

PESQUISA DE CAMPO: UMA POSSIBILIDADE DE INTERAÇÃO E EDUCAÇÃO AMBIENTAL COM CONSUMIDORES EM SUPERMERCADOS (ILHA SOLTEIRA, SP)

DORNFELD, Carolina Buso - carolina@bio.feis.unesp.br
FIGUEIREDO, Pâmela Buzzanelo - pamy355@hotmail.com
TONIOL, Laila - lailinha_7@hotmail.com
SILVA, Leticia Rodrigues - leticia.unesp@yahoo.com.br
STEFANINI, Lorraine - lorrainestefanini@hotmail.com

Resumo: O consumo apresenta-se como atividade natural e saudável quando praticado de forma consciente. Com este pressuposto procurou-se averiguar a concepção dos moradores de Ilha Solteira (SP) sobre consumo consciente e orientá-los quanto ao seu papel protagonista, enquanto consumidor, na construção de uma sociedade mais sustentável. Foram utilizadas entrevistas semi-estruturadas contendo nove questões sobre temas relacionados ao consumo e geração de resíduos, direcionadas aos consumidores de três supermercados. Os resultados indicam que apesar de afirmarem saber o conceito de consumo consciente, no decorrer da entrevista foi possível perceber que tal conhecimento é superficial. Menos de 50% dos entrevistados dizem se preocupar com o excesso de embalagens e 46% não "fazem nada" para reduzir o uso de sacolas plásticas. Assim, observou-se a importância de tratar o tema tanto na educação formal quanto na não-formal alcançando um maior número de pessoas e possibilitando que a sociedade reflita e atue de forma mais sustentável.

Palavras-chave: consumo consciente, responsabilidade ecológica, entrevista.

Abstract: Consumption activity is presented as natural and healthy if practiced consciously. With this premise we tried to investigate the conception the residents of Ilha Solteira (SP) on conscious consumption and guide them as to their principal role as a consumer in building a more sustainable society. We used semi-structured interviews with nine questions on issues related to consumption and waste generation, targeted to consumers in three supermarkets. The results indicate that despite affirm to know the concept of conscious consumption, during the interview it was possible to see that such knowledge is superficial. Less than 50% of respondents said worry about the excess packages and 46% did not "do nothing" to reduce use of plastic bags. Thus, we observed the importance of treating the issue both in formal and non-formal in reaching a greater number of people and making possible the society to reflect and act more sustainably.

Keywords: conscious consumption, ecological responsibility, interview.

1. Introdução

Ao longo dos anos o consumo da humanidade tem superado mais rapidamente a capacidade de regeneração do planeta. Entre o ressurgimento das cidades após a idade média e a revolução industrial que se seguiu, verificou-se um grande período de urbanização acelerada, com a retirada do homem do campo e explosão demográfica das cidades e instalação e desenvolvimento do parque industrial, sempre próxima ou dentro dos grandes centros consumidores (GUGLIELME E RODRIGUES, 2010).

Nesse processo, ambientes inteiros foram degradados, nada sendo feito para minimizar e mitigar os impactos causados e com a finalidade de satisfazerem suas necessidades básicas os seres humanos consomem cada vez mais.

O desejo artificialmente gerado pela publicidade, ao contrário da aparente liberdade de escolha por empresas ou produtos, acarreta à uniformidade das opções de compra e também não demonstra ao consumidor que a diversidade se encontra mais nas embalagens descartáveis do que nos próprios produtos (TRAJBER, 2007).

A partir desta influência constante causada pela mídia torna-se necessário o repensar nas atitudes realizadas pelo ser humano e as conseqüências desencadeadas por elas, assim, é fundamental que se desenvolva uma melhor percepção ambiental. De acordo com Macedo et. al. (2000), percepção ambiental pode ser definida como sendo uma tomada de consciência do ambiente pelo ser humano, ou seja, o ato de perceber o ambiente que se está inserido, aprendendo a proteger e a cuidar do mesmo.

Segundo o mesmo autor, é por meio da percepção ambiental que são estabelecidas as relações de afetividade do indivíduo para com o ambiente. A partir da formação de laços afetivos positivos, pode acontecer a modificação dos valores ambientais atribuídos pelas pessoas.

Sabe-se também, que nas unidades escolares a tarefa de conscientizar seus alunos e a população em geral é árdua e estressante, pois uma grande parcela da sociedade ainda age com desinformação e desinteresse pelas causas ambientais, desconsiderando o fato de que os recursos naturais são finitos e toda utilização indevida tem seu preço (GUGLIELME E RODRIGUES, 2010). Entretanto, nos Parâmetros Curriculares Nacionais os conteúdos do tema transversal Trabalho e Consumo encontram-se transversalizados nas diferentes áreas, em Ciências Naturais, por exemplo, a perspectiva está na apropriação e transformação dos componentes da natureza em produtos necessários à vida humana. São os aparelhos, as máquinas, os instrumentos, os materiais e os processos que possibilitam essa transformação pelo ser humano, entendendo-se a ciência e a tecnologia como frutos do empreendimento social, em um mundo real, concreto e historicamente determinado. Ao discutir a tecnologia, sociedade e ambiente, a transversalidade se dá no estudo da produção de bens e serviços, como eles se modificam no tempo histórico, como se criam constantemente novas necessidades e seu impacto sobre o meio ambiente (BRASIL, 1998).

Assim, como menciona Trajber (2007) para que os problemas referentes ao modo de consumo vivenciados pela sociedade sejam um tanto amenizados torna-se necessário efetivar mudanças políticas e estruturais na forma de organização da produção, distribuição e consumo, bem como nas relações sociais e educacionais decorrentes desse modo de produção.

2. Objetivos

Realizar um levantamento diagnóstico sobre os padrões de consumo de moradores do município de Ilha Solteira (SP), bem como sobre tópicos específicos relacionados ao consumo consciente.

Além disso, durante a entrevista buscou-se informar os consumidores sobre os conceitos ecológicos e sociais envolvidos durante a realização de suas compras nos estabelecimentos selecionados, para conscientizá-los sobre a importância dos tópicos apresentados durante a pesquisa.

3. Materiais e Métodos

A pesquisa de campo foi realizada utilizando uma entrevista conduzida com o auxílio de um questionário contendo nove questões que nortearam o contato com os entrevistados e abordavam os seguintes temas: Consumo, Consumismo, Consumo Consciente e Resíduos Sólidos.

A partir do questionário foram realizadas entrevistas com os consumidores, no interior e em frente a três supermercados do município de Ilha Solteira (SP). As pessoas foram abordadas enquanto saíam dos supermercados e convidadas a responder o questionário, sem a necessidade de se identificar. Durante a entrevista o conteúdo específico de cada questão foi esclarecido, logo após o entrevistado ter manifestado a sua resposta, e dessa forma, foi possível trabalhar com as informações ambientais e sociais envolvidas, esclarecendo as dúvidas dos mesmos.

A escolha dos estabelecimentos considerou a localização e a história da construção da cidade. O município de Ilha Solteira (SP) possui um histórico interessante em sua construção, pois é um município que foi planejado em 1968 para abrigar os operários e engenheiros durante a construção da Usina Hidrelétrica de Ilha Solteira, pela CESP – Companhia Energética de São Paulo, e que por esse motivo apresenta-se até os dias atuais, dividido em zonas norte e sul, sendo classificado pelo padrão das residências. Em geral ocorrem na Zona Norte as residências das pessoas com menor poder aquisitivo em relação à Zona Sul. Portanto, foram escolhidos três supermercados: 1. Localizado na Zona Norte (ZN); 2. Localizado na Zona Sul (ZS); 3. Localizado na Zona Central (ZC) do município, sendo entrevistadas 30 pessoas, de maneira aleatória, em cada estabelecimento.

A análise das respostas foi quali-quantitativa e o método utilizado para a avaliação foi a análise textual, na qual foram identificados, isolados e categorizados enunciados das respostas (MORAES, 2007). Além disso, agruparam-se as palavras-chaves pelo método de contagem por incidências de determinadas respostas, separando-se as categorias, e, portanto, em muitos casos as categorias somam mais de 100%, verificando-se a possibilidade do mesmo entrevistado de registrar mais de uma resposta para a mesma questão.

4. Resultados e Discussão

A análise de cada pergunta do questionário foi realizada comparando-se as respostas dos entrevistados dos três estabelecimentos. Durante o questionamento os entrevistados manifestaram-se bastante diante da explicação das questões, principalmente nas que não sabiam responder, e em todas as explicações mostravam-se surpresos com as novas informações. Questionavam bastante e em algumas das questões as explicações não foram de fácil compreensão, o que foi visto essencialmente

na questão 9, e este fato ocorreu com os consumidores independentemente da área entrevistada (ZN, ZS, ZC).

Na Questão 1 examinou-se a escolha do supermercado para compras diárias e mensais dos residentes da cidade obtendo-se a confirmação de que a maioria das pessoas faz suas compras sempre no mesmo estabelecimento (Tabela 1). Nos três supermercados o motivo desta escolha foi a proximidade da moradia dos entrevistados (ZN: 80,0%, ZS: 85,71% e ZC: 40,0%). Outras respostas como: variedade de produtos que este oferece e “sempre gostei”, foram citadas cada uma por 20,0% dos entrevistados. A diversidade destas justificativas em cada supermercado é apresentada na Tabela 1.

Tabela 1 – Distribuição percentual das respostas para a Questão 1: Você faz suas compras sempre nesse supermercado?

Respostas	ZN	ZS	ZC
Sim (%)	66,67	93,33	66,67
Justificativas para “Sim” (%)			
Perto de casa	80,0	85,7	40,0
Melhores preços	15,0	-	20,0
Bom atendimento	5,0	-	5,0
Trabalho no local	-	-	5,0
Bom mercado	-	17,8	5,0
Sempre gostei	30,0	-	30,0
Tenho cartão alimentação deste local	-	-	5,0
Melhor mercado da cidade	5,0	-	-
Mais variedade	-	21,4	-
Mais qualidade	-	3,5	-
Mais limpo	-	7,1	-

Fonte: Dados obtidos do questionário sobre consumo. O número de citações ultrapassa 100%, uma vez que mais de uma categoria poderia ser citada pelo mesmo entrevistado.

Na Questão 2 têm-se o registro sobre o planejamento das compras dos entrevistados, sendo que foi observado que a maioria dos frequentadores do ZN e do ZC não planejam suas compras antes de ir ao supermercado, já 40,0% dos entrevistados no ZS fazem com regularidade uma lista de compras, o que auxilia na redução de gastos com os supérfluos, por exemplo (Figura 2).

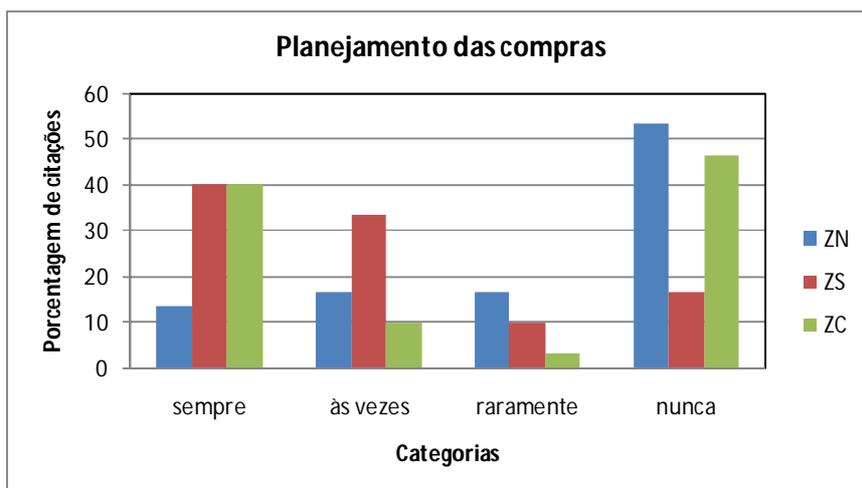


Figura 1 - Distribuição percentual das respostas dos entrevistados para a Questão 2. Você costuma planejar as compras antes de ir ao supermercado, fazendo uma lista de compras?

Com as respostas para a Questão 3 foi possível verificar os itens mais importantes para a escolha dos produtos no momento da compra. Foi observado que no ZN e no ZC o mais importante é o preço (Figura 3). No ZS os entrevistados consideraram mais importantes as marcas. A responsabilidade ecológica não foi considerada como mais importante pelos entrevistados de nenhum dos estabelecimentos selecionados.

Tabela 2 - Porcentagem de respostas para a Questão 3: O que você leva em consideração na hora da compra?

Categorias	ZN (%)	ZS (%)	ZC (%)	Total % média
Marca	45	51	34	43,4
Preço	47	38	56	47,0
Responsabilidade Ecológica	8	11	10	9,6
Total	100	100	100	100

Fonte: Dados obtidos das respostas dos entrevistados para a Questão 3.

Segundo Roger Blackwell (s.d. citado por NORI, 2003) o processo de decisão da compra possui seis etapas, a saber:

1. Identificação da necessidade ou problema;
2. Busca de informações para encontrar aquilo que satisfaça a necessidade detectada;
3. Avaliação das opções disponíveis em função da importância que se confere a certos atributos ou benefícios do produto;
4. Realização da compra propriamente dita – influenciada por fatores como a facilidade e rapidez para efetuar a transação;
5. Utilização do produto ou serviço para atestar o atendimento de suas expectativas, podendo neste momento instituir a fidelidade ou não.
6. Percepção do potencial de “desinvestimento” do consumidor diante dos problemas ambientais e sociais que envolvem a empresa e seus produtos.

Segundo o autor supracitado, esta última etapa vem se tornando a mais importante de todas. Porém não foi possível identificar esta característica nos consumidores entrevistados no presente estudo.

Em pesquisa realizada pelo Instituto Akatu (2001), utilizando jovens consumidores brasileiros como público alvo, verificou-se que para a maioria dos participantes, a decisão de compra está baseada, em primeiro lugar, pela qualidade (78%), e em segundo, pelo preço (74%). Além disso, consideram o meio ambiente como um critério de compra 50% deles, número bastante significativo, que demonstra a existência de uma consciência voltada para a sustentabilidade ambiental e suas relações com o consumo. Novamente esta característica do consumidor não foi observada no presente estudo

Na Questão 4 foi possível verificar que o excesso das embalagens presentes em alguns produtos é um item que incomoda menos de 50% dos consumidores entrevistados. Foi observado no ZN e no ZS uma porcentagem semelhante de pessoas que não se preocupam com este problema e de outras que nunca pensaram a respeito do assunto. Enquanto que no ZC mais da metade dos entrevistados dizem se preocupar com esta questão.

Neste ponto é importante ressaltar que há pessoas que se preocupam com o excesso de embalagem. E sobre aquelas que nunca pensaram a respeito foi possível explicar sobre o assunto e possibilitar uma melhor consciência ambiental.

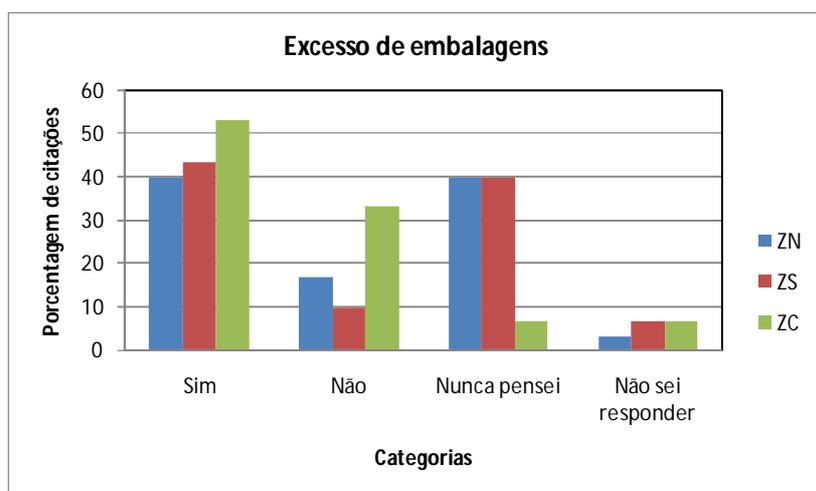


Figura 2 - Distribuição percentual das respostas dos entrevistados para a Questão 4. Você se preocupa com o excesso de embalagens apresentadas por alguns produtos?

Na Questão 5 perguntou-se sobre o significado de embalagem econômica. Observou-se que a maioria dos entrevistados no ZC não sabe expressar o significado. No ZS, consideraram embalagem econômica aquela que comporta mais produtos em uma mesma embalagem, tornando o produto mais barato. Enquanto que no ZN as respostas mais citadas foram “menor preço” e “não sei” com 27,27% cada, como ilustra a tabela 2. Deve-se salientar que em relação ao item “menos embalagens” houve a manifestação de 21,2% dos consumidores da ZN, que fizeram a relação da palavra economia com a menor quantidade de embalagem do produto, aproximando-se da intenção da formulação desta questão, que foi averiguar se havia associação por parte

dos entrevistados, do termo economia de embalagem com minimização de produção de resíduos, e conseqüentemente diminuição de impactos ambientais.

Na Questão 6 analisou-se o hábito da leitura dos rótulos das embalagens dos entrevistados. A partir dos dados da Tabela 3 observa-se que a maioria dos entrevistados lê os rótulos, sendo a justificativa mais apresentada aquela em que o entrevistado verifica a validade do produto. No ZN foi observada que 40,0% das pessoas disseram ler a embalagem para verificar a composição nutricional. No ZS, para verificar todas as informações contidas nos rótulos (17,39%) e no ZC, para verificar a composição química (16,66%).

A maioria das pessoas se preocupa com o que estão adquirindo ou ingerindo, mostrando a preocupação de uma alimentação saudável e também de desperdício, pois verificam o produto antes de comprar.

Segundo Salay (2003), houve um avanço na questão das informações em relação aos rótulos, como a Resolução de 2001 sobre a rotulagem nutricional que é obrigatória em alimentos e bebidas embaladas. Outro avanço veio um pouco antes, com a Resolução de 1999, que trata do registro de alimento com alegações de propriedades funcionais e/ou de saúde.

Tabela 3 - Distribuição percentual das respostas para a Questão 5: Qual o significado de uma embalagem econômica para você?

Respostas	ZN (%)	ZS (%)	ZC (%)
Menor preço	27,3	20,0	16,6
Mais protegida	3,0	-	-
Reutilizada e reciclada	3,0	-	10,0
Menos embalagem	21,2	13,3	6,6
Mais prática	3,0	-	3,3
Menor tamanho do produto	-	-	3,3
Embalagem de papel	-	-	3,3
Embalagem única	-	-	3,3
Tem mais produto	6,1	46,6	-
Pesa menos	3,0	-	-
Não sei	27,3	6,0	39,9
Outros	6,0	6,0	-

Fonte: Dados obtidos do questionário sobre consumo

Tabela 4 - Distribuição percentual das respostas para a Questão 6: Quais itens você costuma consultar nos rótulos?

	ZN	ZS	ZC
Leitura dos rótulos – Sim (%)	66,7	76,7	80,0
Justificativas para o sim (%)			
Validade	60,0	69,5	70,8
Composição química	10,0	-	16,6
Marca	10,0	-	12,5
ANVISA	5,0	-	-
Utilidade do produto	5,0	-	-

Composição nutricional	40,0	13,0	24,9
Quantidade de produtos	-	17,3	-
Tudo	5,0	17,3	8,3

Fonte: Dados obtidos do questionário sobre consumo. O número de citações ultrapassa 100%, uma vez que mais de uma categoria poderia ser citada pelo mesmo entrevistado.

Na Questão 7 pretendeu-se verificar a quantidade de sacolas plásticas utilizadas pelos freqüentadores dos supermercados. Pôde-se observar, diante dos dados obtidos na tabela 4, que no ZN e no ZC as pessoas não fazem nada para diminuir o uso das sacolas (ZN: 56,67%, ZS: 20,0%, ZC: 61,29%). No ZS a maioria das pessoas procura usar menos sacolas (46,67%), e outras fazem o uso de sacolas ecológica em algumas compras (40,0%).

É notória a despreocupação das pessoas quanto a este ponto de vista, pois de todas as pessoas entrevistadas a porcentagem de quem não faz nenhuma ação para a redução do uso de sacolas plásticas passou de 50,0% em dois estabelecimentos. Entretanto, com a sanção da nova lei de proibição do uso de sacolas plásticas nos estabelecimentos comerciais de São Paulo, publicada no dia 19 de maio do ano de 2011, no Diário Oficial, uma importante iniciativa foi tomada, dando início a um passo importante para a conscientização dos consumidores em relação aos impactos ocasionados pelo uso da sacola plástica. O prefeito da capital paulista, Gilberto Kassab, sancionou a lei que proíbe a circulação desse material na maior cidade do Brasil. Os estabelecimentos comerciais de São Paulo têm até o dia 31 de dezembro do ano corrente para abolir a distribuição de sacolas plásticas.

Tabela 5 - Distribuição percentual das respostas para a questão: O que você faz para reduzir o uso de sacolas plásticas?

Respostas	ZN	ZS	ZC
Nada	56,7	20,0	61,2
Levo em caixas de papelão	3,3	3,3	12,9
Uso menos sacolas	26,7	46,6	16,1
Sacola ecológica às vezes	3,3	40,0	6,4
Sempre vou de carro	-	6,0	3,3
Nunca pensei nisso	6,7	-	-
Levo mochila	3,3	-	-

Fonte: Dados obtidos do questionário sobre consumo

Na Questão 8 perguntou-se sobre a frequência com que os produtos estragam nas residências dos entrevistados. Foi observado que em poucos casos os produtos estragam, identificados na Figura 6, no item “raramente”.

Segundo Moretti (2003), a conscientização dos consumidores e de todos os elos da cadeia produtiva é fundamental para reduzir os altos índices do desperdício de alimentos que se observam hoje, sendo que as perdas de alimentos variam de 20% a 60% de tudo o que se produz no campo e, às vezes, só 40% do que se cultiva é consumido. Entretanto, segundo o mesmo autor, o combate à praga do desperdício é lento e exige atenção até mesmo dentro das residências: uma família de classe média joga fora, em média, 500g de alimentos por dia.

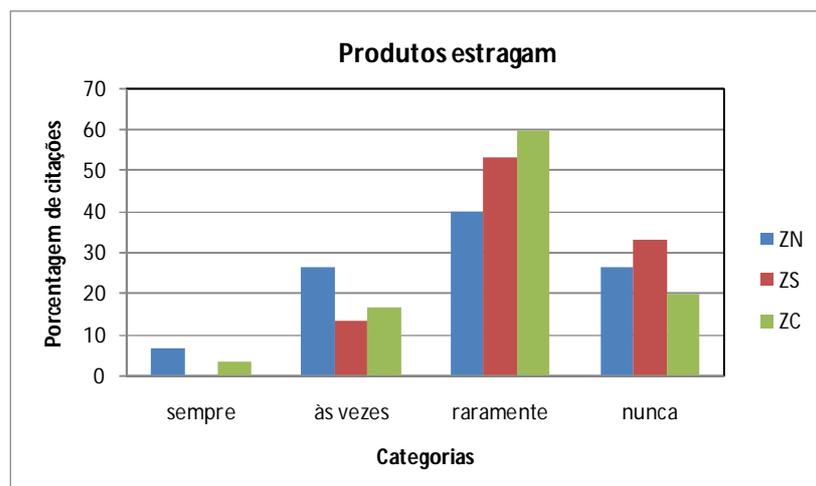


Figura 3 - Distribuição porcentual das respostas dos entrevistados para a Questão 8. Em sua casa, com que frequência os produtos comprados estragam?

Na Questão 9 procurou-se averiguar o conceito sobre Consumo Consciente dos clientes dos supermercados. Pôde-se observar que em todos os supermercados os consumidores acreditam que consumo consciente é a compra apenas dos produtos necessários. No ZN, 16,13% e no ZC, 16,67% dos entrevistados disseram não saber definir o termo. No ZS, 35,67% dos entrevistados disseram que consumo consciente é “ter preocupação ambiental”.

Tabela 6 - Distribuição porcentual das respostas para a Questão 9: Qual o significado de “Consumo consciente” para você?

Respostas (em %)	ZN	ZS	ZC
Evitar o desperdício	61,3	73,3	44,4
Comprar com qualidade	9,7	-	11,1
Nunca pensei sobre o assunto	6,4	-	5,5
Preocupação ambiental	3,2	35,6	27,7
Consumir com responsabilidade	3,2	3,2	-
Não se influenciar pela mídia	-	-	-
Não sei	16,1	3,2	16,6

Fonte: Dados obtidos do questionário sobre consumo

Na pesquisa realizada pelo Instituto Akatu (2001) com jovens consumidores brasileiros, mais de um terço dos entrevistados afirmaram que era a primeira vez em que pensam sobre a forma como consomem.

Este fato, assim como os dados apresentados neste trabalho, demonstra que ainda há muito para ser feito para que o consumo sustentável seja uma prática de fato internalizada.

A partir da análise dos questionários aplicados aos consumidores em três diferentes supermercados do município de Ilha Solteira, foi possível notar que há diferença no perfil dos consumidores, embora a maioria faça a escolha do supermercado, para as compras, pela proximidade da residência.

O planejamento da compra não é um hábito da maioria dos consumidores, o que pode acarretar na atitude consumista. Além disso, a Responsabilidade Ecológica é um termo desconhecido pela maioria dos entrevistados, o que pode indicar uma falha no sistema educativo e de informação. Este fato pode ser notado nas perguntas referentes à: embalagem econômica, atitudes para minimização do uso de sacolas plásticas e definição de consumo consciente.

A maioria dos consumidores lê os rótulos dos produtos apenas para a verificação da data de validade, deixando clara a falta de interesse e informação de como o produto chegou até ele.

5. Considerações Finais

A pesquisa realizada mostra que mesmo com a afirmação de grande parte dos entrevistados em possuir o conhecimento sobre consumo consciente, pode-se inferir que este conceito ainda não se encontra fundamentado e que precisa ser melhor trabalhado por diferentes setores da sociedade (escolas, mídia escrita e televisiva, prefeituras, ONGs entre outras).

Ainda assim, a pesquisa aponta resultados bastante esclarecedores do comportamento desses consumidores que poderão basear propostas para elaboração de ações voltadas para esse público.

Foi verificada uma diversidade entre os consumidores dos três estabelecimentos, porém, em nenhum deles verificou-se consumidores com prevalência de atitudes com ênfase na responsabilidade ecológica. Dessa forma, existe a necessidade de melhores esclarecimentos junto à população em geral sobre formas mais responsáveis de consumo, bem como se torna imprescindível apresentar opções viáveis para mudanças de atitudes e hábitos que culminariam com a contribuição individual para a minimização das problemáticas ambientais, começando, por exemplo, com a maneira como são efetuadas as compras em supermercados.

Enfim, fica a discurso de Paulo Roberto Coscarelli de Carvalho Junior, apresentado no documento “Fome Zero e o Consumo Consciente de Alimentos”, do Instituto Akatu (2003), e que menciona as responsabilidades que devem ser assumidas:

“Como bons brasileiros temos a mania de delegar aos outros a responsabilidade por determinado tema. Não consumo bem porque a empresa não demonstra responsabilidade social ou não me informa sobre isso. Não consumo bem, mas a responsabilidade de colocar a marca e fiscalizar o produto é do Estado, como se a fiscalização fosse a solução para todos os problemas de qualidade no país. Como consumidor individual ou através de entidades, tenho que ter a noção de que estou presente na cadeia de consumo e que, munido de informações, tenho condições de escolher o melhor produto. Tenho que atuar como indutor do processo de melhoria da qualidade daquele produto. Mas, simplesmente comprando sempre pelo preço, em vez de melão vou comer pepino e não atuarei como um bom consumidor.”

6. Referências Bibliográficas

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros Curriculares Nacionais: terceiro e quarto ciclos: apresentação dos temas transversais**. Brasília: MEC/SEF, 1998. 436 p.

CARVALHO JUNIOR, P. R.C. de. Certificação garante critérios e normas de segurança. In: Instituto Akatu (org) **Diálogos Akatu: Fome Zero e o Consumo Consciente de Alimentos**. São Paulo: Instituto Akatu, 78p. 2003.

ENVOLVERDE JORNALISMO E SUSTENTABILIDADE. **Prefeito de São Paulo sanciona lei de proibição do uso das sacolas plásticas**. Disponível em: <http://envolverde.com.br/noticias/prefeito-de-sao-paulo-sanciona-lei-de-proibicao-do-uso-das-sacolas-plasticas/>. Acesso em 20 mai. 2011.

GUGLIELMI, E.; RODRIGUES, Flávio de Souza. **A conscientização ambiental entre os povos**. Guglielmi & associados. Disponível em: <<http://www.consulterra.com.br/paginaverde.html>>. Acesso em: 15 set. 2010.

INSTITUTO AKATU. Os jovens e o consumo sustentável - Construindo o próprio futuro? Instituto Akatu, 44p. 2001.

MACEDO, R. L. G. et al. Pesquisas de percepção ambiental para o entendimento e direcionamento da conduta ecoturística em unidades de conservação. **Universidade Federal de Lavras**, Lavras, p.1-10. Eixo Temático: 2. 2000

MORAES, R. Mergulhos discursivos: análise textual qualitativa entendida como processo integrado de aprender, comunicar e interferir em discursos. In: GALIAZZI, M. C.; FREITAS, J. V. **Metodologias emergentes de pesquisa em educação ambiental**. 2. ed. Ijuí: Unijuí, 2007. p. 85-114. (Coleção Educação em Ciências).

MORETTI, C.L. Pesquisa, desenvolvimento e inovação tecnológica: buscando soluções para a redução do desperdício de alimentos no País. In: Instituto Akatu (org) **Diálogos Akatu: Fome Zero e o Consumo Consciente de Alimentos**. São Paulo: Instituto Akatu, 78p. 2003.

NORI, M.O gérmen de uma nova cultura no consumidor. In: Instituto Akatu (org) **Diálogos Akatu: Fome Zero e o Consumo Consciente de Alimentos**. São Paulo: Instituto Akatu, 78p. 2003.

TRAJBER, R. UM OLHAR SOBRE A EDUCAÇÃO AMBIENTAL NAS ESCOLAS: Cidadania e consumo sustentável: nossas escolhas em ações conjuntas. In: MELLO, S. S.; TRAJBER, R. (Coord.). **Vamos cuidar do Brasil: conceitos e práticas em educação ambiental na escola**. Brasília: MEC: UNESCO, 2007. p. 143-150. Disponível em: <http://www.ufmt.br/gpea/pub/mec-vamos_cuidar_INTERNET.pdf>. Acesso em: 26 out. 2010.