

VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo

Mercados Contestados – As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei
24, 25 e 26 de setembro de 2014
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Puc-Rio)

O desafio do consumo sustentável no contexto das mulheres participantes do Programa Mulheres Mil em Sergipe

Rosana Rocha Siqueira¹

Prof.^a Dr.^a Maria José Nascimento Soares²

Resumo

Este artigo tem como eixo norteador o tema consumo sustentável na perspectiva das mulheres participantes do Programa Mulheres Mil no Estado de Sergipe. Desta forma torna-se conflitante o convívio dos sujeitos em situação de vulnerabilidade em uma sociedade fértil em estereótipos, muitos deles centrados na ostentação do consumo, no qual o bem-estar é anunciado por meio da aquisição de “mercadorias”. Trata-se de uma pesquisa exploratória pautada no paradigma interacionista simbólico, com base fenomenológica proposta por Alfred Schutz. Dentre o universo de 500 mulheres participantes do Programa Mulheres mil em Sergipe (Campus do IFS em: Lagarto, N. Sra. da Glória, Itabaiana, São Cristóvão, Aracaju/Reitoria, Estância) pode-se destacar como participantes do grupo amostral de 174 mulheres. As mulheres participantes apresentaram curiosidade em aprender mais sobre o tema, principalmente nos aspectos relacionados às práticas cotidianas de consumo o que abre a oportunidade para novos projetos sobre o assunto, ressaltando a necessidade de diálogo sobre consumo sustentável mais próximo de suas realidades locais.

Palavras - chave: consumo sustentável, mulheres, IFS.

¹ Doutoranda do Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente (PRODEMA) da Universidade Federal de Sergipe. E-mail: hosanalilas393@yahoo.com.br.

² Prof.^a Dra. Núcleo de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente (PRODEMA) da Universidade Federal de Sergipe. E-mail: marjonas@ufs.br.

1-Introdução

Este artigo tem como eixo norteador o tema consumo sustentável na perspectiva das mulheres participantes do Programa Mulheres Mil no Estado de Sergipe, e faz parte dos constructos incididos na pesquisa de doutorado intitulada “Mulheres: consumo sustentável e seus desafios contemporâneos” do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente da Universidade Federal de Sergipe (PRODEMA), cujas pesquisas possuem foco na Região Nordeste do Brasil, sendo desenvolvidas em formato de rede em parceria com as universidades federais dos Estados: Piauí (UFPI), Ceará (UFC), Rio Grande do Norte (UFRN), Paraíba (UFPB), Pernambuco (UFPE), Sergipe (UFS) e Bahia (UESC- Santa Cruz).

Trata-se de um estudo exploratório de base fenomenológica proposta por Alfred Schütz. Conta com um universo de 500 mulheres participantes do Programa Mulheres Mil, que em Sergipe tem como principal parceiro o IFS (do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe) e o apoio de algumas prefeituras municipais. Neste contexto a amostra é formada por participantes dos campi das cidades de: Lagarto, N. Sra. da Glória, Itabaiana, São Cristóvão, Aracaju/Reitoria e Estância. Nas figuras a seguir pode-se observar a localização dos campi no Estado de Sergipe.



Figura 01 – Indicação dos Campi do IFS no Estado de Sergipe. Fonte: <www.google.com.br>. Acesso em: 08 mai. 2014.



Figura 02 – Indicação dos territórios de Planejamento do Estado de Sergipe. Fonte: <www.google.com.br>. Acesso em: 08 mai. 2014.

Pode-se destacar como participantes do grupo amostral de 174 mulheres considerando que o estudo parte do olhar sobre o cotidiano e da valorização das percepções das mulheres como forma de subsidiar a reflexão acerca das práticas de consumo vislumbrando a possibilidade de ressonâncias em prol da sustentabilidade ambiental.

A percepção das mulheres aduz a construção de cosmos de interesses e pré-disposições, podem sinalizar práticas atuais de consumo, características regionais e principalmente em que contextos de poder de decisão e empoderamento estão inseridas. Desta forma torna-se mais clara a observação dos desafios a superar para que as políticas públicas voltadas à sustentabilidade e ao consumo sustentável possam ser convergentes e coerentes com as realidades destas mulheres uma vez que não existe uma crise ambiental única:

As diversas formas de percepção e definição da questão ambiental vêm se alterando em função do próprio aprofundamento do debate, da agudização dos problemas, do desenvolvimento de novos estudos científicos e da participação de novos atores que trazem novas questões e interesses para o debate (PORTILHO, 2005, p.24).

Neste contexto surge a problemática deste estudo na qual se procura vislumbrar se as mulheres participantes do estudo configuram-se como agentes de mudanças em prol do consumo sustentável ou colaboram para o aumento de padrões e níveis de consumo. Entende-se por consumo sustentável aquele que preconiza o respeito aos aspectos socioambientais, com vistas a suprir as necessidades presentes e das futuras gerações.

O Programa Mulheres mil foi instituído pela portaria ministerial nº 1.015 de 21 de julho de 2011, com apoio da Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica do Ministério da Educação (SETEC), dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia. Trata-se de um “convite” para que as mulheres em situação de vulnerabilidade possam retornar à escola de forma diferenciada (ensino não formal) oferecendo a oportunidade de participação em cursos e apoio à geração de renda, além da troca de experiências e conhecimentos que possam promover o desenvolvimento pessoal, familiar e comunitário partindo-se da valorização dos itinerários formativos das mulheres participantes.

O Programa Mulheres Mil está inserido no conjunto de políticas públicas para melhoria da qualidade devida das mulheres e suas comunidades, centrado em três eixos básicos: educação, cidadania e desenvolvimento sustentável. Foi inicialmente desenvolvido a partir da cooperação entre os Governos do Brasil e do Canadá e da Associação de *Colleges* Comunitários do Canadá (ACCC), dentre outras instituições. O projeto piloto do programa foi implementado em 2007 em alguns Estados das Regiões Norte e Nordeste e hoje está presente em outras localidades do país.

A partir desta oportunidade de estudo foi possível observar as ações do Programa Mulheres Mil no IFS no tocante a inserção das mulheres em novos contextos de sociabilidade, desenvolvimento de habilidades, acesso à informação, uma vez que esta proposta de estudo considera a importância do poder de decisão das mulheres tanto na esfera individual quanto em relação à família, uma vez que:

[..] a família representa uma função mediadora, pois recebe e filtra as normas dos grupos mais amplos do sistema social (cultura e sub-culturas, classes sociais e grupos vários) e os transmite para os indivíduos-membros, sendo que nesta passagem certos aspectos podem ser alterados e adaptados, o que pode ter reflexo no consumo familiar e individual [...] Por outro lado, têm sido muito úteis os enfoques que buscam entender a decisão familiar em função do produto (GADE, 1998, p. 178-179).

O fio invisível que prende nossas ações às escolhas de consumo indicam desafios frente aos apelos mercadológicos, considerando que cada vez mais produtos e serviços ganham *status* de mediadores nas relações humanas abrindo espaço também para uma sociedade globalizada cada vez mais segmentada, específica em suas idiossincrasias. Estas são apenas algumas das inquietações que motivam o pesquisador frente aos desafios do estudo, certo de que outras questões surgirão no caminho, uma vez que a busca pelo diálogo interdisciplinar amplia as perspectivas de questionamentos, construção e desconstrução:

O interdisciplinar se apresenta como o remédio mais adequado a cancerização ou a patologia geral do saber. No entanto, na medida em que a maioria das análises permanece superficial, os remédios propostos também não atingem o fundo das coisas (JAPIASSU, 1976, p.31).

Segundo o Relatório da *Nielsen Company*³ intitulado “Mulheres do amanhã” divulgado em 2011 que entrevistou mulheres de mais de 21 países, as mulheres são as principais tomadoras de decisões a respeito das compras em seus domicílios, sinalizando assim um terreno fértil para a ampliação de negócios, visto que:

Os profissionais de marketing têm diante de si uma imensa oportunidade para conectar melhor as mulheres aos produtos que elas compram e às tecnologias dos meios de comunicação que elas utilizam para exercer um impacto positivo tanto na vida das mulheres quanto nos lucros de suas empresas (NIELSEN, 2011, p. 01).

Pense sobre os produtos que as mulheres de diferentes faixas etárias compram e as tecnologias dos meios de comunicação que utilizam e desenvolva estratégias que levem em consideração os hábitos diferentes que acionam seus comportamentos. Não presuma que todas as mulheres são iguais (NIELSEN, 2011, p. 07).

Conquiste a confiança delas: crie campanhas com plataformas cruzadas que sejam customizadas por meios de comunicação consistentes em sua mensagem. Seja autêntico e entregue a relevância que as mulheres exigem (NIELSEN, 2011, p. 11).

Nota-se que pesquisar hábitos e comportamentos e fazer uso de mensagens assertivas através dos meios de comunicação são tendências atuais. Nesta equação na qual as conexões entre as mulheres e produtos representam maiores lucros para as empresas perpassa inclusive o sentido de emancipação e empoderamento limitado ao acesso a crédito e bens de consumo, ao invés de instâncias mais amplas do sentido de cidadania, e neste contexto o meio ambiente continua como cenário ou parte coadjuvante, uma vez que a emancipação pode ser construída por outros processos:

³ A *Nielsen Holding Company* realiza pesquisas de âmbito global sobre mercados consumidores, audiência televisiva e outros meios de comunicação, além outros serviços relacionados ao domínio midiático. Para maiores informações acesse: www.nielsen.com.

Daí resulta afirmar que há emancipação quando agimos para superar e superamos: a) relações paternalistas e assistencialistas que reproduzem a miséria (intelectual e econômica); b) uma educação que impede a capacidade crítica de pensar e intervir de educadores-educandos; c) a apropriação privada do conhecimento científico; d) práticas políticas que viciam a democracia e sufocam o desejo da participação, garantindo o privilégio de oligarquias que se constituíram com a lógica colonial que instaurou o Brasil; e) relações de classe que condenam milhões a uma condição indigna, de precariedade na luta pela sobrevivência, por força dos interesses do mercado e seus agentes, “coisificando” a vida (LOUREIRO, 2007, 161).

Percebe-se que a ampliação de padrões e níveis de consumo apresenta aparente progresso que não está ao alcance de todos, uma vez que a desigualdade social o analfabetismo e as ações incipientes do poder público ligadas à Educação ambiental tornam mais difícil o processo de reflexão e ação dos atores envolvidos, considerando a dificuldade de vislumbrar as problemáticas ambientais e suas relações cotidianas.

Reconhecer atores socioambientais significa visualizar uma articulação, um movimento, um conflito, uma organização, uma organização, um projeto. Do ponto de vista estratégico para as questões ambientais outros requisitos podem ser desvendados: a abrangência do projeto; a multiplicidade da articulação; a participação no jogo social.; os recursos em jogo como forças e capacidade de produzir publicidade. Na leitura da realidade a situação dos atores representa a capacidade de explicar os problemas e elaborar planos para enfrentá-los (RUSCHEINSKY, 2007, p.25).

Considerando as diversas influências, o sujeito constrói seu estilo de vida a partir de suas escolhas dentro de “quadros de possibilidades”, comunicando através de seus gostos e hábitos sua visão de mundo e aspectos de sua identidade. Observa-se, no entanto que “[...] o nível e o estilo de consumo se tornaram a principal fonte de identidade cultural e de participação na vida coletiva” (PORTILHO, 2003, p. 05) deslocando a percepção dos direitos básicos do cidadão à condição de consumidores.

Desta forma torna-se conflitante o convívio dos sujeitos em situação de vulnerabilidade em uma sociedade fértil em estereótipos, muitos deles centrados na ostentação do consumo, no qual o bem-estar é anunciado por meio da aquisição de “mercadorias”, incluindo os serviços essenciais como saúde, educação, moradia e transporte.

Atualmente, coexistem com valores, hábitos e costumes locais e nacionais os elementos que constituem a modernidade-mundo (a presença de empresas e de mercadorias acessíveis em todos os cantos do mundo, onde o capitalismo global chegou e atua), fundamentos no ideário de progresso, da evolução e do poder de consumo como indicador da qualidade de vida e caracterizador da inserção social de indivíduos no universo da cultura mundializada, influenciando o modo de ser das pessoas a partir de padrões de comportamento tidos como universais [...] (TRINDADE, 2005, p. 84).

Várias problemáticas relativas ao consumo partem da perspectiva constância da insaciabilidade, na criação de necessidades e desejos ilimitados frente a recursos ambientais limitados, uma vez que segundo Leff “[...] a destruição ecológica e o esgotamento dos recursos não são problemas gerados por processos naturais, mas determinados pelas formas sociais e pelos padrões tecnológicos de apropriação e exploração econômica da natureza” (LEFF, 2009, p. 49).

Tais inferências são destacadas por Lipovetsky e Serroy (2011, p.62) ao destacar o quanto colaboramos para que a ideologia do crescimento através da aquisição de mercadorias prevaleça, destacam inclusive que de

alguma forma os problemas ambientais “[...] levarão a modos de consumo mais sóbrios, menos devoradores de energia, menos destruidores da ecossfera, porém a mercantilização da experiência vai acentuar-se planetarizando-se”.

Programas de transferência de renda e acesso ao microcrédito fomentam o consumo de produtos e serviços como uma possibilidade de milhares de brasileiros ultrapassarem níveis socioeconômicos de miserabilidade e almejem melhor qualidade de vida. Sobre este aspecto percebe-se que o exercício da cidadania mistura-se a construção do “tornar-se consumidor”. Diante destas perspectivas de ampliação dos mercados consumidores como propulsor do desenvolvimento insere-se o discurso do consumo sustentável, que segundo Manual editado pelo Ministério do Meio Ambiente propõe:

[...] fortalecer a capacidade das pessoas de atuarem, individual e coletivamente, na construção de um novo padrão de consumo, ambiental e socialmente responsável, onde o consumo excessivo e perdulário de uns não usurpe o direito ou prejudique as justas necessidades de consumir o mínimo indispensável à qualidade de vida de outros segmentos menos privilegiados pela sociedade (BRASIL, Manual de Consumo Sustentável, 2005, p. 6).

O empoderamento econômico precisa ser abrangente e deve colaborar com “[...] a autonomia de participação concreta no desenvolvimento da vida familiar e da comunidade local. Este é o ponto fundamental da relação de empoderamento feminino” (SILVA, 2011). Considera-se o grande risco existente na relação entre empoderamento e poder de compra, uma vez que abordagens de *marketing* unem o sentido de liberdade de escolha do consumidor ao exercício da cidadania. Pois, grande número de mulheres avançam obstinadamente na apreensão de estéticas e modelos socialmente construídos através das imagens midiáticas e publicitárias, por reconhecerem no consumo a expressão e gozo de suas conquistas e autonomia, enquanto outras ainda carregam o estigma da pobreza e da falta de oportunidades geracionais.

2- Cosmos de consumo

Nas últimas décadas paradoxos relacionados as práticas de consumo tornaram-se cada vez mais complexos, uma vez que tanto o “excesso” quanto o “acesso precário” aos bens e serviços produzem ressonâncias e problemáticas socioambientais. Neste contexto podem-se observar nos noticiários esforços governamentais para aumentar os níveis de consumo, principalmente das classes na faixa de vulnerabilidade ou miserabilidade. Em contraponto tímidas campanhas alertam sobre a necessidade de consumir de forma sustentável, evitar sacolas plásticas e outras ações pontuais. Abordagens mais diretas e efetivas podem ocorrer na ocasião de falta de recursos ou situações atípicas como a problemática do fornecimento de água no Estado de São Paulo devido aos baixos níveis de água no sistema que abastece a região.

Segundo dados da Revista Exame (STEFANO; CRUZ, 2012, p.01) “abastecidos com mais crédito e mais renda, os brasileiros conseguiram o improvável: mantiveram a atividade econômica em alta até mesmo durante a crise de 2008, quando o mundo mergulhava numa das mais graves recessões dos últimos 100 anos.” Completam ainda que a “fórmula” começa a esgotar-se visto que as dívidas correspondem a 45% da renda anual dos brasileiros, “quase um quarto dos salários dos trabalhadores está empenhado com o pagamento de juros e amortizações.

Os autores indicam ainda que grandes grupos varejistas miram a expansão do comércio nas cidades do interior principalmente na Região Nordeste.

Dos 26 estados brasileiros, 13 deverão registrar uma taxa de crescimento maior nas cidades interioranas do que as respectivas capitais. Em lugares como Pernambuco, Bahia e Ceará, em 2020 o interior irá responder por pelo menos metade do consumo. E mais: algumas cidades no interior deverão se destacar com recordes nacionais de vendas.

Segundo estudo realizado pela Nielsen Brasil, o Nordeste é a região que apresenta crescimento mais consistente. Além disso, o aumento do consumo nordestino também é superior à média do País. Enquanto a região cresce 7,9%, o consumo nacional cresce 6,2%, de acordo com os itens da cesta avaliados pela Nielsen. Só para se ter uma ideia, apenas na região, em dois anos, os consumidores de baixa renda deixaram de representar 67% da população, caindo para 64%. As famílias nordestinas são compostas, na maioria, por 4 a 5 pessoas (43%), de nível sócio econômico baixo (64%), e donas de casa mais jovens que buscam preço e promoção. Elas também compram, predominantemente, em canais tradicionais e atacados (Fonte: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2012/o-fenomeno-do-crescimento-do-brasil-como-aproveitar-as-oportunidades-na-regiao-com-maior-ascensao.html>> Acesso em: 10 ago. 2014).

Cidades nas quais foram realizadas pesquisas para este estudo (Lagarto, Estância e Nossa Senhora da Glória, São Cristovão) apresentam extensões de terras nas quais pode-se observar a criação de animais e lavouras. Já nas cidades de Aracaju e Itabaiana pode-se destacar o fluxo intenso da comercialização de hortifrutigranjeiros vindos de várias regiões do país, configurando-se como centrais de abastecimento para todo o Estado de Sergipe.

Assim, os hábitos de consumo podem sinalizar o acesso a alimentos e produtos variados por meio de canais de comercialização: atacado, varejo e venda de excedentes de produção familiar, considerando que a realização de feiras semanais estabelecem relações compra e venda diferenciadas, nas quais hábitos culturais podem ser passados de geração a geração. As figuras (03 a 14) a seguir apresentam exemplos de provisão de alimentos e criação e animais em algumas residências da cidade de Lagarto/SE.



Figuras 03 a 14 – Organização de alguns lares em cidades do interior de Sergipe. Provisões de alimentos e animais de criação. Fonte: Siqueira, 2014.

Já na cidade de Aracaju (capital do Estado de Sergipe) possui diversos canais de comercialização a exemplo de *shoppings* e feiras livres.



Figuras 15 a 18 – Canais de comercialização Shoppings e feiras. Fonte: Siqueira, 2014.

As feiras livres nas cidades do interior do Estado de Sergipe têm grande importância na construção de identidades e sociabilidades. Segundo Siqueira et al. (2014) a feira não desempenha somente um ponto itinerante ou fixo de abastecimento e comercialização de produtos, mas pode ser considerada um evento social, onde pessoas de vários locais, cidades vizinhas e povoados se encontram, tanto para negociar como para rever os amigos, fazer contatos e informar-se das novidades da cidade, “A feira é essencialmente, uma instituição econômica: o objetivo principal daqueles que a constituem é vender, e daqueles que a frequentam comprar”. (Manual Feiras Livres da Agricultura Familiar, 2007). As figuras (19 a 22) a seguir apresentam o cotidiano da Feira de Lagarto na qual pode-se observar palharias, artigos religiosos em contraste com produtos importados.



Figuras 19 a 22 – Produtos vendidos na feira de Lagarto.. Fonte: Siqueira, 2014.

Estes são os cosmos de práticas de consumo das mulheres participantes deste estudo. Destaca-se inclusive a influência dos programas de transferência de renda como o Programa Bolsa família. Segundo Vasques (2014) o impacto do programa é enorme e pode ser observado “[...] no desenvolvimento de pequenos comércios locais, fabricantes de alimentos e de vestuários simples”. Vasques (2014) completa ainda:

Já em relação ao impacto familiar, diz que ainda é pouco. Apesar de ter havido melhora nesse aspecto, a mulher sofre muito, pois a cultura patriarcal nessas localidades ainda é forte. Existem pessoas que dizem que essa nova liberdade das mulheres está causando inúmeras separações de casais.[...] Contudo, é inegável que a mulher ganhou mais condições, se tornando senhora de si. Para avançar mais, ainda depende de outras políticas públicas (VASQUES, 2004, p.14).

Estados de vulnerabilidade de um indivíduo “[...] refere-se à maior ou menor capacidade de controlar as forças que afetam seu bem-estar, ou seja, a posse ou controle de ativos que constituem os recursos requeridos para o aproveitamento das oportunidades propiciadas pelo Estado, mercado ou sociedade”

(DIEESE, 2007, p. 14). Neste contexto o acesso a bens de consumo e serviços é parte deste processo, visto que delimitações da linha da pobreza baseiam-se também em padrões de renda e consumo alimentar.

O empoderamento feminino não é um estado superior ao do homem, mas deve sair das esferas discursivas e ser compreendido em seu sentido amplo, isto é, legitimar a valorização das diferentes identidades, o acesso a educação, a geração de renda, a espaços de ação e exercício da cidadania, buscar conhecer quem são os sujeitos e de onde falam? Quem são os agentes dos discursos e que interesses defendem. O empoderamento é algo conquistado e não dado, legitimar é permitir o exercício para que todos possam reconhecer como válido determinado direito ou ação.

Avanço a sugestão de que o empoderamento seria mais do que algo “dado por” ou “fixado em” mas que usualmente toma a forma de um processo, uma conquista almejada e comumente considerada como “um meio para ter voz”, mais do que um objetivo único (CASTRO, 2001, p.76).

A autoridade proporciona o poder: ter autoridade é ter poder. A recíproca nem sempre é verdadeira, pois ter poder nem sempre significa ter autoridade. A autoridade e o poder dela decorrente – depende da legitimidade que é a capacidade de justificar seu exercício (CHIAVENATO, 2011, p.243).

3- Metodologia

Trata-se de pesquisa exploratória qualitativa cujos meios de investigação baseia-se na percepção em Tuan (1980), centrada no paradigma interacionista simbólico, que considera os sujeitos “[...] como seres interativos e autoreflexivos, as pessoas também controlam, monitoram, ajustam e avaliam seu próprio comportamento ao longo do tempo” (MOREIRA, 2004, p.48).

Opta-se pela abordagem fenomenológica proposta por Alfred Schütz por oferecer arcabouço teórico que possibilita análise adequada aos objetivos do estudo. Schütz e Wagner (1979) adentram na importância das experiências, das percepções, dos interesses do sujeito. A percepção é um processo interior, já a experiência volta-se para o mundo exterior, para as relações com o outro e o ambiente. A percepção atribui significado as ações com base nas experiências passadas, considerando que a experiência não precisa ser contínua, esta pode ser única, e mesmo assim marcante e significativa. Assim, pode-se observar algumas premissas da abordagem fenomenológica:

- Valorização da “situação biográfica” do sujeito, experiência significativa, atenção a linguagem e sistemas culturais como signos, atenção seletiva, relevância e tipificações, entre outros aspectos;
- Interesse pelos meios com os quais os sujeitos se orientam nas situações da vida através da experiência e “estoque de conhecimentos armazenados”
- Ele [sujeito] não pode interpretar suas experiências e observações, definir a situação em que se encontra, fazer planos, nem para os próximos minutos, sem consultar seu próprio estoque de conhecimento. Schütz mostrou que esse estoque é estruturado de vários modos. Em qualquer situação dada, alguns de seus elementos são muito relevantes; outros mais marginais; e outros, ainda irrelevantes. Por outro lado, certos itens desse estoque de conhecimento podem ser precisos e distintos; outros vagos e obscuros (SCHÜTZ In: WAGNER, 1979, p16.).

Estes aspectos são consonantes ao sentido de valorização das experiências de autoformação para o empoderamento das mulheres, além de proporcionar a oportunidade de analisar as orientações pelas quais as mulheres realizam suas práticas de consumo, observando a questões relativas ao consumo sustentável.

Em referência a natureza das fontes, destacam-se a pesquisa bibliográfica, documental e de campo. As quais serão utilizados fontes primárias: documentos, leis, portarias e entrevistas coletadas em veículos de

comunicação como *internet*, revistas e jornais. Como fontes secundárias podem-se citar: questionários com questões abertas e fechadas, entrevistas semiestruturadas (oral, gravada e transcrita), diário de campo e registros fotográficos,

Esleheu-se como *locus* do estudo o Instituto Federal de Educação Ciência de Tecnologia de Sergipe (IFS), Campus Lagarto, N. Sra. da Glória, Itabaiana, São Cristóvão, Aracaju/Reitoria, Estância por apresentar perfis amostrais heterogêneos em relação às mulheres participantes do estudo e pela possibilidade de contato próximo com as mesmas, uma vez que para realização deste estudo faz-se necessário a aplicação de variados instrumentos de coleta de dados no decurso da pesquisa.

Destaca-se que não foram incluídas as turmas de São Cristóvão uma vez que algumas mulheres são moradoras da cidade vizinha de Cristinópolis, o que na análise dos dados poderia causar deslocamento em relação a análise paralela com as servidoras lotadas no Campus São Cristóvão. Não foi possível realizar a aplicação dos questionários com a turma do Campus de Nossa Sra. da Glória por conta de problemas de estrutura física do Campus e devido a Greve Geral de professores e Servidores iniciada em 29 de abril de 2014.

Em relação à organização dos dados fez-se necessário optar primeiramente por agrupamentos relativos aos Campi (Aracaju, Lagarto, Estância e Itabaiana) com vistas a observar aspectos diferenciados que puderam sobressair ao critério de renda e nível de escolaridade. Havia uma questão em pauta: Estas mulheres, mesmo residindo em cidades diferentes apresentariam aspectos semelhantes em relação às práticas de consumo?

Diante da coleta e organização dos dados observou-se que a maioria apresentou similaridades independente das cidades nas quais as mulheres residiam, com ressalva apenas em algumas questões. Este aspecto permitiu uma nova reorganização na qual foi considerada a totalidade da amostra, isto é, a escuta das 174 mulheres participantes.

Por conseguinte os questionários numerados e todos receberam classificação com vistas a preservar a identidade das participantes. Após a organização preliminar dos dados foi possível realizar leitura preliminar das respostas com vistas à extração de unidades de sentido que pudessem indicar “Halls” (categorias) específicos de respostas para cada questão, para tanto foi utilizado como referência principal a Análise do Conteúdo proposta por Bardin (1977) cujos critérios para um bom conjunto de categorias devem considera:

- a) Exclusão mútua - um elemento não pode existir em mais de uma categoria;
- b) Homogeneidade - estabelecer princípios para que possa ser realizado o conjunto de respostas, por meio de ocorrência de palavras, adjetivos qualificadores, sentido positivo, negativo;
- c) Pertinência - importância da classe para a análise dos dados;
- d) Objetividade- reduzir ao máximo o número de classes;
- e) Produtividade- produzir resultados férteis, possibilidade de inferências.

Pode-se a partir desta etapa construir tabelas no formato *Excel* com vistas a possibilitar a transformação dos dados qualitativos em quantitativos.

4- Resultados e discussões

4.1 Elas por elas

As mulheres participantes do estudo em sua maioria (40,80%) encontram-se na faixa etária entre 26 e 36 anos de idade, sendo expressivo também a faixa etária entre 17 e 25 anos (26,84%) e 37 a 50 anos de idade (23,54%). Grande parte é casada (48,28%) embora algumas denominaram-se “solteiras” mesmo compartilhando relacionamento estável, esta postura deve-se a valorização do casamento no “papel passado” ou em cerimônia religiosa como forma de “regularizar” a situação afetiva. Este aspecto apresentou claramente nas escolhas de figuras e composição artística realizada durante as aulas da disciplina “História da mulher”. As representações ligadas ao casamento, à gestação, ao cuidado e à família fizeram-se presentes em quase todas as composições, inclusive como forma de expressar infelicidade.

Este é um aspecto central para construção do cosmo de interesses pelos quais as mulheres organizam suas práticas de consumo. Aspectos ligados à opção religiosa também reforçam estas representações, quanto questionadas sobre a participação em grupos comunitários a maioria (65,51%) indicaram grupos ligados às religiões católica ou evangélica, sendo que apenas uma mulher indicou participação “Em associação de Catadoras de Castanhas”.

Em relação aos filhos, 62,64% das mulheres possuem dentre 1 a 3 filhos, enquanto 12,06% possuem entre 4 a 6 filhos, e 2,29% indicaram possuir entre 7 a 9 filhos, o que influi de forma expressiva no aporte e gestão dos recursos e práticas de consumo no lar.

Quanto ao acesso aos veículos de comunicação, a televisão é a mais acessível estando presente em 97,12% dos lares, seguido pelo rádio (33,33%) cujos programas possuem tradição nas cidades do interior de Sergipe. Dentre as entrevistadas apenas 16,09% indicaram acesso à internet, o que é facilitado por meio do avanço tecnológico do celulares, considerando que apenas 21,83% tem computadores em seus lares.

A ampliação do acesso aos diferentes veículos de comunicação pode expandir o interesse das mulheres em relação às redes sociais e novidades relacionadas aos bens e serviços, e podem facilitar a busca por informações sobre programas governamentais. Expande também os espaços de ação das mulheres e amplia a gama de opções e tendências de suas práticas de consumo. A facilidade de obtenção de crédito com sistemas de parcelamento em longo prazo e o aporte de programas de transferência de renda impulsionaram de forma expressiva o acesso a bens como TVs de plasma, computadores e celulares.

Em contraponto o baixo nível de escolaridade ainda apresenta-se como um obstáculo para que as mulheres possam fazer pleno uso das novas tecnologias em seu cotidiano. Na presente amostra 6,32% das mulheres não são alfabetizadas, considerando que a grande maioria (59,19%) possuem nível fundamental incompleto, enquanto 20,11% das mulheres possuem ensino médio incompleto. Muitas delas pararam de estudar ainda jovens, por causa da maternidade ou do casamento, outras citaram a dificuldade de “negociação” com seus companheiros em relação a possibilidade de voltarem a estudar. As principais

críticas referem-se a oposição de que “suas mulheres” construam novas sociabilidades, conheçam pessoas interessantes, estudem, ou “abandonem” as tarefas domésticas e os filhos, tornem-se “autosuficientes”.

Algumas mulheres citam que não reconhecem o trabalho no lar como importante, 33,33% indicaram “não trabalhar” desconsiderando as inúmeras atividades realizadas em casa. Neste âmbito, 64,94% citaram realizar algum tipo de trabalho remunerado, sendo que a maioria (57,12%) afirmou possuir renda inferior a um salário mínimo. Neste tocante 69,54% das mulheres entrevistadas afirmaram auxiliar nas despesas do lar.

Devido a defasagem escolar, algumas conseguem retornar a escola em séries iniciais ou em turmas do PROEJA (Programa Nacional de Educação de Jovens e Adultos) . O nível de escolaridade relaciona-se de forma direta também com as oportunidades de trabalho e acesso a outros espaços considerados de “ação pública” (oposta as ações privadas do lar). Maior nível de escolaridade pode apresentar ampliar a percepção a cerca de problemáticas socioambientais e a busca por soluções, bem como possibilitar o acesso a leis protetivas e direitos.

No âmbito do consumo pode “sofisticar” gostos e ampliar a percepção de desejos e necessidades. Em contraponto, mulheres não alfabetizadas possuem dificuldades em compreender símbolos, rótulos e instruções de uso em embalagens, além de não poderem ler contratos e propostas na ocasião das compras e acesso a serviços. Neste contexto 36,20% das mulheres indicaram ler rótulos “às vezes”, quanto ao entendimento dos símbolos 21,26% afirmaram não entender os símbolos presentes nas embalagens, sendo que boa parte das mulheres (42,52%) os entendem “às vezes”, o que representa um risco ao consumir produtos dos quais não se tem conhecimento necessário, como pode ser observado no depoimento a seguir:

“Eu gostaria de aprender a ler para saber das coisas, assim posso trabalhar. Quando eu trabalhava nas casas não podia ler os rótulos dos produtos”- Mulheres Mil – Itabaiana, 51 anos, casada, 8 filhos.

Em relação às decisões do lar 51,12% das mulheres afirmaram ser responsáveis pela gestão de várias atividades do lar, incluindo o que comprar e quando comprar. Muitas delas são “chefes de família”, inclusive pela falta de um companheiro. As mulheres também são maioria na ocasião das compras, uma vez que 63,79% são responsáveis pelas compras, ações que envolvem decisão, escolha, análise em relação aos atributos de produtos e serviços além do custo benefício e opções de crédito e pagamento, “habilidades” estas que as mulheres constroem durante sua trajetória formativa, resignificando práticas e sociabilidades. Ampliaram-se também as atividades compartilhadas entre o casal, indicando maiores possibilidades de diálogo e negociação das tarefas do lar.

Neste bojo ampliaram-se também o percentual de mulheres endividadas. A oferta de crédito e ciclos de consumo e descarte cada vez mais velozes pressionam homens e mulheres a consumir de forma crescente. Embora a maioria das mulheres (48,85%) tenha afirmado não ter dívidas, a abordagem do tema na ocasião da aplicação dos questionários provocou inquietação por parte das mulheres, algumas delas expressaram

preocupação com dívidas principalmente providas de necessidades cíclicas como alimentação, água, energia, roupas e calçados. Nota-se a angústia diante da falta de planejamento ou mesmo de recursos para honrar os compromissos. 69,54% das mulheres sinalizaram o quanto é oneroso colocar “comida na mesa”. Em todas as cidades nas quais foram realizados os estudos a preocupação central é a mesma, o que pode ser observado em alguns comentários:

“Sonho: pagar dívidas do mercadinho” – Mulheres Mil- Lagarto, 25 anos, sem filhos.

“O que gosta de compra: comida-“O que precisa comprar: carne-“Seu sonho de consumo: geladeira”- Mulheres Mil Lagarto 48 anos, solteira, 2 filhos, catadora na lavoura de pimenta.

“Sonho: encher um carro e compras no supermercado” – Mulheres Mil- Lagarto, 42 anos, (estado civil?)05 filhos”

Segundo Segalla e Perez (2012) “[...] hoje em dia, as classes D e E representam 20,6% do total de domicílios brasileiros e bancam 7% do consumo. Segundo pesquisa do Ibope, as despesas dessa parcela da população se concentram basicamente na alimentação e no vestuário”.

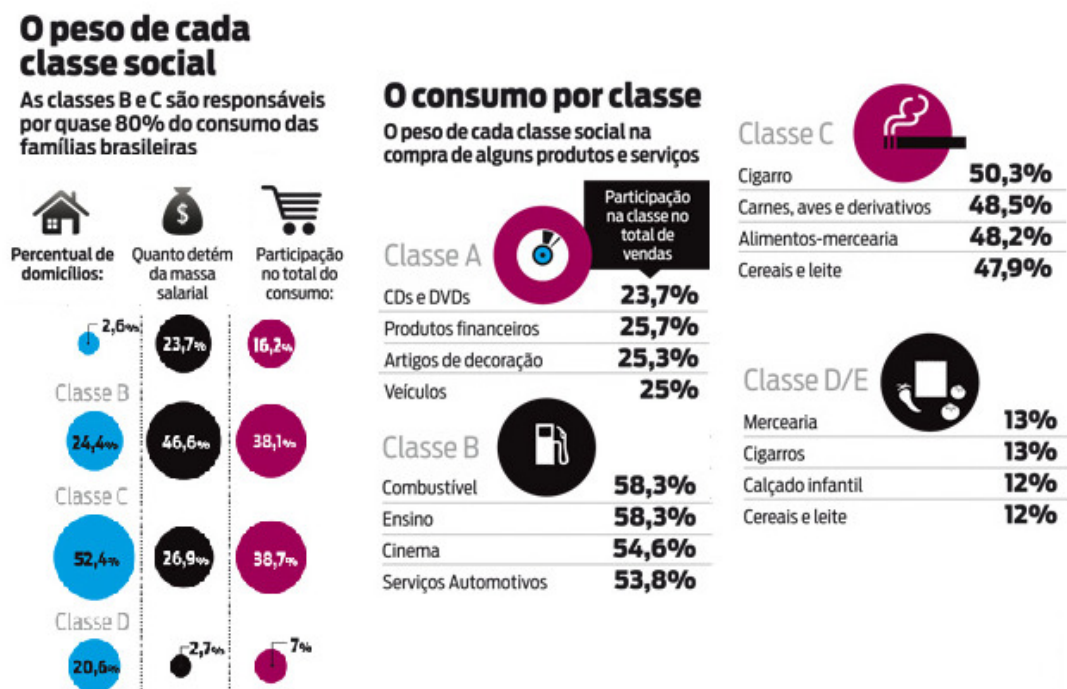


Figura 23: O peso do consumo no orçamento das famílias brasileira (Montagem).

Fonte:

http://www.istoe.com.br/reportagens/195047_COMO+OS+BRASILEIROS+GASTA
M. Acesso em 12 mai.2014.

Merece destaque a menção acerca dos desperdícios no lar, visto que a maioria das mulheres (31,50%) indicaram que os maiores desperdícios do lar são de alimentos, energia elétrica (21,01%), dinheiro (15,55%) e roupas (8,03%). Quando questionadas o que seria “desperdício de dinheiro” algumas mulheres sinalizaram o hábito de fumar, comprar “besteiras” e lanches que os filhos gostam, além de itens não necessários. A relação entre gastos e desperdícios ilustra claramente a necessidade de avaliação das práticas de consumo com a finalidade de torná-lo economicamente e ecologicamente sustentável. Nota-se que as mulheres têm percepção que os itens que mais oneram são também os responsáveis pelos maiores desperdícios, mas

necessitam de apoio na busca por soluções, o que aduz a necessidade de ações no âmbito da educação financeira inserida no contexto do consumo sustentável.

Neste contexto, a dificuldade em fazer poupança é algo presente no cotidiano de 66,66% das mulheres. Os motivos que esboçam esta situação são variados e vão desde a falta de recursos para suprir as demandas o lar, até a falta de planejamento em relação as receitas e despesas, o que em ambos os casos pode ocasionar em altos níveis de comprometimento da renda mensal. De acordo com informações do SPC (Sistema de proteção ao crédito) no ano de 2014 registra-se o aumento da inadimplência entre os consumidores, no qual Sergipe aparece em quarta colocação, com indica o gráfico a seguir:



Gráfico 01 - Crescimento do Total de Inadimplentes por Estado
Variação anual em % (mesmo mês do ano anterior)

Fonte: <https://www.spcbrasil.org.br/imprensa/indices/66-numerodeconsumidoresinadimplentescresce404noparamostraindicadorspcbrasil>. Acesso em: 11 ago.2014.

Segundo informações do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) uma postura de consumo consciente é aquela que possibilita uma vida financeira saudável, neste sentido propõe algumas sugestões:

- Ser consciente não implica parar de comprar, implica saber consumir, saber que o consumo gera impactos e saber fazer escolhas
- É preciso fazer um planejamento da vida financeira e resistir às tentações de comprar. Esse planejamento envolve a definição do que é importante em cada momento da vida, a definição de objetivos para você e sua família e a organização das suas contas.
- O uso consciente do dinheiro também envolve a decisão de fazer uma poupança, guardar dinheiro e pensar no futuro.
- Resista sempre ao consumo por impulso, fuja da tentação de comprar sem necessidade; pode ser muito perigoso para sua vida financeira. Fonte:< <http://meubolsofeliz.com.br/consumo-consciente/o-consumo-gera-impactos>>. Acesso: Acesso em: 11 ago.2014.

Nota-se desta forma os diversos âmbitos de ações que podem resultar em práticas de consumo mais sustentáveis para o meio ambiente e para o orçamento das famílias.

4.2 Gostar, precisar e sonhar: entre o feijão e o sonho

No decorrer das pesquisas as mulheres participantes foram questionadas a certa do que gostam, precisam e sonham consumir, questões importantes para situar cosmos de interesses, nota-se inclusive os principais foco de interesse que influenciam as práticas de consumo destas mulheres, informações importantes das quais empresas estão cada vez mais interessadas com a finalidade de criar estratégias assertivas que conquistem e encantem cada vez mais os consumidores, e principalmente as mulheres.

Na categoria do “gostar de comprar” o queridinho das mulheres são os sapatos (35,05%) as roupas (24,13%) o generalista “tudo” (16,66%) e o ambíguo “necessário” (13,21%) , respostas pela tangente como uma reação natural de negar compras consideradas supérfluas a olhos alheios, pois esta categoria exprime geralmente itens para o uso pessoal embora o item “alimentos” e “móveis e decorações” também tenham sido citados. A categoria do “precisa comprar” apresenta um olhar mais ampliado no qual surgem primeiramente móveis (22,41%), eletro-eletrônicos (15,51%) e novamente o generalista “tudo” (12,64%). Os alimentos também aparecem citados por 11,49% das mulheres.

Em relação ao “sonhar” amplia-se um pouco mais a ressonância dos desejos, a figura da casa apresenta-se de forma expressiva, citada por 36,78% das mulheres. O *locus* de interesses em torno da casa (ou lar) é sempre presente direta ou indiretamente inclusive nos sonhos de realizar reformas e ampliações (7,47%). Algo interessante relacionado ao assunto refere-se ao questionamento de algumas mulheres em dúvida se poderiam citar artigos caros em seus “sonhos de consumo”. Percebeu-se inclusive a tendência a economicidade mesmo em relação ao sonho que é algo abstrato.

Foram citados ainda sonhos de consumo relacionados a conquista de um marido, uma vida melhor, um emprego e pagar as contas, citações que remetem ao anseio de poder dispor de recursos que possam proporcionar uma vida mais feliz, inclusive afetivamente. Ter marido, um filho, ou constituir uma família remetem intrinsecamente a noção de estrutura e subsistência, nas palavras das mulheres “ter condições”. Desta forma não é estranho que ter sonhos se apresentem atualmente como “sonhos de consumo”. Neste contexto os cosmos de práticas de consumo das mulheres participantes do estudo remetem sa seguintes construções:

- Pessoal e/ou para outros (material): roupas, sapatos, cosméticos, acessórios, tratamentos estéticos, carro, moto;
- Pessoal (planos e projetos): voltar a estudar, viajar, casar, conseguir um emprego, conseguir habilitação, ter um filho;
- Pessoal e para casa: eletro-eletrônicos;
- Para o lar: móveis, decorações, material de construção, alimentos;
- Generalista: tudo, nada, necessário, várias coisas.

Estas informações são importantes para que possíveis campanhas de sensibilização não caiam no dilema dos discursos vazios que não são condizentes com o cotidiano das mulheres, pois trata-se de um erro considerar as mulheres como uma massa homogênea, sem conhecer ao menos quais são os interesses que formam os cosmos de práticas de consumo das mulheres em questão, informações das quais as empresas esforçam-se para conseguir, inclusive para inovar cada vez mais em relação as estratégias e canais de comercialização.

Neste tocante os principais canais de comercialização citados foram as feiras (74,71%), considerando que na Região Nordeste as feiras apresentam-se como ambientes de importantes relações de sociabilidade que

reforçam aspectos identitários. Quando questionadas a cerca das lojas preferidas, 63,79% indicaram preferência por determinados tipos de comércio, geralmente supermercados, lojas de roupas e calçados (a preferência sinalizada nas compras), bijuterias, eletroeletrônicos e móveis.

Algumas mulheres afirmaram preferência por “todas as lojas”, ou aquelas que possuem atendentes prestativos ou oferecem melhores preços e mais variedade. Qualidade, durabilidade e aspectos ambientais não foram citados. Das cidades nas quais foram realizadas as pesquisas a única que possui *Shopping Center* é a capital Aracaju, assim não se configura como canal de comercialização para a maioria das mulheres da pesquisa% indicaram frequentar “às vezes”. Este dado converge com a questão anterior na qual 74,71% das mulheres elegeram a feira e os supermercados como principais canais de comercialização. Observou-se inclusive que apenas 2,29% realizam compras pela internet, o que possui correspondência com fatores que inibem o acesso a internet (baixo nível de escolaridade e acesso a computador pessoal), como fora exposto anteriormente na trajetória deste texto.

Deve-se admitir que o perfil *Flâneur* atribuído as mulheres que adoram perambular entre lojas e vitrines atenta as novidades, aos movimentos da cidade e de quem circula nela ampliam consideravelmente a propensão ao consumo. Estas mulheres que hoje são as personagens principais de seus “*selfies*” enviados com precisão jornalística para redes sociais informam que estas desejam experimentar e captar tudo a seu redor como forma de ir a encontro de novos caminhos e realização de pequenos desejos fazendo de suas vidas uma espécie de novela da qual se autopercebem como atrizes, uma vez que para Touraine (2006, p. 51) “ser uma mulher para si, construir-se como uma mulher é, pelo contrário, transformar essa mulher para o outro em mulher para si. Mas não deve haver ruptura completa entre as duas [...]” . O autor completa ainda:

As mulheres colocam-se face a si mesmas. O seu olhar percebe e avalia o que elas são, que é em grande parte o que delas se fez a partir da sua consciência e daquilo que elas querem ser. Esta atitude não é de todo narcisista. Pelo contrário, elas fixam-se objetivos e julgam o caminho que percorreram para os atingir ou, contrariamente, a sua impotência para deles se aproximar. O que elas constroem não é uma *ipseidade*⁴, mas uma rede de relações e de intenções (TOURAINÉ, 2006, p.59).

Esta fronteira separa duas imagens opostas do individualismo: a que está ligada a um consumo cada vez mais diversificado, à riqueza das montras [vitrines] das grandes superfícies comerciais ou das ofertas na internet. Consumo construído pelo sistema da oferta, uma vez que os estudos de *marketing* permitem antecipar uma grande parte dos comportamentos (TOURAINÉ, 2006, p.62).

Nota-se assim o convívio entre papéis antigos e contemporâneos nos quais a mulher constrói práticas de consumo cada vez mais complexas: “hoje as mulheres que se colocam no interior do modelo do consumo e aquelas que se querem construir como sujeitos têm em comum a mesma orientação individualista e a mesma rejeição das barreiras institucionais e culturais herdadas do passado” (TOURAINÉ, 2006, p.63).

⁴ Ipseidade: ação que faz com que uma pessoa seja ela própria e não outra.

5- Considerações finais, uma questão de ambivalência...

As mulheres participantes do estudo afirmam gostarem de si mesmas, serem vaidosas e conhecerem alguns direitos principalmente os relacionados aos programas de transferência de renda e a Lei Maria da Penha (Lei n.º 11.340 de 07 de agosto de 2006). Observam no Programa Mulheres Mil uma oportunidade de ampliar o diálogo e adquirir conhecimentos que possam contribuir com seus itinerários formativos, embora algumas (de sorte, em número reduzido) sintam-se atraídas apenas pela contrapartida do valor do auxílio (cerca de R\$ 88,00 reais mensais).

Percebem de forma incipiente a importante relação que une as escolhas e práticas de consumo com os problemas socioambientais que surgem “recortadas” e deslocadas de suas causas.

Ter “condição” constitui-se em sonho e preocupação que vão desde o alimento até o casamento. Ter acesso a determinados bens de consumo reluz nas vitrines das lojas e assemelha-se a um *pódium* no qual se almeja chegar como prêmio pelos esforços empreendidos por meio do trabalho ou da economia. Desta forma torna-se difícil visualizar aspectos como trabalho infantil ou poluição ambiental em um produto tão sonhado que possui atributos positivos reforçados pelo *marketing*.

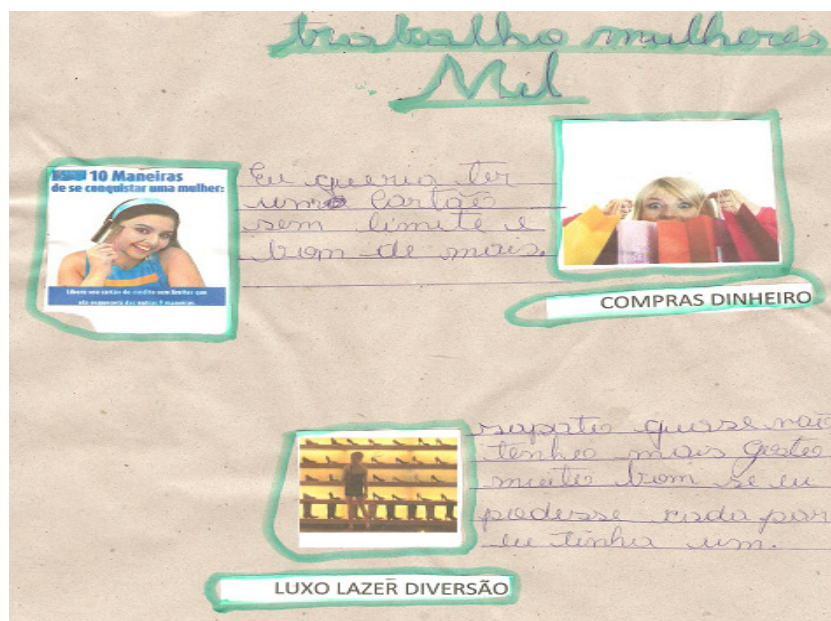


Figura 24: Material produzido por uma participante indica sonhos de consumo. Fonte: Arquivo da pesquisa, 2014.

A preocupação com o lar, a tutela do consumo dos familiares aduz ao sentimento que cuidando do “seu pequeno” universo colabora-se também para uma harmonia planetária, assim ao utilizarem diversos pronomes possessivos para designar preocupações (meu filho, minha família) reportam-se aos papéis sociais construídos como cosmos de responsabilidades atribuídas durante séculos às mulheres. Merece destaque inclusive o caráter coletivo das preocupações de algumas mulheres em relação à violência, a falta de oportunidades e a camada de ozônio, o que indica que este cosmo de interesse pode ser trabalho com linguagens e metodologias adequadas.

São mulheres em movimento, em percurso, que transitam ambivalentes em uma sociedade de extremos: querem ser **mais** magras, esbeltas e **menos** estressadas, terem **mais** paciência e autoestima, e nesta balança entre **mais** e **menos**, buscam o harmonizar as negociações e os micro-poderes no lar como forma de abrir caminho para novas oportunidades.

A importância crescente das condutas ambivalentes em detrimento das escolhas radicais entre duas condutas consideradas como incompatíveis, marca uma transformação cultural tão profunda, que deve ser colocada no centro da análise dos comportamentos das mulheres no período atual” (TOURAINÉ, 2006, p.91).

As condutas que eram definidas por uma oposição do tipo ‘ou...ou’ orientavam-se para uma certa representação da sociedade ou da história, enquanto o tema da ambivalência afasta toda a ‘lei’ da história, enquanto o tema da ambivalência afasta toda a ‘lei’ da história ou toda a concepção funcionalista da ordem social, atribuindo o lugar central já não ao sistema, mas ao ator, que pode e deve, assim, combinar uma forma de participação social com uma forma de autonomia pessoal. É a partir do momento em que cada indivíduo julga uma situação em relação a si mesmo, e já não em relação ao ‘sentido’ dessa situação, que esta lhe aparece como dupla, boa ou má ao tempo, tanto voltada para o passado como para o futuro (TOURAINÉ, 2006, p.91).

Neste contexto são construídos cosmos de interesses e prioridades nos quais as práticas de consumo são muito importantes. Nota-se que as limitações de renda e o baixo nível de escolaridade são variáveis que interferem diretamente nas escolhas de consumo e no grau de endividamento das mulheres e sua família. Dar conta de demandas básicas como alimentação, água, energia, roupas e sapatos tem grande peso no orçamento destas mulheres.

O consumo sustentável apresenta-se em nuances cotidianos, no esforço de economizar e harmonizar o orçamento doméstico de acordo com entradas e saídas e não propriamente advinda de preocupação com os recursos ambientais, uma vez que os aspectos ambientais são poucos divulgados, ou passam despercebidos para a maioria das mulheres participantes na ocasião das compras. Escolher um detergente biodegradável carece de entendimento das vantagens em relação aos demais produtos mais poluentes, separar os resíduos recicláveis necessita de uma rede de coleta que possa realizar a destinação correta. Nota-se que o consumo sustentável é uma rede de ações conjuntas entre sujeito, esfera privada e esfera governamental, que devem estar atentos as nuances que tornam as práticas de consumo diferenciadas nas diversas regiões do país.

Assim a busca pela economia de água, de melhor utilização dos recursos financeiros, de reaproveitamento de alimentos dentre outras ações, inserem-se em perspectivas em prol da sustentabilidade, mas para que as mulheres possam de fato compreender a importância das práticas de consumo faz-se necessário a autopercepção como agentes de mudanças, não apenas no caminho de ascensão para o consumo, mas de reflexão e planejamento para otimizar os recursos. Neste contexto pode-se afirmar que a ampliação do poder de decisão das mulheres abre caminho para que esta possa desenvolver ações sustentáveis de forma consciente, uma vez que o ônus ambiental é coletivo. Para tanto a esfera governamental precisa enxergar a emergência destes contextos, visando a criação de estratégias cujos discursos façam jus a realidade destas mulheres, e não se convertam em discursos vazios.

Referências

BRASIL. **Lei Maria da Penha**. Lei n.º 11.340 de 07 de agosto de 2006.

BRASIL, Ministério da Educação. **Dispõe da institucionalização do Programa Mulheres Mil**. Portaria Ministerial n.º 1.015 de 21 de julho de 2011.

BRASIL. Ministério da Educação. **Consumo Sustentável: manual de educação**. Brasília: *Consumers International/ MMA/MEC/IDEC*, 2005. 160p.

CASTRO, M. GARCIA. **Gênero e poder**. Leituras transculturais quando o sertão é mar, mas o olhar estranha, encalha em recifes. *Cadernos Pagú*, n.16, p.49-77, 2001.

CHIAVENATO, I. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 8.ed. Rio de Janeiro:Elsevier, 2011.

Feiras Livres da Agricultura Familiar/ 2007, disponível em: <www.mds.gov.br/feirasmercados/.../feiras-livres-da-agricultura-familiar.../download>. Acesso: 04 fev. 2013.

DIEESE. **Aspectos conceituais da vulnerabilidade social**. Convênio MTE, 2007. Disponível em: <tem.gov.br/observatório/sumario_2009textov1.pdf>. Acesso em: 14 jan. 2013.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998. 269p.

JAPIASSU, H. **Interdisciplinaridade e a patologia do saber**. Rio de Janeiro: Imago, 1976.

LEFF, E. **Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder**. Trad. Lúcia M. E. Orth. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009. 494p.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J.; **A cultura mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LOUREIRO, Carlos F. B. **Emancipação**. In.: FERRARO JÚNIOR, Luiz A. (Org.). **Encontros e caminhos: formação de educadoras (es) ambientais e coletivos educadores**, v.02. Brasília: MMA, Departamento de Educação Ambiental, 2007. 352p.

MOREIRA, D.A. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Pioneira, 2004. 152p.

NIELSEN *Holding Company*. **Mulheres do Amanhã: um estudo sobre as mulheres ao redor do mundo**, 2011, 14p. Disponível em: <http://www.nielsen.com/br/pt/insights/reports/2011/mulheres-do-amanha-um-estudo-sobre-as-mulheres-ao-redor-do-mundo.html>. Acesso em: 12 jul. 2014.

PORTILHO, Fátima. **O discurso internacional sobre o consumo sustentável: possibilidades de ambientação e politização da esfera privada**. Tese (doutorado). São Paulo: Universidade de Campinas, UNICAMP, 2003.

RUSCHEINSKY, A. **Atores socioambientais**. In.: FERRARO JÚNIOR, Luiz A. (Org.). **Encontros e caminhos: formação de educadoras (es) ambientais e coletivos educadores**, v.02. Brasília: MMA, Departamento de Educação Ambiental, 2007. 352p.

SACHS, I. **Estratégias de transição para o século XXI: desenvolvimento e meio ambiente**. Studio Nobel, fundação do Desenvolvimento Administrativo (FUNDAP), 1993.

SILVA, S. A da. Secretaria da Pastoral da Mulher Marginalizada Nacional. Disponível em: <www.fb.es.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=5772&Itemid=62>. Acesso em 20 mai.2014.

STEFANO, F; CRUZ, P. **O novo mapa do consumo**. Revista Exame agosto de 2012. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/noticia/o-novo-mapa-do-consumo/imprimir>>. Acesso: 10 ago.2014.

TOURAINÉ, Alain. **O mundo das mulheres**. Trad. Joana Chaves. Lisboa: Instituto Piaget; Epistemologia e Sociedade, 2006, p. 263.

TRINDADE, E. A Publicidade e modernidade-mundo. As representações de pessoa, espaço e tempo. In.; BARBOSA, I. S. (orgs.) **Os sentidos da publicidade**: estudos interdisciplinares. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005, p. 81.

TUAN, YI-FU. **Topofilia**: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente. São Paulo: Difel, 1980. 288p.

SIQUEIRA; R.R; NERI, D. A; MILITÃO, A. N. M. **Um olhar sobre as dinâmicas varejistas e o acesso aos alimentos tradicionais**: o caso da feira de Lagarto/SE, 2014.

SEGALLA, A; PEREZ, F. **Como os brasileiros gastam**. Revista Isto É, edição n.2210, 16 de mar. 2012. Disponível em:< http://www.istoe.com.br/reportagens/195047_COMO+OS+BRASILEIROS+GASTAM>. Acesso em: 12 mai. 2014.

SCHUTZ, Alfred In: WAGNER, H. R. (Org.). **Fenomenologia e Relações Sociais**: textos escolhidos. Rio de Janeiro: Zahar editores, 1979.319p.

VASQUES, L. A pobreza na alça de mira. Revista Sociologia, n.50, p. 12-19. Editora Escala: São Paulo, 2014.

<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2012/o-fenomeno-do-crescimento-do-brasil-como-aproveitar-as-oportunidades-na-regiao-com-maior-ascensao.html>. Acesso em: 10 ago. 2014