.

Fonte: A autora

Há ainda a interação da cultura com o corpo, o qual reflete os significados escolhidos pelo indivíduo. Para analisar esta premissa, os questionados foram expostos a pergunta de número 11.

| Respostas                                     | Feminino | Masculino | Geral |
|---|----------|-----------|-------|
| <b>Não, gostaria de mudar.</b>                | 44       | 21        | 65    |
| <b>Sim, estou satisfeito.</b>                 | 54       | 50        | 104   |
| <b>Não estou satisfeito, mas não mudaria.</b> | 16       | 9         | 25    |
| <b>Total</b>                                  | 114      | 80        | 194   |

Quadro 5 – Satisfação com o corpo

Fonte: A autora

Os ídolos e mitos que percorrem o imaginário infantojuvenil semeados pela mídia é outro fator preponderante na relação com a cultura corrente. Identificar a existência desses personagens entre os questionados foi determinante para traçar as intermediações entre a mídia, a cultura e o consumo.

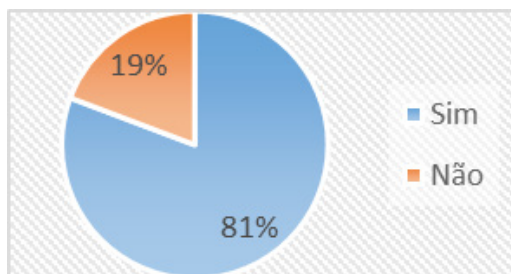


Gráfico 2 – Existe algum personagem que você admira.

Fonte: A autora

A exposição dos jovens à mídia produz, em suas percepções de cultura, efeitos distintos de acordo com o conteúdo exibido. Em busca de entender os encadeamentos consequentes desta experiência, buscou-se elencar os principais programas vistos pelos pesquisados e se os pais controlavam o que esses jovens assistiam.

| Respostas          | Frequência | Seus pais controlam o que você assiste |            |
|--------------------|------------|--|------------|
|                    |            | Sim                                    | Não        |
| Novelas            | 51         | 26                                     | 25         |
| Reality show       | 5          | 2                                      | 3          |
| Esportes           | 38         | 11                                     | 27         |
| Documentários      | 4          | 2                                      | 2          |
| Séries             | 57         | 25                                     | 32         |
| Desenhos animados  | 23         | 5                                      | 18         |
| Outros             | 16         | 4                                      | 12         |
| <b>Total geral</b> | <b>194</b> | <b>75</b>                              | <b>119</b> |

Quadro 6 – Principais programas vistos e controle dos pais em relação a esses.

Fonte: A autora

As roupas representam signos culturais tangíveis e por esse motivo identificou-se quais agentes influíam no processo de compra das mesmas.

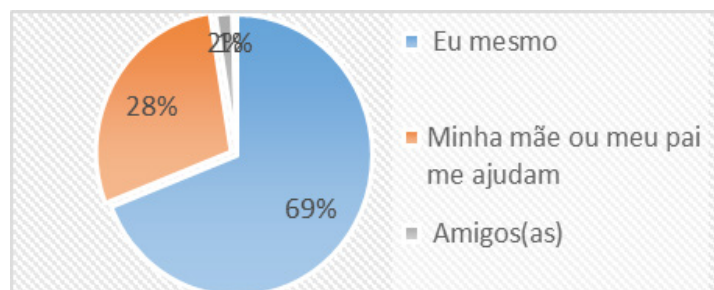


Gráfico 3 – Quem escolhe suas roupas.

Fonte: A autora

## 7 | CONCLUSÕES

A proposição sugerida neste trabalho é a de identificar os aspectos de interferência



da mídia no consumo em favor da construção da cultura na juventude. As questões assinaladas propõem a existência real da influência da mídia na aquisição de bens de consumo. Como se pode observar, dos 194 entrevistados 147 concordaram que a mídia interfere nas compras e 109 questionados dizem não se arrepender das compras efetuadas sob influência da mídia. Isto ressalta ainda mais que apesar de haver a percepção da manipulação da mídia de massa sobre suas atitudes, esses jovens não recuam em adquirir novos bens perante este prisma.

Interpretando estes resultados com os que demonstram que 58% dos entrevistados praticam em seu tempo livre o acesso à internet e TV, e também levando em consideração que o tempo gasto com a conexão à internet em relação à quantidade de horas de estudo por dia é três vezes maior, faz-se mister que as crianças e adolescentes encontram-se expostos, a maior parte do tempo, as mídias de massa, o que gera maior interferência na elaboração dos artefatos culturais. Entretanto, quando discutido a respeito da compra de roupas, 69% dos jovens responderam escolher sozinhos, sendo esta uma ação mais pessoal e distinta das outras compras e isto implica mais diretamente no estilo que se quer empregar na escolha das roupas.

Os programas mais vistos giram em torno das séries, novelas e esportes. Todos estes com temas que induzem a apologia ao corpo, ao mesmo grupo foi arguido em relação aos ídolos de TV, havendo 81% que afirmam admirar algum personagem da mídia. Rocha e Rodrigues (2013, p. 36) ressaltam que “o corpo é obrigado a se manifestar”, a criança e o jovem confundem-se em suas delimitações. Com isso, ocorre um forte apelo ao desenvolvimento físico e social desses indivíduos, inserindo-os numa situação de pressão ao desenvolvimento precoce.

O modelo que se forma, trata da busca por identificar-se com os novos mitos expostos pela mídia. Morin (2000) utiliza a denominação adotada por Henri Raymond a estes seres míticos chamando-os de olimpianos. As transformações do corpo foram avaliadas e explicitam que 46% dos questionados estão insatisfeitos com seu corpo e 65 indivíduos mudariam seu corpo, reforçando os conceitos utilizados nas referências.

Em vista dos argumentos mencionados e dos dados coletados, é imperioso o fato da mídia interferir diretamente no consumo infantil e conseqüentemente na construção da cultura. É por meio do consumo que o sujeito transfere e recebe os significados impregnados no objeto consumido, interagindo com o mesmo e repassando para os integrantes do grupo novas impressões e leituras a respeito desses signos.

Este trabalho reforça estas relações e demonstra a interferência da cultura de massa na construção da subjetividade cultural em crianças e adolescentes, servindo de alicerce para novas investigações sobre o tema e abrindo novas sendas de debate sobre o assunto proposto. Para se abranger a compreensão das relações entre consumo e juventude, faz-se necessário observar outros aspectos como educação do consumidor infantojuvenil e sua vulnerabilidade para o consumo, sendo esta uma nova abordagem a respeito do tema.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1998.

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

BOFF, Leonardo. **Saber Cuidar: Ética do Humano – Compaixão pela Terra**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1999.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro Jorge: Jorge Zahar Ed, 1997.

BRASIL. **Lei nº 9.795**, de 27 de abril de 1999. Dispõe sobre a Educação Ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, v. 137, n. 79, 8 abril 1999. Seção 1, p. 1-3

\_\_\_\_\_. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Média e Tecnológica. **Parâmetros curriculares nacionais para o ensino médio**. Brasília: MEC/SEMTEC, 1997. Versão preliminar.

\_\_\_\_\_. Ministério do Meio Ambiente. Diretoria de Educação Ambiental; Ministério da Educação e Cultura. Coordenação Geral de Educação Ambiental. **Programa Nacional de Educação Ambiental: ProNEA**. 3. ed. Brasília, DF, 2005.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.

CARTA da Terra – Organização das Nações Unidas, 2002, Disponível em: <[http://www.mma.gov.br/estruturas/agenda21/\\_arquivos/carta\\_terra.pdf](http://www.mma.gov.br/estruturas/agenda21/_arquivos/carta_terra.pdf)> Acesso em: 30 jun. 2015.

CLEBER Cristiano P; ERNANI Cesar de F. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Rio Grande do Sul: Universidade Feevale, 2013.

CUBA, Marcos Antonio. Educação ambiental nas escolas. **ECCOM**, Lorena, v. 1, n. 2, p. 23-31, jul./dez. 2010. Disponível em: <<http://publicacoes.fatea.br/index.php/eccom/article/viewFile/403/259>> Acesso em: 30 jun. 2015.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

ELIAS, Norbert. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 1994b.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador Vol. I e II**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed, 1994a.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **O mito na sala de Jantar**. 2. ed. Porto Alegre: Editora Movimento,

1993.

FOUCAULT, Michael. **História da sexualidade I: A vontade de saber**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

GADOTTI, Moacir. **Educar para Sustentabilidade**: Uma contribuição à Década da Educação para o Desenvolvimento Sustentável. São Paulo: Ed. L, 2008. 127 p. (Série Unifreire, 2).

GIL, Antonio C. **Métodos e Técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Marcelo Bolshaw. A cultura como dupla mediação social. **Revista Contrapontos**. Itajaí, SC.: UNIVALI, v. 5, n. 1, p. 109-124, Mar. 2009. ISSN 1984-7114. Disponível em: <<http://www6.univali.br/seer/index.php/rc/article/view/809/661>>. Acesso em: 21 jun. 2015. doi: <<http://dx.doi.org/10.14210/contrapontos.v5n1.p109-124>>

INSTITUTO Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais INEP [online]. Disponível em: <<http://www.inep.gov.br>>. Acesso em: 16 jun. 2015.

MINISTÉRIO do Meio Ambiente. **Plano de ação para produção e consumo sustentáveis - PPCS**: Relatório do primeiro ciclo de implementação. 2011 – 2014. Brasília: MMA, 2014. 164 p.

ROCHA, Everardo; RODRIGUES, José C. **Corpo e consumo**: roteiro de estudos e pesquisa. Rio de Janeiro: PUC/RJ, s/d.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral**: calculadora on-line. [S.l.: s.n., 20--?]. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 20 jun. 2015.

SCHEIN, Edgar H. **Organizational culture and leadership**. Third edition. United States of America: Jossey-Bass A Wiley Imprint, 2004.

SEVERIANO, Antônio C. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

Agência Brasileira do ISBN  
ISBN 978-85-85107-32-1

