

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

RAFAEL TUGUIO ALMENARA ANDAKU

ADOLESCENTES E A ESCOLHA DA CARREIRA PROFISSIONAL:
UM OLHAR SOB A PERSPECTIVA DO CONSUMO E DAS NOVAS
TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO

VITÓRIA
2006

RAFAEL TUGUIO ALMENARA ANDAKU

ADOLESCENTES E A ESCOLHA DA CARREIRA PROFISSIONAL:
UM OLHAR SOB A PERSPECTIVA DO CONSUMO E DAS NOVAS
TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito para obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Robert de Sant'Anna

VITÓRIA
2006

AGRADECIMENTO

Gostaria de agradecer algumas pessoas que contribuíram de forma decisiva para a realização desta dissertação.

Primeiramente ao meu orientador, Sérgio Robert de Sant'Anna, o qual contribuiu com suas idéias e conselhos desde a elaboração do problema, até os pequenos detalhes de forma e formatação.

A minha família, meu pai Oswaldo, minha mãe Dolores, minha namorada Aline e meus irmãos Fábio e Juliana pelo apoio e paciência nos últimos dois anos nos quais me dediquei a este estudo.

Agradeço também a Cíntia Dias que gentilmente cedeu sua dissertação e apresentou importantes estudos e autores utilizados nesta pesquisa.

A Univix - Faculdade Brasileira pelo apoio, cedendo sua sala de pesquisa e operacionalizando os equipamentos necessários para que fossem realizados os grupos de discussão. Um agradecimento especial aos seus professores Eduardo Coelho Ceotto e Leandro Arnal Sponfeldner, que acreditaram neste projeto.

RESUMO

O consumo se tornou um fator de extrema relevância na formação cultural de nossa sociedade. Através do consumo reproduzimos nossos valores e expressamos nossos sentimentos. Os objetos de consumo carregam significados que são utilizados pelos indivíduos para se comunicarem e se diferenciarem.

A comunicação, propaganda, cultura e consumo estão intimamente ligados, pois é através dos meios de comunicação que ocorre a transferência de valores e símbolos, que são compartilhados socialmente, para os produtos. Está acontecendo nos últimos anos uma mudança na forma de consumir informação em nossa sociedade. Surgiram novos meios de comunicação como a Internet, o celular, os comunicadores instantâneos e o VoIP. Essas novas tecnologias de comunicação mudaram o comportamento dos indivíduos, principalmente dos adolescentes que são o grupo social melhor adaptado a esses meios.

Este trabalho abordará um importante momento para os adolescentes, a escolha da carreira profissional. Esta dissertação busca compreender, sob a ótica do consumo, como se dá a relação dos adolescentes, classes A e B de Vitória, com a escolha da carreira profissional levando-se em consideração o uso das novas tecnologias de comunicação nesse processo.

Para isso, será utilizada uma metodologia dividida em três fases. Primeiramente, serão analisados pesquisas e estudos sobre cultura e consumo, sobre o desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação, sobre hábitos de consumo dos adolescentes e sobre a escolha das Instituições de Ensino Superior.

Posteriormente, serão apresentados os grupos de discussão realizados com 3 grupos de adolescentes. Por último, os dados recolhidos no Focus Group serão tratados e analisados.

ABSTRACT

The consumption became a factor of extreme relevance in the cultural formation of our society. Through the consumption we reproduce our values and we express our feelings. Signs and meanings are presents in the products, wich are used by the individuals to communicate and differentiate from others.

Communication, advertising, culture and consumption is part of a context, is through medias that occurs the transference of values and symbols, that are shared socially, for the products. The form to consume information in our society is changing. New medias had appeared as the Internet, the cellular phone, the instantaneous communicators and the VoIP. These new technologies of communication had changed the behavior of the individuals, mainly of the adolescents who are the social group better adapted to these technologies.

This work will approach an important moment for the adolescents, the choice of the professional career. This research has the objective to understand, under the optics of the consumption, the relation of the adolescents, of the high and average social class of the City of Vitória, with the choice of the professional career, considering the use of the new technologies of communication.

For this, the methodology will be divided in three phases. First, will be analyzed researchs and studies about culture and consumption , development of the new technologies of communication, consumption habits of the adolescents and the choice of the Institutions of Superior Education.

Later, will be presented 3 focus groups of adolescents . Finally, the data collected in the Focus Group will be treated and analyzed.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Integrantes de cada grupo de discussão separados por sexo.....	20
Tabela 2 - Integrantes de cada grupo de discussão separados por idade.....	21
Tabela 3 - Integrantes de cada grupo de discussão separados por colégio.....	21
Tabela 4 - Parcela da população da Grande Vitória que possui computador em casa..	44
Tabela 5 - Parcela da população da Grande Vitória que não possui computador em casa, mas tem acesso a computador (no trabalho, na escola ...)	45
<i>Tabela 6</i> - Fatores determinantes na escolha do aluno.....	60

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Etapas da Metodologia de Pesquisa.....	24
Figura 2 – Transferência de Significados na Sociedade de Consumo.....	31
Figura 3 – Conjuntos sucessivos de tomada de decisão.....	5-
Figura 4 – Participantes da pesquisa quantitativa divididos por sexo.....	115
Figura 5 – Participantes da pesquisa quantitativa divididos por renda.....	115
Figura 6 – Participantes da pesquisa quantitativa divididos por procedência.....	116
Figura 7 – Porcentagem de adolescentes que possuem micro computadores em casa.....	116
Figura 8 – Razão do uso de micro computadores.....	117
Figura 9 – Meios de comunicação mais usados pelos adolescentes.....	118
Figura 10 – O que é ter sucesso profissional?	119
Figura 11 – Profissões com maior chance de sucesso profissional.....	120
Figura 12 – Profissões com maior chance de sucesso profissional para os estudantes de ADM.....	121
Figura 13 – Profissões com maior chance de sucesso profissional para os estudantes de MED.....	121

Figura 14 – Profissões com maior chance de sucesso profissional para os estudantes de ENG.....122

Figura 15 – Profissões com maior chance de sucesso profissional para os estudantes de Biblioteconomia.....122

Figura 16 – Profissões com maior chance de sucesso profissional para os estudantes de Serviço Social.123

SUMÁRIO

1- INTRODUÇÃO	11
1.1 – JUSTIFICATIVA.....	14
1.2 –PROBLEMAS E OBJETIVOS DA PESQUISA	16
1.3 -METODOLOGIA.....	19
2- REFERENCIAL TEÓRICO EMPÍRICO.....	24
2.1- CULTURA E CONSUMO	25
2.2 – TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO	29
2.2.1 – Evolução das Tecnologias de Comunicação.....	33
2.2.2 – Novas Tecnologias e Mudanças.....	36
2.2.3 – Conseqüências da Evolução Tecnológica.....	40
2.2.4 – Geração Online.....	41
2.2.5 – Pesquisas sobre consumo de meios de comunicação pelos adolescentes.....	44
2.3 – Estudos de marketing sobre a tomada de decisão dos adolescentes quanto à escolha da instituição de ensino superior.....	48
2.3.1 – Estudos de Kotler e Fox	49
2.3.2 – Estudos de James, Baldwin e Mcinnis	51
2.3.3 – Estudos de Galli.....	53
2.3.4 – Estudos de Zemsky e Oedel.....	54

2.3.5 – Estudos de Hossler, Schmit e Vesper	54
2.3.6– Estudos de Mcdonough	57
3- RELATO DAS PESQUISAS COM OS GRUPOS FOCAIS.....	61
3.1 – PRIMEIRO GRUPO DE DISCUSSÃO.....	62
3.2 – SEGUNDO GRUPO DE DISCUSSÃO	71
3.3 – TERCEIRO GRUPO DE DISCUSSÃO	81
3.4 - ANÁLISE DOS GRUPOS	91
3.4.1- Uso das novas tecnologias de comunicação	91
3.4.2- Fontes de informação e influência.....	94
3.4.3 – Valores sociais e culturais presentes na escolha da carreira profissional.....	97
3.4.4- Análise Geral	101
4- CONCLUSÃO	103
4.1 – LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA	105
5- REFERÊNCIAS.....	106
6- APÊNDICES.....	111
APÊNDICE A - ROTEIRO FOCUS GROUP.....	111
APÊNDICE B – PESQUISA QUANTITATIVA	113

1- INTRODUÇÃO

Nas sociedades contemporâneas ocidentais não é mais possível conhecer as pessoas, descontextualizadas de seu consumo. É através do consumo que conseguimos compreender nossa sociedade, os valores que são compartilhados, as práticas sociais que adotamos. O consumo é a lente pela qual a sociedade enxerga seus fenômenos, ele nos guia e nos faz compreender e assimilar o mundo em que vivemos (McCRACKEN, 1988).

Este trabalho tem o objetivo de desnaturalizar e complexificar nossos comportamentos, através do estudo do consumo em nossa sociedade. Pretende-se entender o consumo além da visão econômica abordada pela economia clássica. Os produtos não possuem apenas valor econômico, como defende a economia clássica, eles também carregam um valor social. Se apenas desejássemos a posse dos materiais pelo seu valor econômico, se realmente o prazer do consumo estivesse contido dentro dos produtos, a lógica em nossa sociedade seria a acumulação de objetos e não o descarte, em grande parte dos casos, cada vez mais veloz, das mercadorias. Na realidade, estamos todo dia em busca de algo novo que possa nos despertar os mesmos mecanismos associativos (BARBOSA, 2004).

Temos que entender o consumo como um fenômeno cultural, o qual envolve significados partilhados socialmente. Tudo que consumimos possui um significado cultural específico, através do qual reproduzimos nosso sistema de relações sociais (SLATER, 2002). Não podemos, portanto, compreender o consumo apenas usando seu valor econômico, sem entender seu significado relativo a aspectos simbólicos, históricos e sociais. Não podemos entender o valor da marca Nike no Brasil sem compreender que ela patrocina um dos maiores orgulhos da sociedade brasileira que é a seleção de futebol nacional. Não podemos entender o significado na Companhia Vale do Rio Doce para a população capixaba, sem entender os danos ecológicos que ela causa, e o investimento social que ela faz. Não é possível compreender o significado que a

padaria da esquina tem para mim, sem saber que é lá que compro o pão para minha família, todo dia, há 15 anos.

Neste trabalho entenderemos o consumo numa visão abrangente. Podemos defini-lo como a criação, a compra e o uso partilhado de produtos e serviços. Cultura, por sua vez, é o conjunto de valores compartilhados por uma coletividade que impõe uma ordem e uma classificação ao mundo, naturalmente heterogêneo e disperso (SLATER, 2002).

Comunicação, propaganda, cultura e consumo estão intimamente ligados. E, como iremos compreender neste estudo, a propaganda é responsável pela transferência de valores e símbolos, que são compartilhados socialmente, para os produtos. A comunicação e a propaganda se tornam ferramentas de grande importância no ciclo de consumo de um produto. Nessa sociedade complexa na qual estamos inseridos, o consumo ganha um papel de destaque, e a propaganda também possui um espaço de grande relevância.

Até poucos anos atrás, estávamos acostumados a consumir informações e propaganda através de mídias tradicionais como jornal, revista, rádio e televisão. Entretanto, a velocidade de troca e obsolescência dos produtos, que é uma característica de nossa sociedade, também afeta o consumo de informações. Hoje estamos nos deparando com novas tecnologias de comunicação (NTC), como a Internet e celulares. O modo de acesso à informação e a propaganda mudaram. Através da Internet, as pessoas têm acesso 24 horas por dia a informações. Podemos ser “atingidos” pelas propagandas em qualquer local e momento do dia, através de nossos celulares e tecnologias móveis.

Nesse trabalho entenderemos as NTC como os novos meios de comunicação ou as novas mídias que foram adotadas por nossa sociedade nos últimos anos.

As mídias tradicionais são caminhos únicos de informação. A informação sempre é elaborada, produzida e enviada pela emissora, jornal ou editora. O receptor, ou seja, a audiência dessas mídias, podem apenas receber as informações passivamente. Agora

estamos na era *on demand*¹, temos a possibilidade da interação. Podemos buscar as informações que queremos, assim, são os indivíduos agora que escolhem sua grade de programação. As novas tecnologias de comunicação nos permitem não apenas o acesso às informações, como também a troca de informações com nossos grupos de referência.

As novas tecnologias de comunicação permitiram a quebra da barreira geográfica em nossas comunicações. Podemos falar por e-mail com pessoas em outros países. Conversar através de comunicadores instantâneos com um grupo de amigos, que estão separados fisicamente. Mostrar a foto da viagem através da página pessoal sem ao menos ter voltado para casa. As novas tecnologias permitiram novas formas de propaganda e de comunicação, o que está influenciando a cultura e o consumo em nossa sociedade.

Para uma grande maioria, o uso das novas tecnologias foi uma ruptura, pois estavam acostumados com o uso das mídias tradicionais. Isto cria um distanciamento e dificuldade de inserção dessas novas formas de comunicação. Há, entretanto, a formação de uma geração on-line, ou seja, um conjunto de pessoas que apreenderam a consumir as novas tecnologias ao mesmo tempo que as mídias tradicionais. Essas novas formas de informação não são para essa geração uma ruptura no seu modo de consumo e, portanto, fica muito mais evidente nesse grupo a influência dessas novas mídias, e quais mudanças no comportamento de consumo elas têm provocado.

Sabendo da grande influência das novas tecnologias em nossa sociedade, e da dificuldade em mapear todas as modificações provocadas pelo seu consumo, essa dissertação tem o objetivo de estudar a escolha da carreira profissional pelos adolescentes sob a perspectiva do consumo e das novas tecnologias de comunicação. Essa é uma escolha de extrema relevância para eles, a qual poderá influenciar vários fatores importantes no decorrer da vida. Por isso, essa é uma decisão especial, a qual os adolescentes, geralmente, dão grande importância.

¹ Termo que ilustra a nova forma de consumo de informações. São os indivíduos agora que demandam as informações, eles escolhem o conteúdo que consomem através dos meios de informação.

1.1 – JUSTIFICATIVA

Um dos últimos fenômenos incorporados pela nossa sociedade são as novas tecnologias de comunicação. Sua penetração ocorreu rapidamente nos últimos anos e uma grande parte da população aderiu ao seu uso, principalmente a Internet, que se tornou a maior representante dessa nova geração de tecnologias de comunicação. As NTC permitiram novas formas de comunicação, facilitando a troca de informações, e possibilitando uma maior facilidade e velocidade de transmissão desses dados. Elas ainda permitiram um acesso quase irrestrito a informações e conteúdos, sem que haja preocupações com a distância ou tempo. Devido as suas características únicas, as novas tecnologias de comunicação têm promovido mudanças no comportamento, hábitos de consumo e formas de relacionamento.

Por estarem ainda em fase de consolidação, não se conhece muito bem o impacto dessas tecnologias sobre o cotidiano das pessoas. Portanto, ainda existem dúvidas sobre os reais efeitos que as NTC estão causando, e que merecem ser estudados mais a fundo. Efeitos esses que precisam ser compreendidos por empresas e instituições que queiram se adequar à nova realidade que encontramos em nossa sociedade.

Esta dissertação tem o objetivo de estudar as NTC através de um novo prisma. Pretende-se entender essas novas tecnologias através da ótica do consumo e da cultura. Grande parte dos estudos sobre as NTC envolve seu lado tecnicista. São estudos voltados para seu desenvolvimento, quais são as tecnologias necessárias, que tipo de conhecimento é preciso para sua elaboração. Já este estudo, está focado no consumo das NTC dentro de uma realidade social que envolve pessoas, interpretações culturais, significados simbólicos de consumo que estão muito além das qualidades físicas ou palpáveis desses produtos.

Dentro dos segmentos da sociedade, percebe-se que os adolescentes são aqueles que melhor incorporaram as NTC ao seu cotidiano. Portanto, a decisão de estudar esse grupo deve-se à consolidação da Internet nessa faixa etária. Entre esses adolescentes, o tempo de uso diário da Internet é bastante elevado, e eles também apresentam

facilidade no uso desse meio, pois desde muito novos estão acostumados com sua utilização, ao contrário de pessoas com maior faixa etária que apresentam resistências. É nessa geração que se começam a sentir os verdadeiros impactos, pois desde a infância estão em contato com essas mídias. A influência da Internet nesses indivíduos está bastante aparente, o que ajuda no desenvolvimento da pesquisa.

A escolha da carreira profissional se deve à importância desse momento na vida do adolescente. Essa é uma decisão que pode influenciar de maneira decisiva o futuro de sua carreira profissional, e ainda pode influenciar outros aspectos de sua vida, como remuneração financeira e estilo de vida. Além disso, essa é para muitos a primeira importante decisão tomada na vida.

1.2 –PROBLEMAS E OBJETIVOS DA PESQUISA

No início do percurso para realização deste estudo o objetivo da pesquisa era analisar a influência das novas tecnologias de comunicação na relação de consumo estabelecida entre adolescentes e instituições de ensino superior. A partir das contribuições da banca avaliadora na etapa de qualificação do projeto, a qual ocorreu em agosto de 2005, foram realizadas alterações nos objetivos desta dissertação. Entendeu-se que a escolha da Instituição de Ensino Superior era uma consequência de um processo decisório mais complexo que envolvia a escolha da carreira profissional. Na verdade a Instituição de Ensino Superior é apenas o veículo utilizado pelo adolescente ao se preparar para trilhar sua carreira profissional.

Pretende-se estudar a relação entre adolescentes e carreiras profissionais através da ótica do consumo. O consumo se transformou em uma importante forma de reprodução cultural. O ato de consumir é um meio através do qual os indivíduos transmitem seus valores socialmente, se comunicam com grupos de referência e buscam gratificação social. Os produtos são um meio que as pessoas utilizam para demonstrar suas preferências, seu estilo de vida. Neste trabalho as carreiras profissionais serão vistas como produtos, impregnados de significados partilhados socialmente que possuem um significado cultural específico, através do qual são reproduzidas relações sociais. Já os adolescentes serão vistos como consumidores que buscam reconhecimento e gratificação quando consomem esses produtos.

Outra importante questão abordada neste trabalho é a adoção das novas tecnologias de comunicação. Até alguns anos atrás os adolescentes faziam uso apenas das mídias tradicionais para auxiliarem na escolha da profissão e da faculdade. A televisão, jornais e revistas, eram os únicos meios utilizados para adquirir informações sobre as carreiras profissionais. Era também através desses meios que os adolescentes faziam pesquisas sobre profissões e conheciam mais profundamente o dia-a-dia de um profissional e de uma determinada atividade.

Nos dias atuais, encontramos muitas mudanças, pois grande parte dos adolescentes faz uso, além das mídias tradicionais, das novas tecnologias de comunicação que possibilitam uma gama de informação muito maior. Além disso, as novas tecnologias de comunicação permitem facilidade e velocidade de acesso às informações. Hoje existe uma geração, que está conectada pela Internet, e tem acesso quase irrestrito de conteúdo, podendo esclarecer suas dúvidas e angústias na distância de um clique.

Portanto, o problema principal deste trabalho aborda essas questões traduzidas na seguinte pergunta:

Sob a ótica do consumo, como se dá a relação dos adolescentes, classes A e B de Vitória, com a escolha da carreira profissional levando-se em consideração o uso das novas tecnologias de comunicação nesse processo?

Este trabalho também propõe fazer uma constatação de quais novas tecnologias de comunicação os adolescentes, que integraram os grupos de discussão desta pesquisa, estão usando. Pretende-se entender como esses adolescentes estão utilizando as NTC no seu dia-a-dia, como as NTC foram incorporados ao seu cotidiano e como eles usam as NTC para trocar informações.

Sabendo-se que o significado dos produtos são construídos e consumidos socialmente, através de relações sociais, este estudo também busca identificar os grupos sociais que fazem parte do cotidiano dos adolescentes, que participaram dos grupos de discussão realizados. Pretende-se também apresentar os meios de comunicação, principalmente as novas tecnologias de comunicação, que fazem parte do cotidiano desses adolescentes, e que influenciam no processo de construção de significados das carreiras profissionais.

Por último, busca-se entender quais são os valores sociais e culturais, que estão contidos nas carreiras profissionais e como eles influenciam a decisão do adolescente. Entende-se como valores sociais e culturais, os significados que são compartilhados

socialmente, o significado cultural específico dos produtos através do qual reproduzimos nosso sistema de relações sociais

Portanto, os objetivos específicos são:

- Entender como os adolescentes estão fazendo uso das novas tecnologias de comunicação no seu dia-a-dia.
- Identificar como os adolescentes obtêm informações que os ajudam a construir os significados das carreiras profissionais.
- Entender quais são os valores sociais e culturais que estão presentes na escolha da carreira.

1.3 -METODOLOGIA

Quanto aos seus objetivos esta pesquisa pode ser classificada como exploratória e descritiva (ANDRADE, 1997). A pesquisa é exploratória, pois visa conhecer melhor o objeto de estudo, buscando assim uma melhor familiaridade.

Como vimos anteriormente esta dissertação recebeu importantes contribuições de sua banca avaliadora na etapa de qualificação do projeto. A Metodologia inicialmente planejada, possuía 3 fases distintas de coleta de dados. A primeira fase seria uma entrevista pessoal que teria o objetivo de aproximar o pesquisador do objeto de pesquisa. Posteriormente, seria realizada a aplicação de um questionário. E, por último, seriam realizados os Focus Group.

A banca avaliadora sugeriu que a primeira etapa a realizar fosse o grupo de discussão. A partir da análise das informações recolhidas nessa etapa seria possível decidir quais seriam as reais necessidades do pesquisador. A realização do primeiro Focus Group foi de extrema importância. A partir do conteúdo analisado, foi concluído que através da realização de 3 grupos de discussão, seria possível reunir o material necessário para alcançar os objetivos desta dissertação. Inclusive, devido à riqueza das informações obtidas no primeiro grupo, essa entrevista foi utilizada como dados de pesquisa.

Portanto, a metodologia desta pesquisa foi dividida em três etapas. Primeiramente foram consultados e analisados estudos e pesquisas já realizados sobre a escolha da carreira profissional pelos adolescentes e também sobre o comportamento de consumo dos adolescentes em relação às NTC.

A segunda fase foi a realização do Focus Group. Essa técnica pode ser definida como uma técnica de coleta de dados construída por um pequeno grupo de pessoas, que são concentrados em um lugar específico a fim de participar de uma discussão, cujo foco varia de acordo com o interesse do pesquisador (KRUEGER, 1994). Essa técnica é uma forma clássica de entrevista em grupo baseada em uma discussão livre e dinâmica. Durante o desenvolvimento dessa técnica, houve um moderador para dirigir a

discussão, de modo que as interações entre membros do grupo revelaram as informações que o pesquisador estava buscando (OLIVEIRA, 2000).

Os grupos de discussão foram realizados em uma sala especial para esse tipo de pesquisa, equipada com câmeras, microfones e espelhos com face única. Essa sala foi cedida pelo Departamento de Psicologia da Faculdade Brasileira (Univix). As entrevistas foram gravadas através de câmeras e microfones escondidos na sala, possibilitando que ocorressem em um clima agradável e descontraído. O áudio e vídeo das entrevistas foram armazenadas em formato digital em computadores e depois foram gravados em DVDs. Assim, foi possível analisar e transcrever as entrevistas posteriormente.

Foram formados 3 grupos de discussão, utilizando um roteiro como referência (APÊNDICE A). No total foram entrevistadas 19 pessoas. Desse total, 10 eram homens e 9 mulheres. As entrevistas foram realizadas nos dias 23 de Setembro, 10 de Outubro e 07 de Novembro, sempre à tarde.

Tabela 1 –Integrantes de cada grupo de discussão separados por sexo

	Homens	Mulheres	Total
Grupo 1	3	4	7
Grupo 2	3	3	6
Grupo 3	4	2	6
Total	10	9	19

Das pessoas entrevistadas, 4 delas tinham 15 anos, 6 estavam com 16 anos e 9 tinham a idade de 17 anos.

Tabela 2 –Integrantes de cada grupo de discussão separados por idade

	15 anos	16 anos	17 anos
Grupo 1	3	4	–
Grupo 2	–	–	6
Grupo 3	1	2	3
Total	4	6	9

Os sujeitos da pesquisa estudavam nos colégios Leonardo Da Vinci, Darwin, Monteiro Lobato, São Gonçalo e São Domingos.

Tabela 3 –Integrantes de cada grupo de discussão separados por colégio

	Leonardo Da Vinci	Darwin	Monteiro Lobato	São Gonçalo	São Domingos
--	-------------------	--------	-----------------	-------------	--------------

Grupo 1	7	-	-	-	-
Grupo 2	-	1	5	-	-
Grupo 3	2	-	-	3	1
Total	9	1	5	3	1

A escolha de um método de entrevista em grupo se deve à forma como os adolescentes estão utilizando as NTC. Como são meios de comunicação que permitem a troca de informações, as NTC são usadas também como meio de integrar os adolescentes e permitir a troca de idéias e informações. Portanto, uma entrevista em grupo é apropriada para estudar um comportamento de consumo de informações em grupo. Nessa fase foram levantadas as principais informações para responder aos objetivos desta pesquisa. Através dessa entrevista foi possível conhecer o “como” e o “porquê” de determinados comportamentos e atitudes dos adolescentes em relação as NTC e a escolha da carreira profissional.

A última fase foi a análise de dados, que se iniciou no momento da obtenção dos dados/informações, sendo concluída na elaboração do produto final. A análise dos dados coletados foi feita por meio da organização sistemática da transcrição das entrevistas, de notas de campo da observação não participante e de outras informações que foram obtidas na revisão de literatura. A partir dessa análise foram criadas categorias, que significam o agrupamento de idéias, elementos ou expressões em torno de um conceito capaz de abrangê-los na totalidade (BARDIN, 2002), o que facilitou a organização e o tratamento de dados.

Os sujeitos desta pesquisa são adolescentes, pessoas com idade entre 15 e 17 anos, de ambos os sexos, classes A e B, residentes na Grande Vitória. Os adolescentes foram escolhidos por estarem na iminência de fazer, pela primeira vez, a escolha por uma carreira profissional. Essa decisão pode ser mudada futuramente, ao longo da vida, e essas pessoas podem novamente optar por outra carreira profissional.

Entretanto, esta pesquisa pretende estudar apenas a primeira escolha dos adolescentes.

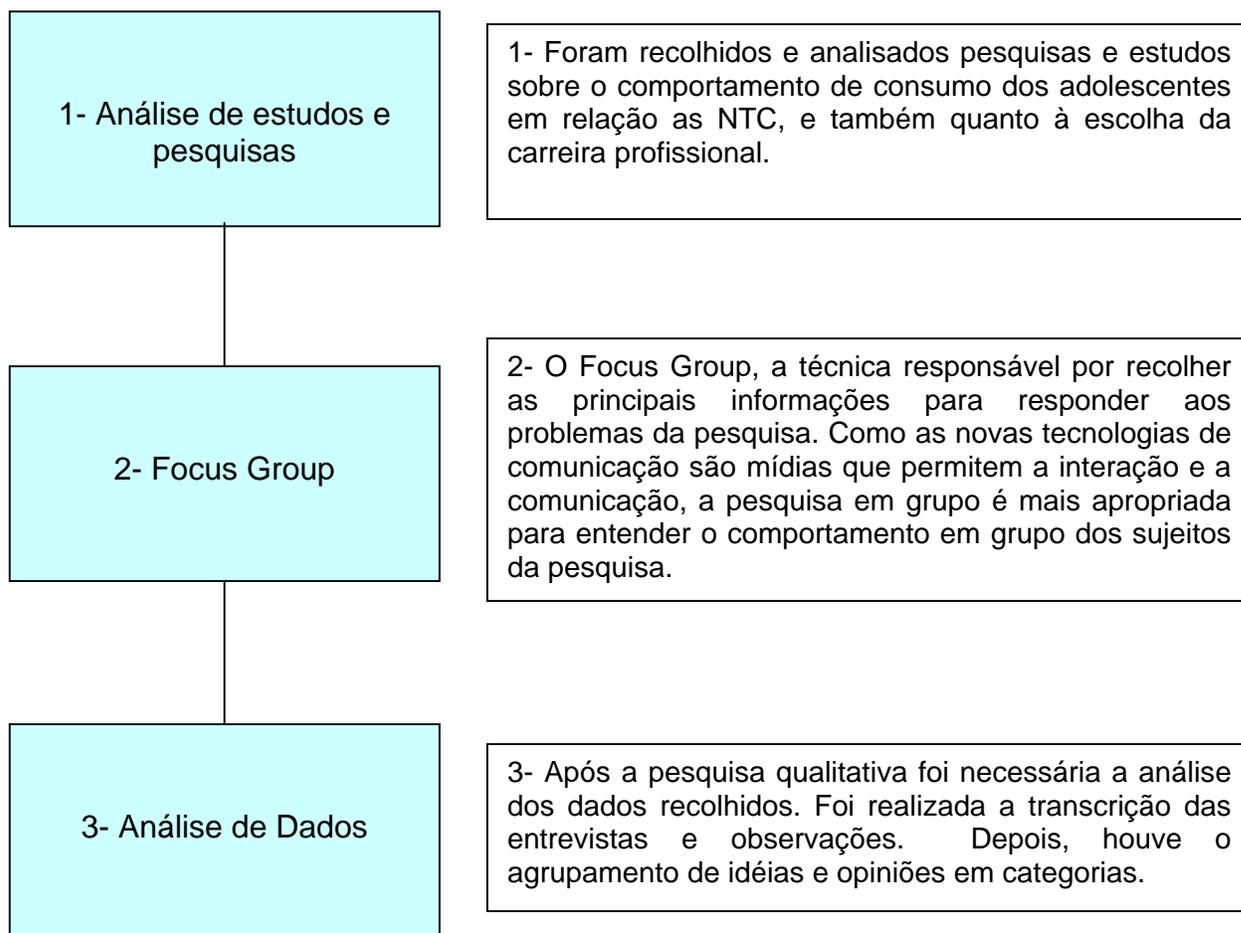
Foram escolhidos adolescentes das classes A e B, padrão ABA/ABIPEME (MATTAR, 1995) pela maior penetração das NTC nessas classes. Devido ao seu custo, grande parte dos consumidores de NTC no Brasil pertence às classes mais privilegiadas economicamente. A pesquisa realizada pelo Instituto Futura de Pesquisa (2005) mostra que, na Grande Vitória, 61,74% da população da classe A/B possui computador em casa, enquanto que na classe C o equipamento está disponível para 32,74% e apenas 9,23% tem esse benefício na classe D/E.

Apenas estudantes de escolas particulares participaram da pesquisa, pois nessas escolas a concentração de estudantes pertencentes à classe A e B são maiores do que nas escolas públicas.

A seleção dos integrantes dos grupos de discussão foi feita através de uma escolha não probabilística por conveniência, ou seja, os elementos da amostra foram selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador (SAMARA E BARROS, 2002).

É importante ressaltar que a etapa de operacionalização dos grupos de discussão revelou-se a fase mais trabalhosa desta pesquisa. Conseguir reunir seis adolescentes em uma sala, dentro de uma Faculdade se mostrou uma tarefa árdua. Principalmente pela época na qual as reuniões foram realizadas, devido a sua proximidade com os principais vestibulares, o que dificultou ainda mais reunir um grupo de adolescentes que tivessem tempo e boa vontade para participar da pesquisa.

Figura 1 - Etapas da Metodologia de Pesquisa:



No próximo capítulo serão desenvolvidas as referências teóricas usadas nesta dissertação. Depois, serão apresentados os 3 grupos de discussão realizados que, posteriormente, serão analisados. Por último, através dos dados tratados e do referencial teórico estudado, será apresentada a conclusão deste trabalho.

2- REFERENCIAL TEÓRICO EMPÍRICO

Neste capítulo serão apresentados e analisados estudos sobre cultura e consumo. Posteriormente, será apresentado o desenvolvimento de um histórico sobre os meios de comunicação e, em especial, as NTC.

Serão também apresentadas pesquisas sobre os hábitos de consumo dos adolescentes. Por último, será abordado o processo de escolha das Instituições de Ensino Superior.

2.1- CULTURA E CONSUMO

A relação entre sociedade e consumo se encontra em um momento único na história. A partir do século XX, o consumo ganhou um papel de destaque na sociedade ocidental. O consumo se tornou uma forma pela qual a sociedade passou a assimilar cultura

(D'ANGELO, 2003). Em outras épocas, eram dimensões sociais como o trabalho, cidadania e religião, entre outros, que orientavam e definiam as práticas sociais, valores culturais, idéias, aspirações e identidades. Hoje vivemos em uma sociedade de consumo na qual, o próprio se tornou o foco central da vida social (BARBOSA, 2004). É através do consumo que as pessoas comunicam seus valores e se diferenciam socialmente. Os produtos se tornaram uma importante forma de reproduzir cultura e se relacionar socialmente. O ato de consumir está mergulhado em uma rede de significados compartilhados socialmente, que dão sentido à vida cotidiana das pessoas. Cada produto, cada serviço em uma sociedade contemporânea ocidental traz consigo valores muito mais complexos do que apenas seu valor econômico.

Pensemos no significado de um casaco de pele. Além do seu valor econômico, poderemos ter uma interpretação extremamente rica da pessoa que consome esse produto. Podemos ter uma primeira impressão do status social dessa pessoa, devido ao preço do acessório. Podemos identificar a importância que essa pessoa atribui ao vestuário. Podemos julgar essa pessoa como ecologicamente incorreta. Dependendo ainda do local em que ela usar esse casaco, uma festa de gala ou um passeio no shopping center, ela poderá estar vestida de forma elegante ou extravagante.

Uma visão estritamente econômica, como é sinalizada nas teorias clássicas, não nos permite avaliar aspectos importantes do consumo. A visão clássica não nos permite compreender os verdadeiros significados do ato de consumir em nossa sociedade, já que não engloba os aspectos simbólicos contidos nos produtos. A racionalidade do consumidor e a utilidade dos objetos não são, há muito, os elementos predominantes das relações capitalistas, se é que um dia o foram. Existe a necessidade de analisar os aspectos simbólicos do consumo em relação à expansão da quantidade de produtos disponíveis no mercado. O consumidor compra produtos não somente por seus aspectos funcionais, mas também pelo seu significado, pelo seu caráter de preencher lacunas afetivas, por sua influência no auto-conceito do indivíduo, a maneira como se mostra para os outros.

O consumidor quando compra um produto, pretende comunicar o seu auto-conceito ao grupo de referência do qual faz parte, espera que esse grupo de referência tenha a percepção desejada da natureza simbólica do produto. Com isso, o consumidor pretende que o grupo de referência o perceba como tendo as mesmas qualidades simbólicas do produto. Assim, os consumidores podem ser contextualizados como compradores de produtos para comunicar vários aspectos simbólicos de seu auto-conceito aos outros (WOLF, 2002).

O mundo em que vivemos hoje é uma rede de signos e significados interligados e interdependentes e oferece um modo de socialização aos seus indivíduos (BAUDRILLARD, 1981). Só há consumo se há significado a ser consumido. Um consumidor nunca toma a decisão sozinho. Ele está sempre envolvido com suas necessidades e “línguas” por onde compreende significados e os explicita.

Entretanto, é necessário ressaltar que o desenvolvimento e a importância do consumo encontram-se em níveis diferentes dependendo da sociedade abordada. Algumas sociedades podem ser consideradas de mercado, terem instituições que privilegiem o consumidor e os seus direitos mas nas quais, do ponto de vista cultural, o consumo não é utilizado como principal forma de reprodução nem de diferenciação social.

Os grupos, nas sociedades ocidentais, não possuem mais tanta influência como no passado. Vivemos em uma sociedade mais complexa e individualista. O que existe hoje seria uma multiplicidade de grupos, tribos urbanas e indivíduos criando as suas próprias modas. Não estamos mais olhando para cima, mas para os lados (BARBOSA, 2004). Dessa maneira não existem grupos de referência consolidados a orientar as escolhas das pessoas, não existem regras ou restrições sobre aquilo que podemos consumir, como acontecia durante, por exemplo, a Idade Média na Europa, quando o consumo não poderia fugir das leis da Igreja Católica.

Na sociedade Moderna existe ausência de instituições e de códigos sociais e morais com suficiente poder para escolherem por e para nós. Houve a troca da autoridade tradicional pela dúvida constante. A sociedade não nos impõe uma identidade, estamos

expostos a uma pluralização de estilos de vida. Através de aspectos da cultura do consumo, como a propaganda, o Marketing, a flutuação dos símbolos e signos e o capitalismo global, essa incerteza a cada dia aumenta. Entretanto, ao mesmo tempo, são esses elementos que nos garantem, mesmo que de forma temporária, resolver o problema de alcançar uma identidade (GIDDENS, 2002). A construção do *self* acontece através da posse e consumo de produtos que estão impregnados de significados sociais.

Saímos de um mundo onde a posição social era determinada pelo nascimento e estabelecida através de uma ordem cosmológica, onde cada pessoa já nascia com uma identidade fixa, com obrigações e deveres a um determinado modo de vida. Os conceitos modernos de individualismo acabaram com essa ordem de identidades fixas. Na sociedade pós-tradicional a identidade social é construída pelos indivíduos (SLATER, 2002). A identidade não é mais dada ou atribuída. Não existe mais status fixos, mas momentâneos e mutáveis que são representados pelos símbolos e imagens dos produtos. Entretanto, os próprios significados dos produtos estão em constante alteração. Agora, o acesso aos produtos e, conseqüentemente, às identidades é regulado exclusivamente pelo dinheiro.

Entretanto, o consumo de símbolos não é uma novidade da sociedade moderna. Ele sempre existiu mesmo nas sociedades mais antigas. Na verdade, todas as sociedades humanas consomem para poderem se reproduzir física e socialmente. Os indivíduos manipulam artefatos e objetos de cultura material para fins simbólicos de diferenciação, atribuindo status, pertencimento e gratificação individual (BARBOSA, 2004).

Todo consumo é cultural, pois envolve significados partilhados socialmente e porque tudo que consumimos possui um significado cultural específico, através do qual reproduzimos nosso sistema de relações sociais (SLATER, 2002). Na verdade, nunca se observou uma separação entre cultura e consumo, simplesmente porque todos os fenômenos sociais são culturalmente determinados, já que emergem do interior das sociedades. A função do consumo já é um significado, devido a sua determinação cultural.

“É através de formas de consumo culturalmente específicas que produzimos e reproduzimos culturas relações sociais e, na verdade, a sociedade. Conhecendo e usando os códigos de consumo da minha cultura, reproduzo e demonstro minha participação numa determinada ordem cultural” (SLATER, 2002, pág. 131).

A grande diferença que existe hoje na sociedade moderna é o peso que o ritual de consumo ganhou na sociedade. Os objetos são as partes visíveis da cultura, contribuindo para torná-la mais ‘tangível’ (McCRACKEN, 1988). Observando o carro ou a casa de uma família podemos conhecer seu nível econômico. Através da roupa que uma pessoa está vestindo é que podemos identificar a profissão que ela exerce. Os produtos que as pessoas consomem mostram para o restante da sociedade os valores que elas possuem, como elas pretendem ser reconhecidas. Portanto, o consumo tornou-se fundamental para compreender os valores que são compartilhados entre os indivíduos de uma sociedade.

2.2 – TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO

Meios de comunicação, propaganda, cultura e consumo estão intimamente ligados. Como vimos, produtos e serviços têm significados e importância que transcendem sua utilidade de valor comercial, carregando consigo a capacidade de transmitir e comunicar significados culturais. Entretanto, esses significados não são naturais dos produtos, e sim aprendidos por cada indivíduo durante sua vida, sendo todo dia revisados e

novamente interpretados. A propaganda possui um papel fundamental na transferência de valores e símbolos para os produtos e serviços.

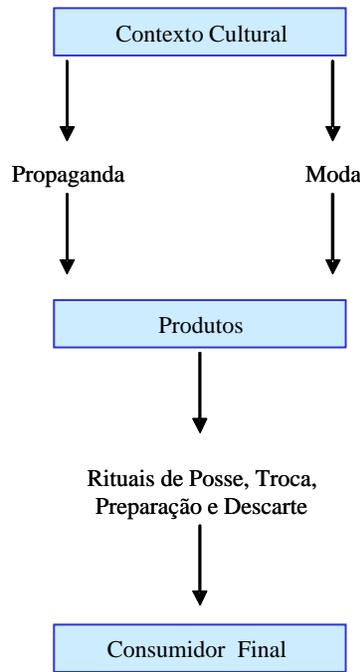
Neste estudo, entenderemos propaganda como mensagens, patrocinadas por terceiros, distribuídas através de meios de comunicação. A propaganda também pode ser definida como uma ferramenta de Marketing usada por empresas e instituições para fins diversos.

O Marketing, através da propaganda e dos meios de comunicação, conseguem explorar e associar imagens, sons, textos e vídeos que transmitam romance, aventura, exotismo, desejo, beleza, realização, progresso científico para mercadorias mundanas tais como sabão, máquinas de lavar, carros e bebidas alcoólicas. A propaganda permite a manipulação de signos, ela promove a união entre mercadoria e signos, formando um commodity sign, (BAUDRILLARD, 2002). Através dos meios de comunicação, os signos estão livres de veiculação com objetos particulares e aptos a serem usados em associações múltiplas.

Para Slater (2002) a propaganda e o Marketing deixaram de ser funções subordinadas a produção. Eles viraram os discursos da empresas. As mercadorias deixam de ser bens materiais e passam a ser signos e representações, serviços e experiências.

A propaganda é um agente de grande importância no ciclo de consumo de um produto (D'ANGELO, 2003). Partindo dessa premissa, o antropólogo Grant McCracken elaborou um fluxo de significados culturais. Os significados são transferidos através de mecanismos como a propaganda e a moda. Esse fluxo de significados começaria no contexto cultural das sociedades, permearia os produtos e culminaria com o próprio consumidor que, em última instância, consumiria símbolos em forma de produtos. O fluxo criado por McCracken – representado na Figura 1 – nos ajuda a compreender o funcionamento da sociedade de consumo e de seus principais atores.

Figura 2 – Transferência de Significados na Sociedade de Consumo



Fonte: D'Angelo (2003)

Existem no modelo de McCracken três locais de significado: contexto cultural, produtos e consumidor. Existem também dois momentos de transferência de tais significados: do contexto cultural para os produtos e dos produtos para o consumidor.

Para McCracken o 'contexto cultural' é o meio social e cultural no qual as pessoas convivem. O 'contexto cultural' é a origem do significado que os produtos e serviços carregam. As representações sócio-culturais são compartilhadas e construídas nos grupos sociais. Portanto, é no contexto social que são construídos os signos que irão posteriormente permear os produtos. É no contexto cultural que são formadas as matérias-primas do significado dos produtos.

Já a propaganda e a moda permitem a transferência desses diversos significados do contexto cultural para os produtos e serviços (D'ANGELO, 2003). Elas refletem o contexto cultural atribuindo, aos produtos, determinados significados. Segundo McCracken (1988), a propaganda é um mecanismo extremamente poderoso para transferência de significados, a ponto de poder atribuir qualquer significado a qualquer produto. Valendo-se de uma narrativa de vida idealizada, a propaganda cria mitos e assim reforça valores e idéias oriundos do contexto cultural (RANDAZZO, 1996). Sua importância na cultura do consumo é fundamental: a propaganda é um dos principais elementos que completa a transição das mercadorias do mundo da produção para o do consumo, em um processo de decodificação e conferência de significados. A propaganda torna possível o consumo ao oferecer um sistema classificatório que permite a circulação dos símbolos e significados, atrelados às mercadorias. Desempenha, portanto, uma função decisiva de socialização do consumo (SLATER, 2002).

Os produtos são depositários de significados culturais que podem estar evidentes ou escondidos para o consumidor (McCRACKEN, 1988). Independentemente da forma como se manifestam, são os signos e símbolos contidos em um produto que lhe conferem poder social, pois o consumo ocorre, propriamente, no momento em que o objeto produzido é inserido na sociedade, tornando-se um 'objeto social'. Deixa, portanto, de ser um produto fabricado em série e passa a ganhar nova significação (Da MATTA, apud D'ANGELO, 2003).

A transferência desses significados do produto até o consumidor ocorre através de diversos rituais típicos da sociedade de consumo, como a posse (comparação, avaliação e demonstração de bens pessoais), a troca (especialmente o ato de presentear), a preparação (cuidados dedicados a pertences pessoais) e o descarte (aquisição de produtos que eram de outra pessoa ou descarte de um produto próprio) (D'ANGELO, 2003).

Os *rituais* são a forma pela qual o significado é finalmente transferido do produto para o consumidor. Os rituais são ações simbólicas que manipulam o significado cultural de

modo a favorecer a comunicação e a categorização entre grupos e indivíduos (McCRACKEN, 1988). É uma forma que a sociedade tem de falar de si, tornando público seus valores e definições sociais. Os rituais ganham aspecto tangível através da utilização de artefatos (objetos e produtos utilizados/consumidos no ritual), da existência de *scripts* (guias que especificam a utilização dos artefatos e a seqüência de procedimentos e comportamentos), da performance de papéis por parte dos participantes e da presença de expectadores, que acompanham o ritual (ROOK, apud D'ANGELO, 2003).

Por fim, o consumidor, último *locus* de significado, faz uso dos significados culturais a fim de se autodefinir socialmente. Através dos objetos e produtos é que o indivíduo adquire percepção da sua própria vida, já que a utilização ou ostentação de um produto contribui para a construção da personalidade (McCRACKEN, 1988).

2.2.1 – Evolução das tecnologias de comunicação

A necessidade de se comunicar sempre esteve presente na sociedade humana. Com o passar do séculos o homem sempre desenvolveu novas formas de aperfeiçoar suas possibilidades de comunicação: da oralidade para a escrita, da escrita para a imprensa, desta para o rádio e para a televisão, até chegar-se às novas tecnologias. O aperfeiçoamento dos meios de veicular a informação foi criado pela necessidade de o homem se comunicar. O ser humano, ao longo de sua história, mantém-se sempre na expectativa de desvelar novos horizontes, explorar territórios alheios, impulsionado pelo desejo de interação, de descoberta (NEITZEL, 2001).

O surgimento da escrita foi a primeira grande evolução dos meios de comunicação. Ela passou a ocupar o espaço privilegiado no qual se assentava a tradição oral, substituindo a efemeridade pela permanência, introduzindo novos hábitos. A partir de então, o homem não precisou mais se preocupar com a questão do apagamento das memórias, suas lembranças não mais dependiam da transmissão oral, passaram a ser

registradas pela escrita, e estas, perpetuadas nos meios de registro utilizados em cada época.

Mas, apesar de a escrita se tornar na memória de um povo, de uma cultura, de vencer, sob este aspecto, a barreira do tempo, existiam alguns problemas. Os manuscritos inicialmente eram gigantescos, pesados, propriedades de bibliotecas, difíceis de manejar. O homem empenhou-se na popularização dessa técnica e, em 1450, recebeu um impulso com a imprensa de Gutenberg (NEITZEL, 2001). Com o livro a informação tornou-se móvel, disponível para apropriação e uso pessoal. A divulgação do conhecimento se tornou acessível a cada vez um número maior de indivíduos.

O jornal, conhecido inicialmente como folhetim, surgiu como veículo de transmissão de informações diárias. Ele era inicialmente lido em voz alta por um letrado. Até hoje tem a responsabilidade de levar a última notícia, mantendo atualizada a sociedade. No século dezenove, o jornal brasileiro era constituído basicamente de textos. Mesmo os anúncios publicitários utilizavam-se mais de estruturas textuais verbais, apostando largamente no poder argumentativo das palavras. No século vinte, os anúncios publicitários passaram a valer-se cada vez menos de textos verbais e cada vez mais de signos não verbais, símbolos e imagens que possibilitem uma outra forma de leitura, a icônica.

A impressão foi, durante muito tempo, a principal tecnologia intelectual de armazenamento e disseminação das idéias, mas, ainda não satisfeito, o homem continuou a sonhar com outras formas de comunicação que o aproximassem mais facilmente de outras culturas e divulgassem o saber produzido com maior rapidez e amplitude. O homem buscava conquistar um meio mais rápido de comunicação, de registro, e dedicou-se a aperfeiçoar os meios de que dispunha para diminuir a barreira da distância e do tempo, solucionar o problema da velocidade, pois somente após horas, dias, semanas é que a mensagem escrita no papel chegava às mãos do destinatário.

Um novo marco na história das comunicações estabeleceu-se com a invenção do rádio (NEITZEL, 2001). Este tinha possibilidades de alcance muito maior e chegava mais

rapidamente que qualquer outra mídia, principalmente no Brasil, cujo público alfabetizado era bastante reduzido. O rádio, explorando a oralidade e a idéia da transmissão ao vivo, adentrou facilmente nos lares brasileiros. Como sua forma de transmissão e recepção necessitava apenas de uma estação emissora e aparelhos de recebimento, a mensagem podia chegar facilmente às pessoas, inicialmente em suas casas e, depois, com o surgimento de aparelhos portáteis, a qualquer parte a que esse aparelho fosse levado. Com o rádio, desenvolveu-se toda uma técnica de comunicação sonora em que o ouvinte era envolvido por uma série de recursos que o levaram a vivenciar virtualmente (recorrendo ao seu imaginário) uma situação proposta, como, por exemplo, nas peças de teatro ou novelas transmitidas radiofonicamente. Os efeitos utilizados para simular chuvas, trovoadas, incêndios e toda uma infinidade de ruídos tinham como finalidade reproduzir uma cena real.

Popularizou-se na década de 70 a televisão (NEITZEL, 2001). A partir de então, não só a palavra em forma de som poderia viajar pelo espaço, também a imagem em movimento a fazê-lo. É uma forma de comunicação em que a oralidade passa a dividir espaço com a comunicação da imagem, do símbolo, do movimento. A informação, além de ser falada, pode ser lida, vista, interpretada pelo receptor. A visão, sentido tão privilegiado por nossa cultura, passa a ser o centro de explorações. Para o telespectador, assistir ao noticiário na televisão possui outra significação, há uma relação visual com quem transmite a informação, não é mais uma voz anônima ou um texto de alguém que não se pode imaginar quem seja. É uma pessoa que fala e se mostra a quem a assiste. A relação sujeito-transmissor-receptor mudou. O telespectador estreitou sua relação com o apresentador.

Com a evolução dos meios de comunicação midiáticos, no final do século XX, ocorre o agrupamento de todas as tecnologias anteriores. Surge uma tecnologia mais eficaz, que oferece todas as possibilidades já exploradas na imprensa, no rádio, na televisão, operando uma ultrapassagem: a possibilidade de interação e a velocidade com que tudo ocorre. O indivíduo não fica somente no papel de receptor passivo, há a possibilidade de escolha, há decisões a serem tomadas. O volume de informações

emitidas é maior, bem como a rapidez com que chegam aos lares, oportunizando-se situações que as tecnologias anteriores não possibilitavam.

Pode-se ler o jornal de qualquer parte do mundo, assistir a uma entrevista, participar de conferências, ouvir músicas das mais longínquas regiões do planeta, trocar correspondências, ler, discutir, conversar, tudo em um único aparelho, uma “máquina comunicacional” chamada computador. Máquina que está conectada, através da Internet, a milhares de outras, formando uma complexa rede de informações.

2.2.2 – Novas tecnologias e mudanças

Até poucos anos atrás, estávamos acostumados a consumir informações e propaganda através de mídias tradicionais como jornal, revista, rádio e televisão. Entretanto, a velocidade de troca e obsolescência dos produtos, que é uma característica de nossa sociedade, também afeta o consumo de informações. Hoje estamos nos deparando com novas tecnologias de informação, como a Internet, computadores pessoais, celulares, pocket pcs. Novos modelos e aparelhos que possibilitam o acesso a Internet surgem a cada dia, e o modo de acesso à informação e a propaganda também tem mudado.

As mídias tradicionais são caminhos únicos de informação. A informação sempre é elaborada, produzida e enviada pela emissora, jornal ou editora. O receptor, ou seja, a audiência dessas mídias, pode apenas receber as informações passivamente. A interatividade permite que as novas mídias sejam caminhos de mão dupla de informação, pois agora a audiência não apenas recebe informações como também pode produzi-las. Pessoas comuns podem elaborar conteúdos e disseminá-los através das novas tecnologias de comunicação, como nas páginas pessoais e fóruns na Internet.

Agora estamos na era *on demand*, temos a possibilidade da interação. O emissor e receptor podem trocar informações e construir novos canais de troca de informação. As entrevistas divulgadas através de revistas e a televisão, por exemplo, são intermediadas através de terceiros e a audiência não pode participar, apenas receber as informações. Agora através de *chats* é possível promover entrevistas na qual a própria audiência faz as perguntas diretamente para o entrevistado, interagindo e construindo o conteúdo com os meios de comunicação.

As novas tecnologias de comunicação deram liberdade à audiência de buscar as informações com as quais ela se identifica. No meio televisão, por exemplo, o público é obrigado a assistir a grade de programação das emissoras, sua opção de escolha é proporcional ao número de canais que sua televisão possui. Na Internet, as possibilidades de conteúdo são quase infinitas. Agora são os indivíduos que escolhem sua grade de programação, selecionando as informações que fazem sentido para eles, que mais lhe interessam.

As NTC nos permitem não apenas o acesso às informações, como também a troca de informações com nossos grupos de referência. Essa evolução refletiu em uma nova forma de estabelecimento de relações sociais por meio da rede. Houve uma mudança na maneira de comunicar da sociedade, a circulação de informações flui a velocidades e em quantidades até então inimagináveis. Nesse contexto que possibilita uma comunicação mais ágil entre os indivíduos independentemente da localização geográfica e em meio a um quadro de mudanças confusas e incontroláveis, manifesta-se uma tendência nas pessoas de se reunirem em grupos sociais visando compartilhar interesses em comum (GIDDENS, 2002).

A busca em torno da aquisição de novas identidades é necessária para o indivíduo poder delimitar seu lugar no mundo e se fazer reconhecer como diferente entre tantos outros. A possibilidade de ser reconhecido por meio de uma ou várias identidades transforma-se na fonte básica de significação social num cenário de ampla desestruturação das organizações, deslegitimação das instituições e enfraquecimento de importantes movimentos sociais, que se delineiam ao longo da modernidade.

As NTC nos permitem viver uma realidade diferente, na qual as barreiras espaciais, temporais e geográficas já não são tão significativas, quando as redes globais de intercâmbios conectam e desconectam indivíduos, grupos, regiões e até países sob os efeitos globalizantes provenientes da modernidade (GIDDENS, 2002).

Diante desse cenário, o indivíduo desprovido de referências tradicionais sai à procura de pessoas com as quais possa compartilhar interesses em comum, ação que se repete, uma vez que é da natureza humana se relacionar socialmente. Nos últimos tempos, porém, tal prática parece ter sido intensificada com a presença das redes mundiais de computadores, que aproximam os indivíduos e possibilitam o surgimento de novas formas de relações sociais, entre as quais destacam-se as comunidades virtuais, espécie de agrupamentos humanos constituídos no ciberespaço ou no ambiente virtual (RHEINGOLD, 1998).

A formação de comunidades virtuais na rede configura-se numa estratégia para o homem que se relaciona no ciberespaço de se fazer reconhecer como diferente diante dos outros indivíduos, sendo à busca de mecanismos de identificação uma prática constante na história da humanidade. As comunidades virtuais são uma estratégia do indivíduo inserido numa sociedade em rede de se fazer reconhecer por meio de uma ou várias identidades, sendo o modo de atribuição dessas novas identidades, baseado numa escolha pessoal, eletiva.

A característica diferencial dessa nova possibilidade de estabelecer relacionamentos sociais no ciberespaço está na forma de se adquirir traços de identificação, pois o próprio indivíduo escolhe o grupo do qual pretende fazer parte de acordo com seu interesse particular, tendo a chance de participar de quantas comunidades desejar. Na verdade, isso só é possível graças a uma mudança profunda na compreensão do conceito de identidade, que deixou de ser visto como algo fixo, mas em constante elaboração. Além disso, na modernidade, os indivíduos passaram a desempenhar uma série de papéis, conseqüentemente, apresentando uma multiplicidade de identidades que caracteriza a chamada hibridização cultural (HALL, 2001).

Ao contrário das características das identidades nacionais, que eram impostas pelo Estado-nação como permanentes, hoje, o próprio indivíduo seleciona suas marcas identitárias a partir do que se é e do que se quer ser, com o auxílio de redes mundiais como a Internet, que ultrapassa os limites físicos do cotidiano, seja na residência ou no trabalho, gerando redes de afinidades consolidadas por meio de comunidades virtuais.

A formação de comunidades virtuais é resultado tanto do impacto das novas tecnologias de comunicação na estrutura da sociedade, a partir da consolidação de uma cibercultura, quanto do processo de fragmentação das identidades culturais, que é reflexo direto do efeito da globalização como característica inerente à modernidade.

Os meios de comunicação e a propaganda tem grande importância nos fluxos de significados do contexto cultural para os produtos e, conseqüentemente, para o consumidor final. Eles conseguem transferir significados construídos em nosso meio social para produtos e serviços, fornecendo aos produtos algo além de seu valor econômico: um valor social e cultural.

A evolução dos meios de comunicação durante a história da humanidade permitiu mudanças na maneira como os fluxos de significados passavam do contexto cultural para os produtos. Na modernidade, onde os rituais de consumo dos produtos se tornaram fundamentais para a construção da identidade de cada pessoa e sua diferenciação social, os meios de comunicação tradicionais, como jornal, revistas, radio e televisão, foram de extrema relevância para a construção dos significados dos produtos que consumimos.

Entretanto, com a evolução dos meios de comunicação e o surgimento das Novas Tecnologias de Comunicação, surgiram novos canais para a transferência e construção de significados. Esse novo canal possui características únicas, o que possibilita novas formas de acesso à informação e, conseqüentemente, novas formas de construção de significados para produtos e serviços. As NTC também possibilitam novas formas de relacionamentos sociais e novas maneiras de interação com seus grupos de referência. Através das redes, independente das barreiras geográficas e espaciais, os indivíduos

podem interagir e trocar informações, bastando apenas sua escolha. As comunidades virtuais são novas possibilidades das pessoas se reconhecerem como indivíduos, construírem seus valores pessoais e se relacionarem com o restante da sociedade.

Os estudos das Novas Tecnologias de Comunicação, portanto, se tornam fundamentais para a compreensão da atual etapa de nossa sociedade, onde os valores culturais dos produtos se tornam fundamentais para a identificação e classificação social. Existem hoje novas formas de transferências de significados, novas possibilidades de relacionamento e construção de identidades sociais. E, para entendermos a Sociedade de Consumo atual, precisamos entender essas mudanças.

2.2.3 – Conseqüências da evolução tecnológica

Os meios de comunicação e a propaganda tem grande importância nos fluxos de significados do contexto cultural para os produtos e, conseqüentemente, para o consumidor final. Eles conseguem transferir significados construídos em nosso meio social para produtos e serviços, fornecendo aos produtos algo além de seu valor econômico: um valor social e cultural.

A evolução dos meios de comunicação durante a história da humanidade permitiu mudanças na maneira como os fluxos de significados passavam do contexto cultural para os produtos. Na modernidade, onde os rituais de consumo dos produtos se tornaram fundamentais para a construção da identidade de cada pessoa e sua diferenciação social, os meios de comunicação tradicionais, como jornal, revistas, rádio e televisão, foram de extrema relevância para a construção dos significados dos produtos que consumimos.

Entretanto, com a evolução dos meios de comunicação e o surgimento das Novas Tecnologias de Comunicação, surgiram novos canais para a transferência e construção de significados. Esse novo canal possui características únicas, o que possibilita novas

formas de acesso à informação e, conseqüentemente, novas formas de construção de significados para produtos e serviços. As NTC também possibilitam novas formas de relacionamentos sociais e novas maneiras de interação com seus grupos de referência. Através das redes, independente das barreiras geográficas e espaciais, os indivíduos podem interagir e trocar informações, bastando apenas sua escolha. As comunidades virtuais são novas possibilidades das pessoas se reconhecerem como indivíduos, construir seus valores pessoais e se relacionarem com o restante da sociedade.

Os estudos das Novas Tecnologias de Comunicação, portanto, se tornam fundamentais para a compreensão da atual etapa de nossa sociedade, onde os valores culturais dos produtos se tornam fundamentais para a identificação e classificação social. Existem hoje novas formas de transferências de significados, novas possibilidades de relacionamento e construção de identidades sociais. E, para entendermos a Sociedade de Consumo atual, precisamos entender essas mudanças.

2.2.4 – Geração Online

Uma rede de informações e influências: família, educação, religião, participação em variados grupos sociais, rico relacionamento interpessoal, grande exposição aos *mass media*, hábito de trocar informações e se relacionar através das novas tecnologias de comunicação. Essas são algumas das inúmeras influências que estão construindo a identidade da nova geração de adolescentes que encontramos em nossa sociedade. Uma geração que está cada vez mais, se relacionando com um número maior de pessoas, seja pessoalmente ou através do meio virtual, uma geração que tem um grande número de opções de meios de comunicação e informação.

Não existem mais grupos de referência consolidados, as leis suntuárias que já exigiram de gerações anteriores um comportamento pré-definido não se aplicam mais (BARBOSA, 2004). Os grupos, isolados, não possuem mais tanta influência como no passado, vivemos em uma sociedade complexa, a personalidade desses adolescentes

são verdadeiras colchas de retalhos, construídas através de uma soma cada vez maior de influências e experiências passadas. Era condizente com a realidade das gerações anteriores afirmar que a família, a escola, a religião eram grandes influências na construção cultural dos adolescentes. Entretanto, nos dias atuais afirmar quais são os principais grupos de referência se tornou mais complexo. Os adolescentes possuem menor contato com suas famílias e, muitas vezes, devido ao grande número de divórcios, ele possui duas famílias. A influência da escola está espalhada e diversificada. Qual escola é mais importante na formação cultural do adolescente? A escola tradicional, a escola de inglês, as aulas do esporte que ele pratica à tarde, ou ainda a escola de música, balé, etc...? A religião também não possui a mesma força de influência comparando as gerações passadas. Os adolescentes hoje ainda convivem com vários grupos sociais, seus amigos da escola, sua família, seus amigos do bairro, do futebol, do inglês, da Internet, etc...

O que existe hoje é uma multiplicidade de grupos sociais, tribos urbanas, comunidades online. Os adolescentes percorrem vários grupos de influência, migram através dos grupos, incorporando influências diversas e construindo seus próprios estilos de vida. Para entender a sociedade moderna, não temos que olhar para as influências culturais impostas, provindas de uma força superior. Agora temos que olhar para os lados e entender a variedade de opções que cada indivíduo possui (BARBOSA, 2004).

Essa gama de informações e possibilidades de relacionamento social que temos a nossa disposição, possibilitou que o estilo de vida das pessoas se tornassem opcionais, independente da posição social, idade ou renda. Mais ainda, não é apenas uma questão de opção, mas também uma situação transitória (BARBOSA, 2004). Isso explica a troca constante de objetos de consumo e a busca por novidades. Os adolescentes não são mais fiéis a um estilo de vida, eles podem transitar por diferentes meios, diferentes grupos adotando diferentes estilos e conseqüentemente, consumindo diferentes produtos, já que a projeção do *self* é muitas vezes transformada na posse de produtos que busca uma construção artificial de um estilo de vida (GIDDENS, 2002).

Como afirma Giddens (2003, pág. 387), “*we have no choice but to choose*”, hoje a sociedade não nos impõe uma identidade fixa, mas uma pluralização de estilos de vida, troca uma autoridade tradicional por uma dúvida constante que se intensifica com experiências com novas tecnologias e meios de comunicação em massa. A geração atual tem mais opções de se relacionar com novos ambientes, individualmente e coletivamente, que as gerações anteriores tiveram. Uma dessas opções ocorre através das novas tecnologias de comunicação.

Diferente dos adultos que foram criados em contato com as mídias tradicionais, para os adolescentes a domesticação de mídias tradicionais e novas tecnologias de comunicação ocorrem ao mesmo momento. A domesticação é o conjunto de práticas que uma pessoa precisa ter para adotar uma nova tecnologia. (LEHTONEN, 2003). É um processo de aprendizado onde pessoas e coisas se influenciam um ao outro. É um processo dinâmico que envolve dois atores, o produto e a pessoa.

Lehtonen (2003) afirma que existe uma curva de adoção: pouco a pouco, um estrato social por vez, os usuários se adaptam ao que é oferecido para eles. Podemos perceber em nossa sociedade que, geralmente, os adolescentes são um dos primeiros estratos a se adaptarem as NTC. Muitos adultos, ainda acostumados com mídias *one way*, recebem informações elaboradas no dia anterior, através de mídias como os jornais e revistas. Eles ainda se relacionam com seus grupos de referência através da presença física, ou do telefone. Enquanto isso, a nova geração de adolescentes, principalmente das classes A e B (devido ao seu poder de compra), está interagindo com mundo de outra forma, através de tecnologias que lhes permitem estarem conectados a seus amigos e grupos de referência 100% do tempo, e receberem as notícias em tempo real. Esses adolescentes estão acostumados a usar mídias de mão dupla, ou seja, mídias que não apenas sejam fontes de informação, mas também meios de interação, que possibilitem interagir, se relacionar, conhecer novas pessoas. Existe nessas práticas uma ruptura em nossa sociedade, do modo como essa nova geração está consumindo informação e cultura em relação à geração passada.

A adoção também depende do conhecimento social. Se as pessoas do convívio também possuem conhecimento sobre essa nova tecnologia, e trocam essas experiências. Se essas pessoas também aprovam socialmente essa adoção (LEHTONEN, 2003). Nos grupos sociais mais jovens não existem barreiras sociais criadas por velhos hábitos de consumo de mídia. Enquanto para a maioria da sociedade, o uso das novas tecnologias foi uma ruptura, já que os indivíduos estavam acostumados com o uso das mídias tradicionais, o que cria um distanciamento e dificuldade de inserção das novas formas de comunicação, para a geração on-line isso não ocorreu. Nessa geração, os indivíduos apreenderam a consumir as novas tecnologias ao mesmo tempo das mídias tradicionais. Com isso, a domesticação por parte dos adolescentes geralmente é mais fácil devido a maior aceitação social que existe nessa geração.

Por outro lado, quando é adotado um novo patamar de tecnologia, hábitos antigos são abandonados, o conjunto de conhecimentos e práticas sociais vão sendo modificados, se não perdidos (LEHTONEN, 2003). A maioria das pessoas com menos de 20 anos, por exemplo, não sabe utilizar um tocador de vinil.

É nítido que essa geração de adolescentes possui práticas sociais diferentes das gerações passadas. O modo como consomem mídia e propaganda, os meios que usam para se comunicar e se relacionar com seus grupos de referência mudaram. Por isso, também podemos supor que as influências que ajudam os adolescentes na escolha do curso superior e da instituição de ensino também tenham mudado.

2.2.5 – Pesquisas sobre consumo de meios de comunicação pelos adolescentes

Nesse capítulo serão apresentadas algumas pesquisas realizadas nos últimos anos sobre o consumo de meios de comunicação pelos adolescentes, principalmente das NTC.

O Instituto Futura de Pesquisa (2005) realizou uma pesquisa quantitativa sobre o uso de microcomputadores e Internet. A área de abrangência dessa pesquisa foi a Grande Vitória, considerando Vitória, Vila Velha, Cariacica e Serra. Foram realizadas 403 entrevistas com cotas por faixa etária, sexo e município de moradia. A pesquisa foi realizada entre os dias 23 e 24 de Agosto de 2005. A margem de erro da pesquisa é de 4,9 pontos percentuais para mais ou para menos, com intervalo de confiança de 95%.

Tabela 4 – Parcela da população da Grande Vitória que possui computador em casa

Opções	De 16 a 19 anos	De 20 a 29 anos	De 30 a 39 anos	De 40 a 49 anos	De 50 a 59 anos	De 60 anos acima	TOTAL
Sim	47,06	47,92	29,03	33,80	31,58	28,85	36,91
Não	52,94	52,08	70,97	66,20	68,42	71,15	63,09
Não Sabe	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: Instituto Futura de Pesquisa, 2005.

A pesquisa levantou que entre os jovens de 16 e 19 anos, 47,06% possuem computador em casa. Enquanto isso, a média geral da população da Grande Vitória é de apenas 36,91%.

Tabela 5 – Parcela da população da Grande Vitória que não possui computador em casa, mas tem acesso a computador (no trabalho, na escola ...)

Opções	De 16 a 19 anos	De 20 a 29 anos	De 30 a 39 anos	De 40 a 49 anos	De 50 a 59 anos	De 60 anos acima	TOTAL
Sim	55,56	52,00	30,30	19,15	7,69	8,11	29,64
Não	44,44	48,00	69,70	80,85	92,31	91,89	70,36

Não Sabe	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: Instituto Futura de Pesquisa, 2005.

Essa pesquisa mostrou outro dado interessante das pessoas que não possuem computador em casa, mas tem acesso ao computador no trabalho, na escola ou em qualquer outro lugar. Entre os jovens de 16 a 19 anos, 55,56% tem acesso aos computadores. Por outro lado, a média da população é de 29,64%.

Pelos dados, 58,82% da população entre 16 a 19 anos tem acesso a Internet (independente do local). Já a média da população é de 34,41%. Isto mostra que nessa faixa etária o acesso às NTC é maior do que para restante da população.

Outra pesquisa (COUTINHO, 2004) sobre o consumo das NTC pelos adolescentes foi realizada por Marcelo Coutinho, professor da ESPM, em parceria com a Dotz (www.dotz.com.br).

Um questionário online foi aplicado em jovens, entre 16 e 24 anos . Esses jovens pertencem à base de usuários da Dotz, programa de fidelização online. O questionário permaneceu online entre 29 de agosto e 10 de setembro de 2004, período no qual foram coletados 420 questionários válidos completos.

A pesquisa concluiu que existe uma crescente presença da Internet na rotina do jovem, tanto em termos quantitativos (número de horas) como qualitativos (variedades de atividades executadas, informação educacional, consumo cultural, consumo de bens e serviços e etc...)

Outra revelação importante é a variedade de meios de comunicação, formatos e interfaces pelo qual os jovens estão consumindo conteúdo e informação. A pesquisa também mostrou que o quarto do jovem se converteu em uma base na qual ele pode navegar pelos mais diversos conteúdos (consumo simultâneo de mídias), ao mesmo

tempo que conta com múltiplas opções de contato com seus pares (e-mail, mensagens instantâneas, chats, blogs, etc).

A terceira pesquisa (KAISER FAMILY FOUNDATION, 2005) analisada é denominada "Generation M". Essa pesquisa foi financiada pela Kaiser Family Foundation e dirigido pela Stanford University. A pesquisa foi realizada em março de 2005. Foram aplicados 2032 questionários com estudantes entre 8 e 18 anos, e também 694 diários de uso de mídia que duraram 7 dias. A amostra foi obtida utilizando duas fases. Na primeira foram selecionadas algumas escolas aleatoriamente entre um lista de 80.000 escolas públicas, privadas e paroquiais distribuídas por todo os Estados Unidos. Na segunda fase foram escolhidas aleatoriamente as salas e classes as quais participaram da pesquisa. Esse estudo teve como objetivo estudar o consumo de mídia dos adolescentes em casa, sendo o tempo na escola, por exemplo, descartado.

Segundo o estudo, a casa de um típico jovem americano possui duas televisões, três rádios, 3 VCR/DVD players, dois vídeos games, e um computador. 50% dos jovens americanos possuem TV a cabo em casa e 30% acesso a banda larga.

Os jovens têm o seu dia a dia saturado por mídia. Eles gastam quase 6 horas e meia usando mídia, sendo que durante esse tempo estão expostos a mais de 8 horas e meia de mensagens midiáticas. Isso se deve ao fato que, em 26% do tempo, que os jovens consomem mídia, eles estão usando duas ou mais mídias simultaneamente.

Os jovens americanos passam pouco mais de duas horas por dia com os pais, uma hora com hobbies ou em clubes, pouco mais de duas horas com os amigos, uma hora e meia praticando atividades físicas e cinqüenta minutos fazendo dever de casa. Podemos perceber que apesar da grande consumo de meios de comunicação durante o dia, os jovens americanos possuem uma vida social ativa, freqüentando diferentes grupos sociais como a família, escola, amigos, clubes e esportes.

Todas as pesquisas apresentadas revelam que o consumo de NTC está presente no dia a dia dos adolescentes. A primeira pesquisa apresentada (Instituto Futura de Pesquisa, 2005) mostra que os adolescentes consomem mais NTC do que os adultos e idosos. Já a segunda (Coutinho, 2004) e terceira pesquisa (KAISER FAMILY FOUNDATION, 2005) nos apresentam uma nova forma de consumir mídia, o consumo simultâneo de diferentes mídias. As pesquisas revelam que o quarto do adolescente se tornou um centro de mídia e informação, no qual ele consome diariamente mais de uma mídia ao mesmo tempo.

2.3 – ESTUDOS DE MARKETING SOBRE A TOMADA DE DECISÃO DOS ADOLESCENTES QUANTO À ESCOLHA DA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

Existem pesquisas, tanto no Brasil como no restante do mundo, que abordam o comportamento do consumidor no ato de escolha da faculdade. Dessas pesquisas surgiram diferentes modelos demonstrando como os adolescentes agem na escolha da faculdade, quais fatores influenciam sua decisão e quais são as etapas pelas quais eles passam até chegar a sua decisão final.

Esses estudos possuem linhas de pesquisa muito diversificadas. Entretanto, estudos sobre o comportamento do consumidor no ato de escolha da faculdade, levando em consideração os estudos culturais de consumo, não foram ainda abordados com intensidade. Neste capítulo será feito um resumo, a partir da dissertação elaborada por Dias (2005), de alguns dos principais estudos dessa área no Brasil e no exterior.

2.3.1 – Estudos de Kotler e Fox

Kotler e Fox (1994) foram alguns dos autores americanos que pesquisaram esse campo. Eles afirmam que o processo de avaliação do aluno passa por seis conceitos básicos. O primeiro seria um conjunto de escolha, composto por instituições que passaram anteriormente por uma análise criteriosa. A partir desse processo, é possível determinar os atributos e características das faculdades. Segundo os autores, o estudante prioriza as instituições de ensino com as características como excelência acadêmica, convívio e localização. Aos atributos, soma-se a percepção da marca, ou imagem, correspondente a cada uma das faculdades do conjunto.

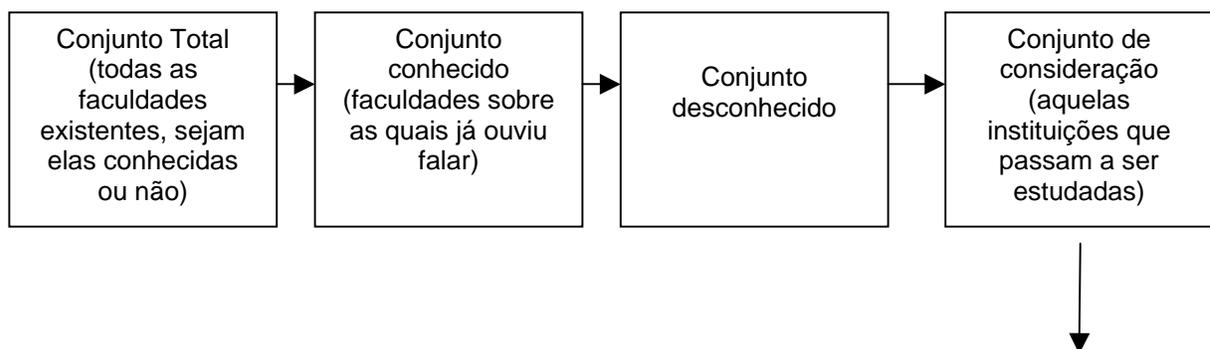
O aluno forma, ainda, uma função utilidade para cada um dos atributos determinados, ou seja, aplica o seu nível de variação de satisfação em relação aos níveis de variação de cada atributo. Um estudante, por exemplo, cujo desejo seja estudar em uma capital, pode ver seu nível de satisfação cair se uma das faculdades pretendidas estiver localizada em uma cidade do interior. O aluno segue sua análise atribuindo pesos de importância a tais atributos. Se a localização não for um fator preponderante, talvez a faculdade do interior continue no conjunto de escolha. É a partir desta equação que o aluno constrói, em sua mente, a faculdade ideal. Por último, ele faz julgamentos e chega a preferências, a fim de tomar uma atitude.

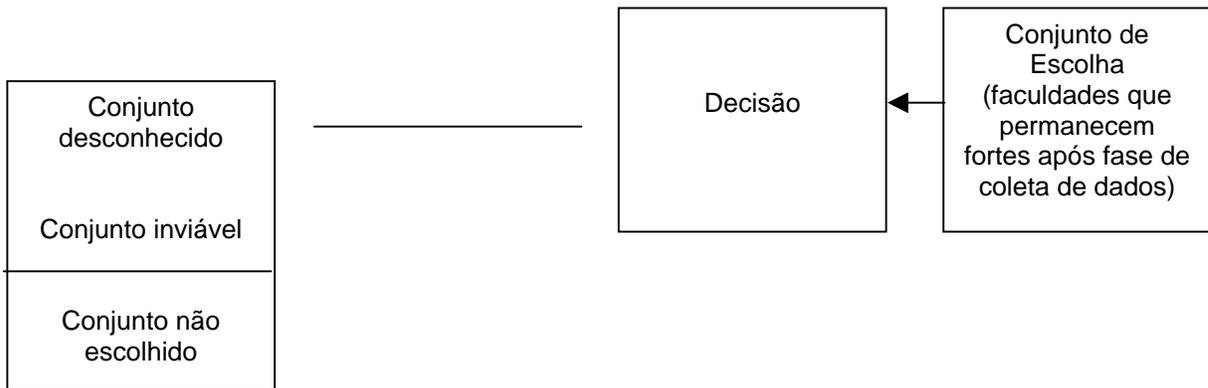
Os atributos que os alunos mais buscam em um curso universitário, segundo pesquisas realizadas no ambiente americano por Kotler e Fox (1994) são, pela ordem: reputação acadêmica, custo, localização do campus, distância de casa, extensão do campus,

convívio social, aparência física do campus, moradia e condições de vida e colocação no mercado de trabalho. Com base nos fatores mais relevantes, o aluno parte para a coleta de informações, que resultará em um quadro das principais escolhas disponíveis – seu conjunto de preferências.

O passo seguinte é eliminar alternativas até chegar à instituição escolhida. Nesse processo, ele forma conjuntos em que retira e acrescenta faculdades à medida que coleta informações sobre as mesmas, até chegar à decisão (figura 3). Enfim, os alunos tendem a limitar suas opções de escolha. Eles não consideram todas as possibilidades existentes, mas o fazem com alternativas que satisfazem requisitos como localização, relacionamentos sociais, ambiente estimulante, bem como os objetivos e as conseqüências de sua decisão.

Figura 3: Conjuntos sucessivos de tomada de decisão





Fonte: Dias (2005)

A escolha da faculdade não é uma decisão simples, não segue um roteiro previsível, nem mesmo um modelo único de escolha. Kotler e Fox (1994) enumeram seis estados de ação do público-alvo: consciência (reconhecimento pelo menos do nome da instituição), conhecimento (a audiência conhece a instituição, mas não conhece muitos detalhes dela), gosto (a audiência conhece a instituição, e esta deve desenvolver um sentimento favorável), preferência, convicção (a certeza para selecioná-la dentre outras opções) e ação (o estímulo à decisão final). Esses seis estados estão agrupados em três estágios: cognitivo (consciência, conhecimento), afetivo (gosto, preferência, convicção) e comportamental (ação). Nem sempre o consumidor passa pelos estágios na ordem descrita acima.

2.3.2 – Estudos de James, Baldwin e McInnis

Em outra pesquisa realizada na Austrália, James, Baldwin e McInnis (1999), observaram que o campo de estudo dos alunos é o fator dominante de escolha da faculdade, uma vez que os alunos tendem a privilegiar fatores ligados à atuação da faculdade nessa área. O posicionamento e a reputação da instituição e do curso são outros fatores considerados.

O aluno tende a escolher a área, o curso e a faculdade em que acredita que terá bom desempenho. Ou seja, não só as características da instituição, como recursos, localização e prestígio, mas também a percepção individual do aluno sobre si mesmo e suas capacidades influencia no processo de escolha. Para escolher a faculdade os alunos pesquisados checam se a instituição de seu interesse oferece o curso. Depois, observam o acesso para sua casa, a atmosfera do campus, o prestígio da instituição e o próprio senso pessoal. Os pesquisadores concluíram que embora a escolha pelo campo de estudo aconteça alguns anos antes da época de ingressar na faculdade, a seleção desta geralmente fica relegada ao ano anterior de seu ingresso.

Kotler e Fox (1994), como vimos anteriormente, enumeram seis estágios da tomada de decisão do aluno, já James, Baldwin e McInnis (1999) classificam em três os estágios sobre que instituição cursar: a formação da aspiração educacional e a intenção de ir para a faculdade, a aquisição de informações específicas e a limitação de alternativas baseada em interesses e atitudes, e, por fim, a decisão. Suas pesquisas concluíram que os alunos primeiro formam suas preferências com base no campo que pretendem estudar, associado a seus interesses pessoais e planos de carreira, para então combiná-las com as instituições que disponibilizam o curso de seu interesse.

Para tomar a decisão final o aluno leva em consideração o curso desejado, os atrativos institucionais e a imagem que o candidato tem de si próprio. Esse não é um processo linear, uma vez que o curso não existe de forma isolada da instituição que o oferece. Para definir o campo de sua preferência, o aluno verifica três itens: o interesse intrínseco pela área de conhecimento, as oportunidades que tal área oferece para a carreira e a combinação das habilidades requeridas com as suas próprias habilidades. A visão de professores, pais e amigos exercem um peso nesse estágio (James; Baldwin; Mcinnis, 1999).

Os pesquisadores também descobriram em suas pesquisas realizadas na Austrália que o aluno, na condição de consumidor da educação superior é mal informado, visto que a qualidade da experiência, como ocorre no setor de serviços, é melhor compreendida durante e após sua vivência. Eles classificam essa situação como “informação

assimétrica”, ou seja, os consumidores não se encontram na condição ideal para julgar a qualidade do produto, até que possam experimentá-lo. A pesquisa por informações, para os autores, é uma atividade complexa, visto que os candidatos se beneficiam à medida que têm acesso a mais e mais informações; no entanto, muitas destas informações são prestadas pelas instituições de ensino, que divulgam o conteúdo que lhes interessam.

2.3.3 – Estudos de Galli

Galli (2000) desenvolveu uma pesquisa, na região do Vale do Rio dos Sinos, no Rio Grande do Sul. Essa pesquisa teve como objetivo conhecer os atributos determinantes na escolha da instituição de ensino superior. O pesquisador chegou a uma escala de determinância: preço das mensalidades, cursos oferecidos pelas instituições, reconhecimento do diploma pelo mercado de trabalho e localização do campus. Para esse estudo, ele utilizou uma escala com 24 atributos, os quais estavam previamente levantados junto a especialistas do setor.

O pesquisador agrupou as variáveis em quatro segmentos: infra-estrutura (tamanho do campus, serviços, aparência dos prédios, dentre outros), perfil acadêmico (qualificação dos professores, qualidade de laboratórios, métodos de ensino), qualidade dos cursos (reconhecimento do diploma pelo mercado de trabalho, grau obtido na avaliação do MEC, nome da instituição) e perfil econômico (perfil dos alunos, localização do campus e preço das mensalidades). Com essa divisão, foi possível chegar a média de determinância de cada um dos segmentos. O estudo também concluiu que o perfil acadêmico recebeu a maior pontuação, seguido do perfil econômico, qualidade dos cursos e infra-estrutura. Para o autor as mulheres atribuem maior peso ao perfil acadêmico e à qualidade dos cursos, enquanto os mais jovens preocupam-se menos com os perfis acadêmico e econômico. Já os candidatos com renda familiar mais baixa preocupam-se mais com a infra-estrutura e o perfil acadêmico.

2.3.4 – Estudos de Zemsky e Oedel

Para Zemsky e Oedel (1983) os estudantes tendem a agrupar na sua gama de opções entre instituições muito similares. Quatro características básicas guiarão esse processo de escolha: educação dos pais, aspirações do estudante, renda familiar, e desempenho nos testes para ingresso no ensino superior. A influência familiar é um ponto decisivo. Muitas vezes a escolha da faculdade não leva em consideração não só do indivíduo, mas também do grupo familiar no qual ele está inserido. Os autores afirmam que as escolhas dos pais afetam a decisão dos estudantes, pois existem os limites de renda familiar e também pode haver relutância dos pais em enviar os estudantes para muito longe de casa. Já as preferências dos estudantes são mais sensíveis à opinião dos pares e à necessidade da manutenção do senso de participar de um grupo social.

Os pesquisadores afirmam que quanto mais o tempo passa, mais o candidato melhora seu foco sobre o processo de escolha. Eles observam que isso acontece quando os alunos aperfeiçoam as opiniões que mantêm sobre as faculdades. Em um primeiro momento o estudante faz uma lista das faculdades que ele demonstra interesse. Só em uma segunda etapa o interesse é convertido em intenção, nessa fase que alunos e pais fazem avaliações mais profundas, e focam nas alternativas escolhidas.

2.3.5 – Estudos de Hossler, Schmit e Vesper

Hossler, Schmit e Vesper (1999) durante seus estudos, procuraram descobrir se existia um padrão único de comportamento que priorizasse um modelo em detrimento de outro. Eles abordaram 3 linhas de estudo, a importância dos aspectos econômicos, em que a escolha era racional, baseada na relação custo-benefício; a importância dos aspectos sociológicos, que parte do pressuposto de que os estudantes sofrem influência de inúmeras variáveis durante toda a sua vida, como o processo de socialização, as condições da família, que acabam por construir uma pessoa única; e a

importância do processamento de informações, que compartilha a posição racional prevista no modelo econômico com a busca de informações, em um processo contínuo de reduzir incertezas.

Esse último modelo, adotado pelos autores, mostra que o processo de escolha é algo cíclico, em que o aluno busca informações, processa-as e toma decisões. À medida que toma decisões, as incertezas são reduzidas, e os resultados destas decisões alimentam a busca por novas informações, e assim por diante. O modelo precisa estar associado à economia e à sociologia para ajudar na compreensão do processo de escolha da faculdade. Para os autores, compreender o comportamento do estudante é algo tão complexo como seu próprio comportamento.

Hossler, Schmit e Vesper (1999) mostram que o processo de escolha é algo dinâmico e que algumas características das faculdades que os alunos dão enorme importância no início podem mudar ao longo do processo. Quanto maior é o conhecimento do aluno quanto as faculdades, maior é a descoberta por novas questões e características, nas quais ele não havia pensado anteriormente, e que influenciam a sua decisão. Com isso, surge a incerteza sobre quais características são efetivamente importantes na escolha. O processo envolve uma aprendizagem, na qual o aluno acostuma-se a avaliar as instituições disponíveis, e torna-se mais preparado a processar as informações que recebe.

Os alunos mais engajados na busca de informações sobre o ensino superior são os que estão mais certos sobre quais características realmente importam para eles. No entanto, quanto maior o número de informações coletadas, mais confusos ficam. Novas questões surgem para aumentar a complexidade da escolha, o que diminui a certeza dos alunos. Os alunos passam a considerar novas possibilidades, e nem mesmo as boas notas e as conversas com os pais e familiares são capazes de diminuir a incerteza: pelo contrário, o estudo dos autores mostra que alunos que compartilham desse ambiente mostram-se mais inseguros que seus pares. Pais são importantes para encorajar e dar suporte à decisão dos filhos, mas não são suficientes para diminuir a indecisão que eles experimentam.

Os autores observaram que as opções vão diminuindo à medida que se aproxima o momento da escolha. No início do processo, os alunos consideram uma grande gama de alternativas. A habilidade de conhecer a instituição varia de aluno a aluno. Há aqueles que conseguem eliminar as alternativas que menos os atraem mais cedo, caminhando logo para uma decisão. Geralmente, tais alunos têm pais com experiência no ensino superior dando-lhes o suporte necessário.

As pesquisas de Hossler, Schmit e Vesper (1999) mostraram que apenas algo em torno de 12% das primeiras escolhas confirmaram-se como escolhas principais mais tarde. E 59% dos alunos repensaram suas escolhas iniciais com o passar do tempo. Apontam, ainda, que aproximadamente 60% dos entrevistados sofreram alguma influência das atividades de marketing institucional.

Hossler, Schmit e Vesper (1999) observaram em suas pesquisas que o comportamento do aluno passa por duas fases distintas: anos iniciais e anos finais do segundo grau. Na primeira fase, os estudantes desenvolvem uma pequena lista de opções, e também uma lista simples de características desejáveis. As principais fontes de informações são seus parentes, familiares e pares.

Já na fase final do segundo grau, os alunos possuem uma lista maior de opções, embora os tipos das instituições permaneçam os mesmos da fase inicial. Eles expandem a lista de características desejáveis, assim como expandem as fontes de informação, que passam a compreender também professores, conselheiros e material desenvolvido pelas faculdades. Tornam-se ativos na busca de informações; como custos e possibilidade de crédito. As aspirações, no entanto, permanecem iguais. Os estudantes mais propensos a mudar suas aspirações são aqueles que se encontravam indecisos sobre ingressar no ensino superior durante o segundo grau, em um processo de adição e subtração de alternativas observado por Hossler, Schmit e Vesper (1999).

Outro comportamento observado na segunda fase é um distanciamento dos pais e parentes. Em um primeiro momento, os alunos buscam fontes de informação que estão próximas. Com o passar do tempo, passam a priorizar informações de fontes externas,

como parte de um processo natural de amadurecimento. “À medida que os alunos tornam-se maduros, eles desejam avançar além da família e buscar informações por conta própria” (Hossler; Schmit; 1999, p.58). Existe um conjunto de fatores que influenciam o jovem na escolha da faculdade, como pais, pares, professores, conselheiros, atividades de marketing das instituições de ensino. Ainda existe o desempenho do aluno na escola, os limites de custos e créditos estudantis, o número e os tipos de instituições de ensino.

Hossler, Schmit e Vesper (1999) classificam três tipos de busca de informação utilizadas no estágio de escolha da faculdade: pesquisa de atenção, pesquisa de ação e pesquisa de interação. A primeira tem caráter passivo, uma vez que os alunos não estão buscando informações ativamente, mas estão predispostos a prestar atenção e discutir o ensino superior caso o assunto venha à tona. Se chegar algum material a suas mãos, eles vão ler. Já a pesquisa de ação compreende uma busca ativa por discussões sobre o ensino superior, enquanto a pesquisa de interação inclui atividades de visita aos *campi*, solicitação de informações às faculdades pretendidas e conversa com familiares, professores e conselheiros. Esta última modalidade de pesquisa é mais comum entre os alunos que mantêm o hábito de conversarem sobre seus planos para o ensino superior. São esses alunos os mais propensos a sofrer influências de seus pais e também a considerar fortemente suas médias de notas.

2.3.6– Estudos de McDonough

Para McDonough (1997), cada aluno passa pelo processo de decisão de um modo diferente. A influência é diferenciada pois envolve fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. As aspirações dos alunos são influenciadas não somente por suas habilidades e motivações, mas também pelos padrões acadêmicos e pelas práticas adotadas pela instituição.

Para o autor a socialização é um fator de extrema importância na escolha da faculdade. Sua decisão é baseada nos valores familiares e comunitários que ele compartilha com os grupos sociais que ele está inserido. Alguns estudantes procuram na faculdade uma forma de prolongar os hábitos que mantinham na escola, enquanto outros buscam romper com esse modelo através de novas experiências mais adequadas aos seus valores e personalidades. Candidatos de classes mais altas tendem a privilegiar a qualidade, enquanto seus pares das classes mais baixas sofrem com o conflito e o desafio de identificar opções acessíveis financeiramente, assumindo, na maior parte das vezes, o ônus do pagamento das mensalidades, mesmo que seus pais se ofereçam para ajudá-los.

Em suas pesquisas, McDonough (1997) chegou a alguns traços comuns aos alunos em seu processo de escolha da instituição de ensino superior. O primeiro deles demonstra que o capital cultural do estudante afeta o nível e a qualidade da faculdade que este pretende cursar. O segundo pressuposto diz que a escolha do aluno faz sentido em um contexto mais amplo, que compreende seus amigos, sua família, sua perspectiva e seus hábitos.

No primeiro caso, o estudante sofre a influência dos valores que sua família nutre pela educação. Algumas famílias, principalmente as mais abastadas, vêem na educação a oportunidade de perpetuar status e poder. Dessa forma, pais apresentam estratégias claras da quantidade e da qualidade de educação que seus filhos devem possuir. Assim, há uma forte relação entre a formação da família e os resultados esperados da educação. Já os hábitos - decorrentes de suas percepções como participantes de grupos ou classes que moldam suas expectativas, atitudes e aspirações - acabam por influenciar fortemente a tomada de decisões pelos alunos. Estudantes com classe social e desenvolvimento escolar semelhantes tendem a fazer escolhas similares. E estas escolhas são diferentes das dos alunos pertencentes a outras classes e realidades escolares, como mostra McDonough (1997).

Ao mesmo tempo que pares, famílias e escolas contribuem para definir padrões aceitáveis de escolha, as condições financeiras atuam para limitar as oportunidades

disponíveis. A complexidade do processo de escolha do candidato é realidade devido aos inúmeros fatores envolvidos. Expectativas sobre seu desempenho e as conseqüências de sua decisão já ajudam a formar um quadro de alternativas. Esse quadro é influenciado de acordo com a classe social e o meio ambiente que o cerca. É a combinação das relações sociais com o meio ambiente que determinará quais alternativas serão avaliadas e aquelas que nunca chegarão a sequer ser estudadas. Ainda há um fator agravante: nem sempre esses dois fatores estão em consonância, o que pode tornar a decisão ainda mais penosa, como exemplifica McDonough (1997).

“Se a estrutura de referências e percepções forem equivalentes, como no caso de um estudante de classe média alta que procura uma ‘boa’ faculdade, então não haverá dissonância. Mas, no caso de uma tentativa de escolha de faculdade por um aluno cuja estrutura de referência conflite com suas percepções sobre o que está disponível para ele, ele removerá suas escolhas que estão muito discordantes” (McDonough, 1997).

O quadro a seguir foi elaborado por Dias (2005), e resume os fatores determinantes que influenciam na escolha da faculdade, de acordo com os autores citados anteriormente.

Tabela 6 - Fatores determinantes na escolha do aluno

<i>Autores</i>	<i>Fatores determinantes</i>
Kotler; Fox	Reputação acadêmica; custo; localização do campus; distância de casa; extensão do campus; convívio pessoal; aparência física do campus; moradia e condições de vida; colocação no mercado de trabalho.
Zemsky; Oedel	Aspirações dos estudantes; renda familiar, educação dos pais;

	desempenho do aluno nos testes para ingresso no ensino superior.
James; Baldwin e McInnis	Campo de estudo dos alunos; reputação da instituição, auto-imagem (percepção do aluno sobre si mesmo e suas capacidades).
Galli	Preço das mensalidades; cursos oferecidos; reconhecimento do diploma pelo mercado de trabalho; localização do campus.
Hossler; Schmit e Vesper	Expectativas e encorajamento dos pais; realização acadêmica; nível de escolaridade dos pais; influência dos pares; envolvimento nas atividades escolares.
McDonough	Formação da família e resultados esperados da educação; capital cultural, habilidades e motivação do aluno; padrões acadêmicos e práticas adotadas pelas instituições; relacionamentos formais e informais dos candidatos; orientação recebida na escola e nos serviços de aconselhamento.

Fonte: Dias (2005)

Através do levantamento realizado, podemos concluir que a proposta desta dissertação se diferencia de todos estudos apresentados anteriormente, inclusive da dissertação de Dias (2005). Este estudo pretende estudar a escolha da carreira profissional através do prisma da cultura e do consumo. Não é o objetivo deste estudo apresentar quais fatores influenciam na escolha do adolescente ou quais são as etapas dessa decisão. Este estudo levará em conta fatores culturais e sociais, ocorridos ao longo de toda vida do adolescente, e não só no momento de escolha. Busca-se entender quais são os significados simbólicos e culturais que permeiam a escolha das carreiras sociais e como os adolescentes constroem esses significados e fazem uso dos mesmos.

3- RELATO DAS PESQUISAS COM OS GRUPOS FOCAIS

Os grupos de discussão foram realizados em uma sala especial cedida pelo Departamento de Psicologia da Faculdade Brasileira (Univix). As entrevistas foram gravadas através de câmeras e microfones.

Foram formados 3 grupos de discussão, utilizando um roteiro como referência (APÊNDICE A). No total foram entrevistadas 19 pessoas. As entrevistas foram realizadas nos dias 23 de Setembro, 10 de Outubro e 07 de Novembro.

3.1 – PRIMEIRO GRUPO DE DISCUSSÃO

Este Focus Group foi realizado no mês de Setembro de 2005. O grupo foi formado por sete pessoas, quatro meninas que estavam no segundo ano e três meninos que estavam no primeiro ano do segundo grau. Todos os integrantes estudam na mesma escola particular, o Leonardo Da Vinci, localizada em Vitória - Espírito Santo.

O grupo mostrou ter um ciclo social amplo. No mesmo dia da semana, os adolescentes reportaram que mantêm contato com uma grande diversidade de grupos de influência: amigos da escola, família, amigos da academia ou de outros esportes, amizades em cursos de idioma, relacionamento através de novas tecnologias de comunicação, e também contato com pessoas em lanchonetes ou bares.

“Eu acordo, me arrumo, vou para a escola, volto para casa e almoço, durmo depois do almoço, estudo a tarde, janto, vou para a academia, depois saio para Bully’s ou lanchonetes na Praia do Canto. Volto para casa e assisto televisão”. (Entrevistado 7)

“Eu vou para a escola, depois vou direto para a academia. Depois almoço, fico no computador. Depois vou para o Inglês e depois para a aula de Teatro”. (Entrevistado 5)

No final de semana os adolescentes revelaram ter mais contato com a família e sair para festas, boates, freqüentar a praia ou praticar esportes, sempre em companhia de amigos.

“Sábado almoço com a família, à noite ligação e combino para sair”. (Entrevistado 4)

Duas pessoas do grupo reportaram que possuem pais separados e, portanto, freqüentam duas famílias distintas. Os adolescentes moram com a mãe, mas freqüentam sempre a casa do pai no final de semana, onde possuem madrasta e tem convívio com uma “segunda família”.

“Meus pais são separados. Então, todo final de semana eu vou para a casa do meu pai. Vou para a piscina com ele, ou para a praia e vou almoçar”. (Entrevistado 5)

“Madrasta e padrasto. Lá é muito povoado, a irmã dela vai e leva a filhinha pequena, e vai amiga da irmã, namorado. Tenho outra família”. (Entrevistado 5)

“Eu não. Um final de semana na casa do pai e outro na da mãe”. (Entrevistado 6)

“Meu pai é casado”. (Entrevistado 6)

Apesar dos adolescentes mostrarem ter um convívio familiar intenso, fica claro que existe um grupo social com os quais eles mais convivem, que são os amigos da escola, que os acompanham na maioria das atividades diárias.

Quanto ao futuro profissional, os adolescentes mostraram que existe um grupo de profissões que ele descartam sem hesitar. São profissões que, na opinião dos adolescentes, não possuem grandes chances de remuneração. Foram citadas carreiras na área de Moda, Artes Plásticas, Biblioteconomia e Fotografia, como exemplos de carreiras descartadas.

Fica nítida a importância do retorno financeiro no momento de escolha da carreira profissional, para esse grupo. Inclusive, os adolescentes admitiram que mesmo tendo afinidade a uma profissão, não seguiriam esse caminho pela pequena chance de conseguir uma boa remuneração salarial. A falta de recursos financeiros parece não possibilitar que eles consigam alcançar o estilo de vida que almejam. Os adolescentes planejam um futuro que envolve bens e serviços, como moradia e educação para os filhos, que necessariamente exige deles uma boa remuneração.

“Como médico eu teria mais chance de ganhar dinheiro do que como fotógrafo”.
(Entrevistado 1)

“Eu posso ser uma fotógrafa, tipo JR Duran, maravilhosa. E uma médica normal, e viver super bem. Se o meu marido tiver uma profissão boa... Eu posso viver super bem com o meu salário... Posso ser super feliz. Tenho meu marido, meus filhos e minha casa pra cuidar. Do que ser uma fotógrafa maravilhosa, não poder sustentar meus filhos, dar educação para eles”. (Entrevistado 5)

“Eu acho esse negócio de fazer o que você gosta meio papo furado, o negócio é ganhar dinheiro. Primeiro você vê o que dá mais dinheiro, depois o que você gosta”.
(Entrevistado 2)

Entretanto, é possível observar que o grupo de adolescentes não possui um conhecimento aprofundado sobre as profissões. Eles conhecem aquelas profissões que as pessoas com as quais convivem exercem, como familiares e amigos. Um dos

entrevistados, por exemplo, afirmou que nunca faria o curso de Zootecnia, mesmo sem conhecer a profissão.

“Zootecnia, tipo assim, eu nem sei o que faz direito, mas não faria”. (Entrevistado 5)

Um dos pais dos adolescentes que participaram do Focus Group era Zootécnico, e seguiu uma carreira bem sucedida financeiramente como fazendeiro. Esse adolescente como possuía a referência do pai, discordou e afirmou que não descartaria o curso de Zootecnia.

Ainda sobre o futuro profissional, os adolescentes mostram que eles perseguem um estilo de vida que, além de receber uma boa remuneração, também consigam se destacar em sua profissão e que tenha afinidade pela atividade que exerce. Esse é o profissional de sucesso que eles querem ser.

“Além de ser uma boa profissional, é algo que você goste de fazer, e que dê para sustentar sua casa, sua família, numa boa”. (Entrevistado 6)

“Você ser feliz na sua profissão, ser bom na sua profissão, você ter dinheiro na sua profissão”. (Entrevistado 5)

“Que tenha a ver comigo, que eu goste, e que eu ganhe dinheiro”. (Entrevistado 5)

“Afinidade, dinheiro”. (Entrevistado 6)

“Uma coisa que eu vou gostar, que eu possa ser boa, que me dê dinheiro”. (Entrevistado 5)

O reconhecimento dos colegas de profissão, familiares e amigos também foram apontados como item importante para se alcançar o sucesso profissional. Isso mostra que, para esse grupo, o conceito de um bom profissional é construído socialmente,

através das relações com os grupos sociais. Sucesso não depende única e exclusivamente da pessoa, mas é cunhado junto com os grupos de referência que estão a sua volta.

“Dinheiro é uma consequência do sucesso”. (Entrevistado 5)

“A partir do momento em que as pessoas começam a reconhecer, eu posso dizer: sou uma pessoa bem sucedida”. (Entrevistado 5)

Os pais se mostraram uma importante fonte de informação sobre as carreiras profissionais. Boa parte do grupo admitiu ouvir conselhos dos pais sobre profissões, além de achá-los importantes. Entretanto, esse fator é importante, mas não determinante.

“Seu pai falando, de um jeito ou de outro, influencia, mas se eu tiver certeza de uma coisa, eu faço”. (Entrevistado 6)

Nenhum dos adolescentes do grupo afirmou que irá seguir a carreira do pai. Como o grupo é formado por pessoas cujos pais são profissionais com remuneração elevada, num primeiro momento essa afirmação pode parecer contraditória com a afirmação anterior da importância do dinheiro. Entretanto, o exemplo de um integrante do grupo esclarece melhor o fato. Essa pessoa tem afinidade tanto pela profissão do pai, que é um empresário que trabalha na área de eventos, quanto pelo Direito.

“Eu amo Direito, como a profissão do meu pai. Eu me vejo na profissão dele”. (Entrevistado 5)

Mesmo seu pai sendo muito bem remunerado, a adolescente decidiu que irá prestar vestibular para Direito e depois se especializar em Direito Marítimo. Ela afirmou que a profissão do pai possui uma grande insegurança financeira, podendo, em alguns momentos, o profissional ser muito bem remunerado e, em outros, perder tudo. Com

isso, ela preferiu seguir uma profissão com maior segurança que, na sua opinião, lhe daria mais chance de conseguir uma boa remuneração.

O consumo de meios de comunicação se mostrou muito presente no cotidiano dos adolescentes. Eles afirmaram que consomem diferentes meios como, televisão, Internet, radio, jornal e revista, e também afirmaram passar boa parte do dia consumindo essas mídias.

“Radio e Revista”. (Entrevistado 1)

“Televisão e Jornal”. (Entrevistado 3)

“Internet”. (Entrevistado 5)

“Televisão, Jornal”. (Entrevistado 4)

“TV 24 horas”. (Entrevistado 7)

“A escola adota a Veja e a gente lê Veja toda semana, e acho que isto influencia muito”. (Entrevistado 7)

O consumo simultâneo de mídias também foi citado. Alguns adolescentes afirmaram que ao mesmo tempo em que estão usando a Internet, assistem à televisão ou fazem leitura de jornais e revistas.

“Eu, to lá no meu quarto, deixo o MSN ligado, a TV ligada”. (Entrevistado 3)

“Eu ligo o computador, deixo no ocupado e falo com quem eu quero”. (Entrevistado 7)

Todos os adolescentes afirmaram fazer uso das Novas Tecnologias de Comunicação diariamente. Todo grupo faz uso do programa de mensagens instantâneas, MSN

Messenger². O software é muito usado para promover a socialização de adolescentes, tanto para manter relações já existentes, como para criar novas relações sociais.

“Vou te contar como eu conheci o pessoal lá do prédio. Eu fui mudar para lá aí eu comentei com uma amiga minha lá da sala. Ela já conhecia eles, aí falou com eles pela Internet que eu ia mudar para lá. Aí eles começaram a falar comigo pela Internet. Aí, tipo assim, encontrei no elevador e começamos a ficar amigos. Hoje em dia eles conhecem todo mundo”. (Entrevistado 5)

“E eles também tem outros amigos que a gente conhece”. (Entrevistado 7)

“MSN é mais para aquelas pessoas que você tem amizade mas, que você não vê todo dia. Aí você conversa muito na Internet”. (Entrevistado 6)

“Converso com meus amigos nos E.U.A.”. (Entrevistado 5)

“Tem gente que eu conheço só pela Internet, que eu nunca vi na minha vida”. (Entrevistado 5)

“Já briguei no computador, já chorei, já sofri, já tive várias emoções no computador”. (Entrevistado 5)

Podemos verificar que as NTC estão possibilitando que os adolescentes aumentem sua rede de relações sociais, permitindo que eles se comuniquem com pessoas que não teriam oportunidade de encontrar pessoalmente. Possibilita, assim, dos adolescentes conhecer pessoas de outros grupos sociais, além de pessoas que estão distantes geograficamente.

² MSN Messenger é um software, produzido pela Microsoft, que permite através da Internet a troca de textos, arquivos, áudio e vídeo entre duas pessoas ou um grupo de pessoas. Para conhecer o software visite o link <http://messenger.msn.com.br/>

O software de mensagens instantâneas também tem outra função de relacionamento social muito importante, pois ele é usado como meio dos adolescentes se conhecerem melhor e paquerarem. Os adolescentes afirmaram que outras pessoas conseguem seu MSN com amigos para se aproximar e paquerar.

“Muita gente pega seu MSN”. (Entrevistado 6)

Os adolescentes afirmaram que ao “ficarem”, muitas vezes trocam o MSN ao invés do número de celular. Eles afirmam que assim ficam mais à vontade para conversar e conhecer melhor o parceiro, pois quando quiserem podem fingir que não estão conectados, o que não é possível fazer com o celular.

Quanto à escolha da Instituição de ensino fica nítida a preferência pelas Universidades Federais. Os adolescentes parecem buscar as instituições com maior prestígio que os ajudariam a ter uma vantagem em relação à concorrência. Isso mostra que os adolescentes tendem a escolher a instituição de ensino que possibilite uma maior chance de sucesso profissional.

“Federal” (Todos)

“Porque é a que tem mais prestígio” (Todos)

“O currículo de uma Faculdade Federal, você tem mais vantagem” (Entrevistado 2)

Os adolescentes também afirmaram que recebem bastante informação sobre as instituições de ensino e vestibular. Essas informações vem tanto da escola, como de amigos e propaganda das Instituições.

“Propaganda você não precisa nem fazer, vai de boca em boca”. (Entrevistado 5)

“As escolas falam” (Todos)

“É só procurar saber, entrar na Internet”. (Entrevistado 5)

“Se você tem interesse, você consegue achar”. (Entrevistado 4)

“Na escola você tem tudo de mão beijada”. (Entrevistado 5)

“Meu pai falou, depois minhas irmãs falaram, depois vi na Internet, depois na TV, depois no jornal, você acaba sabendo de qualquer jeito”. (Entrevistado 1)

Podemos analisar que os integrantes desse grupo buscam um estilo de vida que os possibilitem receber uma boa remuneração, se destacar em sua profissão. O fator financeiro ganha extrema importância no momento de escolha da carreira profissional. Inclusive, os adolescentes admitiram que mesmo tendo afinidade por uma profissão, não escolheriam esse caminho caso possuam uma pequena chance de conseguir uma boa remuneração salarial.

Quanto as NTC, podemos verificar que elas estão possibilitando os adolescentes aumentem sua rede de relações sociais, permitindo que eles se comuniquem com pessoas que não teriam oportunidade de encontrar pessoalmente. O consumo de meios de comunicação se mostrou muito presente no cotidiano dos adolescentes, inclusive o consumo simultâneo de mídias.

3.2 – SEGUNDO GRUPO DE DISCUSSÃO

Este Focus Group foi realizado no mês de Outubro de 2005. O grupo foi formado em sua totalidade por adolescentes que estavam cursando o terceiro ano do segundo grau, ou seja, estavam na eminência de prestar o Vestibular. Assim como no grupo anterior, os integrantes estudam em escolas particulares, sendo que cinco são estudantes da Escola Monteiro Lobato e 1 do Colégio Darwin. Ambos os colégios estão localizados em Vitória – Espírito Santo. Esse grupo foi formado por três homens e três mulheres.

O dia a dia desses adolescentes não é muito diferentes do Focus Group anterior. Basicamente sua rotina engloba ir a escola pela manhã, almoçar em casa, alguns voltam para escola à tarde. A sociabilidade permanece grande, pois parte dos adolescentes fazem esportes, como academia ou o futebol com amigos à tarde. Eles

também costumam “dar uma volta” à tarde e encontrar os amigos antes de voltar para casa.

“Vou para a escola, depois almoço, volto para a escola, dou uma volta na rua, volto para casa e estudo”. (Entrevistado 4)

“Vou a escola, almoço, fico no computador, vou para a academia, às vezes estudo”. (Entrevistado 4)

No final de semana, freqüentam bares, geralmente na Praia do Canto (bairro de Vitória), e saem para festas na casa de amigos, ou em boates e raves.

“Sexta saio para o Triângulo³”. (Entrevistado 4)

“Ando com as meninas da minha sala e meu namorado”. (Entrevistado 3)

“Vou ao Triângulo e à praia”. (Entrevistado 3)

Entretanto, grande parte do grupo manifestou que tem saído à noite, um pouco menos esse ano, devido à dedicação aos estudos.

“Esse ano sai pouco em comparação com o ano passado. Eu parei de sair. Só vou em barzinho sexta. Não fui para boate esse ano. Só sábado, às vezes”. (Entrevistado 5)

“Por questão de estudar”. (Entrevistado 5)

“Com certeza comecei a sair menos esse ano”. (Entrevistado 2)

³ Área localizada no Bairro da Praia do Canto, Vitória-ES. O Triangulo é um conjunto de ruas, nas quais funcionam muitos bares, restaurantes e boates. Essa área é bastante freqüentada por jovens, principalmente nos finais de semana.

Mas nem todas pessoas diminuíram a freqüência com que tem saído à noite. Como pode ser visto nessa fala.

“Eu saí para onde quis esse ano”. (Entrevistado 3)

O consumo de meios de comunicação de mostrou presente no cotidiano dos adolescentes, o grupo tem acesso a uma boa diversidade de meios. Internet, televisão, jornal, revista são os meios de comunicação mais consumidos.

“Internet. Jornal também. Revista semanal, mas principalmente Internet”. (Entrevistado 2)

“Internet, jornal, TV às vezes”. (Entrevistado 6)

“Televisão, jornal e revista. Só uso a Internet 1 ou 2 vezes no máximo”. (Entrevistado 4)

“Não uso a Internet para ver informação. TV e revista”. (Entrevistado 3)

“TV e jornal mais, acho Internet um pouco cansativa”. (Entrevistado 5)

Nesse grupo fica claro que, com referência ao uso de alguns recursos disponibilizados pelas NTC, existe uma divisão entre os que aderiram a essas tecnologias, e os que, apesar de fazer o uso esporádico de alguns recursos, não aceitaram totalmente a sua adesão. Usando a dicotomia elaborada por Umberto Eco, podemos dizer que o grupo ficou dividido entre os Apocalípticos e os Integrados. Sobre o MSN, o comunicador instantâneo da Microsoft, fica claro essa divisão.

“Não gosto do MSN”. (Entrevistado 4)

“Não gosto também não”. (Entrevistado 5)

“Sempre gostei de Internet. O que tem agora é o MSN”. (Entrevistado 6)

“Também entrava no Mirc, na época daquela modinha”. (Entrevistado 3)

Como no grupo anterior, fica claro a importância das NTC para a socialização dos adolescentes. A utilização dessa ferramenta para aprofundar amizades já existentes, e para manter contatos com pessoas que não encontram pessoalmente no dia a dia é muito comum. Fica claro que as NTC permitem que os adolescentes se relacionem com um grupo maior de pessoas do que seria possível apenas usando os meios de comunicação convencionais ou pessoalmente.

“Ultimamente não uso para nada. É bom quando você está solteira. Para ter os contatos lá. Agora que eu estou namorando nem entro mais. Você fica com o garoto, pega o MSN, aí conversa, marca de sair de novo. Só falo com o namorado e amigo agora”. (Entrevistado 3)

“Para falar com um monte de gente diferente. Você não precisa ligar nada, lá já tem um monte de gente”. (Entrevistado 6)

“Eu costumava falar com minha namorada pelo Skype. Mas entra um monte de gente e enche o saco. Eu não gosto não”. (Entrevistado 4)

“É bom para amizade. As pessoas que você não tem tempo de falar no dia da semana”. (Entrevistado 2)

Existe também a inversão do papel do meio de comunicação. Diferente do que acontece com o telefone, por exemplo, que auxilia na comunicação entre pessoas que já se conhecem, as NTC agora permitem que pessoas conheçam novas pessoas e façam parte de novos ciclos sociais. Na verdade, os grupos sociais virtuais, aqueles mediados pelas NTC, e presenciais, que ocorrem com a presença física das pessoas, são muitas vezes conflitantes.

“Um monte de menina que eu já fiquei eu conheci pela Internet. Não conhecia direito, só por foto”. (Entrevistado 6)

“Às vezes você conhece mais a pessoa pelo MSN do que pessoalmente”. (Entrevistado 6)

“MSN é outro mundo. Você tá conversando com a pessoa ali. No outro dia você encontra ela, não quer dizer que você vai falar com ela”. (Entrevistado 5)

“Às vezes você tem uma intimidade maior pela Internet. Parece que não é você. Você fala coisas que não falaria ao vivo”. (Entrevistado 3)

“Depende. Você pode falar muito com a pessoa e não falar no MSN”. (Entrevistado 2)

Mesmo as pessoas que não gostam dessa ferramenta de comunicação admitem seu uso dependendo do objetivo.

“Falo com meu primo de Brasília”. (Entrevistado 5)

“Falo com meu primo de Brasília também”. (Entrevistado 4)

A grande reclamação dos Apocalípticos quanto as NTC são a falta de privacidade que elas proporcionam.

“O Orkut⁴ é ridículo”. (Entrevistado 3)

⁴ Orkut é um website que disponibiliza serviços para a formação de comunidades online. Através do website o internauta pode conhecer novas pessoas, através de textos e fotos ele pode conhecer o perfil de outros internautas, pode trocar informações, e fazer parte de comunidades sobre interesses comuns. Para conhecer melhor visite: <http://www.orkut.com>

“As pessoas ficam pagando pau uma para outra. Eu não iria deixar recado para ninguém e ninguém ia deixar recado para mim”. (Entrevistado 3)

“Essa é a tática dos caras. Só pode entrar no Orkut se o outro quiser também. Aí você se empolga. Você é sugado”. (Entrevistado 5)

“Dá para saber a vida de todo mundo. Pega um dia, entra no Orkut aí você vê o recado, sabe o que a pessoa fez. Sua vida está lá. Acho mó palha”. (Entrevistado 3)

Quanto à escolha da carreira profissional, como no Focus Group anterior, os adolescentes escolhem uma carreira que proporcionem para eles afinidade profissional e recompensa financeira.

“É importante escolher o que a gente gosta”. (Entrevistado 1)

“Todo mundo quer manter o padrão que já tem ou melhorar”. (Entrevistado 3)

“Dinheiro é bom, né. Quem não quer ganhar dinheiro?”. (Entrevistado 6)

“É claro”. (Entrevistado 3)

“Eu acho que trabalharia muito, se fosse necessário”. (Entrevistado 6)

“O profissional de sucesso é o que faz bem o que ele faz e tem um retorno financeiro, claro”. (Entrevistado 6)

“Também”. (Entrevistado 2)

“Aquela pessoa que se dá bem com o que faz e o faz bem”. (Entrevistado 1)

Nesse grupo dos 6 integrantes, 4 escolheram seguir a profissão dos pais, o que mostra a influência grande dos pais na escolha da carreira. Entretanto, apesar de alguns adolescentes admitirem que os pais gostariam que seus filhos seguissem determinada profissão, só houve a imposição da profissão do pai em um caso. Nos outros, a influencia dos pais ocorre muito mais na construção do significado social das profissões. Como acompanham a rotina de sua família, os adolescentes conhecerem melhor a profissão dos pais, e assim se interessam por ela.

“Não tem como você não viver a parada de seu pai. Desde pequeno”. (Entrevistado 6)

“É a única coisa que você sabe”. (Entrevistado 5)

“Eu escolhi fazer Direito. Fui trabalhar com minha mãe um dia, mas eu nem pesquisei muito sobre outras coisas. Não vou fazer nada da área de Exatas, não tem como. Não vou fazer nada na área de Biomédicas. Aí, sobrou Humanas. Eu nunca sonhei com nada. Quando você não sabe o que você quer, você fica desestimulada. Escolhi Direito mas não sei se é isso que eu quero”. (Entrevistado 3)

“Fui obrigado. Meu pai tem uma empresa de engenharia, meu pai falou ou você faz ou não. Me fizeram uma lavagem cerebral, você sabe isso, você sabe isso. Meus irmãos, meu pai. Mó incentivo”. (Entrevistado 5)

“Ele tem 2 irmão mais velhos e nenhum fez engenharia. Só sobrou ele”. (Entrevistado 4)

“Sorte sua, só você. Tudo que eu queria”. (Entrevistado 3)

Outro fato influenciador é quando a carreira do pai pode alavancar o sucesso profissional da carreira do filho, e como vimos anteriormente esse é um fator muito importante na escolha do adolescente. Dos 4 integrantes, uma vai fazer direito e mãe dela é juíza, a outra fará publicidade e o pai dela é proprietário de uma agência de

publicidade, o outro seguirá a carreira de engenheiro e o pai tem uma empresa de construção civil, o outro fará direito e o pai possui um escritório de advocacia e é professor universitário.

Os pais dos adolescentes são profissionais bem sucedidos, o que poderá ajudar na carreira deles. Isso mostra que os adolescentes fazem um planejamento de vida e escolhem aquelas carreiras que os possibilitem alcançar o estilo de vida almejado. Isto envolve, como foi abordado anteriormente, remuneração financeira e afinidade.

“Olha só do pessoal que está aqui, você vai fazer o que? Direito? A mãe dele é juíza. Você vai fazer o que? Publicidade? O pai dela é publicitário. Você vai fazer o que? Engenharia civil? O pai dele é engenheiro. Você vai fazer o que? Direito? O pai dele é advogado”. (Entrevistado 4)

“Eu tenho mais chances de me dar bem morando em Vitória. Meu pai já tem um escritório, entro no escritório dele e começo a trabalhar. Simples. Não estou falando que assim eu vou ganhar dinheiro, mas aqui vou ter um lugar para trabalhar”. (Entrevistado 6)

“Cresci vendo publicidade e não tem como não gostar. Sempre gostei de desenhar. Meu pai tem agência, tudo é mais fácil”. (Entrevistado 2)

Entretanto, fica claro que nem todas pessoas seguem a carreira do pai, mesmo tendo maiores chances de sucesso. Também não são todas pessoas que achem a recompensa financeira um item fundamental para sua escolha.

“Vou fazer Biologia. Porque eu gosto. Eu mexo com mato desde que eu sou pequeno, vou para a fazenda, vou podar árvore. E meu pai no vestibular me colocou maior pressão pra fazer medicina. Não quero trabalhar em consultório, em lugar fechado”. (Entrevistado 4)

“Minha vida é boa, mas, e aí, quantos lugares no mundo você conhece?”. (Entrevistado 4)

“Você pode diminuir seu padrão de vida e conhecer vários lugares”. (Entrevistado 4)

“Profissional de sucesso trabalha pouco, é feliz com sua profissão e se mantém no padrão de vida que ele quer. Não necessariamente o padrão de vida dele tem de ser baixo”. (Entrevistado 4)

O reconhecimento das pessoas dos grupos sociais nas quais os adolescentes estão inseridos é também levado em consideração na escolha profissional. Isso mostra que a opinião, não só dos pais, mas de amigos e colegas, também servem de parâmetro para os adolescentes escolherem a profissão. O que revela que o conceito de sucesso profissional não é cunhado isoladamente mais em conjunto com as pessoas com as quais convivemos.

“Reconhecimento faz parte”. (Entrevistado 6)

“É bom fazer bem, ser reconhecido”. (Entrevistado 3)

“Precisa ter reconhecimento, é necessário, porque você não está trabalhando assim à toa. Imagina você ser um Einstein e não ser reconhecido”. (Entrevistado 2)

Quanto à escolha da Instituição de ensino, as Universidades Federais aparecem como preferência da maior parte do grupo. As Universidades Federais parecem possuir um prestígio maior entre as pessoas desse grupo, entretanto, apesar da preferência, algumas não descartam a possibilidade de estudar em Faculdades particulares.

Alguns adolescentes pretendem estudar fora do estado. Um integrante escolheu duas Universidades Federais de Minas Gerais. Outra integrante também gostaria de estudar

fora, mas a oportunidade de seguir no negócio do pai mostrou maior influência na sua decisão.

“Na UFES ou particular. Porque eu não vou passar na UFES e não quero fazer mais um ano de Vestibular. Preferiria estudar na UFES”. (Entrevistado 6)

“Estou disposto a fazer só UFES. Se eu não passar vou tentar de novo”. (Entrevistado 5)

“Viçosa ou Ouro Preto. Porque eu não quero mais morar aqui”. (Entrevistado 4)

“Eu também não queria morar aqui. Eu estou com a agência aqui e a agência vai passar para mim no ano que vem”. (Entrevistado 2)

“Sua vida tá feita amiga”. (Entrevistado 3)

“Vou fazer UFES ou Faesa. Porque são as melhores”. (Entrevistado 2)

“A Federal”. (Entrevistado 4)

“Por causa dos alunos”. (Entrevistado 5)

“Bem conceituada, de graça, pública”. (Entrevistado 4)

“Depende do curso. Tem profissão que precisa de diploma”. (Entrevistado 3)

“Centro de idéias novas, idéias diferentes. Não é só sala de aula”. (Entrevistado 4)

Analisando os integrantes desse segundo grupo, podemos notar que, boa parte deles, incorporaram o uso da NTC no seu dia-a-dia. Eles usam as NTC para auxiliarem na

comunicação entre pessoas que já conhecem, elas permitem que conheçam novas pessoas e façam parte de novos ciclos sociais.

Quanto à escolha da Carreira profissional podemos concluir que esses adolescentes fazem um planejamento de vida, eles escolhem as carreiras que os possibilitem alcançar o estilo de vida almejado. Isto envolve, como foi abordado anteriormente, remuneração financeira e afinidade. Quando a carreira do pai pode ajudar o sucesso profissional da carreira do filho, esse é um fator que pode influenciar na escolha do adolescente.

3.3 – TERCEIRO GRUPO DE DISCUSSÃO

Este Focus Group foi realizado no mês de Novembro de 2005, o grupo foi formado por 6 adolescentes que estudam em escolas particulares, sendo que 3 são estudantes da Escola São Geraldo, localizada em Cariacica – Espírito Santo, 2 do colégio Leonardo Da Vinci e 1 do Colégio São Domingos, ambos localizados em Vitória – Espírito Santo. Esse grupo foi formado por 4 homens e 2 mulheres. Metade dos adolescentes estava cursando o terceiro ano do segundo grau e metade o primeiro ano do segundo grau.

O grupo mostrou ter uma rotina parecida com os grupos anteriores. Os adolescentes declaram que fazem parte de diferentes grupos sociais: amigos na escola, família, amigos no futebol, academia ou em outros esportes. Também freqüentam cursos de idioma. O relacionamento através de novas tecnologias é intenso nesse grupo. No final de semana os adolescentes revelaram sair para festas e barzinhos, freqüentar a praia ou praticar esportes sempre em companhia de amigos. O ciclo social do grupo mostrou ser bastante amplo.

“Vou a escola. À tarde fico no computador. Às vezes, tenho aula a tarde de inglês. Faço futebol a noite na praia”. (Entrevistado 2)

“Vou a escola. Depois fico no computador, jogo futebol às vezes, e vou para academia à noite”. (Entrevistado 4)

“Final de semana vou a praia de manhã. À noite vou para boate ou algum barzinho. Domingo saio para lanche”. (Entrevistado 2)

Neste grupo destacou-se a fala de uma adolescente que reflete a importância da afinidade pela profissão. Essa pessoa decidiu seguir a carreira que tem maior afinidade. A adolescente revela que analisou outros fatores como a remuneração financeira. Entretanto, apesar de achar que essa carreira proporciona menores chances de ter uma boa remuneração, decidiu segui-la pela enorme afinidade que possui.

“Acho que você tem que ver essa questão de mercado, se o mercado está bom ou não está. Às vezes você não pode levar só sua opinião em consideração. Eu decidi arriscar, em uma profissão muito incerta, porque cinema o mercado não é muito bom. Mas mesmo assim quis correr o risco. Só que geralmente as pessoas vêm o mercado de trabalho, o salário, concorrência nas universidades”. (Entrevistado 2)

“Porque eu amo cinema, não poderia fazer outro curso, porque eu ia ficar o resto da vida: pô eu não fiz cinema”. (Entrevistado 2)

“Levei muito em consideração minha vontade, meu desejo, que eu tenho talento para alguma coisa. Que eu posso me dar bem”. (Entrevistado 2)

“Você vai lá trabalha 30, 40 anos numa coisa que você não gosta é bem complicado. Por isso, as pessoas escolhem muito pelo gostar”. (Entrevistado 2)

Mesmo seguindo a carreira que tanto gosta, a adolescente não descarta a chance de não ser bem sucedida. Por isso, ela decidiu ter uma opção caso sua carreira no cinema não decole. A adolescente planeja ter uma segunda carreira, na área de psicologia, caso a primeira opção não dê certo. Fica claro que a adolescente faz um planejamento de vida. Ela pretende seguir a carreira que tanto gosta, mas se essa não possibilitar que ela alcance o estilo de vida que deseja, irá optar pela segunda opção de carreira profissional.

“Eu vou fazer outro curso em paralelo. Para ter uma estabilidade”. (Entrevistado 2)

“Atrizes que fazem esses cursos no Rio de Janeiro tem um monte. Mas atriz que fez cinema, que é formada é muito mais difícil. Quero ir para fora fazer o melhor curso que tiver”. (Entrevistado 2)

“Você não vai escolher um curso que não te dá oportunidade de crescer”. (Entrevistado 2)

“Eu pensei muito aí eu vi que não podia fazer só cinema. Viver só do sonho. Até o projeto da escola, mesmo meu pai falando, eu ia fazer só cinema. Hoje em dia eu vejo que eu preciso ter uma base, se não der certo eu tenho outra carreira. Eu escolhi psicologia porque eu trabalho com as outras pessoas”. (Entrevistado 2)

A entrevistada não seguiu os conselhos dos pais ou pessoas próximas, mesmo admitindo que houve tentativas. Entretanto, não há dúvidas que houve influências. A experiência na escola e os conselhos dos pais parece ter influenciado na decisão de fazer outro curso em paralelo e ter uma segunda possibilidade.

“Desde pequena quis ser atriz. Minha mãe não levava a sério, achava que era coisa de criança. Aí o tempo foi passando, eu continuando com isso, aí ela viu que era sério. Ai travou, família contra, começou a falar. Passei no primeiro teste, não vai. Eu sempre tive certeza que queria fazer isso. Mas pensava só com isso não tem uma condição certa. Pode ser que me chamem para fazer uma novela. Tinha que me especializar”. (Entrevistado 2)

“Eu decidi mais quando fui ao Rio de Janeiro fazer um curso, eu vi que era isso mesmo que eu queria”. (Entrevistado 2)

“Nunca prestei atenção nos que as pessoas falavam, cinema não dá futuro para ninguém. Você não conhece um cineasta brasileiro famosos. Mas mesmo assim quero correr esse risco”. (Entrevistado 2)

Experiências com fatos ligados às profissões podem influenciar a decisão dos adolescentes. As experiências negativas, como um trabalho degradável ou notas ruins em determinadas matérias, podem desencorajar o adolescente. Enquanto isso, experiências positivas, como a descoberta de habilidades e a participações em cursos, encorajam o adolescente.

“Eu sei que não vai ser exatas, odeio matemática”. (Entrevistado 1)

“Vou mexer com computador com certeza, a área está mais para web. Meu irmão já está nessa carreira agente já tem uma parceria. Ai eu vou fazer o curso de Criação e Desenvolvimento de sistemas web, que ele já está fazendo”. (Entrevistado 4)

“Por gostar de computador, gostar de web também. Acho que tem futuro com certeza, a área está crescendo bastante”. (Entrevistado 4)

“Eu inicialmente estava pensando em fazer ciência da computação ou engenharia da computação. Só que aí exatas é mais puxado. Aí eu escolhi esse curso também. Tenho atração por essa área de web, programação. Desde pirralho, quando eu era estagiário na loja do meu padrasto, mexendo com informática eu falei que era isso”. (Entrevistado 3)

“Até porque eu não me vejo em outra área”. (Entrevistado 4)

“Eu também em um escritório de advocacia sei lá”. (Entrevistado 3)

“Médico assim não me vejo”. (Entrevistado 4)

“Desde criança contato com computadores e jogos eletrônicos”. (Entrevistado 3)

Novamente os pais aparecem como importantes influenciadores, mas não são decisivos. Nenhum dos adolescentes do grupo vai seguir a profissão do pai, mesmo admitindo que houve vontade dos pais para que eles seguissem sua profissão.

“Eu vejo gente que escolhe por causa do pai. O pai tem um negócio. Eu não gosto muito de matemática não, mas eu vou fazer isso porque ele falou que é o melhor para mim. Acho isso totalmente errado. Você vai trabalhar 40 anos, não vai ser seu pai que vai trabalhar. Se você está fazendo alguma coisa que não gosta, não vai fazer com prazer, não vai fazer bem”. (Entrevistado 2)

“Meu pai chamou para trabalhar com ele, no escritório dele. Foi o pior ano da minha vida, trabalhar com o que você não gosta é muito ruim. Você não rende”. (Entrevistado 4)

“Meu pai sempre quis me mostrar um lado que eu não quis, administração, que não tem nada haver comigo. Sempre me mostrou as coisas, mas isso não influencia minha decisão”. (Entrevistado 2)

“Meu pai me falou para fazer Medicina, mas eu estou assim: concordo com ele por causa das matérias, acho que ele ajuda às vezes quando ele conversa com uns amigos deles, tenta me ajudar, me dá uns toques (adolescente mostra insegurança)”. (Entrevistado 1)

“Meu pai não pergunta nada o que eu vou fazer. Ele me dá uns toques com Engenharia do Petróleo tá crescendo, mas nunca me embarrrou. Me apóia se eu decidir fazer esse curso”. (Entrevistado 4)

Os principais atributos usados para caracterizar um profissional de sucesso, como nos grupos de discussão anteriores, são: gostar da profissão, ser reconhecido pelo seu trabalho e ter uma remuneração condizente com sua ambição.

“Profissional de sucesso é aquele que consegue se destacar naquilo que ele faz, profissional que gosta do que ele faz, que se empenha no que ele faz e, por isso, consegue ser reconhecido”. (Entrevistado 2)

“Tem na profissão um prazer”. (Entrevistado 1)

O cara que corre atrás que é reconhecido. (Entrevistado 3)

“Primeiro sua vocação depois lógico você quer saber de dinheiro”. (Entrevistado 4)

“Ninguém quer morrer de fome, ninguém quer abaixar o padrão de vida, todo mundo quer aumentar até. Todo mundo busca ter uma condição financeira boa. Acho muito importante a questão financeira, mas ela não pode ser a mais importante”. (Entrevistado 2)

No momento da escolha da Instituição de ensino, mais uma vez os adolescentes mostraram ter preferência pelas Universidades Federais. Eles afirmam que essas instituições possuem maior prestígio, o que influenciaria no seu currículo. Podemos supor que os adolescentes almejam através de um diploma com maior prestígio, uma maior possibilidade de alcançar o sucesso profissional, ou seja, reconhecimento em sua profissão e boa remuneração, já que foram esses motivos que o levaram a escolher a profissão.

“Quero fazer UFES, mas UFES ta difícil”. (Entrevistado 4)

“Vou tentar UCLA, UFRJ e USP”. (Entrevistado 2)

“Com certeza UFES. Por que é federal. Ter no seu currículo federal conta bastante. Se eu não passar posso até tentar particular”. (Entrevistado 1)

“Se a UFES tivesse meu curso com certeza preferiria estudar lá”. (Entrevistado 4)

“Prestígio principalmente, mas a qualidade do ensino é meio duvidosa”. (Entrevistado 3)

“Procurei as que têm mais destaque no Brasil”. (Entrevistado 2)

“A faculdade federal sempre tem mais nome, por mais que a particular seja boa, a federal tem mais prestígio”. (Entrevistado 2)

Este grupo mostrou fazer uso intenso das NTC. Alguns afirmaram que fazem muito pouco uso das mídias tradicionais, enquanto o uso de Internet e celulares é bastante elevado.

“Eu vejo tv, novela jornal, MSN, computador, Orkut, telefone celular, torpedo. Quer falar alguma coisa manda um torpedo nunca fica ligando”. (Entrevistado 2)

“Internet não tenho paciência de ficar 1 hora na frente da TV”. (Entrevistado 3)

“Internet. Tv só para dormir. Site de notícias e MSN”. (Entrevistado 4)

“Eu leio revista veja e capricho”. (Entrevistado 2)

“Sempre li revistas”. (Entrevistado 3)

Foi notado que, através das NTC, os adolescentes se comunicam, conversam e mantêm relações sociais. Alguns adolescentes revelaram fazer uso de softwares de troca de mensagens instantâneas para elaborar trabalhos em grupo, o que mostra a sofisticação com que essas ferramentas estão sendo usadas para promover relações sociais.

“Hoje em dia a gente nem precisa mais se mover para fazer trabalho de escola, faz por MSN. Reunião em grupo vai um passando para o outro. Às vezes, a mãe não tem disponibilidade de levar, aí a gente faz por MSN”. (Entrevistado 2)

“Conversar normal, aí você não precisa tá saindo ou ligando. (Entrevistado 2)

“Primeira coisa que faço quando chego em casa é ligar o computador”. (Entrevistado 1)

“É um bom meio de comunicação para quem trabalha também”. (Entrevistado 3)

As NTC permitem que os adolescentes conheçam novas pessoas e socializem com novos grupos sociais. Os adolescentes agora podem se relacionar com um número maior de pessoas, inclusive pessoas que se encontram distantes geograficamente. As NTC também permitem intensificar relações sociais já existentes com amigos e família.

“Para falar com pessoas de lugares diferentes. Por exemplo, entro em um jogo, conheço um cara lá dos EUA, pego o MSN e começo a conversar”. (Entrevistado 3)

“Eu não conheço muito bem a pessoa, só conheço de vista. Aí sim podemos conversar no MSN. Você pode conhecer melhor pelo MSN, facilita muito”. (Entrevistado 2)

“Às vezes, uma pessoa que ouviu falar de mim pega meu MSN. Às vezes você acaba conhecendo a pessoa, às vezes não. Depende da onde ela mora, os lugares que ela frequenta”. (Entrevistado 1)

“Geralmente de indicação, de amigo de site tipo Orkut. Aí você adiciona começa a conversar. Se for interessante você dar corda, se não, você deleta. Depende da pessoa”. (Entrevistado 4)

“Geralmente, são pessoas que eu convivo, parentes, amigo de parentes. Há 1 ou 2 anos, eu jogava bastante e conhecia gente do mundo todo. Treinava inglês com o pessoal. Tem lá uns caras que eu conheço há 2, 3 anos”. (Entrevistado 3)

“Começa a conversar com a pessoa e vai fica 2 horas conversando com a pessoa sem parar. Chega na rua o assunto não sai, parece que é outra pessoa”. (Entrevistado 3)

Assim, a conversa utilizando as NTC parece ter peculiaridades em relação à conversa presencial. Os adolescentes afirmam que, através da Internet, o relacionamento pode ser mais descontraído, o que pode facilitar a comunicação entre as pessoas.

“Pelo computador é mais fácil de falar com as pessoas, puxar papo. Ao vivo sempre dá mais trabalho. Ao vivo você fala menos”. (Entrevistado 2)

“Fala uma merda, por exemplo, para a menina. Depois fala que você só tava zoando”. (Entrevistado 1)

“Eu acho também que muita gente tímida, uma pessoa mais fechada, se solta. Por que não tem ninguém olhando. Homem também dá em cima de menina no MSN”. (Entrevistado 2)

“Tem menina que eu tenho garantida até hoje no MSN. É só chegar nela”. (Entrevistado 1)

Pelas entrevistas, fica claro que as NTC permitem que essa geração de adolescentes tenham uma grande socialização, que sem o uso da tecnologia não seria possível.

“Se você não tivesse MSN, você iria perder com tato com as pessoas muito mais fácil. Hoje no MSN você tem 250 pessoas, aí tem 50 online. Você pode conversar com 50. Agora por telefone você não vai ligar para 50”. (Entrevistado 2)

“Hoje em dia você tem muito colegas, por causa do MSN, você se preocupa com mil pessoas, conversa com mil pessoas, você não se dedica em ter uma amizade”. (Entrevistado 2)

A análise desse grupo de adolescentes nos mostrou que experiências com fatos ligados às profissões podem influenciar na decisão. As experiências negativas, como um trabalho degradável ou notas ruins em determinadas matérias, podem desencorajar o adolescente. Em contra partida, as experiências positivas encorajam o adolescente.

Quanto ao consumo de meios de comunicação, as NTC tiveram grande destaque, enquanto alguns integrantes do grupo afirmaram que fazem muito pouco uso das mídias tradicionais. Através das NTC, os adolescentes se comunicam, conversam e mantêm relações sociais. Inclusive, alguns adolescentes revelaram fazer uso de softwares de troca de mensagens instantâneas para elaborar trabalhos em grupo

3.4 - ANÁLISE DOS GRUPOS

3.4.1- Uso das novas tecnologias de comunicação

O consumo de meios de comunicação se mostrou presente no cotidiano dos adolescentes. Grande parte dos integrantes dos Focus Groups afirmou fazer uso constante de meios de comunicação durante seu dia-a-dia. Os adolescentes consomem uma grande diversidade de meios. Os meios de comunicação mais citados nos grupos de discussão foram Internet, televisão, rádio, jornal, revistas e celulares.

O consumo ocorre com maior frequência à tarde após os adolescentes voltarem do colégio. Os adolescentes afirmaram fazerem uso dos meios de comunicação para usos diversos, como estudo, lazer e comunicação.

A maioria dos adolescentes também afirmou passar boa parte do seu dia consumindo essas mídias. Inclusive o consumo simultâneo de mídias se mostrou presente, ou seja, alguns adolescentes afirmaram consumir mais de uma mídia ao mesmo tempo. Por exemplo, foi citado o consumo de Internet e televisão ao mesmo tempo ou Internet e rádio ao mesmo tempo. Esse comportamento de consumo de mídia mostra como o dia a dia do adolescente está cercado de informações e mensagens provenientes dos meios de comunicação.

O consumo das NTC se mostrou também bastante elevado. Todos os adolescentes afirmaram já terem feito uso da Internet e celulares e grande parte admitiu fazer uso constante desses meios. Entretanto, existe uma divisão entre os adolescentes que aderiram totalmente a essas tecnologias, e os adolescentes que apesar de fazer o uso esporádico de alguns recursos, não aceitam e até rejeitam a sua adesão. Essa recusa ocorre principalmente com “websites” e softwares que possam afetar a privacidade da vida particular dos adolescentes.

A maioria dos integrantes dos Focus Groups realizados aderiram as NTC. Mesmo os integrantes que não aprovam o uso de alguns “websites” e softwares admitiram fazer uso de outros recursos das NTC.

O uso de programas de mensagens instantâneas, como o MSN Messenger, é bastante difundido entre os adolescentes. O software é muito usado para promover a socialização de adolescentes, tanto para manter relações já existentes, como para criar novas relações sociais.

Podemos ver nesse comportamento a inversão do papel do meio de comunicação. Diferente do que acontece com o telefone, por exemplo, que auxilia na comunicação entre pessoas que já se conhecem, as NTC agora permitem que pessoas conheçam

outras e façam parte de novos ciclos sociais. Na verdade, os grupos sociais virtuais, aqueles mediados pelas NTC, e os grupos sociais presenciais, que ocorrem com a presença física das pessoas, são muitas vezes conflitantes. Os adolescentes muitas vezes só mantêm relação com alguns grupos de pessoas através das NTC, enquanto com outros grupos de pessoas só possuem relações presenciais. A relação social virtual possui peculiaridades em relação à relação social presencial. Os adolescentes afirmam que através da Internet o relacionamento pode ser mais descontraído, o que pode facilitar a comunicação entre as pessoas.

As NTC permitem que os adolescentes conheçam novas pessoas e socializem com novos grupos sociais. Os adolescentes agora podem se relacionar com um número maior de pessoas, inclusive aquelas que se encontram distantes geograficamente. As NTC também permitem intensificar relações sociais já existentes com amigos e família. Alguns adolescentes também revelaram fazer uso de softwares de troca de mensagens instantâneas para elaborar trabalhos em grupo, o que mostra a sofisticação de como essas novas ferramentas estão sendo usadas para promover relações sociais.

Podemos concluir que as NTC estão possibilitando que os adolescentes aumentem sua rede de relações sociais, permitindo que eles se comuniquem com pessoas com as quais não teriam oportunidade de encontrar-se pessoalmente. As NTC possibilitam aos adolescentes conhecer pessoas de outros grupos sociais, pessoas que estão distantes geograficamente, o que sem essa tecnologia, não seria possível.

Apesar das limitações desta pesquisa e da ausência de números quantitativos, é possível constatar similaridades com as pesquisas realizadas por Marcelo Coutinho e a Kaiser Family Foundation. Assim como essas pesquisas abordadas nos capítulos anteriores, esta dissertação mostrou que os meios de comunicação estão enraizados nos hábitos de consumo dos adolescentes e são importantes fontes de informação e influência para eles. As NTC também foram apontadas como um dos principais meios de comunicação consumidos pelos adolescentes. Outra constatação similar com as pesquisas anteriores foi o consumo simultâneo de mídias por esse grupo.

3.4.2- Fontes de informação e influência

Vivemos em uma sociedade complexa e instável. A cultura se tornou fluida e mutante. A ploriferação de meios de comunicação, o aumento da troca e acesso a informações, tem influenciado em um fluxo cada vez maior de significados dentro da sociedade. Através da tecnologia, o relacionamento entre pessoas e grupos sociais se tornou mais fácil e rápida, inclusive transpondo barreiras geográficas. A disponibilidade e facilidade de acesso a informação se tornou quase infinita.

Enquanto no passado a sociedade possuía hierarquias verticais que controlavam o fluxo de informações e significados, hoje vemos seu achatamento até quase chegar ao plano horizontal de equivalência. Por outro lado, a complexidade dos fluxos e caminhos percorridos se torna a cada dia mais diverso e mais difícil de serem mapeados. Códigos gerais se tornam cada dia mais escassos, enquanto o movimento e a turbulência dos significados aumentam.

Culturas diferentes estão se misturando. As NTC permitem facilidades e agilidade ao mundo globalizado. Fluxos de códigos e significados estão sendo exportados e importados por todo planeta, aumentando a fluidez e instabilidade de culturas locais.

A desmaterialização dos produtos é cada vez mais presente, e a instabilidade de seus significados é cada vez maior. Presenciamos o triunfo dos signos (BAUDRILLARD, 1981), e também a reconstrução a todo momento dos significados dos produtos.

É nessa realidade que os adolescentes estão construindo, no seu dia a dia, os significados das carreiras profissionais. Eles estão cercados de diferentes influências sociais, fazem parte de diversos grupos sociais, consomem informação de diferentes meios de comunicação. As NTC permitiram o aumento de novos relacionamentos, da troca de informação do aumento de socialização.

Ao mesmo tempo, os adolescentes continuam dependentes de antigas influências sociais, como os pais, a família e a escola. Esses grupos continuam sendo importantes pilares na formação dos adolescentes. Foi possível observar, através dos grupos de discussão, que os adolescentes não possuem conhecimento aprofundado sobre as profissões. Eles possuem maior familiaridade com aquelas profissões exercidas pelas pessoas com as quais convivem. Seus pais, seus familiares, os amigos de seus familiares, amigos mais velhos, são importantes referências para os adolescentes. As experiências profissionais de pessoas mais velhas são de extrema relevância, já que são poucos adolescentes que tem a experiência prática de uma carreira profissional antes de entrar para a faculdade. Portanto, a opinião e informações de pessoas experientes são importantes fontes de informação para que esses adolescentes possam construir os significados das carreiras profissionais.

Por exemplo, os pais são importante fonte de informação para a construção dos significados sociais das carreiras profissionais pelos adolescentes. Boa parte dos grupos entrevistados admitiu ouvir conselhos dos pais sobre profissões, além de achá-los importantes. Entretanto, esse fator é importante e não determinante, ou seja, eles são importantes influenciadores, mas não são decisivos. Muitos dos adolescentes que participaram dos Focus Groups não vão seguir a profissão do pai, mesmo admitindo que houve vontade dos pais para que eles seguissem sua profissão.

A escola também se mostrou uma importante fonte de informação dos adolescentes. Através de palestras de profissionais, conselhos de professores e diretores, ou até mesmo de leituras sobre profissões estimuladas pela escola, os adolescentes acumulam informações que irão contribuir para construção do significado de cada profissão para eles.

Os meios de comunicação também são uma importante fonte de informações. Como foi concluído anteriormente, o consumo de meios de comunicação entre os adolescentes é bastante elevado e diversificado. Grant McCracken (1988) mostrou através do fluxo de significados culturais, que os meios de comunicação e a propaganda são importantes

formas de transferência de significados sociais. Através dos jornais, televisão, revistas e Internet existe a transferência dos significados, do contexto cultural, para os produtos carreiras profissionais.

Como os adolescentes são ávidos consumidores de meios de comunicação, podemos concluir que também são ávidos consumidores de símbolos e signos sociais que vão ajudá-los a construir os significados das carreiras profissionais.

Os amigos são outro grupo de referência que exerce importante influência na construção dos significados sociais das profissões. Como já vimos são poucos os adolescentes que possuem experiências reais sobre profissões e podem passá-las para os amigos. Entretanto, os amigos são o grupo social com os quais os adolescentes passam a maior parte do seu tempo. Seja na escola, praticando esportes ou saindo à noite os adolescentes estão sempre acompanhados de seus pares.

Como vimos anteriormente as NTC também permitem um maior relacionamento entre os adolescentes e estão contribuindo para que eles aumentem sua socialização. As NTC permitem que os adolescentes tenham maior relacionamento com pessoas que não encontram no seu dia a dia, que promovam trabalhos em grupo usando a Internet, e também que se relacionem com amigos que moram distantes geograficamente. Outro fator importante é que as NTC permitem que os adolescentes conheçam novas pessoas com as quais desenvolvam apenas um relacionamento virtual. Esse tipo de socialização se mostrou comum entre os integrantes dos grupos de discussão e revela que as NTC permitem o aumento da socialização entre os adolescentes.

Mesmo que a grande maioria dos adolescentes não tenha experiências reais sobre as profissões, eles podem ser importantes fontes de distribuição de informações e experiências coletadas com seus pais, familiares e outros grupos sociais para os outros adolescentes. Os amigos são muito importantes, pois é nesse grupo que os adolescentes possuem maior tempo e liberdade para conversar, trocar informações e debater sobre assuntos ligados as carreiras profissionais, auxiliando assim a sedimentar os significados sociais que são transmitidos por outros grupos sociais.

A construção dos significados sociais das profissões pelos adolescentes é um processo em constante construção. Ao longo de toda sua vida, através de influências de diversos grupos sociais como os pais, familiares, escola, amigos e meios de comunicação, os adolescentes estão construindo e reconstruindo valores sociais de cada profissão. Esse é um processo diário, que é revisto a todo tempo.

A construção desses significados é complexa devido às variadas fontes de influência e informações que cercam os adolescentes. Experiências pessoais particulares vividas por um adolescente podem promover diferentes construções de significados para a mesma carreira profissional. Assim, adolescentes que convivem no mesmo grupo social podem ter opiniões opostas sobre a mesma carreira profissional. Entretanto, através dos Focus Groups realizados podemos analisar que boa parte dos adolescentes possuem algumas opiniões em comum, valorizando algumas profissões e preterindo outras.

Também podemos concluir que a construção dos valores sociais do produto “carreira profissional” é diferente da maioria dos outros produtos. Na grande parte dos produtos o consumo é realizado através dos seus significados, através de rituais de troca, preparação ou descarte (McCRACKEN, 1988). Já a carreira profissional é um produto à parte que só poderá ser consumido pelos adolescentes, na grande maioria das vezes, depois do curso superior.

3.4.3 – Valores sociais e culturais presentes na escolha da carreira profissional

Todos os adolescentes que participaram desta pesquisa informaram que gostar da profissão é um item fundamental na escolha do seu futuro profissional. Mas o que é gostar da profissão para esses adolescentes? Segundo as entrevistas é possuir afinidade pela profissão, é ter interesse pelas atividades realizadas por um profissional

em determinada área, é se projetar na rotina desse profissional, e achar que encontrará satisfação desempenhando essa função.

Entretanto, fica claro que grande parte desses adolescentes não conhece bem o leque de profissões que podem seguir. Como vimos anteriormente, os adolescentes constroem o significado das profissões através das relações com pessoas próximas, como parentes, amigos e professores, ou através de informações divulgadas nos meios de comunicação e experiências pessoais. Entretanto, essas informações não são suficientes para que os adolescentes tenham conhecimento suficiente de todo o leque de profissão que estão disponíveis hoje.

As profissões que não são conhecidas, que não se possui conhecimento ao certo de como é o dia-a-dia do profissional são desfavorecidas, já que os adolescentes não podem se projetar nessa profissão. Ao mesmo tempo, as profissões mais conhecidas como engenharia, direito e medicina, que possibilitam referências de comparação para os adolescentes, possuem uma vantagem em relação às outras.

Outro fator que é muito considerado na escolha da carreira profissional é o retorno financeiro. Grande parte dos adolescentes afirma que só escolheriam uma profissão que os possibilitasse alcançar o ganho financeiro almejado. Os adolescentes afirmam que mesmo tendo afinidade por uma profissão, não a seguiriam se esta possibilitasse poucas chances de alcançar uma boa remuneração salarial.

As profissões que os adolescentes acham que não possuem uma remuneração suficiente são logo descartadas. Cinema, Fotografia, Moda, Jornalismo, Sociologia, Filosofia e Zootecnia foram exemplos de profissões descartadas pelos adolescentes, mesmo tendo sido admitido por eles que não conhecem profundamente essas profissões. Como vemos, a remuneração financeira é um dos significados que cada profissão carrega, e esse significado pode ser decisivo na escolha profissional do adolescente.

Entretanto, não são todos os adolescentes que colocam a remuneração financeira como principal fator na escolha da carreira profissional. Como foi observado nas entrevistas realizadas, há pessoas que escolheram profissões que possuem menor chance de se obter uma boa remuneração.

É o caso, por exemplo, do entrevistado 2 do Focus Group 2. O adolescente afirmou que escolheu a profissão com a qual possui maior afinidade, mesmo sabendo que essa possui menores chances de uma boa remuneração. Entretanto, mesmo a afinidade pesando mais, a remuneração financeira não foi esquecida. Por isso, ela decidiu ter uma segunda opção, caso sua carreira não proporcione a remuneração desejada.

Podemos concluir que tanto afinidade como a remuneração financeira são valores importantes na escolha profissional e, dependendo de cada caso um fator terá mais importância que outro, mas sempre ambos são levados em consideração na escolha profissional.

Todavia, a remuneração financeira é muito mais que dinheiro para os adolescentes. Podemos ver através das falas do Focus Group que a maior preocupação dos adolescentes é não perder o padrão de vida que possuem hoje. Os adolescentes planejam um futuro que envolve possuir bens e serviços, como moradia e educação para os filhos, o que necessariamente exige deles uma boa remuneração.

Os produtos, na sociedade moderna, são muito mais que objetos, eles refletem um estilo de vida, projetam a identidade das pessoas (GIDDENS, 2002). E na verdade é isso que os adolescentes estão procurando. A escolha da carreira profissional reflete um ponto fundamental na sociedade capitalista que é a remuneração profissional. É através dessa remuneração que é possível adquirir bens e serviços, que construirão o estilo de vida almejado pelos adolescentes.

Portanto, quando os adolescentes expressam sua preocupação pelo retorno financeiro, estão se questionando sobre algo muito mais importante do que cédulas de dinheiro, eles estão preocupados em como adquirir os produtos que garantirão o seu ou seus

estilos de vida. Fica claro que os adolescentes fazem na verdade um planejamento de vida. Eles pretendem seguir a carreira pela qual possuem afinidade, mas que também possibilitem o alcance do estilo de vida desejado.

Outro fator importante apontado pelos adolescentes foi o reconhecimento das pessoas que fazem parte dos grupos sociais nos quais os adolescentes estão inseridos, o que também é levado em consideração na escolha profissional. A opinião, não só dos pais, mas de amigos e professores também serve de parâmetro para os adolescentes escolherem a profissão.

A pesquisa mostra que para ser um bom profissional é necessário o reconhecimento dos colegas de profissão, familiares e amigos. O conceito de um bom profissional é construído socialmente, através das relações com os grupos sociais. Sucesso não depende única e exclusivamente da pessoa, mas é cunhado junto com os grupos de referência que estão à sua volta.

Os produtos estão carregados de significados, e oferecem um modo de socialização aos seus indivíduos (BAUDRILLARD, 1981). Os produtos se tornaram uma importante forma de reproduzir cultura e se relacionar socialmente. O ato de consumir está mergulhado em uma rede de significados compartilhados socialmente, que dão sentido à vida cotidiana das pessoas. Deste modo, o consumo de produtos é uma forma de comunicar e relacionar.

O mesmo ocorre com o produto carreira profissional. O consumo da carreira profissional Medicina possui um significado diferente do consumo da carreira profissional Cinema. Cada curso tem um significado diferente e comunica valores diferentes na sociedade. Quando os adolescentes escolhem uma carreira profissional eles estão se comunicando com as pessoas à sua volta, como sua família, e amigos.

Por isso, pode-se afirmar a importância do reconhecimento dos grupos sociais em volta dos adolescentes. O consumo da carreira profissional não é feito isoladamente. Quando o adolescente escolhe uma profissão ele está compartilhando o significado

daquela profissão com seus próximos. Ou seja, ele está se comunicando e esperando uma resposta positiva dessa interação.

Na verdade, o consumo do produto carreira profissional está carregado de significados sociais. Quando um adolescente busca uma carreira, ele quer muito mais que um diploma ou conhecimento técnico da profissão. Ele quer trabalhar durante os próximos 30 anos em algo que lhe proporcione prazer. Ele busca uma profissão que lhe permita acesso a produtos e serviços que reflitam seu estilo de vida. Ele quer se comunicar com os grupos sociais à sua volta e ter como resposta uma gratificação social. Portanto, o consumo da carreira profissional é um momento decisivo na vida dos adolescentes, que ira refletir diretamente no estilo de vida que ele irá escolher e como ele decidirá se comunicar com o mundo a sua volta.

3.4.4- Análise Geral

Como vimos anteriormente, a construção dos significados sociais das profissões é um processo em constante construção. A influências de diversos grupos sociais como os pais, familiares, escola, amigos, os meios de comunicação e também a propaganda estão ao longo da vida alimentando os adolescentes com informações, experiências de vida, signos e símbolos. E será o conjunto dessas informações que irão compor os significados de cada carreira profissional.

Portanto, os significados das profissões são construídos socialmente. É uma construção complexa devido às variadas fontes de influência e informações que cercam os adolescentes.

Os produtos também são consumidos socialmente. São instrumentos de reprodução cultural e socialização. O consumo de produtos é uma forma de comunicar e relacionar.

O ato de consumir está mergulhado em uma rede de significados compartilhados socialmente, que dão sentido à vida cotidiana das pessoas.

Como já analisado, as NTC permitem um maior relacionamento entre os adolescentes e estão contribuindo para que os mesmos aumentem sua socialização. As NTC possibilitam os adolescentes desenvolver relacionamentos com pessoas que não encontram no seu dia a dia, através de relacionamentos virtuais em rede.

As NTC possibilitam que os adolescentes conheçam novas pessoas e socializem com novos grupos sociais. Com isso, os adolescentes podem se relacionar com um número maior de pessoas, inclusive aproximando pessoas que estão separadas geograficamente. O empecilho da distância parece não existir para que adolescentes mantenham e cultivem relações sociais com os próximos.

O significado das carreiras profissionais é construído através da socialização e informações provenientes dos meios de comunicação. O modo como as carreiras profissionais são consumidas também dependem desses fatores. Se as NTC estão mudando a forma como os adolescentes estão se relacionando e consumindo informações, então podemos concluir que a forma como os adolescentes estão construindo os significados das carreiras profissionais e a forma como elas estão sendo consumidas também estão mudando.

E não é só a relação de consumo entre adolescentes e as carreiras profissionais que está mudando, mas a relação de consumo entre todos os produtos e os adolescentes. Através do fluxo de significados, McCracken (1988) mostrou como os meios de comunicação são importantes fluxos de transferência de significados em nossa sociedade. O que presenciamos hoje é o consumo de novos meios de comunicação, são novos fluxos de significados que estão sendo criados. A forma como os significados são passados entre a sociedade e os produtos está mudando.

Entender as novas formas de socialização e comunicação são fundamentais para entender a construção de significados dos produtos em nossa sociedade e,

conseqüentemente, nossa cultura. A evolução dos meios de comunicação nos últimos anos tem provocado influências importantes em nossa sociedade que precisam ser melhor compreendidos. Esta dissertação, ao analisar o modo de escolha das carreiras profissionais pelos adolescentes, demonstra como as novas tecnologias de comunicação têm influenciado o modo de socialização dos adolescentes dos adolescentes.

4- CONCLUSÃO

A frase de Giddens (2003, pág. 387), “*we have no choice but to choose*” se mostra cada dia mais atual. Vivemos em uma sociedade que não impõe uma identidade fixa, mas a pluralização de estilos de vida. Os adolescentes vivem em um mundo de quase infinitas opções de escolha de carreiras profissionais. De sociólogo a médico, de estilista a engenheiro espacial, de administrador a nutricionista, o adolescente possui um enorme leque de opções. Mas, o que de fato ocorre, é que substituímos uma autoridade tradicional, como a Igreja, o estado e a família por uma dúvida constante. Os adolescentes possuem tanto opções como dúvidas, as quais se intensificam com experiências com novas tecnologias e meios de comunicação em massa.

Não podemos entender essa escolha olhando de baixo para cima. Temos, como afirmou Barbosa (2004), que olhar para os lados e entender a variedade de opções que cada indivíduo possui. A construção dos significados sociais das profissões é um processo em constante elaboração. Só poderemos entender o consumo do produto

‘carreira profissional’ quando o enxergamos como um fenômeno cultural, o qual envolve significados partilhados socialmente (SLATER, 2002).

É através das influências de diversos grupos sociais como os pais, familiares, escola, amigos, dos meios de comunicação e também da propaganda que são construídos, ao longo da vida, os significados de cada carreira profissional. Tudo que consumimos possui um significado cultural específico, através do qual reproduzimos nosso sistema de relações sociais (SLATER, 2002), e o mesmo se aplica ao consumo das carreiras profissionais. A contribuição desta dissertação é mostrar que a escolha da carreira profissional, para grande parte dos adolescentes, é na verdade a busca pelo sucesso profissional. Os significados que os adolescentes buscam na carreira profissional são a recompensa financeira, a possibilidade de manter um padrão de vida, a admiração e aprovação dos seus pares e familiares.

Podemos também concluir que a propaganda e os meios de comunicação são importantes fluxos de significados, como McCracken (1988) já havia pesquisado anteriormente. Entretanto, hoje presenciamos o consumo de novos meios de comunicação, os quais são novos fluxos de significados que estão sendo criados. Podemos constatar, como no estudo desenvolvido pela Kaiser Family Foundation (2005), a consolidação das NTC entre os adolescentes. O consumo de meios de comunicação é elevado, chegando inclusive ao consumo simultâneo de mídias. Portanto, a forma como os significados fluem dentro da sociedade está mudando. Este estudo mostrou que as NTC se transformaram em uma plataforma de socialização, que estão permitindo aos adolescentes se relacionarem com uma quantidade de pessoas e grupos sociais surpreendentes.

Podemos concluir, que esta pesquisa possui contribuições relevantes que poderão ser utilizadas como ponto de partida para outros estudos que abordem o tema a escolha da carreira profissional pelos adolescentes, através da ótica da cultura e do consumo e das novas tecnologias de comunicação.

4.1 – Limitações e Sugestões de Pesquisa

Esta dissertação possui algumas limitações. Foram pesquisados apenas adolescentes das classes A e B, provindos de escolas particulares. Portanto, este estudo não reflete a realidade de toda população, já que grande parte dela é formada por pessoas de renda mais baixa. A limitação financeira, por exemplo, pode restringir uma série de decisões dos adolescentes, o que poderia mudar os resultados desta pesquisa.

Fica como proposta a realização de uma nova pesquisa, que também englobe adolescentes de outras classes sociais podendo, inclusive, ser feita uma comparação com este estudo.

Outra contribuição, que poderia concretizar um novo estudo, seria usar como parte da amostra não apenas os adolescentes que estão na iminência de escolher a carreira profissional, mas também os jovens que acabaram de entrar na Faculdade. Com isso, poderíamos ter a visão do indivíduo antes e depois da escolha.

Essas futuras pesquisas poderão ajudar a enriquecer os resultados conquistados neste estudo. Entretanto, essas contribuições só puderam ser pensadas a partir da realização desta dissertação.

5- REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. São Paulo: Atlas, 1997.

AYROSA, E; SAUERBRONN, J. **Sonhos Olímpicos de uma Noite de Verão: Uma Investigação sobre valores de Consumo no Esporte**. Anais do 27º Encontro da ANPAD, 2003.

BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2004.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2002.

BARROS, C. **Marketing e Etnografia: um levantamento em Journals dos anos 80 e 90**. Anais do 27º Encontro da ANPAD, 2003.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1981.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

COULDRY, N. **The Hidden Injuries of Media Power**. Journal of Consumer Culture, vol. 1, nº2, 155-177, 2001.

COELHO, A; MARQUES, A. **A Reivenção do Marketing no Contexto da Economia Digital**. Anais do 25º Encontro da ANPAD, 2001.

COUTINHO, M. **O público convergente: o uso da Internet entre os jovens brasileiro**. Disponível em:

<<http://www.espm.br/arquivos/O%20público%20convergente%20Marcelo%20Coutinho.pdf>>. Acesso em: 02 de Novembro de 2005.

D'ANGELO, A. **Cultura e Consumo: Apanhado Teórico e Reflexões para o Ensino e a Pesquisa de Marketing e Administração**. Anais do 27º Encontro da ANPAD, 2003.

DA MATTA, R. Vendendo totens: Prefácio prazeroso para Everardo Rocha. In: Rocha.E. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da sociedade**. São Paulo: Brasiliense, 1984

ECO, U. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1971.

DIAS, C. **Os fatores de influência no processo decisório do aluno universitário**. Dissertação/Mestrado em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, 2005.

GALLI, G. **Atributos Determinantes na Escolha de Instituições de Ensino Superior na Região do Vale do Rio dos Sinos**. 2000. Dissertação/Mestrado em Administração e Negócios, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2000.

GRENN, N. **How Everyday Life Became Virtual: Mundane work at the juncture of production and consumption**. Journal of Consumer Culture, vol. 1, nº1, 73-92, 2001.

GIDDENS, A. **Modernidade e Identidade**. São Paulo: Jorge Zahar, 2002.

GIDDENS, A. **An interview with Anthony Giddens** .Journal of Consumer Culture, vol. 3, nº1, 387-399, 2003.

HALL, S. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

HOSSLER, D; SCHMIT, J; VESPER, N. **Going to College: how social, economic, and educational factors influence the decisions students make**. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1999.

INSTITUTO FUTURA DE PESQUISA. **Perfil do Internauta**. Vitória, 2005. Disponível em: <http://gazetaonline.globo.com/futuranet/pesquisas/pesquisa_include.php?pes_id=432b2d65938c9>. Acesso em: 2 de Novembro de 2005.

JAIME JUNIOR, P. **Um texto múltiplas interpretações: Antropologia hermenêutica e cultura organizacional**. Revista da Administração de Empresas, v.42, nº 4, out/dez, 2002.

JAIN, S. **Urban errands**. Journal of Consumer Culture, vol. 2, nº3, 385-404, 2002

JAMES, R; BALDWIN, G; MCINNIS, C. **Which University? The factors influencing the choices of prospective undergraduates**. Melbourne: The University of Melbourne, Centre for the Study of Higher Education, 1999.

KAISER FAMILY FOUNDATION. **Generation M: Media in the lifes of 8-18 years old**. Disponível em: <<http://www.kff.org/entmedia/upload/Generation-M-Media-in-the-Lives-of-8-18-Year-olds-Report.pdf>>. Acesso em: 02 de Novembro de 2005.

KOTLER, Philip; FOX, Karen. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KRUEGER, L. **Focus Group: A practical guide for applied research**. OAKS, CA: Jorge Sage Publications, 1994.

LANGER, B. **The Business of Branded Enchantment**. Journal of Consumer Culture, vol. 4, nº2, 251-277, 2005.

LEHTONEN, T. **The Domestication of New Technologies as a Set of Trials**. Journal of Consumer Culture, vol. 3, nº3, 363-385, 2003.

LEVY, S. **Symbols for Sale**. Harvard Business Review, Jul/Aug. 1959

MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Técnicas de Pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 1990.

MATTAR, F. **Análise crítica dos estudos de estratificação sócio-econômica de ABA-Abipeme**. Revista de Administração, São Paulo v.30, n.1, p. 57-74, janeiro/março 1995

McCRACKEN, G. **Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities**. Bloomington: Indiana Press University, 1988.

MCDONOUGH, P. **Choosing Colleges: how social class and schools structure opportunity**. New York: State University of New York Press, 1997.

MOOR, E. **Branded Spaces: The Scope of 'new marketing'**. Journal of Consumer Culture, vol. 3, nº1, 39-60, 2003.

NEITZEL, Luiz Carlos. **Evolução dos meios de comunicação**. In Dissertação de mestrado, UFSC: 2001

OLIVEIRA, M. **Motivação de professores universitários: uma busca pela compreensão**. Tese/Doutorado em Administração, Universidade de São Paulo, 2000.

RANDAZZO, S. **A criação de Mitos na Publicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997

RICHARDSON, R. **Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999.

RHEINGOLD, Howard. **The Virtual Community**. [S.l.], 1998. Disponível em: <<http://www.rheingold.com/vc/book/>>. Acesso em: 03 de Maio de 2005.

ROOK, D. **The ritual dimension of consumer behavior**. Journal of Consumer Research, vl. 12, dez, 1985

SAMARA, S.; BARROS, C. **Pesquisa de marketing: conceito e metodologia**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SLATER, D. **Cultura Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2001.

WOLFF, F. **Simbolismo no Comportamento do Consumidor: Construindo uma nova Escala**. Anais do 26º Encontro da ANPAD, 2002.

ZEMSKY, R; OEDEL, P. **The Structure of College Choice**. New York: College Entrance Examination Board, 1983.

6- APÊNDICES

APÊNDICE A - ROTEIRO FOCUS GROUP

Grupos de Referência e expectativas do futuro

- O que você faz em um dia típico do seu dia a dia?
- Como você classificaria seu dia a dia? Corrido? Atarefado? Tranquilo? Com bastante tempo livre?
- Quais são os grupos de pessoas que você convive no seu dia a dia? (escola, bairro, família, igreja, esporte, noite etc...)
- Quais são as decisões mais importantes que você precisam tomar a partir de agora? Vocês se sentem pressionados com algo?

Novas Tecnologias de Informação e Comunicação

- Quais meios de comunicação vocês usam para ficarem atualizados?
- Vocês possuem celular? Como vocês fazem uso desse aparelho?
- Quais meios de comunicação vocês usam para se relacionarem?

- Como vocês fazem o uso de novas tecnologias como Internet e celulares (MSN, comunidades online, Orkut, e-mail, páginas pessoais, sites de notícias, chats, etc...)?

Futuro profissional

- Vocês pretendem, após o término do segundo grau, fazer um curso superior?
Por que?
- O que vocês buscam quando estão escolhendo uma carreira? (dinheiro, reconhecimento, aprovação da família ou amigos, respeito, etc...)
- O que representa sucesso profissional para você?

- Como vocês obtém informação sobre os cursos e as instituições de ensino superior? (meios de comunicação, tv, jornal, Internet, grupos de referência, troca de informações com amigos, etc...)
- Quem de vocês já escolheu a profissão que vai seguir e a instituição que vai estudar? Porque você fez essa escolha?
- Quem não escolheu. O que falta para você tomar essa decisão.
- Vocês se sentem pressionados com essa decisão?

APÊNDICE B – PESQUISA QUANTITATIVA

Com o objetivo de consolidar as análises feitas a partir dos grupos de discussão foi realizada uma pesquisa quantitativa com adolescentes que acabaram de ingressar na Universidade. Responderam ao questionário 50 adolescentes, estudantes de 5 diferentes cursos da Universidade Federal do Espírito Santo. Foram escolhidos os cursos de Administração, Medicina, Engenharia Civil, Biblioteconomia e Serviço Social. Essa escolha foi baseada em dois critérios. O primeiro critério era abranger as áreas de humanas, exatas e biomédicas. O segundo critério foi abranger cursos com pontuações bastantes distintas no Vestibular. Medicina (125,60) e Direito (121,19) foram os cursos com as maiores pontuações mínimas do Vestibular da Ufes 2006, enquanto Administração (75,2) e Biblioteconomia (70,92) estão entre os cursos com menores pontuações.

Como o objetivo da pesquisa foi estudar os adolescentes que acabaram de ingressar na Universidade, a amostra foi composta apenas por alunos do primeiro período. Foram escolhidos os 10 mais jovens alunos de cada curso, pois, conforme abordado anteriormente nesta dissertação, a adoção das NTC acontecem com maior facilidade

entre os mais jovens. Cada período possui uma média de 40 alunos, assim, a amostra representa 25% dos alunos de cada período.

O questionário aplicado (Apêndice C) foi composto por 24 questões fechadas, sendo 16 questões sobre a caracterização do ingressante e 8 questões sobre o processo de escolha do curso. Portanto, o questionário foi elaborado com categorias ou alternativas de respostas fixas (Richardson, 1999).

Dos 50 participantes, 33 são mulheres e 16 são homens. A idade média dos jovens é de 18,6 anos. Destes, 38 % possuem renda familiar até R\$ 1.200,00, 38 % possuem renda entre R\$ 1.201, 00 a R\$ 4.800,00 e 24% maior do que 4.801,00. A grande maioria dos estudantes, 78%, é proveniente da Grande Vitória.

Figura 4 – Participantes da pesquisa quantitativa divididos por sexo

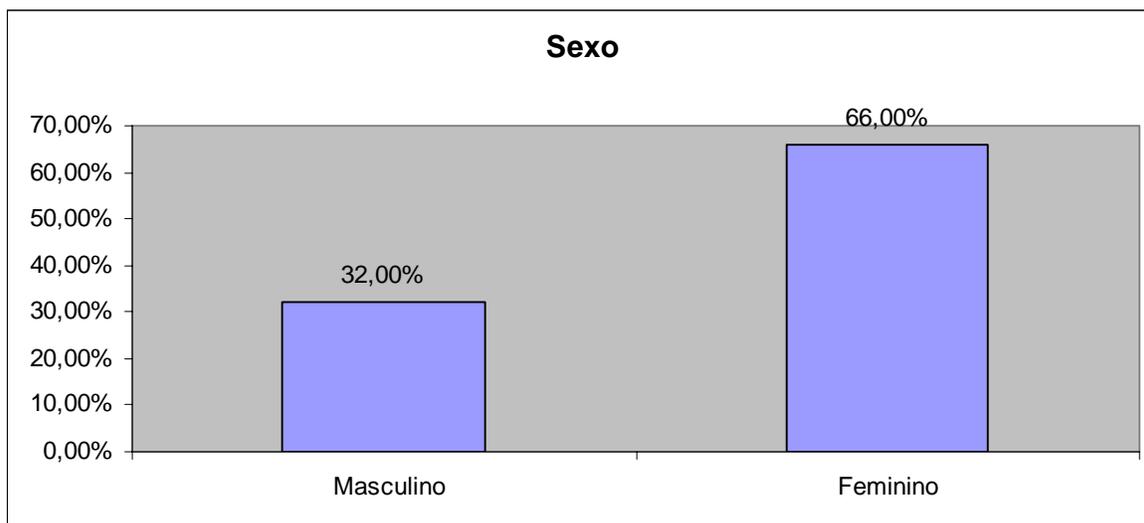


Figura 5 – Participantes da pesquisa quantitativa divididos por renda

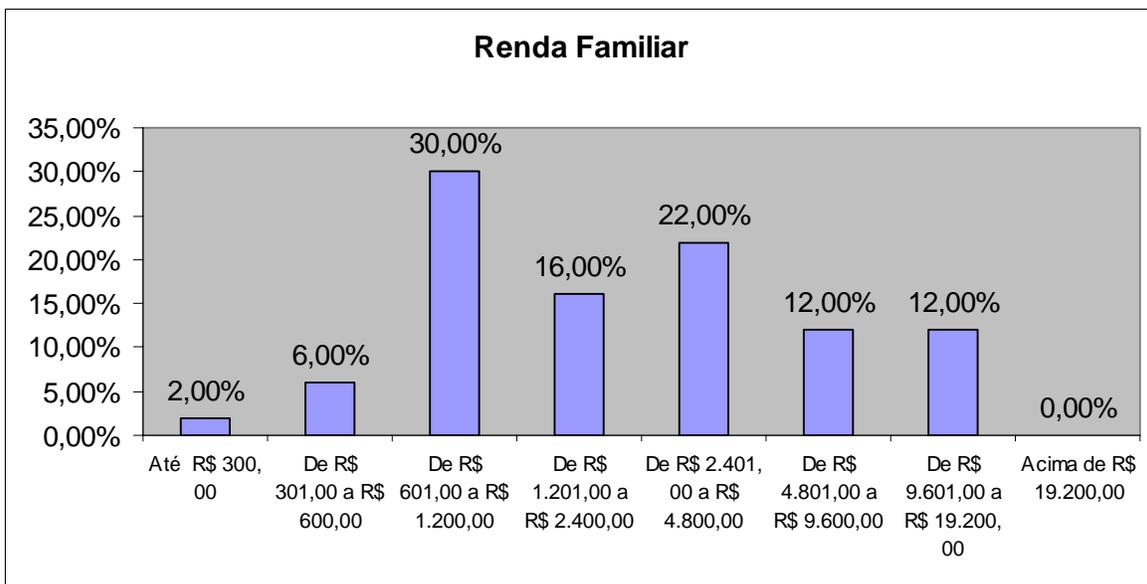
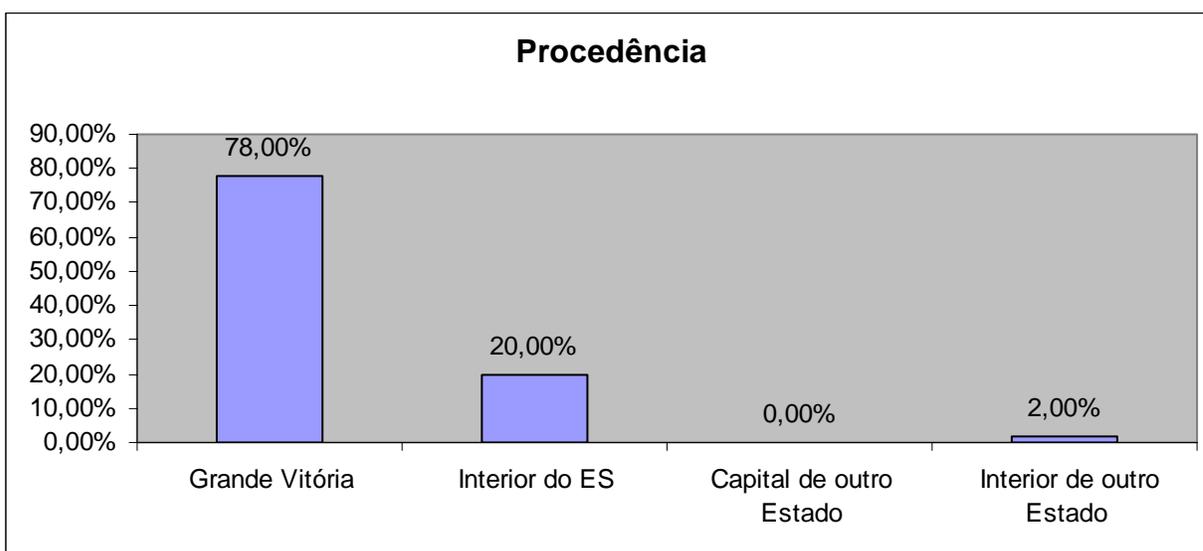


Figura 6 – Participantes da pesquisa quantitativa divididos por procedência



O acesso à micro computadores, como na pesquisa qualitativa, se mostrou alto entre os estudantes. 88% dos adolescentes possuem micro computador em casa. 76% dos adolescentes afirmaram que fazem uso dos micros computadores para entretenimento e trabalhos diversos, o que mostra que essa tecnologia está presente em diversas atividades no seu dia-a-dia.

Figura 7 – Porcentagem de adolescentes que possuem micro computadores em casa

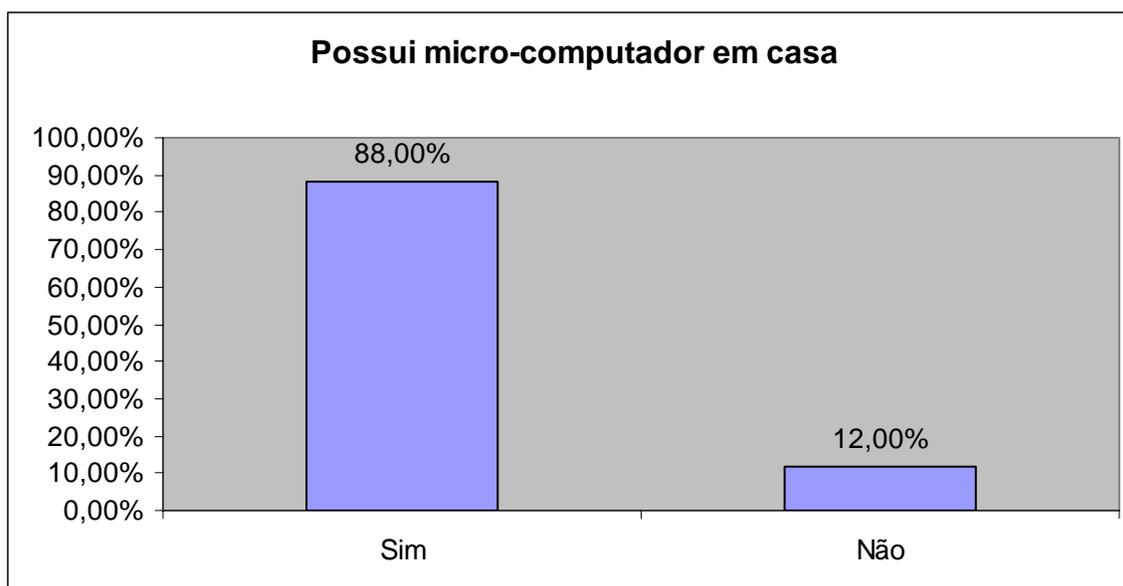
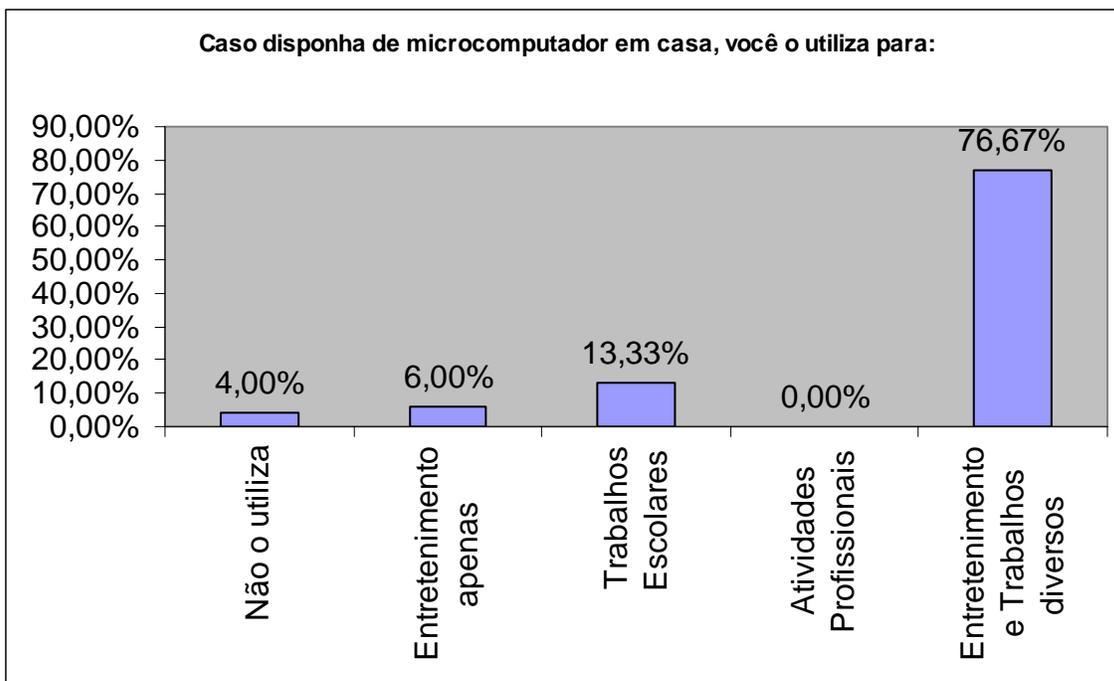
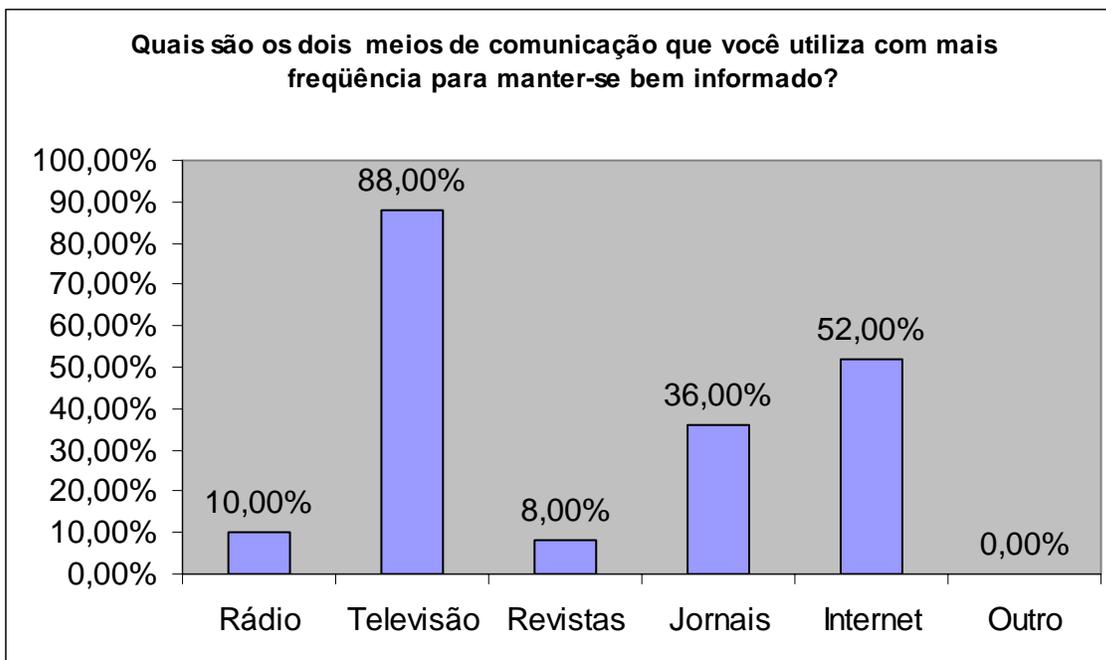


Figura 8 – Razão do uso de micro computadores



Quanto aos meios de comunicação (Figura 9), a televisão apareceu como o veículo preferido dos entrevistados. 88% afirmaram fazer uso freqüente de televisão para se manter informado. Assim como na pesquisa qualitativa, a Internet se mostrou bastante presente no cotidiano dos adolescentes. Entre os pesquisados, 52% afirmaram que a Internet é um dos principais meios de comunicação para se manter informado.

Figura 9 – Meios de comunicação mais usados pelos adolescentes



Em relação ao sucesso profissional (Figura 10), 70% afirmou que possuir sucesso profissional é gostar muito do que faz. Itens relacionados à remuneração também foram abordados. 30% acham que possuir um emprego estável é importante para o sucesso profissional, 10% trabalhar em uma grande empresa e 18% ganhar muito dinheiro.

Alguns aspectos que dependam da socialização com outras pessoas também foram citados. 22% acham que ser reconhecido pelos outros é importante para alcançar o sucesso. 14% afirmam que é relevante possuir um cargo de destaque, enquanto 54% acham importante mostrar competência.

Figura 10 – O que é ter sucesso profissional?



Analisando as respostas da pergunta “Quais são as profissões com maiores chances do profissional ser bem sucedido?” (Figura 11), podemos concluir que mais da metade das pessoas não acham que todas as profissões possibilitam as mesmas chances. O que mostra que gostar muito do que faz não é o único fator para alcançar o sucesso profissional, se caso contrário, todas as profissões teriam as mesmas chances.

As profissões de Advogado com 36%, Engenheiro com 28% e Médico com 28%, foram apontadas com maiores chances de alcançar o sucesso. Essas mesmas profissões também foram citadas nos grupos de discussão entre as preferidas, pois são profissões com maiores garantias de boa remuneração, e também com maior prestígio na sociedade (Figura 11).

Já as profissões de Bibliotecário com 10%, e Assistente Social com 4% foram poucos citados. Essas profissões foram lembradas apenas entre os estudantes que cursavam o respectivo curso (Figuras 15 e 16)..

Estes novos dados confirmam a análise dos grupos de discussão que mostrou que a afinidade pela profissão, o retorno financeiro e a aprovação dos grupos de influência são pontos de grande importância na escolha da carreira profissional pelos adolescentes.

Figura 11 – Profissões com maior chance de sucesso profissional

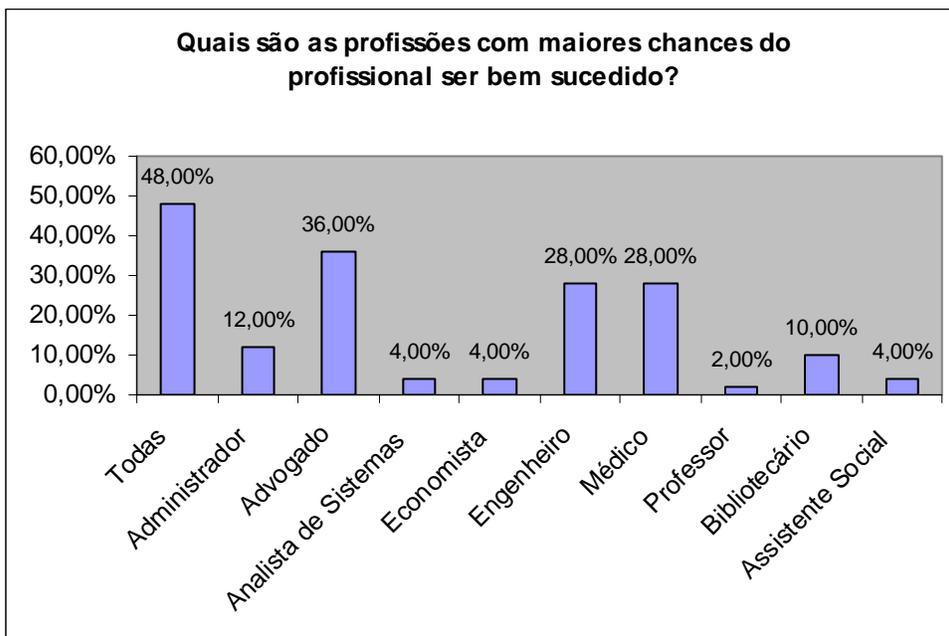


Figura 12 – Profissões com maior chance de sucesso profissional para os estudantes de ADM

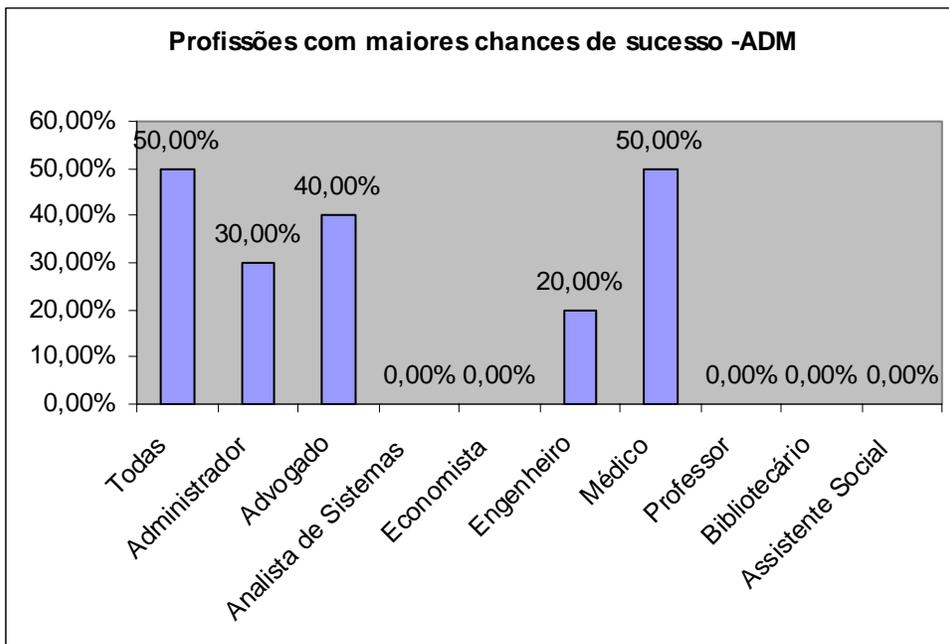


Figura 13 – Profissões com maior chance de sucesso profissional para os estudantes de MED

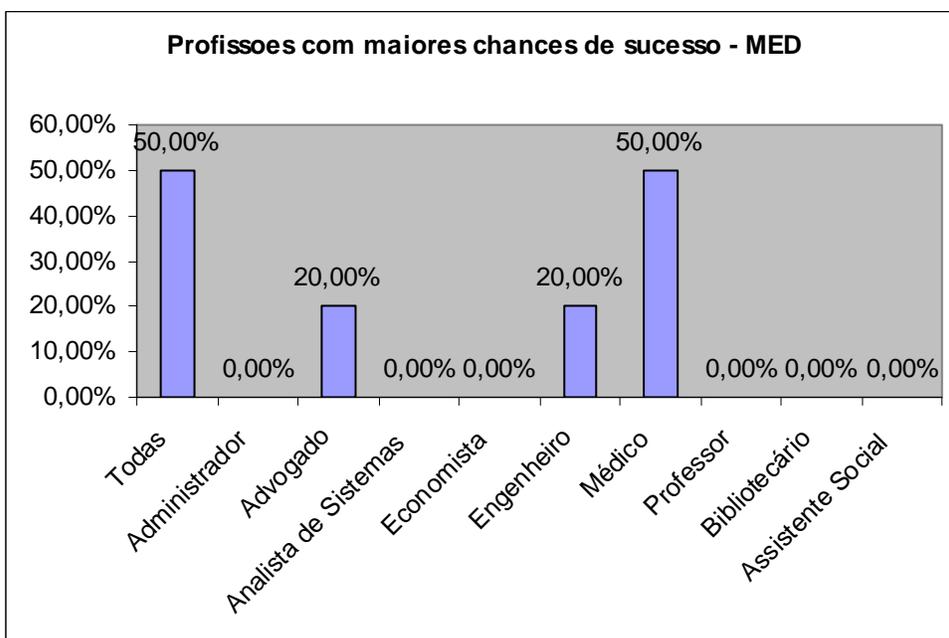


Figura 14 – Profissões com maior chance de sucesso profissional para os estudantes de ENG

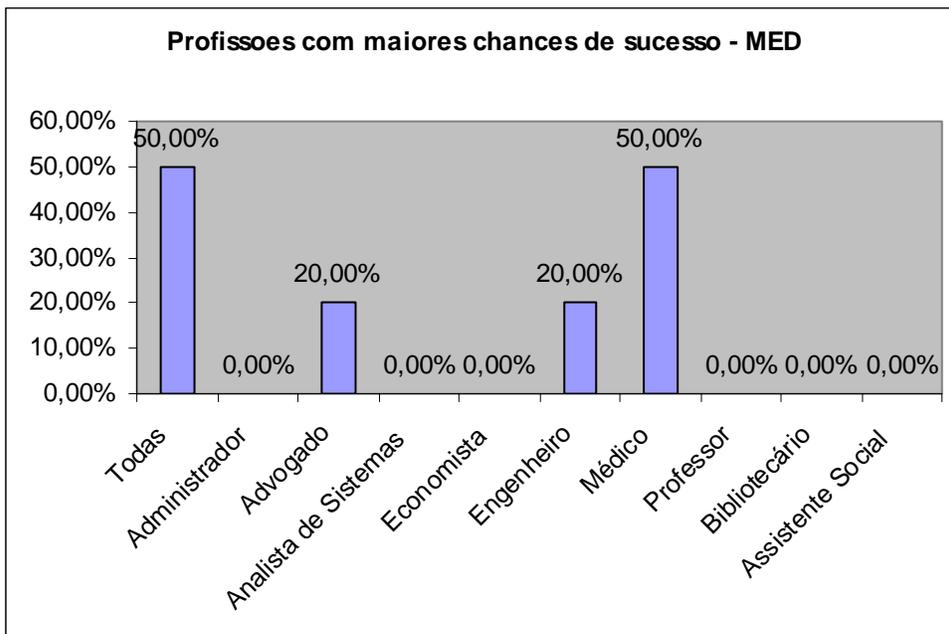


Figura 15 – Profissões com maior chance de sucesso profissional para os estudantes de Biblioteconomia

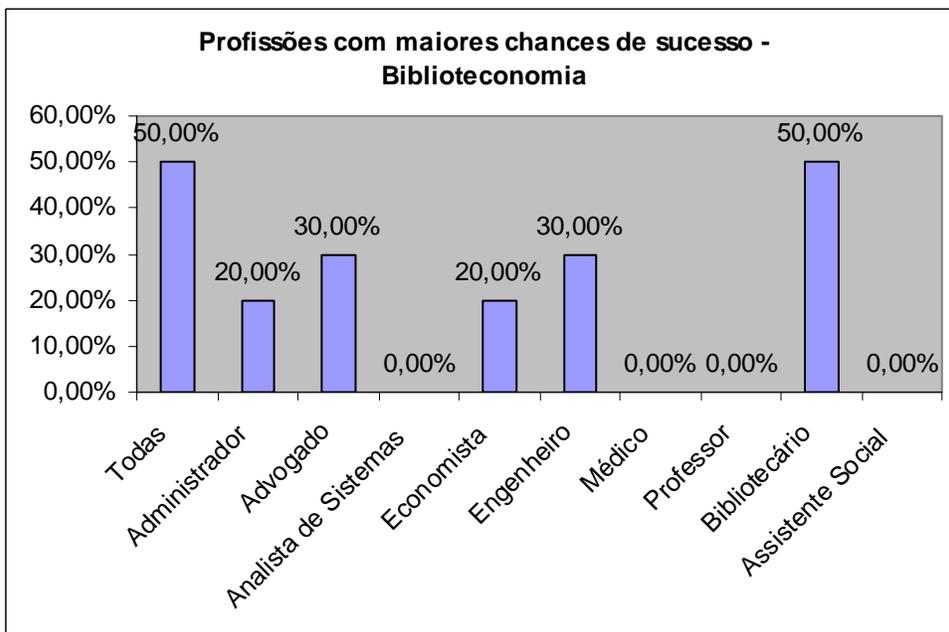


Figura 16 – Profissões com maior chance de sucesso profissional para os estudantes de Ser. Soc.

