

O PARADOXO DO CONSUMO E A PERSPECTIVA DA SUSTENTABILIDADE: A MOTIVAÇÃO DO COMPORTAMENTO ADOLESCENTE EM ESCOLAS DE BELO HORIZONTE - MG

Tiago Silva Alves Brito¹
Reinaldo Dias²

Resumo: O presente trabalho visa discutir a relação entre consumo e sustentabilidade e as formas de apropriação dos produtos pelos adolescentes da atualidade. As análises consistiram em compreender o comportamento e as perspectivas da sustentabilidade como fator inserido neste processo, traçando o perfil dos consumidores. Para dar base à pesquisa foi aplicado questionário aos adolescentes de diferentes escolas e classes sociais para compreender o perfil dos jovens, além de observar se a diferença de poder aquisitivo e o acesso a informação são fatores preponderantes para uma consciência ambiental correta. Os resultados apontaram que boa parte dos alunos das escolas pesquisadas (independente da classe social pertencente) estão se conscientizando quanto a necessidade dos atuais recursos sociais e naturais.

Palavras-chave: Teoria Motivacional de Maslow; Consumo; Produto; Sustentabilidade e Adolescentes.

Abstract: The present article has for its goal the discussion in relation that exists between consumption, sustainability and the forms of appropriation of the products by the teenagers today. The analyses consisted in understanding the behavior and the perspectives of the sustainability as a factor that is inserted in this trial, analysing the profile of the consumers. As the bases to the research a questionnaire was submitted to teenagers in different schools and different social classes, in order to understand the profile of the youths. The observation focused on the difference of spending power and the access to the information, which are the predominant factors for a correct environmental conscience. The results indicated that most of the schools that were researched, despite of their social class are in progress of being conscientious about the needs of the current social and natural resources.

Keywords: Motivational theory of Maslow; Consume; Product; Sustainability and Teenagers.

1 INTRODUÇÃO

O comportamento dos jovens na sociedade perante o consumo e a apropriação dos produtos está ligado à necessidade deste de se inserir em um grupo social, ou de ser aceito neste, estabelecendo diversas funções dinâmicas no seu comportamento adolescente e demonstrando sua fragilidade e receio quanto à negação, num processo que Freud (1939, apud Maciel, 2008, p.29) localiza na adolescência e descreve como sendo “uma séria e prolongada crise de identidade”. O mundo atual, globalizado, ao mesmo tempo em que inclui o ser humano com suas fontes inovadoras de comunicação e informação, o exclui em um processo amplo e contínuo, deixando claro que o poder aquisitivo ainda configura-se como um divisor de classes.

Harvey (2003) argumenta que a maximização da produção e do consumismo como ferramenta potencializadora da máquina capitalista, inseriu diversos tipos de valores a uma sociedade que já se encontrava fragmentada. Luxo, status, poder, glamour e outras diferentes formas sensitivas, apossaram do ser humano de modo arrebatador, tornando-o presa fácil para a indústria publicitária. Para Castro (2007), este grande “vilão” não contente em conquistar apenas os adultos, buscou criou mecanismos e estratégias para incluir um novo tipo de público: os adolescentes. Maciel (2008) menciona que são seres humanos em processo de formação de identidade, com valores ainda instáveis e suscetíveis a mudanças, e assim, tornam-se alvo fácil para os ataques publicitários.

A instabilidade e insegurança fazem com que os jovens procurem se identificar com determinados valores para formação da sua identidade e os encontre em grupos ao qual tenta integrar e relacionar. Partindo deste pressuposto, Harvey (2003) expõe que a indústria age acenando com valores materiais, induzindo o jovem à compra e ao consumo, atingindo seus instintos de necessidade sem se preocupar com a possível geração de resíduos ou consumo em exagero.

Miller Jr. (2007) explicita que no âmbito desta relação de produção-consumo e geração de resíduos, cabe ressaltar a ideologia da produção sustentável (que não é adotada) mas busca uma produção-consumo com mínimos impactos ao ambiente. Assim, neste trabalho busca-se uma percepção dos problemas do consumo exacerbado de forma a induzir uma mudança de hábito entre os adolescentes; analisar a percepção/concepção dos jovens (de diferentes classes sociais) sobre a relação consumo, produção e sustentabilidade. Para embasar estas análises será utilizada a teoria motivacional de Maslow, a teoria de (in)satisfação de Herzberg e a teoria dos instintos de Freud, que constituirão alicerce para a compreensão do comportamento resultante da publicidade midiática, que tornou-se um mecanismo eficiente na indução ao consumo.

2 O COMPORTAMENTO HUMANO

Para Harvey (2003), adentramos o século XXI vivenciando plenamente a sociedade do capital e do consumo, e conseqüentemente as diversas crises geradas por este crescimento tanto no meio social quanto e principalmente no meio natural. A destruição dos recursos naturais e sua transformação em matéria-prima para mover as indústrias, colocaram em cheque a vida no planeta. Hémyery et al. (1993) enfatizam que o capitalismo produziu um sistema intensivo sobre os aspectos energéticos e esta situação não sofrerá qualquer tipo de alteração enquanto este for o modo de produção dominante global. Para Porto-Gonçalves (2006) as implicações ambientais impostas pelo padrão de poder mundial podem ser analisadas de acordo com a pegada ecológica de cada região do globo.

Esta produção em massa teve seu início no século XVIII com o advento da Revolução Industrial na Inglaterra e se acelerou no século XIX com sua expansão a outras regiões, e de lá para cá, aumentou de forma exponencial. Santos (2006) menciona que os recursos naturais que até então eram considerados finitos, começam a se tornar uma preocupação eminente, uma vez que suas fontes começavam a esgotar. Além disso, a produção industrial emitia um número considerável de resíduos poluentes na atmosfera e no espaço natural, potencializando a crise que estava por vir.

Nesta perspectiva, observa-se que a constante evolução dos meios de produção e o crescimento exacerbado da população demandaram produções em larga escala como nunca visto, desencadeando o aumento gradativo dos produtos de consumo duráveis como automóveis, eletroeletrônicos, e conseqüentemente, o aumento de resíduos gerados.

Procurando encontrar uma resposta a gravidade do problema, no ano de 1983 a ONU cria a Comissão Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), chamada de Comissão Brundtland, que em 1987 publica o Relatório – “Nosso Futuro Comum” que desencadeou as bases do desenvolvimento sustentável. Em linhas gerais a CMMAD (1991, p.46) definiu que “desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades”. Este conceito trouxe a perspectiva de minimizar os impactos nos recursos naturais investindo em tecnologias mais limpas em que a produção obtivesse o mesmo ritmo de lucro sem comprometer as gerações futuras. No decorrer das décadas a indústria incorporou avanços tecnológicos nunca vistos até então e uma diversificação de produtos que, possibilitou a escolha de mercadorias através de marcas, acirrou as disputas entre multinacionais pelo mercado consumidor e a maximização do lucro.

Nesse contexto, Cruz Jr. (2006) salienta que o fenômeno da globalização é instaurado após as transformações mundiais ocorridas com o final da Guerra Fria e a derrubada do muro de Berlim (1989), em que surge uma nova ordem de integração cosmopolita. A globalização possibilitou a redefinição do conceito de poder, que por sua vez, estava distribuído aleatoriamente

por diversas regiões do mundo, muito além do mundo bipolar antagônico até então instalado na Guerra Fria.

Ao mesmo tempo, Santos (2006) relata que a evolução do meio técnico para o técnico-científico-informacional foi, e ainda é, algo marcante para a sociedade. As transformações do modo produtivo permitiram o ser humano romper as barreiras do espaço-tempo, potencializando seu poder de informação e comunicação. Na atualidade pode-se observar como o homem tornou-se escravo das novas tecnologias, fazendo uso acentuado mesmo fora do seu horário de trabalho (o que corresponde seu horário de lazer, de descanso).

No âmbito desta análise, nota-se também como os adolescentes tornaram-se potenciais usuários e compradores das tecnologias portáteis e fixas. Dentre os objetos de maior cobiça estão os mp3, iPhones, iPods, máquinas fotográficas, celulares, notebooks, dentre outros. A problemática em questão é o consumo demasiado de produtos eletrônicos que já saem da fábrica com sua obsolescência programada. Assim, os produtos chegam à mão do consumidor com data programada para estragar, um prazo de validade embutido, o que conseqüentemente, irá desencadear o aumento do consumo e a geração de resíduos. Harvey (2003) enfatiza que dentre as estratégias para facilitar o aumento do consumo e a ampliação da capacidade produtiva, pode-se mencionar a obtenção de créditos com cartões, carnês e o parcelamento de mercadorias, havendo flexibilização dos meios de pagamento, permitindo qualquer classe social obter um objeto de desejo.

Para entender o poder de compra do consumidor, torna-se como necessidade recorrer as ideias postuladas por Sigmund Freud sobre os instintos. Segundo Freud (1856-1939), o comportamento do ser humano pode ser analisado através de três instâncias psíquicas: o id, o ego e o superego. O id é orientado pela satisfação do prazer, ignorando os julgamentos de valor e moral e é responsável pela satisfação das necessidades primárias. O ego segue os princípios da realidade e constitui-se como um ponto de equilíbrio entre o id e o superego. Para Marques (2001, p.2), “o ego é o responsável pela separação entre as fontes de excitação das realidades internas e externas, além de controlar os impulsos do id”. O superego é uma consciência inibidora dos impulsos do id, em que os desejos assumem sentimento de culpa. Este sentimento produz um rebaixamento da autoestima e sensações de desconforto, na qual o indivíduo tenta eliminar.

Sendo assim, a indústria publicitária cria estratégias para atingir o consumidor analisando seu comportamento perante os produtos, ou seja, ela cria situações que estimula o id e o ego dos compradores no intuito de fazê-los comprar sem sentimento de culpa (sem criar situação de instabilidade no superego).

O estudo do comportamento humano como se pode notar é algo muito complexo e envolve uma multidisciplinaridade de conhecimentos. Serrano (2003) e Karsaklian (2004) relatam que as diferentes instâncias deste comportamento possibilitou análises hipotéticas e a criação de teorias sobre as reações e estímulos à mente humana. O psicólogo americano Abraham Maslow, estudou estas transformações comportamentais e propôs a Teoria Motivacional, também

conhecida como a hierarquia das necessidades. Nesta teoria Maslow apresenta as necessidades fundamentais para o homem, bem como sua importância e urgência de ser atendida

Do ponto de vista de Maslow, as necessidades fisiológicas do homem (sexo, sede, sono, fome), configuram-se como as mais urgentes a serem satisfeitas. Marques (2001, p.4) cita que: “uma pessoa dominada por esta necessidade tende a se focar apenas naqueles estímulos que visam satisfazê-la, tornando inclusive a visão de presente ou futuro limitado ou determinado por tal necessidade.” Quando as necessidades fisiológicas encontram-se realizadas, surgem às necessidades de segurança, em que o homem procura se proteger de qualquer perigo eminente que venha surgir, podendo ser algo da realidade ou pura imaginação.

Marques (2001) e Karsaklian (2004) salientam que ao prosseguir nos níveis hierárquicos, surgem outras necessidades, como as sociais ou de relacionamento/amor (família, amigos, namoro, intimidade) que enfatizam os valores de participação e afeição. Para Maslow a frustração dessa necessidade pode levar a pessoa à falta de adaptação ao meio e psicopatologias de caráter grave. Subindo mais um nível na escala estão às necessidades de estima, que concentra os valores de respeito ao outro, respeito dos outros, conquista, status, confiança e autoestima. A realização destas necessidades produz sentimento de reconhecimento e utilidade, e a não-satisfação pode levar a pessoa ao sentimento de inferioridade e desamparo. No topo da pirâmide encontram-se as necessidades de realização pessoal, em que configuram-se os valores de moralidade, espontaneidade, criatividade, aceitação dos fatos, ausência de preconceitos e solução de problemas. As pessoas que alcançam este nível hierárquico pressupõe-se que já estejam satisfeitas plenamente com as necessidades anteriores. Neste nível quanto maior for o sentimento de realização da pessoa, maior e mais importante parecerá a sua necessidade.

Portanto, ao analisar a Teoria Motivacional proposta por Maslow, Marques (2001) chega à conclusão que o ser humano segue suas orientações através de necessidades (fisiológicas, segurança, sociais, estima e realização pessoal), e que a não-realização destas pode acarretar mudanças no comportamento (mesmo que temporário) como: agressividade, insatisfação, nervosismo, insônia, distúrbios circulatórios e digestivos, moral baixa, pessimismo, insegurança, dentre outros.

Serrano (2003, p.1) expõe a teoria desenvolvida pelo psicólogo americano Frederick Herzberg que complementa as idéias propostas até aqui, exemplificando que: “para motivar uma compra, não basta, que os fatores de insatisfação estejam ausentes. Pelo contrário, os fatores de satisfação devem estar bem presentes”, em suma, esta teoria enfatiza que deve-se evitar os fatores de insatisfação e apresentar os fatores de satisfação.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS:

Para alcançar os objetivos propostos, foi adotado como metodologia pesquisa de campo, entrevista e aplicação de questionário na Escola Estadual Adalberto Ferraz, localizada no bairro

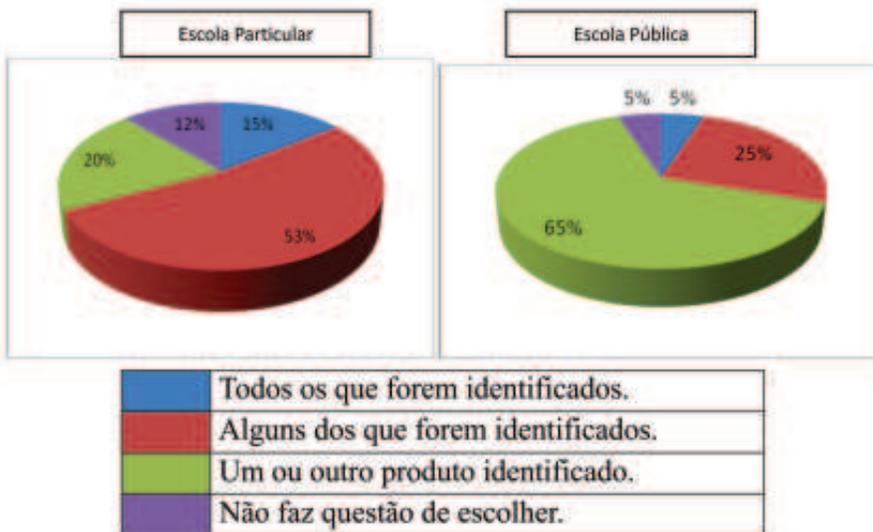
São Gabriel, região onde predomina camada social de baixo poder aquisitivo, e no Colégio São Luiz Gonzaga situado no bairro Sagrada Família, região de classe média com poder aquisitivo mediano. A coleta de dados foi realizada em período letivo entre os dias 5 e 6 de julho de 2010 em ambas as escolas, sendo 34 alunos do Colégio São Luiz Gonzaga e 41 da Escola Estadual Adalberto Ferraz, totalizando 75 alunos pesquisados. Os alunos entrevistados são adolescentes de 15 a 18 anos integrantes do Ensino Médio.

O instrumento utilizado para coleta foi o questionário estruturado com 11 perguntas fechadas, na qual cada aluno respondia apenas uma alternativa por questão. Ao final os dados foram tabulados e representados estatisticamente por meio de gráficos, possibilitando uma visão quantitativa geral dos resultados alcançados.

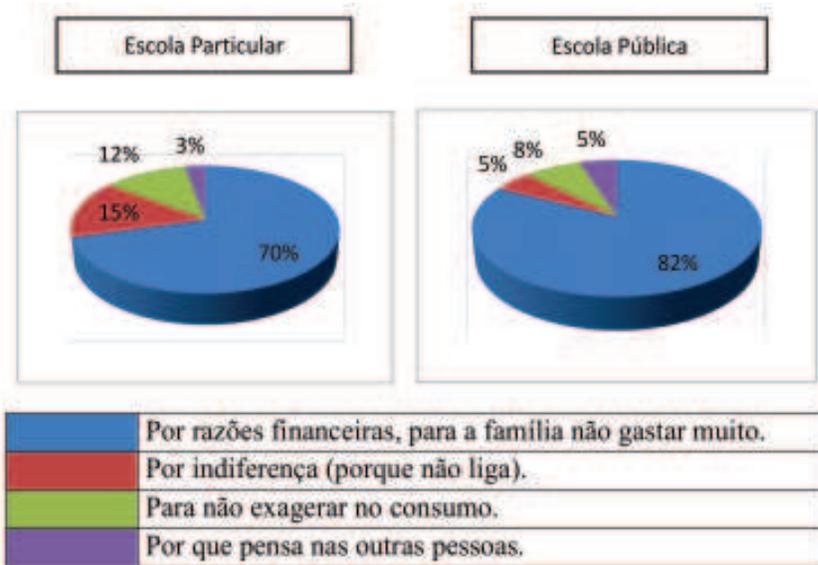
A teoria motivacional de Maslow, a teoria de (in)satisfação de Herzberg e a teoria dos instintos de Freud, foram usadas como método comparativo e identificador do perfil, auxiliando na conclusão e definição dos resultados.

4 RESULTADOS OBTIDOS

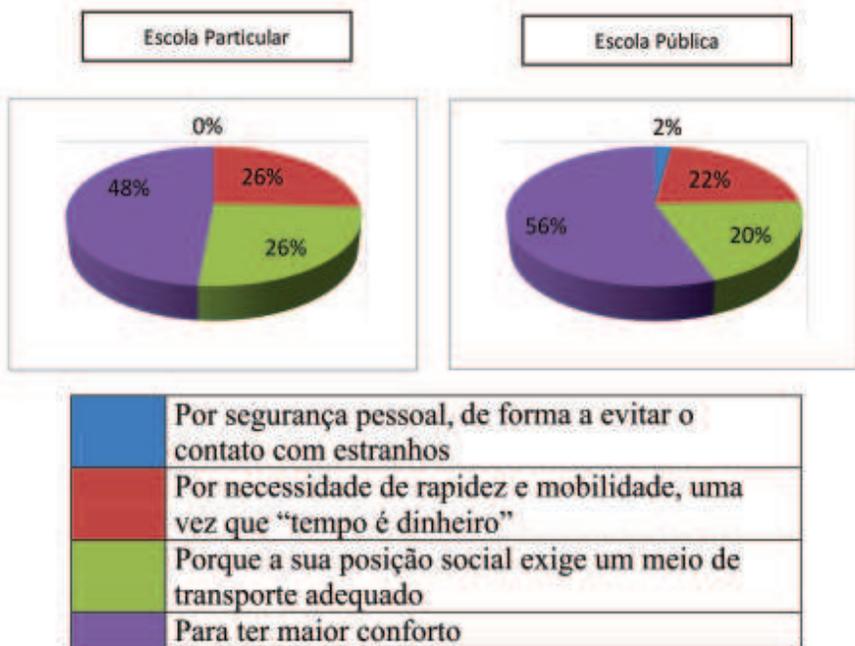
1 – Quando você acompanha seu(s) pai(s) nas compras, você pede a compra de quais produtos da sua preferência pessoal?



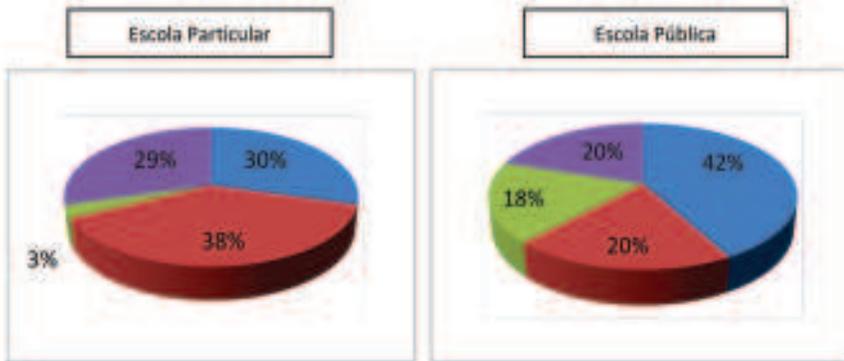
2 – Se você deixa de pedir a compra de algum produto da sua preferência pessoal, você faz isso:

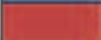
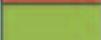


3 – Você prefere utilizar carro particular como veículo de transporte...:

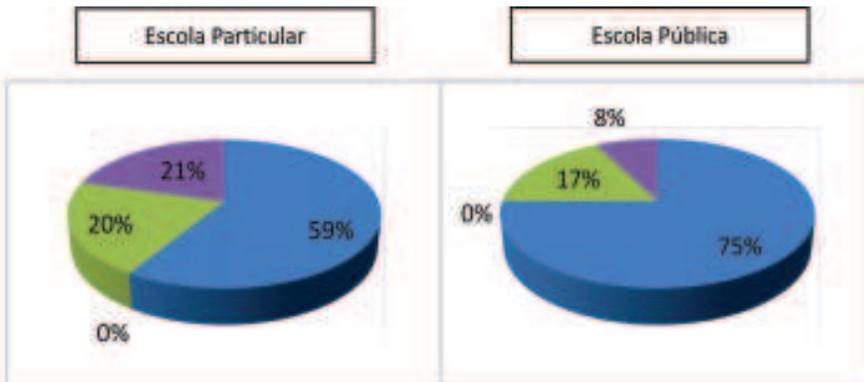


4 – Por qual(is) motivos você utilizaria bicicleta como meio principal de transporte:



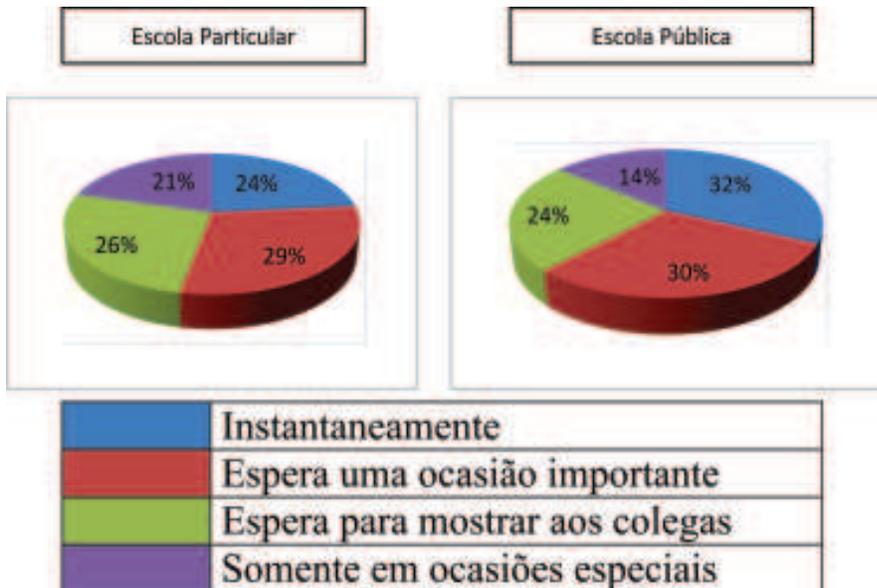
	Por ser econômico
	Se todos fizessem isto
	Se estivesse convencido de que é bom para o planeta
	Para obter melhor qualidade de vida.

5 - Quando compra um produto, você adquire ele para/por:

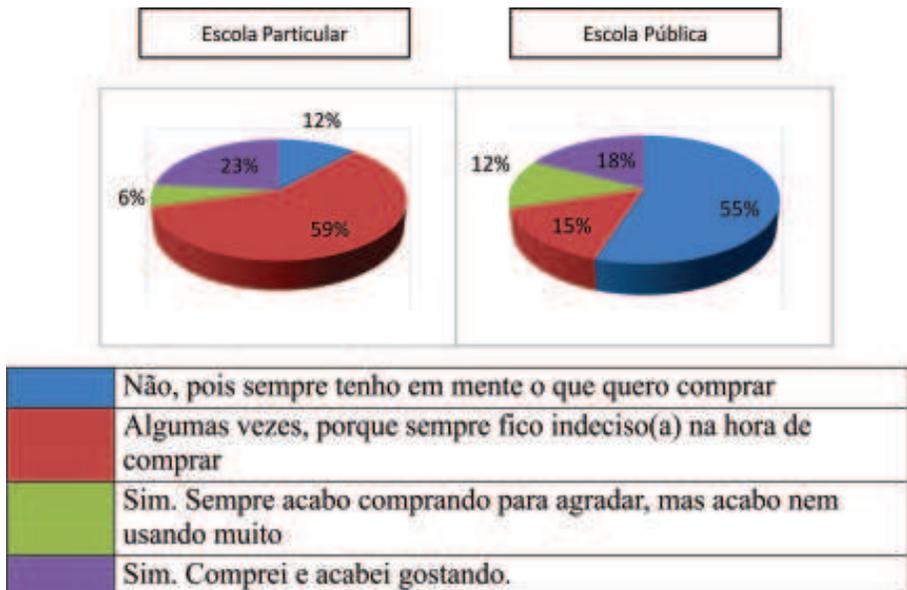


	Status
	Inserir em um grupo social
	Necessidade
	Se manter atualizado

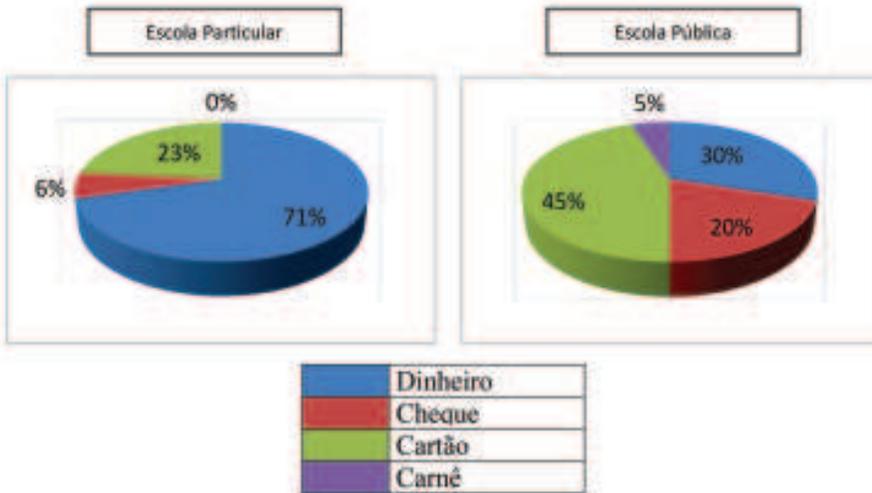
6 – Quando ganha um produto desejado, você utiliza-o:



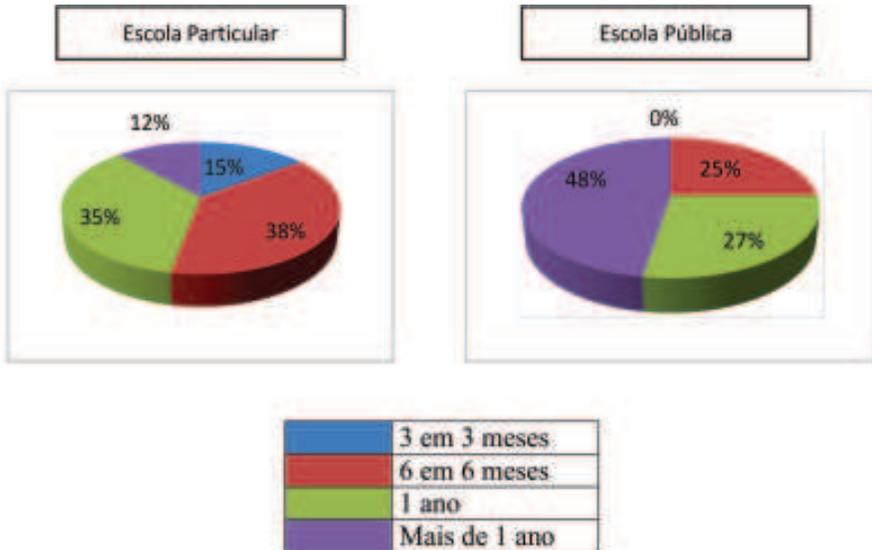
7 – Você já comprou algum produto que não queria por influência de amigos e familiares?



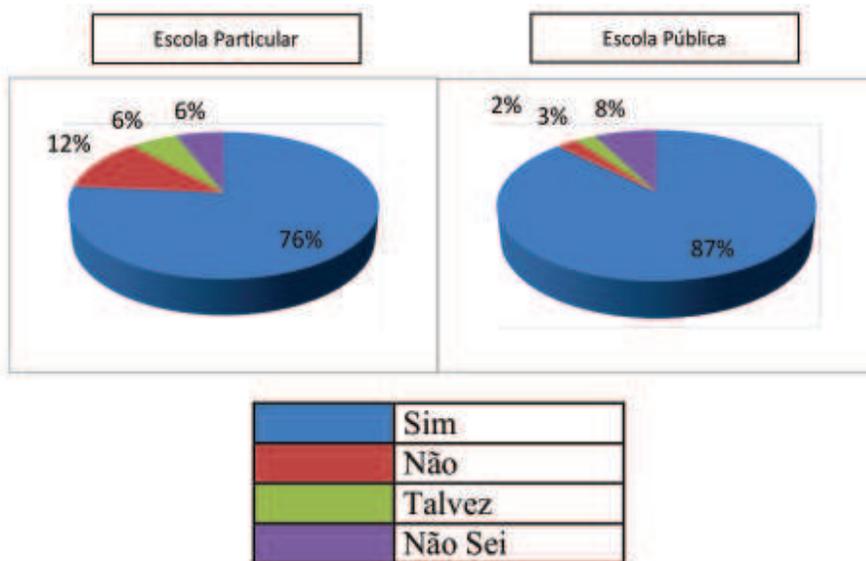
8 – Quando vai às compras qual é a forma de pagamento que você mais utiliza?



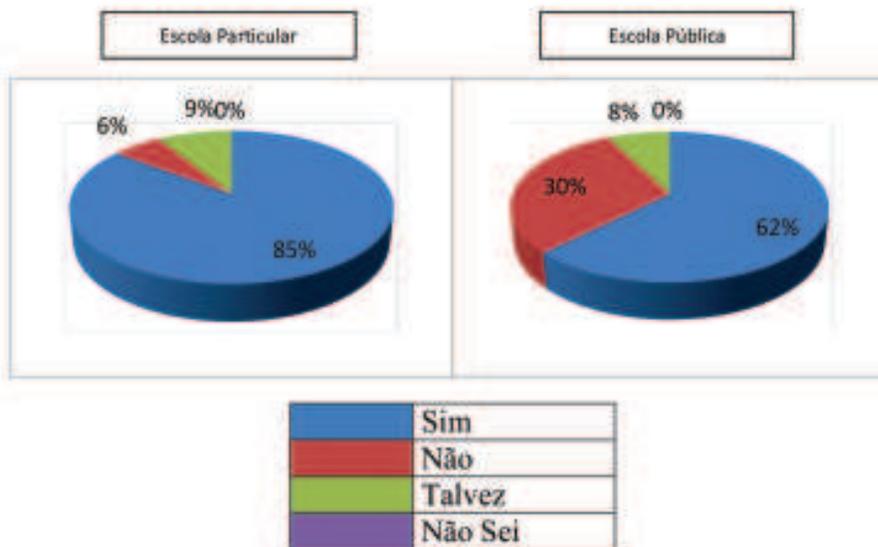
9 – Com que frequência você troca seus aparelhos eletrônicos?



10 – A propaganda de um produto ajuda a convencê-lo na hora de comprá-lo?



11 – A marca de um produto faz a diferença na hora da compra?



5 ANÁLISE DOS DADOS

Diante da aplicação das entrevistas aos alunos de ensino médio por meio de questionário contou-se que ao realizarem compra com os pais, os adolescentes da escola pública possuem consciência da situação, que segundo Marques (2001) seria as manifestações do ego agindo, enquanto os da escola particular apresentam comportamento compulsivo de compra quando estão com os pais, que de acordo com Freud (1856-1939), corresponde à ação do id, a satisfação de prazer ignorando os julgamentos de valor.

Quanto aos resultados da compra de produtos de preferência pessoal, os adolescentes de ambas as escolas apresentam comportamento semelhante, preocupando-se com os gastos realizados pela família, o que para Freud (1856-1939) representa a manifestação do ego e para Karsaklian (2004) a negação do quarto nível da escala de Maslow que menciona a necessidade de estima. Fica claro neste momento que o status e a conquista de um produto não são prioridades em relação ao bem estar das finanças da família, o que pode ser associado ao segundo nível da escala, a necessidade de segurança, a qual seja financeira. Cabe ressaltar, que pode haver a manifestação do superego, que Marques (2001) menciona como uma consciência inibidora dos impulsos gerados pelo id. Os adolescentes estão conscientizados quanto aos gastos da família, mas mesmo assim podem apresentar comportamento de baixa estima com sensações de desconforto por não levar o produto, tentando assim, eliminar estes sentimentos.

Na utilização do carro particular como veículo de transporte os adolescentes de ambas as escolas apresentam comportamento semelhante, buscando como objetivo principal ter mais conforto quando se trata em andar de carro. Sob este olhar, não vejo nenhuma assimilação com as teorias supracitadas, uma vez que a função expedida pelo veículo é de comodidade.

Já na utilização da bicicleta como meio de transporte ocorreram respostas divergentes. Na escola particular há um equilíbrio entre as alternativas: por ser econômico, se todos fizessem isso e se estivesse convencido que seria bom para o planeta, enquanto que na escola pública o principal fator seria pelo fato desta ser mais econômica. Contextualizando com Freud (1856-1939) o comportamento perpassa pelas funções do ego, em que se percebe a conscientização da preservação dos recursos naturais. Dialogando com Marques (2001), nota-se a presença do terceiro nível da escala de Maslow, em que a necessidade social entra em vigor por meio da economia dos recursos naturais e energéticos.

Quando a questão é a compra de um produto, os adolescentes de ambas as escolas apresentam comportamento semelhante, demonstrando a necessidade de obter este pelo status representado na sociedade. Fica explicitado, segundo Freud (1856-1939), a presença do id orientando a satisfação do prazer e ignorando os julgamentos de valor (que neste caso seriam materiais, de preço e consumismo). De acordo com Marques (2001), esta necessidade estaria no quarto nível da escala de Maslow, em que a necessidade de estima, respeito dos outros, conquista, status, autoestima e confiança são fatores preponderantes para a realização pessoal. Serrano (2003) entra

em consonância com as demais analogias citadas, utilizando a Teoria de Herzberg para explicar que para motivar as compras os fatores de satisfação e desejo devem estar bem presentes na forma de conduta, ignorando os fatores de insatisfação que tal produto poderia gerar (como sentimento de consumo exacerbado ou sem necessidade imediata).

Analisando a questão em que o adolescente ganha um produto de seu interesse há certo equilíbrio, prevalecendo na escola particular o uso do produto em uma ocasião importante e na escola pública a mesma causa junto com o uso instantâneo do produto ganho. Contextualizando com Marques (2001) percebe-se que estas necessidades perpassam por dois níveis de necessidade: o social e o de estima. A preocupação em usá-lo em uma ocasião importante, demonstra a realização de pertencimento a um grupo, ou “estar na moda” ou ter o produto almejado por todos os adolescentes. Superado este nível, fica explicitado à necessidade de estima em que o produto pode dar confiança, estima e status perante aos demais.

Quanto à compra de um produto que não deseja por influência de terceiros, na escola particular a indecisão apresentada aliado à opinião de outras pessoas influencia diretamente no poder de compra. Já na escola pública os resultados demonstram que a maioria dos adolescentes tem em mente o que deseja comprar. Na escola particular, segundo Freud (1856-1939), impera o id (julgamento de valor esvaziado prevalecendo à necessidade imediata, mesmo que não planejada) enquanto que na pública o ego, demonstrando consciência, equilíbrio e planejamento na hora da compra (podendo ser associado às limitações monetárias do poder de aquisição).

As formas de pagamento utilizadas na aquisição dos produtos demonstram que boa parte dos adolescentes da escola particular faz o uso do dinheiro, enquanto que na escola pública predomina o uso do cartão de crédito. No âmbito desta análise pode-se afirmar que a compra pelo crédito possibilita a inserção de diferentes classes sociais na obtenção de produtos que não teriam condições de pagar a vista. Fica nítido também a visão de Serrano (2003) na contextualização da Teoria de Herzberg, sendo mais importante a presença dos fatores de satisfação que o produto possa gerar do que os de insatisfação ausentes, desconsiderando totalmente as formas de pagamento, seja em dinheiro ou crédito, o importante é realizar a vontade demandada.

Quanto à frequência da troca de aparelhos, os resultados demonstram que os adolescentes da escola particular trocam de forma mais rápida, havendo obsolescência previsível do produto. Na escola pública boa parte não realiza trocas em intervalo mínimo de um ano, o que pode estar correlacionado ao baixo poder de compra ou simplesmente pela conservação e manuseio do produto. Diante das respostas deste item, não torna-se necessário o diálogo com as teorias, pois depende de cada indivíduo a conservação ou não do produto.

A propaganda é quase uma unanimidade entre os adolescentes de ambas as escolas na hora de adquirir o produto. O poder da imagem aliado as estratégias de venda configuram-se como ferramentas para persuadir o adolescente à compra do produto desejado. Para Freud (1856-1939) e Marques (2001) esta situação representa a ação do id em sua forma mais completa. A ação da publicidade busca a satisfação do prazer do adolescente fazendo-o ignorar os julgamentos de

valor e moral em prol da realização imediata. Karsaklian (2004) enquadra esta situação no terceiro nível da escala de Maslow, na necessidade social, em que a participação, integração e afeição do adolescente no mundo apresentado pela propaganda/publicidade é fundamental.

Por fim, a marca do produto apresenta resultados compatíveis entre os adolescentes de ambas as escolas. Buscam o produto de marca, o produto da moda, independentemente das condições financeiras e formas de pagamento. Para Freud (1856-1939) esta situação é manifestada pelo id, enquanto que Marques (2001) a qualifica no quarto nível da escala de Maslow, a necessidade de estima, status e autoconfiança (que no caso o produto irá gerar).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora a sociedade se preocupe com as transformações sócio-espaciais decorrentes no mundo globalizado, esta persiste em analisar os fatos excluindo-se do processo de reprodução, fazendo uma negação do processo (o capitalista) o qual ela mesma impulsiona. Os conceitos de sustentabilidade, desenvolvimento sustentável e educação ambiental, são muito difundidos no século XXI em diferentes estratos sociais, hierárquicos e econômicos, ampliando sua visualização e apropriação para além das temáticas sobre meio-ambiente. Os adolescentes nascidos na era tecnológica, globalizada e informacional se vêm lançados em um turbilhão de novos problemas, em que o meio-ambiente torna-se o carro chefe das catástrofes alavancadas pelo consumo insustentável dos recursos naturais.

Os resultados apresentados na pesquisa demonstraram uma juventude cada vez mais preocupada com as necessidades de estima, em que status e aquisição de autoconfiança proporcionada por determinado produto são as bases essenciais para uma nova geração que vê os valores sociais e familiares serem fragmentados. Neste momento, os valores que predominam são materiais, impulsionados pela imagem, marca, sensação e poder, algo que lhe permita crescer perante os outros membros da sociedade. A nova ordem em que estão inseridos na verdade é uma velha ordem, a do capital, que assume novas formas e valores em diferentes contextos ao ponto de reformular a gramática, destituindo o **verbo ser** para a nova realidade assumida pelo **verbo ter**. Estas reformulações ampliam a capacidade de consumo adotando novas formas como crédito, prazo, carnê, cheque, prestações, sem juros e etc. Portanto, há o crescimento de um sistema que possibilita incluir na sociedade do consumo aqueles que por natureza própria já nascem excluídos dessa mesma sociedade. A sociedade do capital cresce. As necessidades de motivação também. Nesta perspectiva conclui-se que a Teoria Motivacional de Maslow, enquanto parâmetro identificador das necessidades humanas permite analisar através das necessidades fisiológicas, segurança, social, estima e realização pessoal o comportamento e as sensações que cada indivíduo assume perante a (in)satisfação da realização de um desejo. Percebe-se que os adolescentes sofrem (psicologicamente) cada vez mais com o processo excludente de compras, colocando-os em conflito com a sua realidade e que a implantação da temática ambiental nas

escolas surte efeitos positivos, uma vez que boa parte dos alunos pesquisados está conscientizada quanto às necessidades dos recursos sociais e naturais.

NOTAS

*Tiago Silva Alves Brito - Centro Universitário UMA, Mestrando em Turismo e Meio Ambiente e Especialização em Análise Ambiental pelo Centro Universitário UNA/MG. Graduado em Geografia e Meio Ambiente pelo Centro Universitário Newton Paiva. Professor do Curso de Graduação em Turismo da Faculdade FEAD/MG. Contato para correspondência. tiagobrito1987@gmail.com

**Reinaldo Dias - Centro Universitário UMA, Doutor em Ciências Sociais e Mestrado em Ciências Políticas pela Universidade de Campinas (UNICAMP). Professor do mestrado de Turismo e Meio Ambiente do Centro Universitário UNA/MG e Prof. da Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM) / SP.

REFERÊNCIAS

CASTRO, P.V. E agora Sr. Maslow? Porto, Portugal: **Portal do Marketing**, Artigos de Marketing, 2007. Disponível em: < <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/E%20agora%20Sr%20Maslow.htm> >. Acesso em: 23 mar. 2010.

_____. Maslow não conheceu a Sociedade de Consumo e isso faz toda a diferença! Porto, Portugal: **Jornal de Ciência, Tecnologia e Empreendedorismo**, 2008. Disponível em: <<http://www.cienciahoje.pt/index.php?oid=26605&op=all#cont.>>. Acesso em: 24 mar. 2010.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO (CMMAD). **Nosso Futuro Comum**. Rio de Janeiro, Editora: Fundação Getúlio Vargas, 2ª edição, 1991. 431p.

CRUZ, JR. A. S. Um novo bipolarismo: notas metodológicas para a definição do sistema internacional. **Contexto Internacional**. [online]. 2006, vol.28, n.2, pp. 399-464. ISSN 0102-8529. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cint/v28n2/a03v28n2.pdf>>. Acesso em 03 nov. 2010.

FREUD, S. 1856-1939. O ego e o Id e outros trabalhos (1923-1925). **Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud**, volume XIX. Traduzido do alemão e do inglês sob a direção geral de Jayme Salomão. Rio de Janeiro, Editora: Imago, 1996. 360p.

HARVEY, D. **A condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo, Editora: Loyola, 12ª edição, 2003. 352p.

HÉMERY, D.; DEBEIR, J.-C.; DELÈAGE, J.-P. **Uma história da Energia**. Tradução Sérgio de Salvo Brito, 2ª Edição, Brasília: Ed. UnB, 1993. Tradução de: Les servitudes de la puissance: une histoire de l'énergie. 444p.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo, Editora: Atlas, 2ª edição, 2004. 339p.

MACIEL, A.P. A Adolescência. Apostila de Psicologia da Educação VI. **Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, 2008, pp. 12- 35.**

MARQUES, J. Comparação entre as teorias de Freud e Maslow sobre os estímulos para o consumo. *In*: GRANERO, Arlete Eni (org) – **Ensaio de Marketing**. - Niterói/RJ: Universidade Federal Fluminense, 2009. pp.1-9. Disponível em:

<<http://www.uff.br/ensaiosdemarketing/artigos%20pdf/1/artigoum.pdf>>. Acesso em: 26 mar. 2010

MILLER JR., G. T. **Ciência Ambiental**. São Paulo, Editora: Thomson Learning, 11ª edição, 2007. 499 p.

PORTO-GONÇALVES, C. W. **A globalização da natureza e a natureza da globalização**. Rio de Janeiro, Editora: Civilização Brasileira, 2006. 420p.

SANTOS, M. 1926-2001. **A Natureza do Espaço**: Técnica e Tempo, Razão e Emoção/ Milton Santos. – 4.ed. 2. Reimpr. – São Paulo, Editora: Universidade de São Paulo, 2006. – (Coleção Milton Santos; I) 259p.

SERRANO, D. Comportamento do consumidor. São Paulo: **Portal do Marketing**, Artigos de Marketing, 2003. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Comportamento%20do%20Consumidor.htm>>. Acesso em: 23 mar. 2010.

Recebido em: 25/11/2010

Aceito para publicação em: 20/02/2012