



NÍVEL DE CONSCIÊNCIA AMBIENTAL DE DISCENTES DOS VI E VII SEMESTRES DO CURSO DE LICENCIATURA EM CIÊNCIAS BIOLÓGICAS

Helane de Jesus Coelho¹, Sandra Lúcia da Cunha e Silva², Elenice Almeida Carregosa³

1. Graduanda do curso de Pedagogia na Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – UESB (hhellanne@hotmail.com)
2. Doutora em Ciências, Orientadora e professora da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – UESB (cunhasls@gmail.com)
3. Graduanda em Ciências Ambientais na Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – UESB. (eleniceacarregosa@hotmail.com)
Vitória da Conquista - Brasil.

Recebido em: 04/05/2012 – Aprovado em: 15/06/2012 – Publicado em: 30/06/2012

RESUMO

A facilidade em adquirir um produto, devido aos sistemas de créditos disponíveis, aumentou o impulso pela compra e, conseqüentemente, pelo consumo, levando a uma reflexão sobre a capacidade de suporte do Planeta e sobre a responsabilidade socioambiental do consumidor. Nesse sentido, esse estudo teve por objetivo avaliar o nível de consciência ambiental e consumo ecologicamente correto dos discentes matriculados nos VI e VII semestres do curso de Licenciatura em Ciências Biológicas, de uma Universidade Pública do Estado da Bahia. Utilizou-se como instrumento de coleta de dados um questionário, onde se buscou avaliar o grau de consciência ambiental, o consumo ecologicamente correto e as características valorizadas em um produto no ato da compra. A partir da análise dos dados, percebeu-se que os entrevistados deram um maior valor ao preço, a durabilidade e a marca do produto em detrimento dos aspectos ambientais e que a maioria possui um baixo grau de consciência em relação às questões ambientais e ao consumo ecologicamente correto.

Palavras-chave: Consumo; ensino formal; educação ambiental.

LEVEL OF ENVIRONMENTAL AWARENESS OF STUDENTS OF VI AND VII OF THE COURSE OF SIX DEGREE IN BIOLOGICAL SCIENCES

ABSTRACT

The ease in buying a product because of the credit systems available has increased the impetus for the purchase and, consequently, the consumption, leading to a reflection on the carrying capacity of the planet and the environmental responsibility of the consumer. Thus, this study aimed to ascertain the level of environmental awareness and environmentally friendly consumption of the students enrolled in VI and VII semesters of the Bachelor's Degree in Biological Sciences, State University of Bahia State. Was used as an instrument of data collection a questionnaire, which sought to evaluate the degree of environmental awareness, consumption and environmentally friendly features in a product valued at purchase. From the data analysis, it was found that respondents gave a higher value for price, durability and

brand product at the expense of environmental aspects and that most have a low degree of awareness about the issues environmental and eco-friendly consumption.

Keywords: consumption, formal education, environmental education.

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento da economia do país proporcionou a variedade de produtos que estão sendo oferecidos no mercado, bem como a facilidade em adquiri-los em virtude dos sistemas de créditos disponíveis. Com isso, aumentou-se o impulso pela compra e, conseqüentemente, pelo consumo. Entende-se por consumo a aquisição ou utilização de um bem ou serviço. Logo, o “[...] *consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final*” (BRASIL, 1990, Art. 2º).

O ato de consumir gera um impacto ao meio ambiente. Este impacto será considerado positivo se for provocado por pessoas que consomem de forma consciente, pois estas impactarão menos o ambiente, respeitando, assim, o seu tempo de regeneração. Será negativo se for praticado por pessoas que consomem sem se questionar sobre a necessidade real de adquirir determinado produto ou a origem do mesmo (GOMES, 2006). Neste caso, o impacto ambiental será intenso e de longa duração.

É interessante salientar que os indivíduos que não refletem sobre suas práticas ao comprar um determinado produto, tendem a praticar o consumismo que na concepção de Branco (1998), é “[...] *um processo eticamente condenável, pois faz com que as pessoas comprem mais coisas do que realmente necessitam*” (p. 44). Para o referido autor, o indivíduo é sempre incentivado a comprar, devido aos complexos sistemas de propaganda envolvendo sutilezas psicológicas e outros recursos que o levará a adquirir um novo produto ou serviço, descartando o que já possui.

O meio empresarial, por sua vez, procura ofertar produtos cada vez mais sofisticados, atraindo, dessa forma, o consumidor, fazendo com que ele adquira o produto. Nessa perspectiva, cabe lembrar que alguns consumidores pensando na questão ambiental, evitam comprar produtos que não sejam realmente necessários, outros preferem produtos comumente denominados de ecologicamente corretos (BERTONILI & POSAMAI, 2006).

Nesse contexto, algumas empresas vêm demonstrando maior preocupação com a questão ambiental com vistas a atender aos novos interesses e ao novo perfil de consumidor, ou seja, o ‘*consumidor verde*’, que na concepção de Portilho (2004) é aquele que prefere produtos que não afetam negativamente o meio ambiente. Esses consumidores, segundo Portilho (2004), normalmente boicotam marcas e fazem manifestações em prol da sustentabilidade ambiental, demonstrando preocupação tanto com a qualidade e o preço de determinado produto, quanto com a responsabilidade ambiental da empresa fornecedora.

Consumir de forma responsável significa estar atento à responsabilidade socioambiental da empresa, o que requer uma mudança de postura no ato da compra, pois este ato determina uma atitude de predação ou preservação do meio ambiente (LAYLARGUES, 2000). Nesse sentido, cabe a Educação a importante função no sentido de contribuir para uma mudança de comportamento em relação ao consumo não responsável, tornando-se um instrumento de transformação da conduta dos indivíduos, contribuindo, dessa forma, para a construção autônoma de valores sociais, atitudes e competências, com vistas à efetivação de um modelo de desenvolvimento que considere os aspectos sociais e ecológicos. Gomes (2006)

reforça que “[...] a educação possui um papel fundamental na formulação de uma nova mentalidade. De modo mais específico, a educação para o consumo é elemento-chave na conscientização da população” (p. 19).

Diante disso, esse estudo teve por objetivo avaliar o nível de consciência ambiental e consumo ecologicamente correto dos discentes matriculados nos VI e VII semestres do curso de Licenciatura em Ciências Biológicas, de uma Universidade Pública do Estado da Bahia, com base na metodologia proposta por Bertonili & Posamai (2006).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Essa pesquisa foi desenvolvida junto aos discentes matriculados nos VI e VII semestres, do curso de Licenciatura em Ciências Biológicas, de uma universidade pública, do estado da Bahia, no período de abril a maio de 2011.

Como instrumento de coleta de dados, foi aplicado um questionário estruturado, contendo 17 perguntas, de acordo com metodologia proposta por Bertonili & Posamai (2006), no qual foi analisado a consciência ambiental e o consumo ecológico dos discentes. Nesse sentido, trata-se de uma pesquisa aplicada, do ponto de vista de sua natureza; qualitativa, do ponto de vista da abordagem do problema; explicativa, do ponto de vista de seus objetivos e do ponto de vista dos procedimentos técnicos, trata-se de um estudo de caso, conforme Silva (2001).

Dos 35 discentes matriculados no VI e VII semestres, 80,0% responderam ao questionário. Esse questionário foi dividido em três etapas: na primeira procurou-se avaliar as características citadas pelos discentes como determinantes para a aquisição de um produto; na segunda etapa avaliou-se o nível de consciência ambiental e na terceira etapa, avaliou-se o nível de consumo ecologicamente correto.

Na primeira etapa do questionário foi solicitado ao discente que elencasse os critérios que utiliza no ato da compra para escolher um determinado produto, atribuindo a cada item listado um valor que deveria variar entre 1 e 10 pontos. Posteriormente, os itens citados foram agrupados de acordo com as suas semelhanças e, em seguida, obteve-se o somatório das pontuações dadas pelos entrevistados em cada grupo, o qual foi dividido pelo número de discentes que responderam ao questionário, obtendo-se, dessa forma, os critérios mais utilizados pelos discentes, no momento da compra.

Para avaliar o grau de consciência ambiental e de consumo ecologicamente correto, foram utilizadas perguntas fechadas, nas quais o discente deveria eleger entre quatro alternativas: A (todas as vezes), B (algumas vezes), C (pouquíssimas vezes) e D (nunca). Com relação ao consumo ecologicamente correto as alternativas foram: A (prático sempre), B (prático algumas vezes), C (prático pouquíssimas vezes) e D (nunca prático). Sendo A = 4 pontos, B = 3 pontos, C = 2 pontos e D = 1 ponto. Em seguida, multiplicou-se a quantidade de vezes de cada resposta dada, nas respectivas etapas, pelos respectivos pontos atribuídos a cada letra, em seguida foi feito o somatório de todos os resultados e, por último, dividiu-se o resultado obtido dessa somatória pela quantidade de perguntas relacionadas à consciência ambiental (8 perguntas) e ao consumo ecologicamente correto (8 perguntas).

De acordo com metodologia proposta por Bertonili & Posamai (2006), para pontuar o grau de consciência ambiental e de consumo ecologicamente correto, os discentes que alcançassem a pontuação entre 4 e 3,5 seriam considerados

conscientes ou consumidor ecologicamente correto; aqueles que alcançassem a pontuação entre 3,5 e 2,5 seriam considerados consumidores com potenciais traços de consciência ambiental ou como potencial consumidor ecologicamente correto; 2,5 e 1,5 seriam considerados com poucos traços de consciência ambiental ou como fraco consumidor ecologicamente correto e, por fim, àqueles que obtivessem a pontuação entre 1,5 e 1 seriam considerados consumidores sem consciência ambiental ou como consumidor não ecológico.

Para encontrar o grau de conscientização ambiental e de consumo ecologicamente correto foram abordados, de acordo com metodologia proposta por Bertonili & Posamai (2006), aspectos relacionados ao gerenciamento dos resíduos domésticos; a utilização racional da água e da energia; e a postura do entrevistado no ato da compra com relação à escolha ou não de produtos considerados ecologicamente corretos (Anexo I).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com relação às características valorizadas em um produto no ato da compra, observou-se que os impactos ambientais, a origem e o descarte dos produtos não têm importância relevante para os discentes, pois os mesmos, a partir das respostas dadas, valorizaram em primeiro lugar o preço, logo em seguida a durabilidade e a marca do produto na terceira colocação (Tab. 1).

Vale ressaltar que as questões ambientais foram citadas entre as características determinantes para a escolha de um produto, porém seu nível de importância para os discentes começou a ser demonstrado a partir da sexta colocação, por meio de citações como: reciclável, orgânico, biodegradável, ambientalmente correto, reutilizável e consciência ambiental do fabricante (Tab. 1).

Tabela 1. Características citadas pelos discentes matriculados nos VI e VII semestres, do curso de Licenciatura em Ciências Biológicas, determinantes no momento de aquisição de um produto.

CARACTERÍSTICAS	CLASIFICAÇÃO	PERCENTUAL DE ALUNOS
Preço	1º	78,5%
Durabilidade	2º	67,8%
Marca	3º	60,7%
Prazo de validade	4º	46,4%
Nutrientes	5º	40,0%
Reciclável	6º	30,0%
Utilidade	7º	20,0%
Orgânico	7º	20,0%
Origem	7º	20,0%
Biodegradável	7º	20,0%
Praticidade	7º	20,0%
Quantidade	8º	17,8%
Aparência	9º	14,2%
Ambientalmente correto	9º	14,2%
Reutilizável	10º	10,7%
Garantia	10º	10,7%
Rótulo	10º	10,7%
Consciência ambiental do fabricante	10º	10,7%

O preço de um produto exerce influência considerável nas escolhas do consumidor e, segundo Richers (1994) ele é “[...] *outra variável que, para o mercadólogo, exerce uma função bem mais ampla do que a mera identificação do montante em dinheiro que deve ser desembolsado para a compra de um produto*” (p. 49).

Para Layrargues (2000), o consumidor considerado verde ou consciente é aquele cujo:

[...] poder de escolha do produto incide, além da questão qualidade/preço, uma terceira variável: o meio ambiente, ou seja, a determinação da escolha de um produto agora vai além da relação qualidade e preço, pois este precisa ser ambientalmente correto, isto é, não prejudicial ao ambiente em nenhuma etapa do seu ciclo de vida. (p. 85)

A durabilidade de um produto também foi um fator destacado pelos entrevistados, pois foi citada na segunda colocação com a representação de quase 70% dos discentes (Tab. 1). Vale ressaltar que a questão ambiental está inserida quando se discute a durabilidade de um produto, que está relacionada à sua vida útil. Nesse sentido Layrargues (2002) salienta que “*dobrar a vida útil de um produto significa diminuir pela metade o consumo de energia, o lixo e a poluição gerada*” (p. 05). No entanto, nesse estudo, pela análise das respostas, é provável que os entrevistados tenham relacionado à durabilidade do produto com a qualidade do mesmo, não importando se foi produzido de forma ecologicamente correta ou não.

A questão da marca como determinante para a escolha de um produto é algo que está inserido na cultura dos grupos sociais e este fato tende a beneficiar somente uma empresa que produz vários produtos com uma marca determinada durante muitas gerações. Para Schenini *et al* (2006),

Quanto maior o interesse do consumidor em relação a uma marca, maior a probabilidade da marca e seus produtos ganharem entrada no conjunto de consideração. Gerar e manter o interesse são desafios que exigem dedicação e criatividade (p. 05).

Vale ressaltar que no marketing verde, a marca torna-se relevante, pois, “[...] a personalidade da marca no marketing verde tem seu conceito adequado às expectativas, percepções, ideologias e comportamentos de seu público-alvo” (SCHENINI *et al*, 2006, p. 05), neste caso, os consumidores ecologicamente corretos. A marca é de fundamental importância para a venda dos produtos, pois exerce várias funções, e na concepção de Richers (1994):

(1) ela identifica a origem do produto e com isso simplifica o seu manuseio e a sua comunicação; (2) ela serve para protegê-lo contra imitações, sobretudo quando determinados traços do produto são patenteáveis; (3) ela é a forma mais direta de diferenciar o produto de seus concorrentes diretos; e (4) ela constitui a base semântica mais direta para firmar e promover a imagem do produto (p. 48).

Com relação ao grau de conscientização ambiental, os dados demonstraram que somente 21,4% dos discentes são conscientes em relação ao meio ambiente, 75,0% possuem potenciais traços de consciência ambiental e 3,6% possuem poucos traços de consciência ambiental. De acordo com os resultados, nenhum dos discentes foi classificado como consumidor sem consciência ambiental.

Para que um indivíduo seja considerado consciente ambientalmente, ele deve ter, entre outros aspectos, atitudes voltadas à conservação do meio ambiente, possuir um comportamento ético em relação aos sistemas ecológicos, minimizando, ao máximo, os efeitos negativos sobre o ciclo natural de regeneração desses sistemas. Nesse sentido, a conscientização ambiental “[...] pode ser entendida como a mudança de comportamento, tanto de atividades quanto em aspectos da vida, dos indivíduos e da sociedade em relação ao meio ambiente” (BERTONILI & POSAMAI, 2006 *apud* BUTZKE *et al*, 2001) e essa mudança de comportamento do consumidor “[...] é um processo que requer sensibilização e mobilização social” (GOMES, 2006, p. 26).

No que diz respeito ao grau de consumo ecologicamente correto, 14,2% dos discentes podem ser considerados consumidores ecologicamente corretos, 68,0% foi considerado como potencial consumidor ecologicamente correto e 17,8% como fracos consumidores ecologicamente corretos. De acordo com os resultados, nenhum dos discentes foi classificado como consumidor não ecológico. Ser ecologicamente correto na concepção de Betollini & Posamai (2006) é reconhecer a parcela de responsabilidade nos problemas ambientais e possuir o desejo de encontrar as devidas soluções. Esses autores destacam que o consumidor ecológico prefere produtos que tenham embalagens recicláveis e com selos que indiquem a origem do produto, preferem marcas informativas que tenham em seus rótulos a composição da embalagem dos seus produtos.

Vale salientar que a ideia de consumidor verde só foi possível, segundo Portilho (2004), a partir da junção de três fatores, quais sejam: o advento do ambientalismo em 1970, a ambientalização do setor empresarial em 1980 e a preocupação com os impactos causados no meio ambiente por meio dos estilos de vida e consumo das gerações atuais. A autora destaca, ainda, que a partir de então começaram a surgir consumidores preocupados com os impactos causados no meio ambiente por meio do consumo, nascendo, dessa forma, o movimento de consumo verde, onde os consumidores começaram a se organizar e a agirem em conjunto, boicotando marcas e evitando comprar alguns produtos a fim de atingir os produtores, os quais perceberiam mudanças na demanda do produto, levando, conseqüentemente, a uma mudança no sistema produtivo.

A partir dos resultados obtidos, observa-se que os discentes do curso de licenciatura em ciências biológicas, da instituição pesquisada, não estão de fato conscientes de sua responsabilidade socioambiental, no que diz respeito ao consumo responsável, entendendo este como sendo uma das principais manifestações de responsabilidade socioambiental do cidadão (GOMES, 2006).

Esses resultados levam a uma reflexão sobre o papel essencial do docente com relação à construção autônoma de valores em relação à efetivação de uma sociedade sustentável, de acordo com os valores e princípios da Carta da Terra, para um futuro sustentável (CARTA DA TERRA, 2002), visto que os respondentes do questionário compõem o corpo discente de um curso de licenciatura, portanto futuros docentes que poderão atuar junto ao ensino fundamental e médio, mediando discussões e reflexões sobre os diversos aspectos que envolvem a problemática socioambiental, e entre estes está inserido o consumo responsável.

Para Gomes (2006) o consumo consciente ou responsável é um grande passo para o caminho da sustentabilidade, passo esse que depende da colaboração e da participação de cada um de nós, seja a nível individual ou coletivo. Gomes (2006) ainda acrescenta que somente com atitudes e procedimentos éticos será

possível construir uma sociedade mais justa, e nesse contexto a educação ambiental exerce um papel fundamental.

No Brasil, a lei 9.795/99 que institui a Política Nacional de Educação Ambiental, em seu art. 4º, determina os princípios básicos da educação ambiental, que deverá ter:

[...] o enfoque humanista, holístico, democrático e participativo; a concepção do meio ambiente em sua totalidade, considerando a interdependência entre o meio natural, o sócio-econômico e o cultural, sob o enfoque da sustentabilidade; o pluralismo de idéias e concepções pedagógicas, na perspectiva da inter, multi e transdisciplinaridade; a vinculação entre a ética, a educação, o trabalho e as práticas sociais; a garantia de continuidade e permanência do processo educativo; a permanente avaliação crítica do processo educativo; a abordagem articulada das questões ambientais locais, regionais, nacionais e globais; o reconhecimento e o respeito à pluralidade e à diversidade individual e cultural.” (BRASIL, 1999).

Dentro desse contexto, a educação ambiental deve ser desenvolvida de forma continuada, interdisciplinar, contextualizada e em todos os níveis e modalidades do processo educativo, com o objetivo de sensibilizar, estimular e contribuir para a formação de pessoas com desenvolvida consciência ética sobre as questões socioambientais. Para que esses objetivos sejam alcançados faz-se necessário que o professor esteja preparado para mediar essas discussões a partir da percepção da complexidade ambiental, que envolve, além dos aspectos ecológicos, diversos outros fatores como a educação, a cultura, a economia, a política, a saúde, entre outras. Segundo Jacobi (2003),

Refletir sobre a complexidade ambiental abre uma estimulante oportunidade para compreender a gestação de novos atores sociais que se mobilizam para a apropriação da natureza, para um processo educativo articulado e comprometido com a sustentabilidade e a participação, apoiado numa lógica que privilegia o diálogo e a interdependência de diferentes áreas de saber (p. 191)

Outro aspecto a ser destacado diz respeito à formação dos professores, que em geral não atende ao preconizado na lei 9.795/99, em seu artigo 11º, que estabelece que “[...] a *dimensão ambiental deve constar dos currículos de formação de professores, em todos os níveis e em todas as disciplinas*” (BRASIL, 1999). Em seu parágrafo único, reforça que “[...] *professores em atividade devem receber formação complementar em suas áreas de atuação, com o propósito de atender adequadamente ao cumprimento dos princípios e objetivos da Política Nacional de Educação Ambiental*” (BRASIL, 1999), o que nos faz pensar, também, sobre a formação dos profissionais que atuam no ensino superior e que participam, diretamente, do processo de formação desses futuros professores.

Neste contexto, é relevante destacar que tanto os docentes do curso de licenciatura em ciências biológicas, da instituição de ensino pesquisada, como os futuros docentes do ensino fundamental e médio (discentes matriculados no curso), devem estar atualizados no que diz respeito às questões socioambientais para atuar de forma consciente, estimulando a reflexão e a mudança de postura em prol de um modelo de desenvolvimento que considere os aspectos ecológicos, econômicos, sociais e culturais, e não apenas através da transmissão de conhecimentos.

Vale ressaltar que no Projeto Político Pedagógico do curso de licenciatura em ciências biológicas, da instituição pesquisada, em seu sétimo e oitavo objetivos

específicos, destaca que o curso visa “[...] *estimular o estudante a portar-se como educador, consciente de seu papel na formação de cidadãos, inclusive na perspectiva socioambiental*” e “*promover o princípio da ética democrática: responsabilidade social e ambiental.*” Contudo, o resultado da presente pesquisa aponta para a necessidade de se buscar uma forma mais incisiva de aproximar o conhecimento transmitido durante todo o curso com a vivência e a preparação dos discentes sobre os diversos fatores que envolvem a problemática socioambiental, dessa forma, buscando uma fixação das teorias com práticas ambientalmente corretas, visto que os mesmos atuarão como educadores e, portanto, multiplicadores de suas ações, que serão reflexos de seu nível de consciência ambiental e consumo ecologicamente correto.

CONCLUSÕES

Percebe-se, a partir da análise dos dados, que a maioria dos discentes do curso de licenciatura em ciências biológicas, alvo desse estudo, deram um maior valor ao preço, a durabilidade e a marca do produto em detrimento dos aspectos ambientais, além de poucos discentes serem conscientes em relação ao meio ambiente e um pequeno percentual, apenas, poder ser chamado de consumidor ecologicamente correto.

REFERÊNCIAS

A CARTA DA TERRA. UNESCO. Ano V — Nº 11/2002. P. 125-135. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/viewFile/8497/6302>.

Acesso em: 17/02/2012.

BERTONILI, G. R. F; POSAMAI, O. **Proposta de Instrumento de Mensuração do Grau de Consciência Ambiental, do Consumo Ecológico e dos Critérios de Compra dos Consumidores.** Revista de Ciência e Tecnologia. V 3, nº. 25/26 – p. 17 -25. 2006. Disponível em: <http://www.unimep.br/phpg/editora/revistaspdf/rct25art02.pdf> Acesso em 20/02/2011.

BRANCO, S. M. **O meio ambiente em debate.** Editora Moderna. Ed. 29. São Paulo, 1998.

BRASIL. **Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990.** MINISTÉRIO. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em 18/04/2011.

_____. **Lei 9.795 de 27 de abril de 1999.** MINISTÉRIO. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9795.htm. Acesso em 18/04/2011.

GOMES, D. V. **Educação para o consumo ético e sustentável.** Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental. Janeiro/Junho de 2006. Disponível em: <http://www.remea.furg.br/edicoes/vol16/art02v16.pdf>. Acesso em: 05/04/2011.

JACOBI, P. **Educação Ambiental, Cidadania e Sustentabilidade.** Cadernos de Pesquisa. Março/ 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cp/n118/16834.pdf>. Acesso em: 23/05/2012.

LAYRARGUES, P. P. **Sistemas de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa-meio ambiente no ecocapitalismo**. RAE - Revista de Administração de Empresas • Abr./Jun. 2000
Disponível em:
<http://www.fag.edu.br/professores/karin/P%F3s%20gradua%E7%E3o%20Auditoria%20e%20per%EDcia%20ambiental/Artigos/990.pdf>. Acesso em: 18/07/2011.

_____. **O CINISMO DA RECICLAGEM: o significado ideológico da reciclagem da lata de alumínio e suas implicações para a educação ambiental**. In: LOUREIRO, C.F.B., LAYRARGUES, P.P. & CASTRO, R. de S. (Orgs.) Educação ambiental: repensando o espaço da cidadania. p. 179-219. Cortez. São Paulo, 2002.
Disponível em: http://material.nerea-investiga.org/publicacoes/user_35/FICH_PT_29.pdf. Acesso em: 26/04/2012.

PORTILHO, F. **Consumo verde, consumo sustentável e a ambientalização dos consumidores**. 2º Encontro da ANPPAS- ndaiatuba/SP, 26 a 29/05/2004.
Disponível em:
http://www.anppas.org.br/encontro_anual/encontro2/GT/GT05/f%E1tima_portilho.pdf
Acesso em: 18/04/2011.

Richers, R. **O que é marketing**. ed. 12º. Brasiliense. São Paulo, 1994.

SCHENINI, P. C; SCHMITT, V. S. F. A. da; Pereira, M. F. **Marketing Verde como uma abordagem estratégica frente ao novo perfil de consumo**. XLIV CONGRESSO DA SOBER “Questões Agrárias, Educação no Campo e Desenvolvimento. Fortaleza, 23 a 27 de Julho de 2006. Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural. Disponível em:
<http://www.sober.org.br/palestra/5/670.pdf>. Acesso em: 07/05/2011.

SILVA, E. L. DA. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. rev. atual. Florianópolis, 2001.

Projeto Político Pedagógico do curso de Licenciatura em ciências Biológicas. Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Campus Juvino Oliveira. Itapetinga, BA. Resolução nº75/04 de 13 de setembro de 2004.

Anexo I: Aspectos abordados no questionário para encontrar o grau de conscientização ambiental e de consumo ecologicamente correto.

De acordo com metodologia proposta por Bertonili & Posamai (2006) foram feitas os seguintes questionamentos:

a) Para encontrar o grau de conscientização ambiental, foram feitas as seguintes perguntas:

01. Antes de jogar algo no lixo, você pensa em como poderia reutilizá-lo?
02. Você separa o lixo que pode ser reciclado, como papel, plástico, alumínio, vidro ou metais ferrosos?
03. Evita a queima de lixo doméstico (plásticos, isopor, restos orgânicos)?
04. Procura não deixar a torneira aberta ao escovar os dentes ou fazer a barba?
05. Apaga as luzes e a TV quando sai do ambiente?
06. Utiliza máquinas de lavar roupas ou louças apenas quando estiverem com capacidade máxima preenchida?
07. Você se preocupa em não jogar lixo na rua?
08. Você utiliza os dois lados dos papéis, ou reutiliza rascunhos?

b) Para encontrar o grau de consumo ecologicamente correto, as perguntas foram:

01. Ao comprar, você tem a prática de procurar saber se o fabricante tem ações ambientais (leva em conta a postura ambiental do fabricante antes de comprar)?
02. Tem a prática de comprar produtos e embalagens fabricados com material reciclado ou que podem ser recicláveis?
03. Antes da compra, você tem a prática de verificar rótulos e embalagens para identificar um produto ambientalmente correto?
04. Você tem a prática de comprar produtos orgânicos?
05. Você tem a prática de comprar produtos de limpeza biodegradáveis?
06. Você tem a prática de comprar lâmpadas e eletrodomésticos que gastam menos energia?
07. Você tem a prática de pagar mais por um produto que não polui o meio ambiente?
08. Nas compras, ao encontrar um produto com rótulo que informa que ele foi fabricado de maneira ambientalmente correta, você fica motivado em comprá-lo?