

PERCEPÇÃO AMBIENTAL DE ALUNOS DO ENSINO MÉDIO FREQUENTADORES DO SHOPPING JARDINS, ARACAJU, SE, EM RELAÇÃO A SEUS HÁBITOS DE CONSUMO E À PROBLEMÁTICA AMBIENTAL.

Ilsema dos Santos Chagas¹

Myrna F. Landim²

Resumo

A degradação ambiental, na maioria das vezes, é causada pela ação humana, colocando em risco a sobrevivência de todos os seres vivos, inclusive a nossa. O nosso padrão de consumo, decorrente do modelo de desenvolvimento econômico vigente, o capitalismo, estimula a produção e o consumo exagerados, sendo as reservas naturais, em consequência, sobre-exploradas. No entanto, o ato de consumir é algo necessário. Diariamente pessoas de diversas faixas etárias compram produtos em vários tipos de locais, como feiras, lojas e *shopping centers*, grandes centros comerciais, típicos da era moderna e verdadeiros “templos do consumo”. Diante desse contexto, este artigo aborda a importância de uma reflexão sobre os nossos padrões de consumo, tendo como objetivo geral a análise da percepção ambiental de alunos do Ensino Médio de escolas públicas e particulares frequentadores do *Shopping Jardins*, Aracaju, SE, quanto aos seus hábitos de consumo e a problemática ambiental. Foram entrevistados 120 alunos, 60 de cada sexo, no espaço interno do desse *shopping* entre junho e julho de 2009. A maioria dos alunos entrevistados são alunos de escolas particulares (77%), provém de lares com renda familiar acima de três salários mínimos (61%) e das classes sociais A, C e B, principalmente. A grande maioria dos alunos (73%) frequentam esse centro comercial por razões hedônicas (lazer e diversão). Quando vão ao shopping, geralmente gastam com cinema e alimentação, embora não seja muito alto o valor gasto por eles (entre R\$15,00 a R\$25,00). Enquanto consumidores juvenis, esses estudantes não parecem ser consumistas ao extremo. Ao comprar algum produto, consideram a sua necessidade, mas também o conforto e a qualidade do produto, bem como o fato de estar na moda. Surpreendentemente, grande parte dos alunos (67%) disse trocar o aparelho celular apenas quando este apresenta defeito. Segundo a maioria destes alunos (57%), as escolas em que estudam desenvolvem atividades de Educação Ambiental, as quais consideram importantes. Entretanto, segundo eles, os professores de Geografia e Biologia são os que mais abordam a temática ambiental em suas aulas. Em geral, os alunos percebem o meio ambiente como a biosfera e compreendem que muito do que compramos ou consumimos são responsáveis para contribuir para o aumento da degradação ambiental. Muitos desses alunos enfatizaram, inclusive, que ajudam na preservação ambiental, afirmando que “separam o lixo e jogam o lixo no lixo” e evitam o desperdício de água e energia.

Palavras-chave:

Consumo, Problemas Ambientais, Ensino Médio, *Shopping Centers*, Aracaju, Sergipe

¹ Bióloga. Professora da rede Estadual de Ensino em Sergipe (ilsema@oi.com.br).

² Professora. Departamento de Biologia/ Núcleo de Pós-Graduação em Ensino de Ciências e Matemática - NPGECIMA – UFS (m_landim@hotmail.com).

INTRODUÇÃO

O nosso sistema de desenvolvimento econômico, o capitalismo, tem contribuído para manter a natureza em constante desequilíbrio, pois, ao fundamentar-se no lucro a qualquer custo e estando atrelado a lógica da produção-consumo, os recursos naturais são usados como se fossem inesgotáveis (DIAS,1999). Dessa maneira, o modo de produção capitalista vem contribuindo diretamente para aumentar ainda mais a degradação ambiental. Logo, coloca-se a necessidade de repensarmos o nosso modelo de desenvolvimento econômico, as nossas relações sociais, assim como os nossos hábitos de consumo (BERNARDES; FERREIRA, 2005).

Propostas de mudanças nos padrões de consumo, por exemplo, foram bastante enfatizadas e discutidas a partir da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, a Rio 92, e documentadas na Agenda 21. Tal documento enfatiza a preocupação com o impacto ambiental de diferentes estilos de vida e padrões de consumo, conforme descrito abaixo (Consumo sustentável: manual de educação, 2005):

“Enquanto a pobreza tem como resultado determinados tipos de pressão ambiental, as principais causas da deterioração ininterrupta do meio ambiente mundial são os padrões insustentáveis de consumo e produção, especialmente nos países industrializados. Motivo de séria preocupação, tais padrões de consumo e produção provocam o agravamento da pobreza e dos desequilíbrios” (Cap.4 da Agenda 21).

De fato, vivemos numa sociedade extremamente industrializada e consumista. Na verdade, muito do que compramos é desnecessário, e, em sua maioria, descartável. Dessa forma, se por um lado alimenta-se a indústria e o comércio, por outro, maior será a quantidade de recursos a serem retirados da natureza e a quantidade de lixo a ser produzido, causando assim, um impacto negativo no meio ambiente.

Entretanto, para atrair o seu público alvo e garantir o lucro, as empresas não economizam dinheiro para investir em propagandas bastante criativas, que visam atingir pessoas de diversas faixas etárias, gêneros e classes sociais, levando-as às compras, muitas vezes não guiadas por necessidades reais, mas pelo estímulo ao consumo como forma de satisfazer outros tipos de necessidades que não são básicas.

Entre os adolescentes, observa-se, por exemplo, o consumo exagerado e a vontade de possuir produtos como, roupas, comidas, sapatos, aparelhos eletrônicos e tantos outros. Na maioria das vezes, impulsionados devido à forte influência da mídia e da moda, que faz uso

de propagandas bastante eficientes, cujo objetivo é estimular ainda mais o consumismo entre as pessoas. Dessa maneira, percebe-se que os adolescentes tornaram-se grandes consumidores. Para eles, comprar não é apenas uma forma de suprir suas necessidades básicas, mas também, uma maneira de permanecerem inseridos na sociedade.

Sendo assim, é muito comum a presença de adolescentes, geralmente em grupos, em centros comerciais. Estes, conhecidos como *Shopping Centers*, “foram planejados para estimular o consumismo e são considerados territórios de consumo oferecendo programação para toda a família: comida, diversão e arte” (EEROLA, 2006, p.2).

No entanto, estes centros comerciais, vêm contribuindo, direta e indiretamente, para o aumento da degradação ambiental, à medida que, além de serem espaços que servem para estimular o consumismo entre as pessoas, requerem um alto gasto de energia elétrica com a iluminação e refrigeração de suas amplas instalações, além do fato de seus restaurantes e lanchonetes, por exemplo, fazerem uso de muitos produtos descartáveis.

É importante notar que esta questão não é exclusiva de grandes cidades. Mesmo Aracaju, capital do estado de Sergipe, nordeste do Brasil, uma cidade ainda relativamente pequena, com 520.303 habitantes (IBGE, 2007), já possui dois *Shopping Centers*, o *Shopping Riomar* e o *Shopping Jardins*. Este último, mais recente e maior, é bastante visitado por pessoas de todas as faixas etárias, desde crianças a idosos, atraídos pelas várias opções de compras e lazer, principalmente.

Portanto, considerando que boa parte dos problemas ambientais existentes estão relacionados aos nossos hábitos de consumo, ressalta-se a necessidade de se enfatizar a importância da Educação Ambiental, tanto a formal quanto a informal, na tomada de consciência da população em geral para pensarmos no estabelecimento de formas de consumo sustentável.

Nesse sentido, a escola e outras instituições sociais podem contribuir para a superação de tal crise ambiental, através do desenvolvimento de atividades orientadas para a Educação Ambiental (CUNHA, 2006). De fato, a escola, enquanto instituição de ensino voltada para a educação formal assume papel relevante na contribuição da abordagem da Educação Ambiental. Logo, é tarefa da escola inserir as crianças e os jovens na problemática do mundo, pela reflexão, conhecimento, análise, contextualização e pelo desenvolvimento de habilidades e atitudes, garantindo, assim, que estes sejam capazes de pensar e criar soluções para os problemas que a nossa sociedade criou (PIMENTA, 2002).

Sendo assim, o processo educativo se faz bastante importante e necessário, pois somente dessa maneira poderemos formar cidadãos conscientes do seu papel na sociedade. A Educação Ambiental (EA), portanto, “deve ser entendida como educação política, no sentido de que ela reivindica e prepara os cidadãos para exigir justiça social, cidadania nacional e planetária, autogestão e ética nas relações sociais e com a natureza” (REIGOTA, 1998, p.10). Além disso, a EA também implica numa educação orientada para a conservação e para o consumo responsável, devendo, assim, integrar uma verdadeira educação econômica, não se tratando apenas da gestão do meio ambiente, mas da gestão de nossas condutas individuais e coletivas em relação aos recursos naturais retirados do meio ambiente (SAUVÉ, 2005).

Dentro desse contexto, o presente artigo tem como objetivo geral analisar a percepção ambiental de alunos do Ensino Médio de escolas públicas e particulares frequentadores do Shopping Jardins, em Aracaju, SE, a fim de identificar se os mesmos compreendem a relação entre os nossos hábitos de consumo e o agravamento de boa parte dos problemas ambientais existentes.

Isso é particularmente importante, visto que os nossos padrões de consumo têm sido apontados como um dos causadores dos problemas ambientais. Ressalta-se, assim, a importância das discussões sobre nossos padrões de consumo dentro do espaço escolar. Dessa forma o processo educativo poderá contribuir para a construção de uma sociedade sustentável, através da formação de cidadãos críticos e conscientes da sua responsabilidade para com o meio ambiente.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Área de Estudo

A presente pesquisa foi realizada no *Shopping Jardins*, situado no bairro Jardins, na zona Sul do município de Aracaju, SE. Este centro comercial foi inaugurado em 20 de novembro de 1997, e, desde então, tornou-se um dos maiores centros de compras e lazer da capital do estado. Desde a sua inauguração o Shopping Jardins passou por três ampliações (1998, 2004 e 2006), possuindo atualmente uma área construída de 59,9 mil m², tornando-se assim, o quinto maior shopping do norte-nordeste (www.shoppingjardins.com.br).

Coleta de Dados

A pesquisa teve como público-alvo, alunos dos três anos do Ensino Médio de escolas públicas e particulares, com idades entre 14 e 19 anos, de ambos os sexos, frequentadores do Shopping Jardins.

A coleta de dados foi realizada entre a última semana do mês de junho e a primeira semana de julho de 2009. O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário semi-estruturado, com perguntas abertas e fechadas.

Antes da aplicação dos questionários, foi feito um pré-teste com 10 adolescentes sendo então alterada a redação do enunciado de algumas perguntas, para melhor facilitar a compreensão dos alunos.

Foram entrevistados 120 alunos, 60 de cada sexo, que se encontravam na parte interna do Shopping Jardins. As entrevistas ocorreram no período em que a maioria das escolas públicas e particulares tinha dado férias aos alunos. Sendo assim, a maioria dos entrevistados estava sem o uniforme escolar.

De modo a obter uma amostra representativa, a coleta de dados foi realizada em dias e horários diferenciados. Foi observado um maior fluxo de adolescentes nas quartas-feiras, sextas-feiras e, principalmente, nos finais de semana. Observou-se também um maior fluxo de adolescentes a partir das 16hs às 20hs.

As entrevistas foram realizadas pela primeira autora. No momento da abordagem, os alunos foram avisados que não precisavam se identificar para responder ao questionário. Os que concordaram em participar tiveram suas respostas registradas no questionário pela entrevistadora. Esta, ao ler as perguntas das questões fechadas, teve a preocupação em ouvir primeiro as respostas espontâneas dos alunos, e não fornecer aos mesmos, as opções de resposta já existentes no formulário, de modo a não induzir suas respostas. As respostas fornecidas pelos alunos diferentes das opções das questões eram incluídas na opção “outros” e registradas.

A pesquisa é de natureza quantitativa e qualitativa. Tratando-se da análise dos resultados, os dados quantitativos foram transformados em porcentagens e os dados qualitativos foram agrupados em categorias, de acordo com as semelhanças das respostas e também transformados em porcentagens.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Caracterização dos Sujeitos

A faixa etária dos adolescentes entrevistados variou entre 14 e 19 anos de idade, sendo a maior parte compreendida por alunos com idades entre 15 e 16 anos (Fig.1).

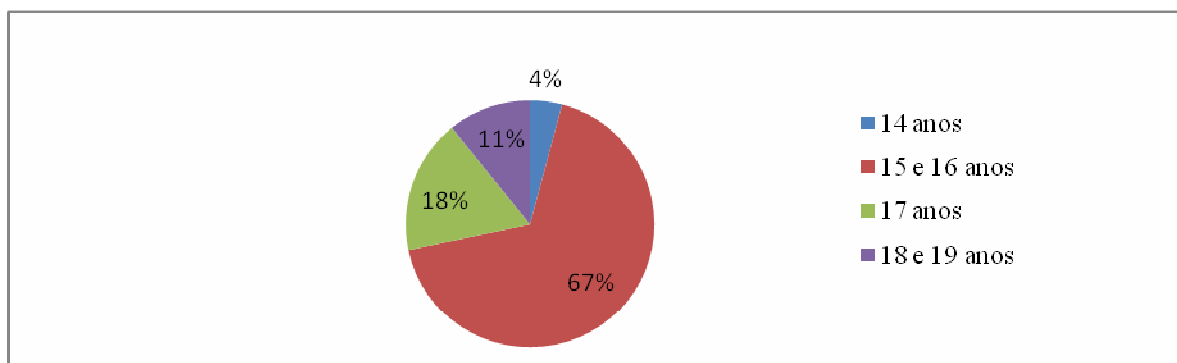


Figura 1. Distribuição percentual dos alunos entrevistados quanto à idade.

Do total de alunos entrevistados, a maioria (77%) foi de escolas particulares. Constatou-se uma pouquíssima frequência de alunos de escolas públicas durante todo o período da coleta dos dados. Essa dificuldade impediu a comparação das respostas de alunos de escolas particulares e públicas, uma das análises dos resultados inicialmente proposta.

A baixa frequência de alunos de escolas públicas neste *shopping* levanta alguns questionamentos: qual o motivo da pequena quantidade de alunos de escolas públicas neste *shopping center*? Será que eles não gostam ou não se sentem à vontade nesse estabelecimento? De fato, os *shopping centers* foram criados para atender as classes mais favorecidas da população, apresentando, usualmente, preços mais caros do que os de lojas do centro da cidade, por exemplo. A ausência desses alunos pode revelar que estes não se sentem tão à vontade nesse tipo de ambiente. Entretanto, essa camada da população também representa um mercado consumidor importante, sendo observada a oferta de opções, nesses centros comerciais, para atrair indivíduos também das diversas classes sociais.

A maioria dos alunos entrevistados (52%) cursa o 1º ano do Ensino Médio (Fig. 2). Ressalta-se também que raríssimos foram os alunos do 2º e 3º ano de escolas públicas, sendo entrevistados apenas 07 e 06 estudantes (03 meninas e 03 meninos) dos respectivos anos acima citados (Tab. 1):

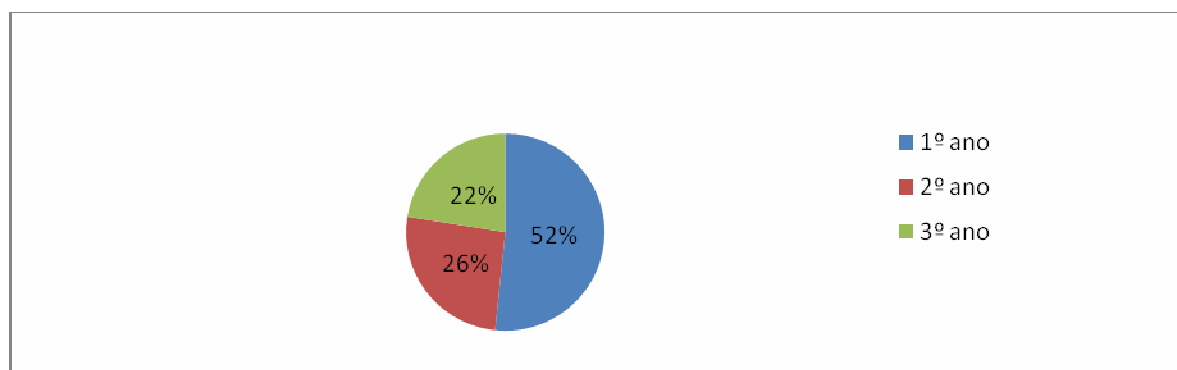


Figura 2. Distribuição percentual dos alunos entrevistados por ano do Ensino Médio.

Tabela 1- Total dos alunos entrevistados quanto ao gênero e escolaridade.

Instituição de Ensino	1º ano		2º ano		3º ano	
	Homem	Mulher	Homem	Mulher	Homem	Mulher
Escola Pública	05	10	03	04	03	03
Escola Particular	21	26	13	11	15	06
Total de alunos	26	36	16	15	18	09

A maioria dos alunos entrevistados (61%), afirmou que possui renda familiar acima de R\$ 1.395,00 (Fig. 3). Apenas 5% dos entrevistados, possui uma renda de até 1 salário mínimo.

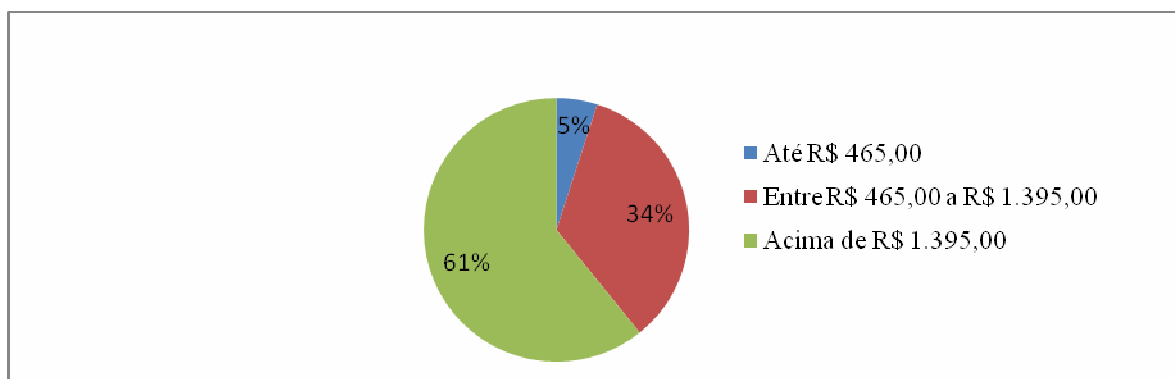


Figura 3. Distribuição percentual dos alunos entrevistados quanto à renda familiar.

A grande maioria dos alunos entrevistados se enquadra nas classes B (53%), A (22%) e C (23%), (Fig. 4). Esse resultado é compatível com os dados da pesquisa realizada após a última expansão (2006) desse centro comercial (www.shoppingjardins.com.br). De fato, a prevalência de freqüentadores de *shopping centers* pertencentes a essas três classes sociais, é observada também em outros centros comerciais nacionais, conforme mostra a pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa e Mercado (IPDM), em 1998 e 2003 em alguns shoppings do Brasil (www.ipdm.com.br).

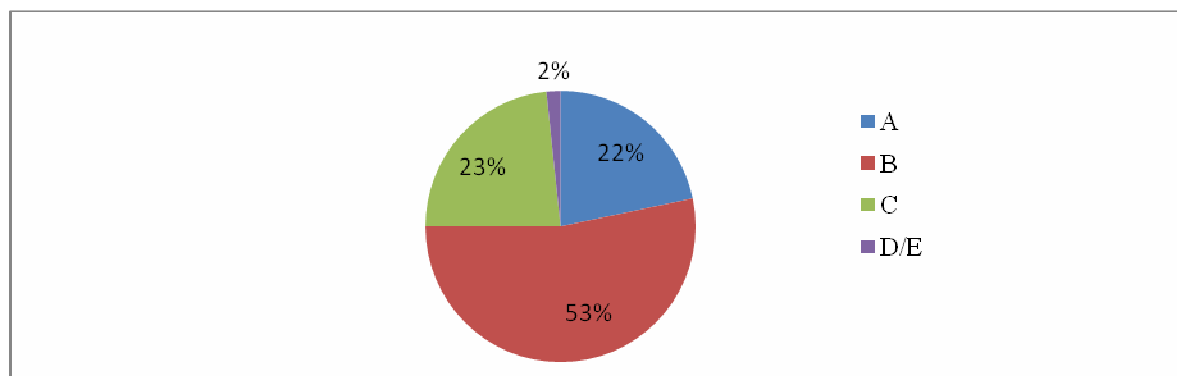


Figura 4. Distribuição percentual dos alunos entrevistados quanto à classe social.

Análise das Respostas dos Estudantes Entrevistados

Apenas 35% dos adolescentes entrevistados afirmaram que visitam esse centro comercial frequentemente (Fig. 5). Isso demonstra que os entrevistados não são freqüentadores tão assíduos do shopping quanto seria esperado.

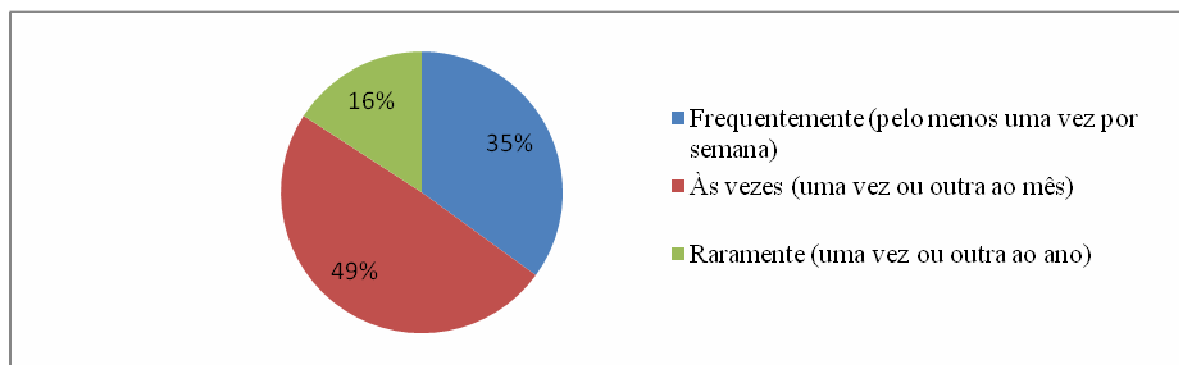


Figura 5. Distribuição percentual dos alunos entrevistados quanto à frequência ao *Shopping Jardins*.

As motivações citadas pelos alunos para frequentar o *Shopping Jardins* foram bastante diversificadas (Fig. 6), sendo as opções “passar e lazer” as alternativas mais citadas pelos estudantes. Solomon (2002) explica que a motivação surge a partir do momento em que uma necessidade é despertada no indivíduo e, esta por sua vez, cria um estado de tensão impulsionando, por exemplo, o consumidor a reduzir ou eliminá-la. Este autor classifica as necessidades em utilitárias (as quais visam resolver uma necessidade funcional) e hedônicas (visam atender aos desejos subjetivos e emocionais).

É interessante notar que maioria dos alunos (73%) apresentou necessidades hedônicas para justificar as razões pelas quais frequentam centro comercial. Esse resultado mostra que o público juvenil não visita esse local somente para fazer comprar, mas, também, para a realização de uma série de outras atividades que envolvem diversão e entretenimento. Dessa maneira, “o shopping center é um ambiente construído e planejado pelo homem com o objetivo primordial de facilitar compras e divertimento” (SOUSA, 2005, p. 6).

No entanto, por vezes, a classificação das necessidades humanas em razões hedônicas ou utilitárias é um tanto complexo. Isto porque, a depender da pessoa e/ou do momento, uma necessidade pode ser incluída em somente uma das opções ou, mesmo, em ambas. Por exemplo, para alguns consumidores, comprar uma roupa tanto pode satisfazer a uma necessidade básica, quanto pode proporcionar sentimentos de prazer e satisfação.

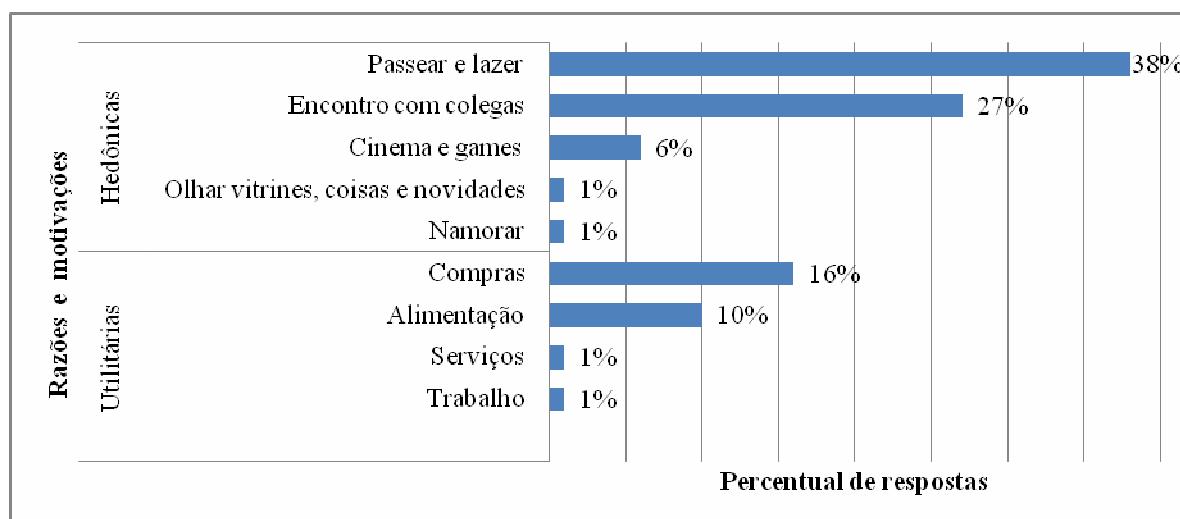


Figura 6. Distribuição percentual das razões e motivações pelas quais os alunos entrevistados afirmaram frequentar o *Shopping Jardins*.

A maior parte dos adolescentes entrevistados (63%) afirmou permanecer três horas ou mais em suas idas ao *Shopping Jardins* (Fig. 7). Esse longo tempo de permanência deve estar associado às opções de lazer, alimentação e entretenimento que o shopping oferece. Também, durante a pesquisa observou-se que muitos deles estavam sempre em grupos de colegas (lanchando e conversando), sozinhos (comprando ou olhando vitrines) ou acompanhados por seus pais.

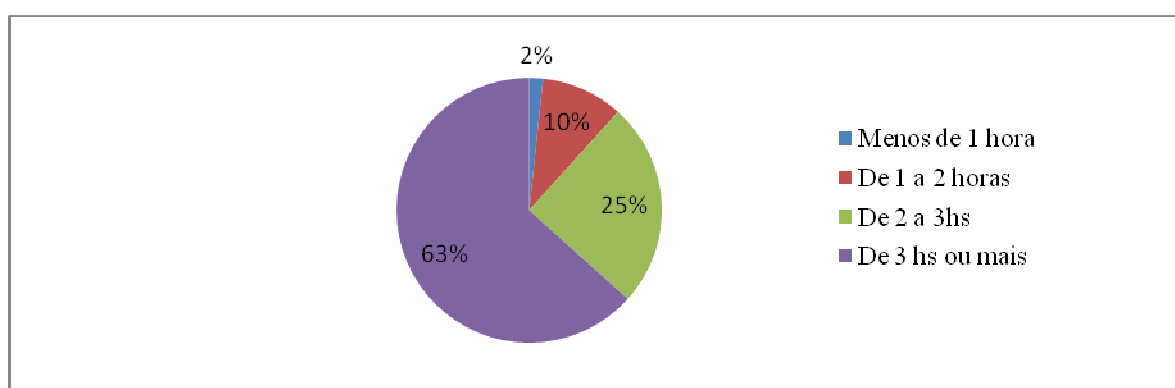


Figura 7. Distribuição percentual dos alunos entrevistados quanto ao tempo de permanência no *Shopping Jardins*.

Dos alunos entrevistados, a maior parte (56%) disse gastar até R\$ 25,00 em suas idas ao *shopping*, sendo que apenas (1%) disse não gastar nada (Fig.8). Muitos deles afirmaram que somente gastam um valor maior quando vão fazer compras com seus pais. Uma pequena, mas significativa, parcela dos estudantes entrevistados disse gastar uma quantia maior, acima de R\$100,00. Independentemente do valor gasto em cada ida, o montante total gasto no mês pode vir a compreender o orçamento mensal familiar. Muitas vezes, estimulados pelo ambiente e pela companhia, os adolescentes, assim como muitos adultos, podem vir a gastar mais do que seu orçamento permitiria, com conseqüência, por vezes, graves.

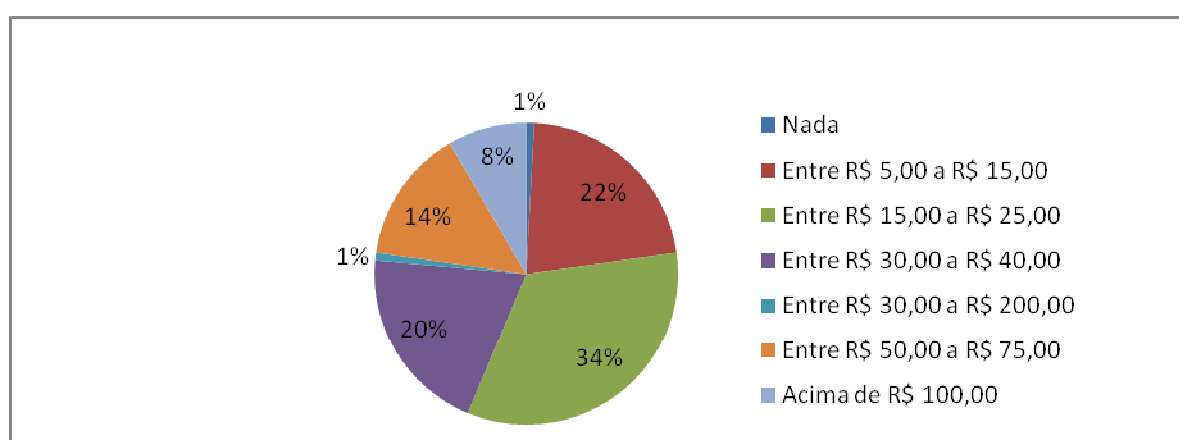


Figura 8. Distribuição percentual dos alunos entrevistados quanto ao valor gasto quando vão ao *Shopping Jardins*.

Grande parte dos alunos entrevistados disse gastar, em suas idas ao *shopping*, com alimentação (40%) e com ingressos de cinema (35%) (Fig. 9). De fato, para atender ao aumento da demanda de clientes consumidores que procuram a opção “alimentação”, o *Shopping Jardins*, possui agora duas praças de alimentação, compreendidas por uma diversidade de restaurantes e lanchonetes.

Nesse sentido, a comida do tipo *fast food*, é bastante encontrada em *shopping centers* e faz o maior sucesso entre as pessoas. Isso explica, por exemplo, o sucesso de lanchonetes como McDonald’s. Nesse sentido, é claro, as empresas também investem em marketing para que a demanda por esse consumo sempre se mantenha no auge. Contudo, nutricionalmente, esse tipo de comida não proporciona uma alimentação saudável apresentando, além disso, muitas vezes, preço bastante elevado.

“O fast food, nas metrópoles, faz parte do cotidiano, nas cidades menores ele representa a festa. De um modo ou de outro, ele exerce seu fascínio, pois enquanto uns vêem nessa forma de comer uma necessidade, outros, encontram nela prazer, realização, lazer” (ORTIGOZA, 1997, p. 5).

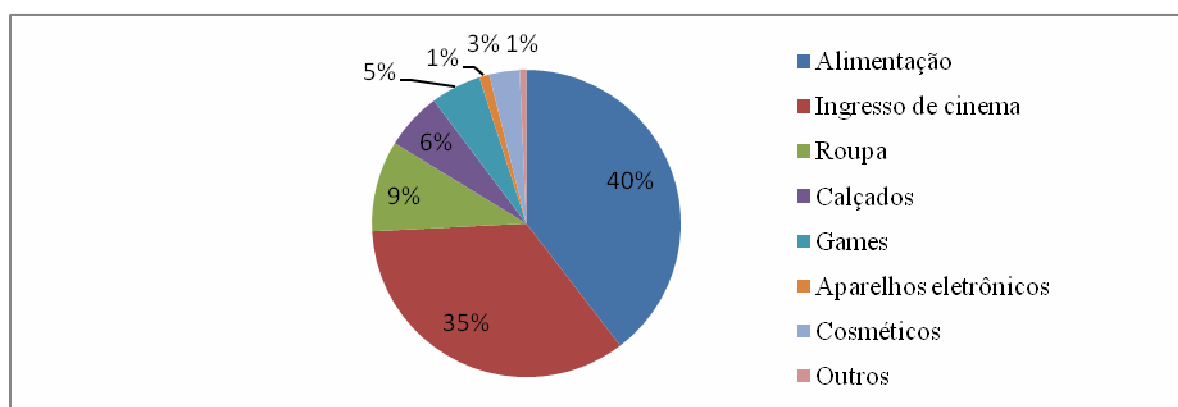


Figura 9. Distribuição percentual dos itens em que os alunos entrevistados gastam, quando vão ao Shopping Jardins.

Vários motivos foram citados pelos alunos para justificar a compra de uma roupa (Fig. 10), não sendo o fato de este produto estar na moda, ao contrário do que se poderia esperar, a resposta mais citada (18%). A alternativa mais citada (22%) refere-se ao conforto que a peça em questão oferece. Nesse sentido, percebe-se que, enquanto consumidores juvenis, eles consideram o fator conforto de grande relevância, mas também as questões relacionadas a moda são importantes na hora da compra. Esta por sua vez é definida:

“ Como um processo muito complexo que opera em muitos níveis. Em um extremo, é um fenômeno social que afeta muitas pessoas simultaneamente. Em outro, exerce um efeito muito peculiar sobre o comportamento individual. As decisões de compra de um consumidor são quase sempre motivadas por seu desejo de estar na moda. Os produtos da moda também são estéticos, e suas origens remontam à arte e à história” (SOLOMON, 2002, p.403- 404).

De fato, é muito comum vermos adolescentes comprar roupas porque uma artista apareceu vestida num programa de televisão. Muitas vezes, a aparência física do adolescente é influenciada por fatores externos, mesmo distantes de seu ambiente familiar. Portanto, somos estimulados, vivendo em uma sociedade extremamente consumista, ao ato de comprar onde muitas vezes não está, necessariamente, ligado às nossas necessidades básicas. Logo, o “consumismo” refere-se a cultura do “ter em detrimento da cultura do ser” (Consumo sustentável: manual de educação, 2005, p. 15).

É importante ressaltar, ainda, a influência, direta ou indireta, da publicidade sobre os nossos padrões de consumo. As crianças e os jovens são ainda mais vulneráveis à publicidade do que os adultos. Isso acontece porque estes ainda não têm uma mentalidade crítica bem desenvolvida, nem a capacidade de analisar o que está por trás da mensagem publicitária. De

fato, como os jovens constituem um grupo cada vez maior de consumidores em potencial, eles são um importante alvo na mira das empresas de publicidade (Consumo sustentável: manual de educação, 2005).

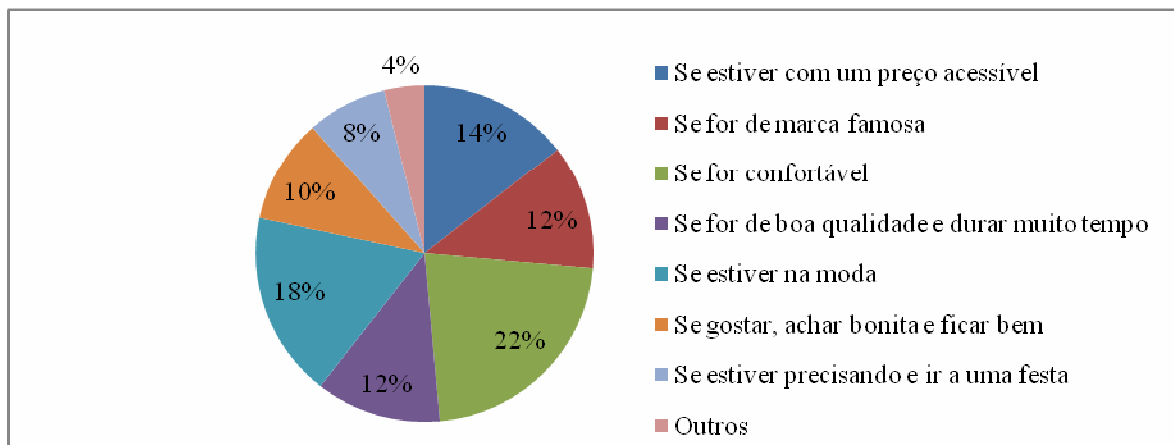


Figura 10. Distribuição percentual de motivos citados pelos alunos como determinantes na hora de comprar uma roupa.

Grande parte dos entrevistados (34%) afirmaram que somente compram algo quando precisam (Fig. 11), o que parece demonstrar não serem estes consumistas ao extremo. Uma parcela considerável dos alunos (27%) respondeu dar preferência à qualidade do produto, o que é também interessante em tempo de “descartáveis”. É interessante destacar, por outro lado, que o fato de determinado produto se encontrar “na moda” foi a terceira motivação mais citada. Nesta questão poucos disseram considerar o “preço” do produto, o que pode indicar terem um nível sócio-econômico que os permita satisfazer, sem muitas restrições, seus desejos de consumo.

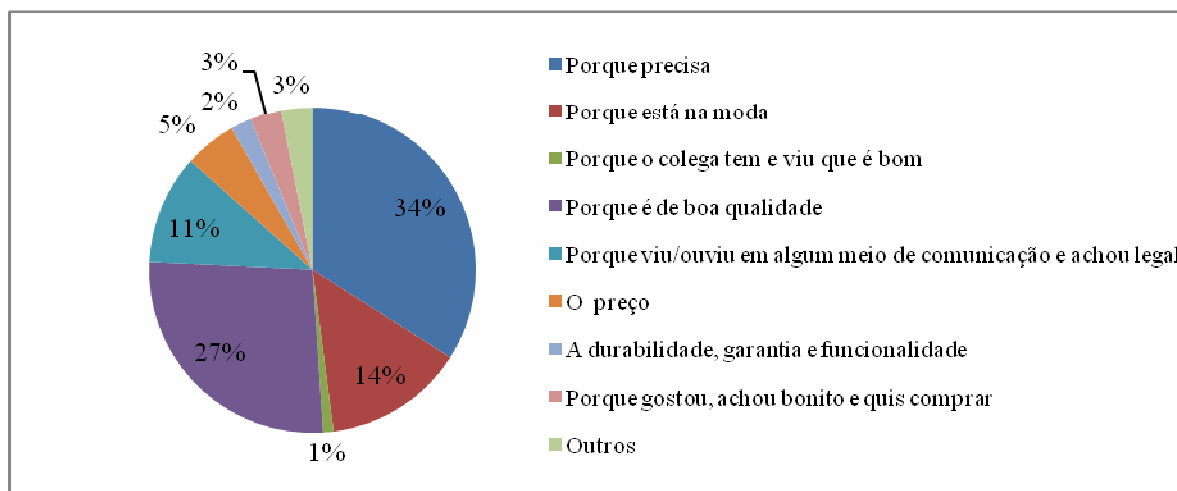


Figura 11. Distribuição percentual dos critérios citados pelos alunos entrevistados na hora de comprar algum produto.

A grande maioria dos alunos entrevistados (86%) disse possuir telefone celular. Apesar da influência da mídia, principalmente sobre os mais jovens, no sentido de acompanhar as inovações tecnológicas, a maior parte desses alunos (67%) disse que só troca o seu aparelho celular quando apresenta defeito (Fig. 12). Muitos alunos, por exemplo, disseram “não ligar muito para isso de ficar trocando celular”.

No entanto, é interessante registrar o fato de que 27% dos estudantes disseram trocar de aparelho sem necessidade (“quando sai um novo lançamento”, “quando está fora de moda” ou “quando enjoa”), mostrando que a aquisição e posse de um produto são determinadas, em grande parte, por fatores além de sua mera utilidade.

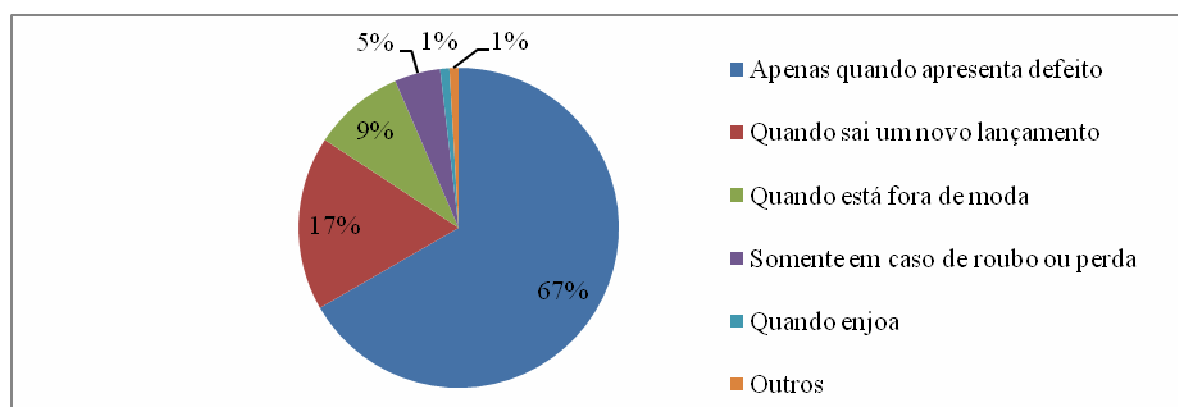


Figura 12. Distribuição percentual dos motivos citados pelos alunos entrevistados para trocar o seu aparelho celular.

O “sonho de consumo” mais citado pelos alunos (32%) refere-se ao desejo em possuir um meio de transporte (Fig. 13). Nota-se que os alunos preferem um meio de transporte a uma casa, por exemplo. Isso pode ser devido ao fato de já possuírem (ao menos, seus pais) uma casa (própria ou alugada), mas que um veículo próprio lhes poderia fornecer mais independência e mobilidade, além de um certo status sobre os demais colegas. Por outro lado, a baixa qualidade no transporte público, característica da maioria das grandes cidades brasileiras, pode ter influenciado essa resposta.

Infelizmente, a queima de combustíveis fósseis (petróleo e seus derivados e carvão mineral), principalmente decorrente das atividades humanas, tem sido apontada como uma das causas da poluição atmosférica, pois aumenta a concentração de dióxido de carbono (CO₂) na atmosfera e isso contribui para intensificar o efeito estufa. De fato, as atividades

humanas são responsáveis pela adição de aproximadamente cinco bilhões de toneladas de CO₂ no planeta anualmente (RICKEFS, 2003).

No entanto, quanto maior for a quantidade e circulação de veículos automotores, maior será a liberação desse gás na atmosfera. Isso não quer dizer que as pessoas deixem de usar ou ter seus veículos, mas se faz necessário enfatizar a importância da melhoria da qualidade dos transportes públicos coletivos, pois isso ajudaria a reduzir o número de automóveis em circulação, contribuindo para a diminuição da poluição atmosférica e, conseqüentemente, para a melhoria da qualidade de vida nas cidades.

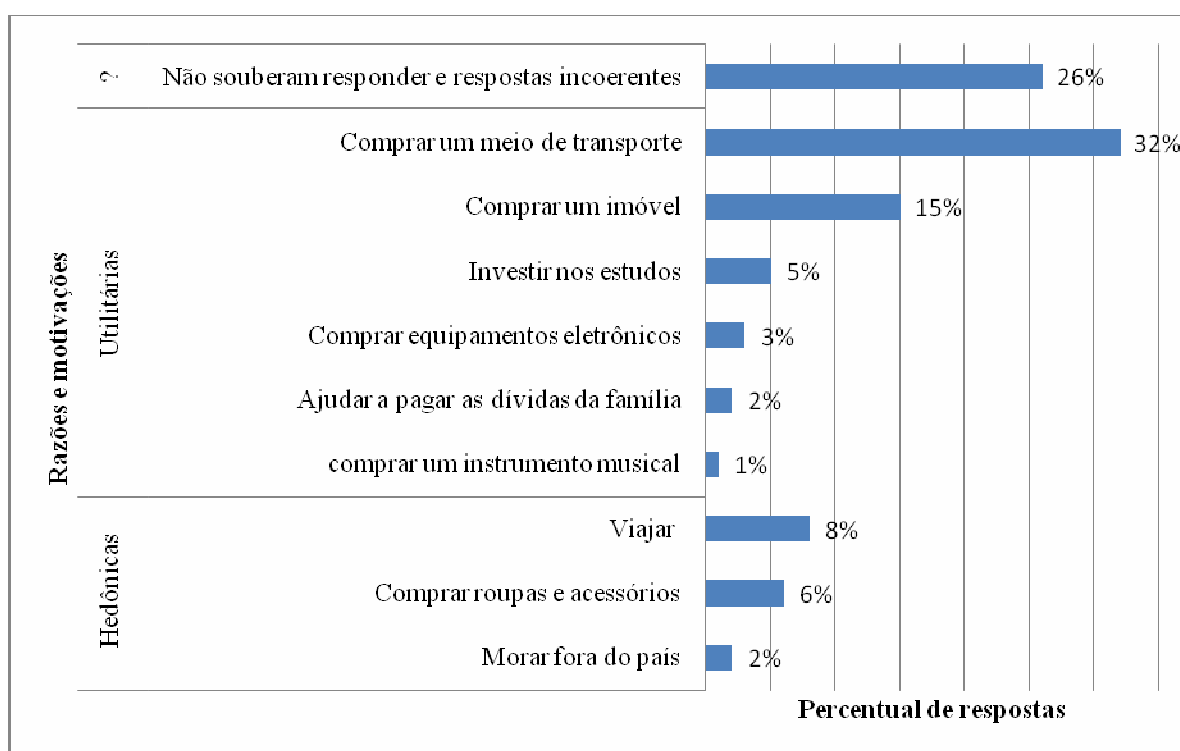


Figura 13. Distribuição percentual dos alunos quanto aos seus “sonhos de consumo”.

Deve-se ressaltar que grande parte dos alunos entrevistados considera o seu próprio esforço para a consecução de seu “sonho de consumo” (Fig. 14).

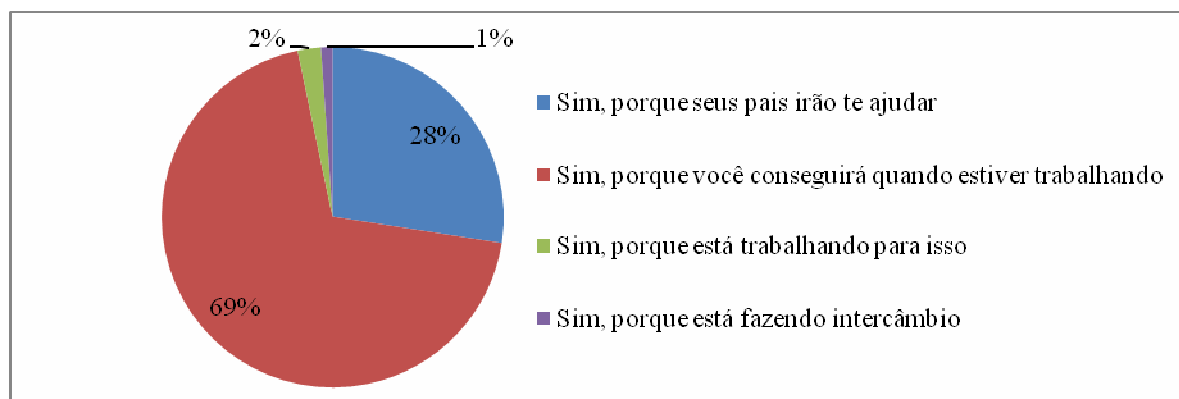


Figura 14. Distribuição percentual das opiniões dos alunos entrevistados quanto à possibilidade de vir a realizarem os seus “sonhos de consumo”.

No tocante às concepções dos alunos sobre o meio ambiente, grande parte (46%) percebe o ambiente como biosfera (Fig. 15). Nesse sentido, muitos alunos citaram “a fauna e a flora”, “o planeta terra”, “os rios e os mares”, “a natureza e a vida”, assim como “tudo que está a nossa volta” e “aos ecossistemas”.

“Percebe-se que cada indivíduo tem sua interpretação de espaço, de acordo com a realidade em que vive. O espaço vivenciado é que será refletido nas percepções, e esse parâmetro justifica a necessidade de compreender as ações de cada indivíduo, pois cada um tem uma percepção diferente” (CURADO *et al.*, 2007, p. 6).

Logo, entende-se por percepção ambiental a interpretação que cada indivíduo faz do meio ambiente. Esta está associada a respostas dos sentidos aos estímulos externos, bem como à influência de valores culturais intrínsecos aos seres humanos (TUAN, 1980).

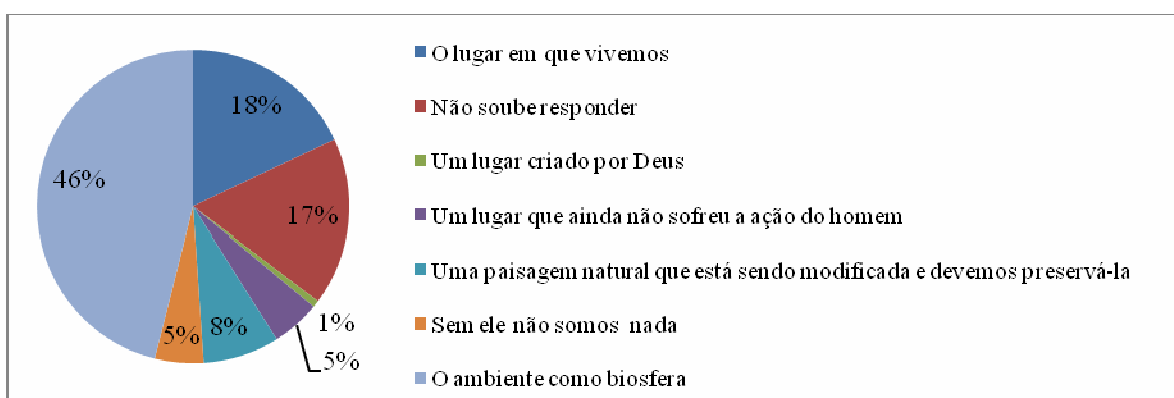


Figura 15. Distribuição percentual das concepções de meio ambiente apresentadas pelos alunos entrevistados.

Segundo a maioria dos alunos entrevistados (57%), as instituições escolares promovem eventos relacionados a temática ambiental (Fig. 16), fato bastante positivo, pois percebe-se que na proposta pedagógica dessas instituições, a educação ambiental faz parte do processo educativo.

Ademais, a Lei nº 9.795/99 estabelece que a EA é um componente essencial e permanente da educação nacional, devendo estar presente, de forma articulada, em todos os níveis e modalidades do processo educativo, em caráter formal e não-formal.

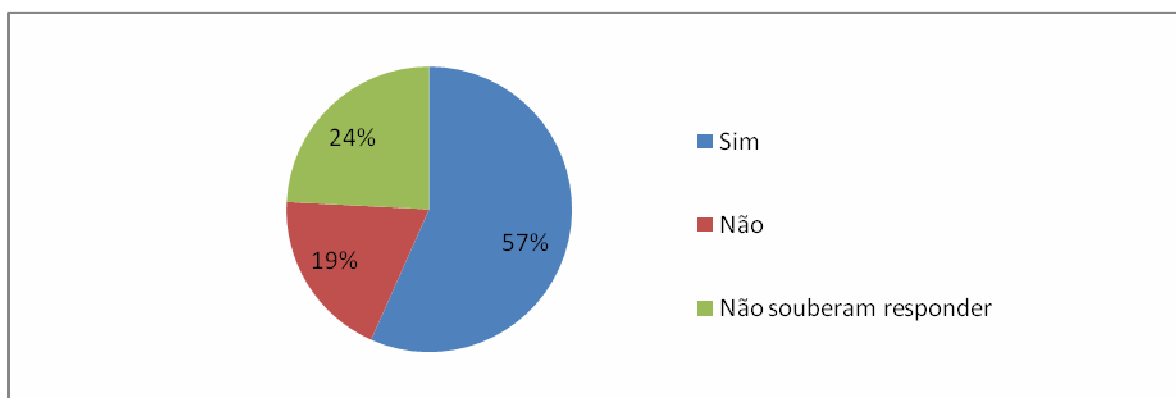


Figura 16. Distribuição percentual dos alunos quanto a realização, ou não, de atividades referentes a Educação Ambiental em suas escolas.

Também, diversas são as atividades citadas pelos alunos como sendo desenvolvidas em suas escolas, com a finalidade de sensibilizar os alunos para a preservação ambiental (Fig. 17). Dentre elas, as mais citadas são palestras e seminários (19%) e atividades de coleta de lixo na praia e coleta seletiva nas próprias escolas (15%).

Essas atividades são importantes porque contribuem para dinamizar as aulas e, além disso, contribuir no processo de ensino-aprendizagem dos alunos. Muitas vezes, faz-se necessário, por exemplo, aulas práticas para que o conhecimento teórico apreendido pelos alunos em sala de aula seja melhor assimilado.

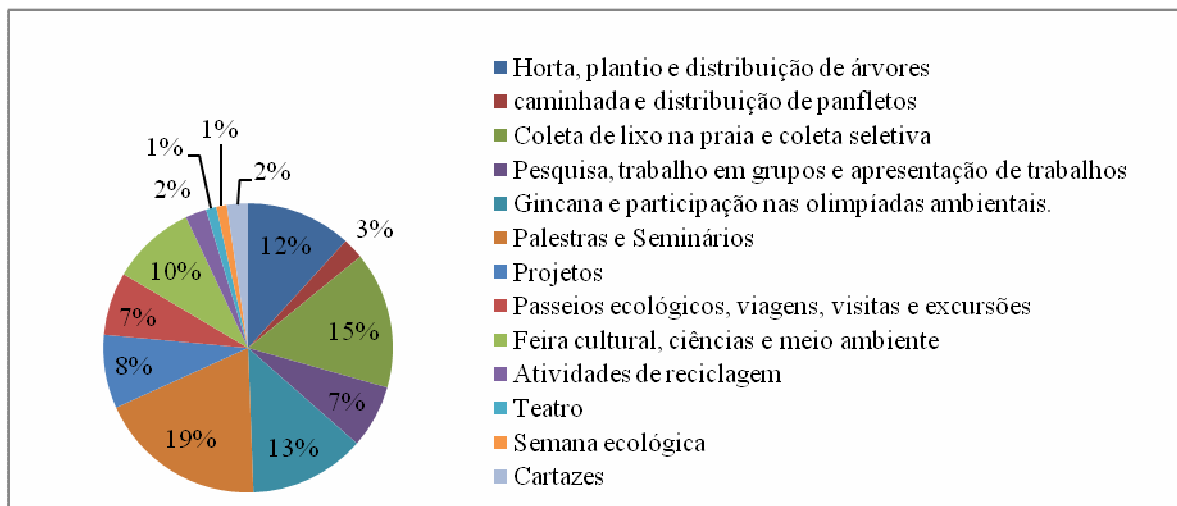


Figura 17. Distribuição percentual das atividades de Educação Ambiental citadas pelos alunos entrevistados como realizadas em suas escolas.

A grande maioria dos entrevistados em cujas escolas são desenvolvidas atividades voltadas para a EA considera essas atividades importantes (Fig. 18). Isso demonstra que eles sentem-se sensibilizados quando o assunto trata-se do meio ambiente. Deve ser ressaltado que parte dos alunos (21%) possuem uma postura crítica em relação a esse tipo de atividade, considerando que não vêem “surtir efeito”.

Ressalta-se a importância da instituição escolar enquanto espaço educativo, pois “a escola não deve ser apenas o lugar da concepção de ensino sistematizado de transmissão de conhecimento e conteúdo escolares, mas ser o espaço do diálogo, o recinto dos saberes plurais e da construção da democracia” (BRAGA, 2008, p. 1).

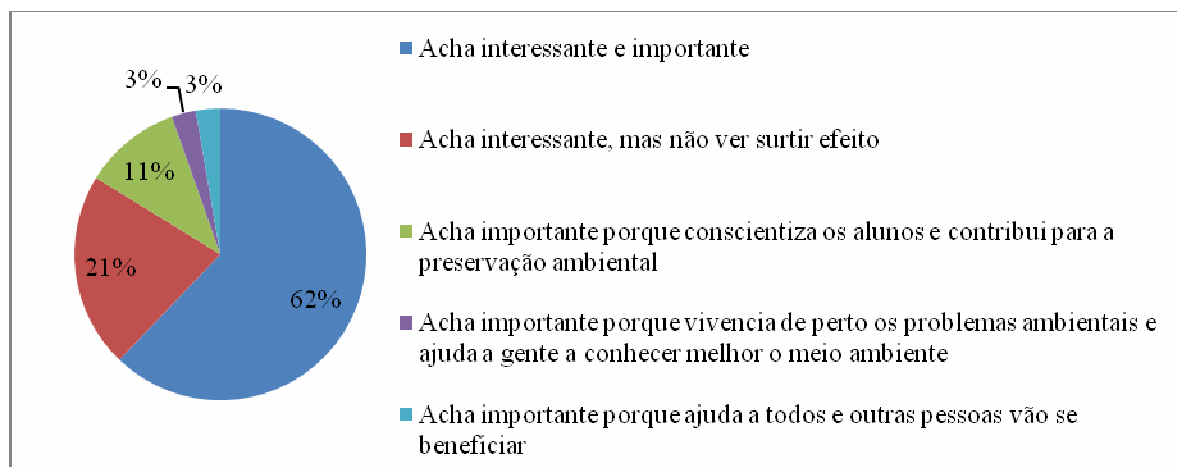


Figura 18. Distribuição percentual da opinião dos alunos acerca das atividades de Educação Ambiental desenvolvidas em suas escolas.

A maioria dos entrevistados disse participar das atividades (Fig. 19). Além disso, somente 2% destes alunos afirmaram que participam porque ganham alguma forma de compensação, como “pontos” na média (Fig. 20). Isto mostra que atividades de EA têm boa receptividade junto a esse público.

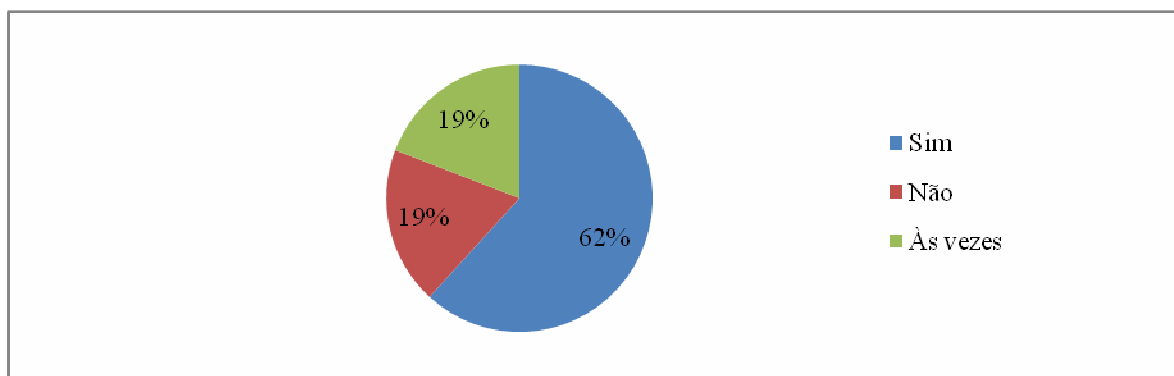


Figura 19. Distribuição percentual dos alunos entrevistados com relação à participação nas atividades de Educação Ambiental desenvolvidas em suas escolas.

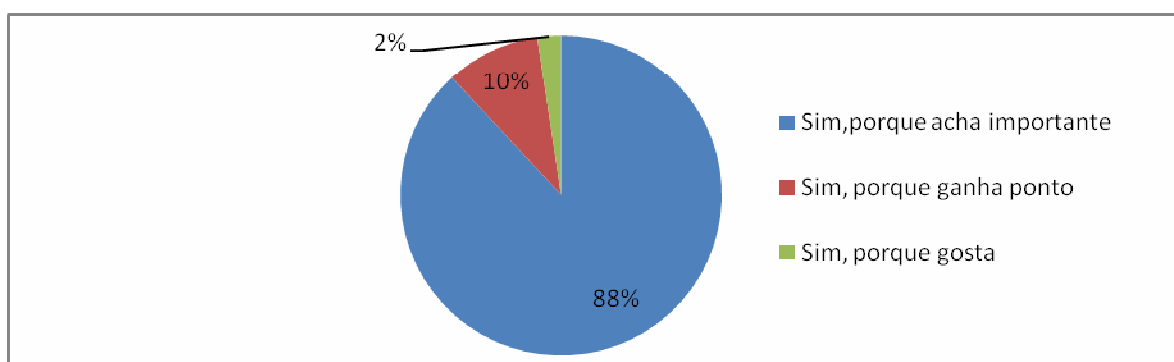


Figura 20. Distribuição percentual das justificativas apresentadas pelos alunos entrevistados para participar das atividades de Educação Ambiental desenvolvidas em suas escolas.

Os alunos que disseram não participar dessas atividades justificaram as suas respostas porque na escola em que estuda as atividades de EA estão voltadas para o Ensino Fundamental e que, no ensino Médio, o foco seria o vestibular (Fig. 21). Dessa maneira, percebe-se que muitas escolas ainda priorizam o ensino na preparação dos adolescentes para o vestibular e o mercado de trabalho.

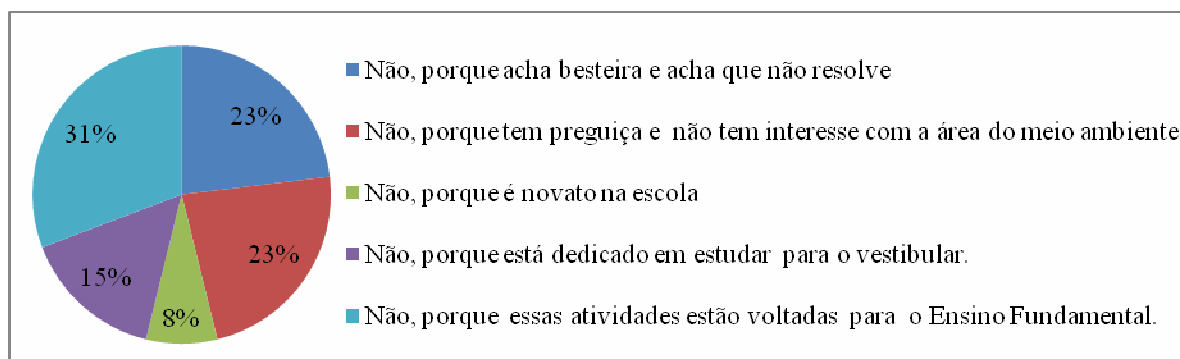


Figura 21. Distribuição percentual das justificativas apresentadas pelos alunos entrevistados para não participar das atividades de Educação Ambiental desenvolvidas em suas escolas.

Isso está, ao menos em parte, de acordo com a Lei de Diretrizes e Base da Educação Nacional, Lei nº 9.394/1996, a qual enfatiza que a educação básica tem por finalidades fornecer ao educando meios para progredir no trabalho e em estudos posteriores. No entanto, essa mesma lei visa desenvolver o educando e assegurar-lhe a formação comum indispensável para o exercício da cidadania. Ora, nessa formação, deve estar inserida a EA. Além disso, quando essas escolas excluem a EA desse nível de ensino, estão contrariando a Lei Nacional da Educação Ambiental (Lei nº 9795/1999), segundo a qual a EA deve ser abordada “em todos os níveis e modalidades do processo educativo, em caráter formal e não-formal”.

Outro resultado interessante é a afirmação de grande parte dos alunos (61%) de que seus professores relacionam os assuntos dados em sala de aula com os problemas ambientais somente “às vezes” (Fig. 22). Considerando a grande importância da temática ambiental para a vida cotidiana dos alunos e para assegurar o nosso futuro, essa pequena ênfase na abordagem dos professores é preocupante. Ela pode se dar em função de deficiências na formação do professor, que pode se sentir inseguro em abordar temas os quais não domine, ou mesmo das más condições de trabalho, ou ainda porque muitos professores têm uma sobrecarga de trabalho.

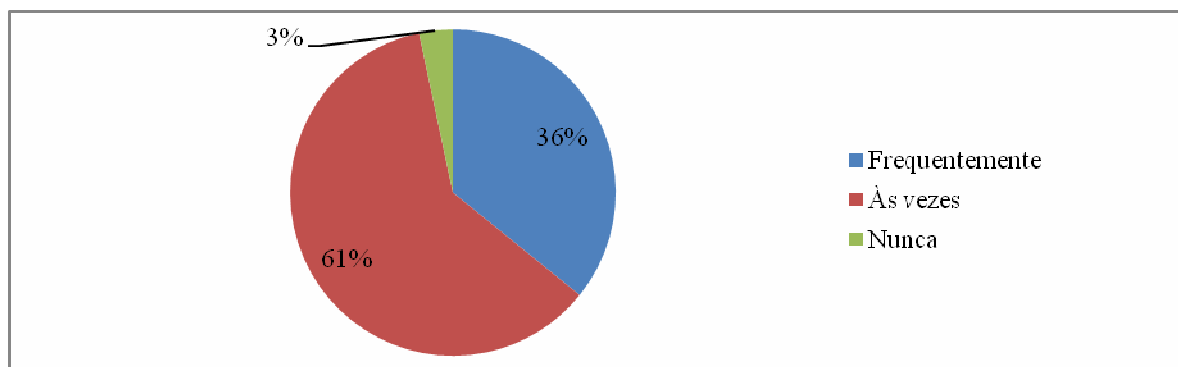


Figura 22. Distribuição percentual dos alunos entrevistados quanto à abordagem de problemas ambientais entre os assuntos discutidos em sala de aula por seus professores.

Segundo estes estudantes, os professores que mais abordam a temática ambiental em suas aulas são os docentes das disciplinas Geografia (33%) e Biologia (31%) (Fig. 23).

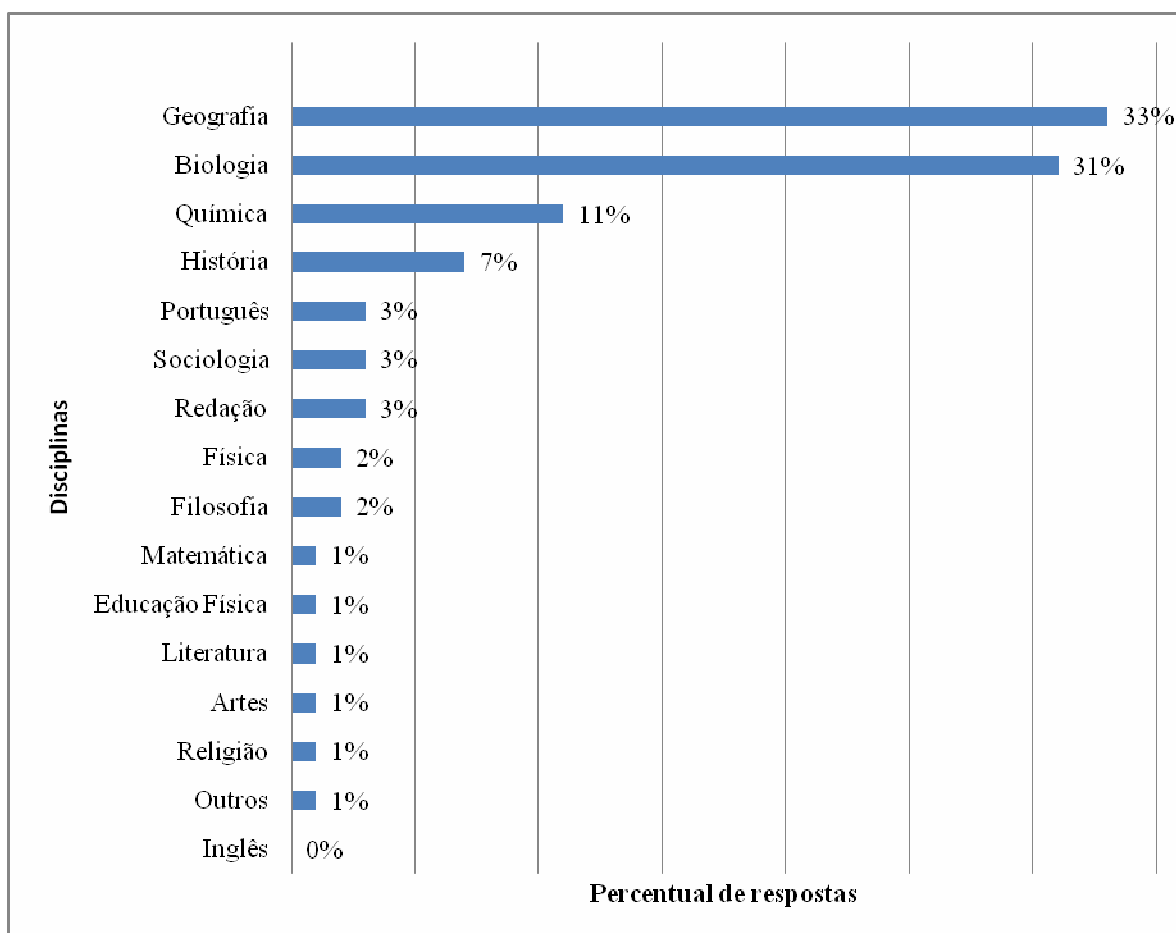


Figura 23. Distribuição percentual das disciplinas em que os problemas ambientais são mais abordados, segundo os alunos entrevistados.

A grande maioria dos alunos (95%) disse achar importante a atitude dos docentes em relacionar, em suas aulas, os conteúdos didáticos com os problemas ambientais, seja porque “precisamos cuidar do meio ambiente”, porque isso tornaria as aulas mais interessantes e até por permitir “conscientizar os alunos” (Fig. 24).

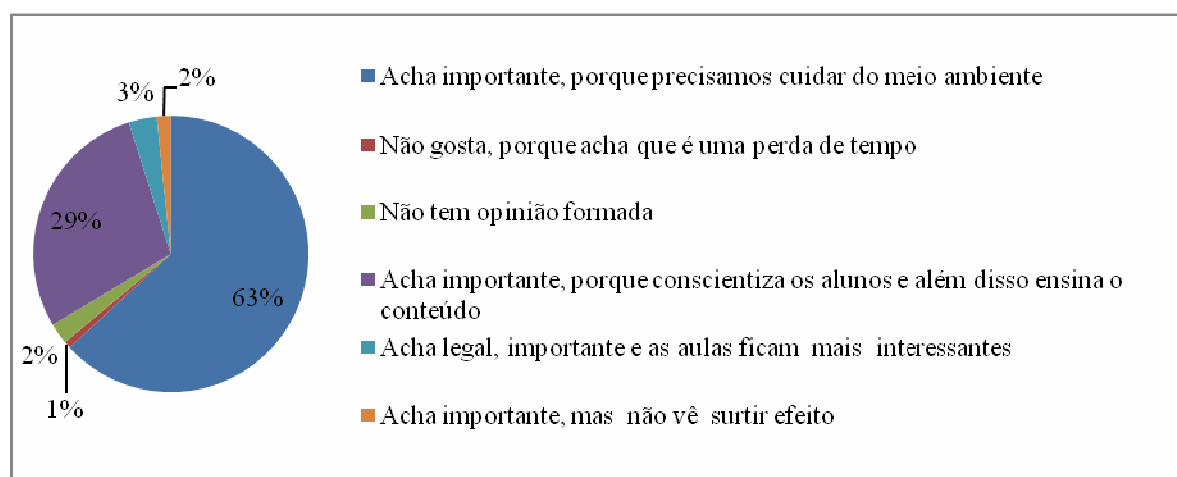


Figura 24. Distribuição percentual da opinião dos alunos entrevistados quanto a atitude dos professores que enfatizam, em suas aulas, a problemática ambiental.

Com relação à opinião dos alunos sobre a destruição de ecossistemas naturais, como restingas e manguezais, para favorecer a construção civil, a maioria dos estudantes (65%) disse não achar isso correto (Fig. 25).

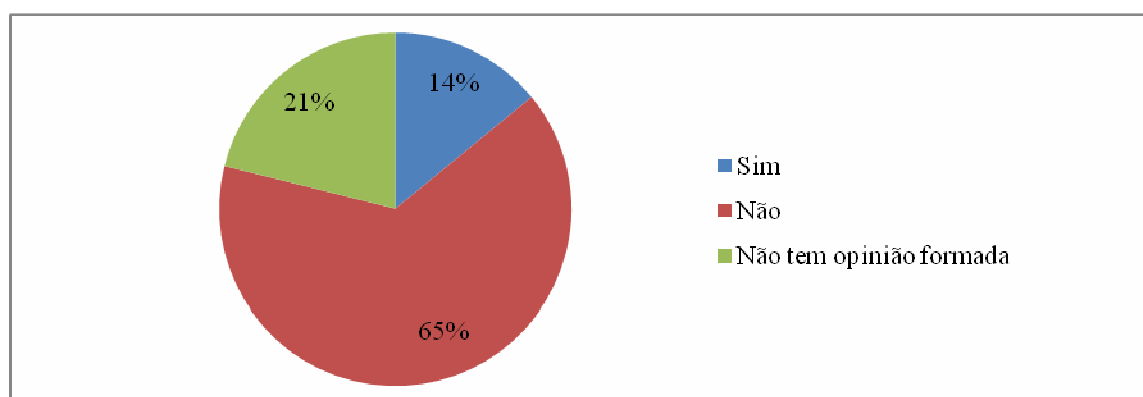


Figura 25. Distribuição percentual da opinião dos alunos entrevistados quanto a justificativa de destruição de ecossistemas naturais para favorecer a construção civil.

Uma parcela significativa desses alunos (49%) justificou as suas respostas da seguinte maneira, “destrói os mangues, prejudica a natureza e provoca consequências ambientais” (Fig. 26).

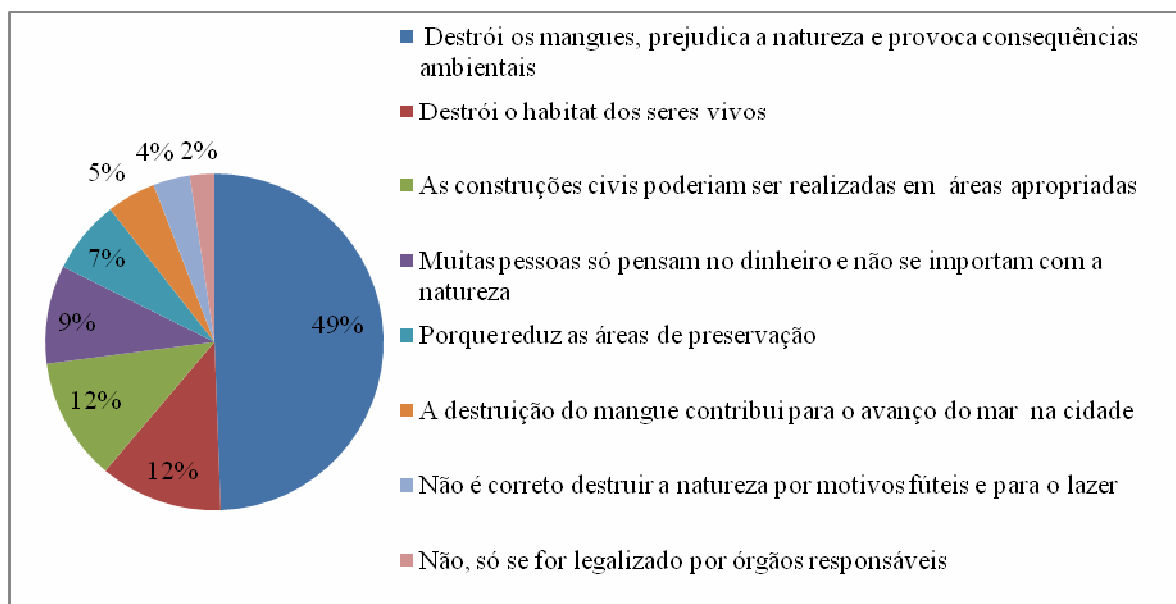


Figura 26. Distribuição percentual dos argumentos dos alunos entrevistados que afirmaram não achar correta a destruição de ecossistemas naturais para favorecer a construção civil.

Percebe-se, assim, que a grande maioria dos alunos entrevistados compreende a importância desses ecossistemas para a manutenção da vida. De fato, os manguezais, particularmente importantes em uma cidade tropical litorânea, como Aracaju, são de extrema importância para a biodiversidade:

“Os manguezais são verdadeiros berçários naturais: local de proteção, alimentação e reprodução de grande número de espécies animais e de espécies de valor comercial, tainha, robalo, anchova, linguado, entre outros, que dependem direta ou indiretamente desses ecossistemas. Ambientes que contribuem ainda para a sobrevivência de espécies de aves, répteis e mamíferos, ameaçados de extinção. Pelo menos 2/3 das espécies de peixes explorados economicamente dependem desse ecossistema para a sua existência. O manguezal é um dos ecossistemas mais importantes do planeta, responsável pelo equilíbrio da cadeia trófica e manutenção de muitos recursos naturais presentes na zona costeira” (RAMOS, 2002, p. 97-98).

No entanto, os manguezais são um dos ecossistemas naturais que mais sofrem a ação antrópica. O despejo de resíduos químicos-industriais e esgotos domésticos nos mangues em consequência das atividades industriais, comerciais e de ocupação habitacional, a exploração imobiliária, o desmatamento para a exploração da madeira, e as construções irregulares de

viveiros para o cultivo de camarão são algumas das atividades humanas que vem contribuindo para a degradação desse ecossistema (CABRAL, 2003).

Ainda assim, mesmo existindo leis de proteção a esses ecossistemas observa-se a existência constante de agressões ao meio ambiente:

“em Aracaju, SE, no bairro Jardins, algumas das áreas de restingas da cidade de Aracaju foram destruída juntamente com significativas áreas de manguezais. O pouco que sobrou dos manguezais, nesse bairro, foi confinado em uma pequena área, o “Parque Ecológico Tramandai”. Infelizmente, além de pequena, a área remanescente ainda recebe esgoto doméstico despejado no canal de maré”. (LANDIM; GUIMARÃES, 2006, p. 213),

É justamente no bairro citado por essas autoras que o Shopping Jardins foi construído. Essa área, que antes era ocupada por esses ecossistemas naturais, hoje, é ocupada por várias construções imobiliárias.

É interessante notar que a grande maioria dos estudantes (85%) afirmou que o consumo excessivo de produtos descartáveis contribui para ocasionar parte dos problemas ambientais (Fig. 27).

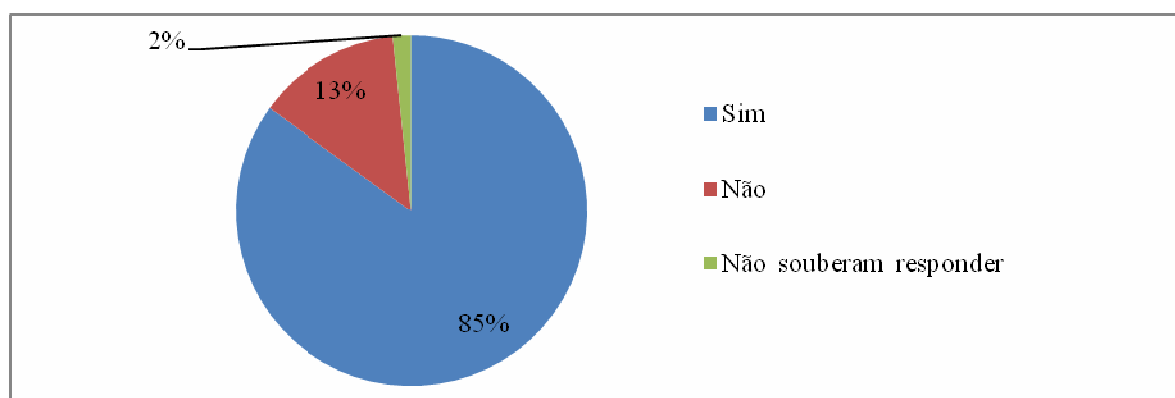


Figura 27. Distribuição percentual da opinião dos alunos entrevistados quanto à existência de relação entre o uso excessivo de produtos descartáveis e o agravamento dos problemas ambientais.

Esses alunos justificaram coerentemente suas respostas, tendo grande parte se referido à quantidade de material consumido, à falta de coleta seletiva e reciclagem e ao fato destes produtos não serem facilmente decompostos (Fig. 28).

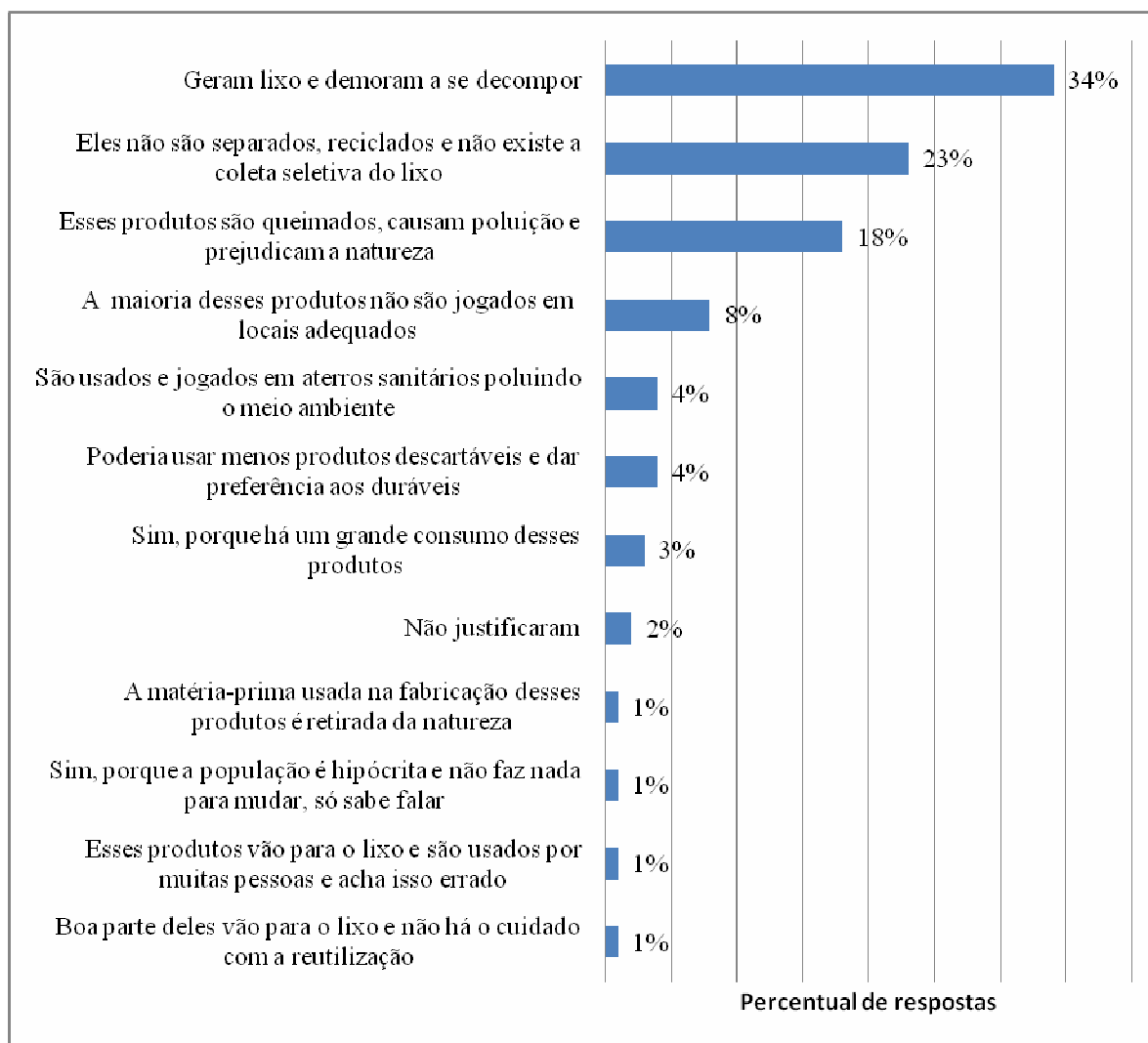


Figura 28. Distribuição percentual das justificativas apresentadas pelos alunos entrevistados para relacionar o uso excessivo de produtos descartáveis e a degradação ambiental.

De fato, produtos descartáveis vêm sendo consumidos excessivamente e, conseqüentemente, produzidos em larga escala. Na maioria das vezes, os produtos descartáveis, são os mais preferidos pela população porque são mais práticos, basta “usar e jogar fora”. Observa-se, por exemplo, que depois do surgimento das fraldas descartáveis para bebês, poucas são as mães que ainda usam as fraldas de pano.

Com o avanço tecnológico, as indústrias produzem em larga escala produtos que servem para atender e satisfazer as necessidades humanas, a maioria deles, descartáveis. Desse modo, a sociedade moderna, tem como característica a “descartabilidade”. Assim, a problemática ambiental tornou-se uma crise de civilização, resultante da pressão exercida pelo crescimento da população sobre os poucos recursos naturais, assim como, dos padrões tecnológicos de uso e exploração da natureza (LEFF, 2002).

No entanto, a demanda por esses produtos supera as alternativas existentes para tratar os resíduos gerados pelo seu uso e descarte. É preciso sensibilizar as pessoas para diminuir ou evitar o consumo desse tipo de produto. Nesse sentido, alguns dos alunos entrevistados, por exemplo, disseram que poderiam ser usados no shopping “produtos duráveis, como pratos e copos de vidro ou louça, talheres de metais” ao invés de descartáveis. Para que isso aconteça, faz-se necessário uma mudança de comportamento e atitude por parte dos responsáveis e entre os usuários. “Mudar é difícil, mas não impossível” (FREIRE, 1996).

Durante a realização deste trabalho, foram efetuados contatos informais com funcionários do shopping, que disseram que apenas era feita a separação de parte dos resíduos produzidos nesse centro comercial, como as latas e plásticos, por membros da equipe de limpeza. Estes informaram, também, que uma empresa recolhe o lixo, mas que não sabiam o seu destino.

Na percepção de boa parte dos alunos (49%), o que nós compramos tem alguma relação com os problemas ambientais (Fig. 29).

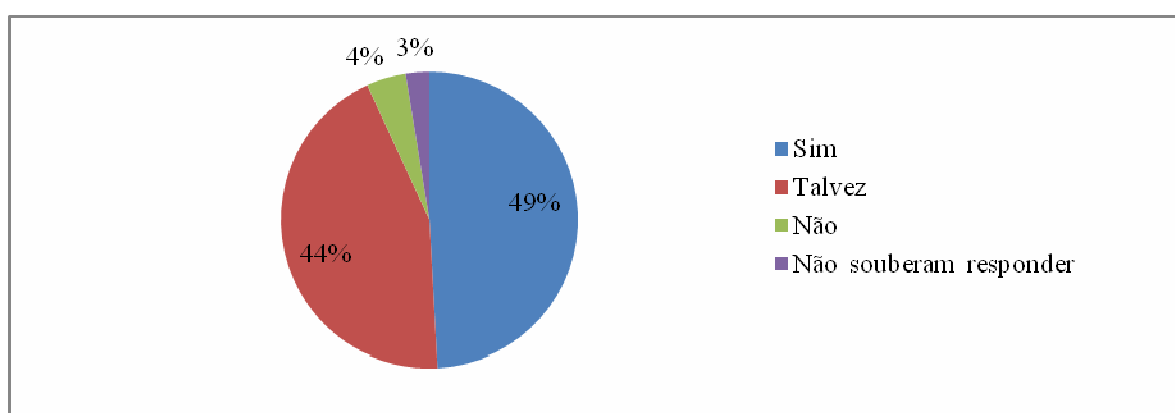


Figura 29. Distribuição percentual das respostas dos alunos entrevistados quanto à existência de relação entre os produtos que consumimos e o agravamento dos problemas ambientais.

Como foi discutido na questão anterior, numa sociedade industrializada grande parte do que compramos é composta de produtos descartáveis. Para atender a demanda por esses produtos, face, ainda, ao crescimento populacional mundial, faz-se necessária a exploração dos recursos naturais de maneira, muitas vezes, excessiva e abusiva.

Isso não quer dizer que tenhamos de desprezar o que é produzido pelas indústrias, nem tão pouco ir de encontro ao avanço tecnológico, pois estamos no século XXI e não

necessitamos viver exatamente como os nossos antepassados. O progresso se faz necessário e o conhecimento científico tem avançado bastante e contribuído para a humanidade. Na área da saúde, por exemplo, melhoraram-se as expectativas de vidas de muitas pessoas com câncer e de tantas outras doenças. No entanto, o que se percebe é que o avanço científico tanto pode ser usado para o bem como para o mal.

Desde a década de 80, fala-se muito em desenvolvimento sustentável, ao qual somente consolidou-se com a Conferência das Nações Unidas para o Meio ambiente, a Rio-92. Várias são as concepções e discussão a respeito desse termo. Em um sentido mais amplo, o desenvolvimento sustentável só deve acontecer se houver harmonia entre a humanidade e a natureza, pois não se pode pensar em desenvolvimento se os recursos naturais são deteriorados sem levar em consideração as consequências da destruição ambiental (CAMARGO, 2003).

Desse modo, é preciso que haja o desenvolvimento, no entanto, é preciso respeitar os limites da natureza. Como podemos pensar em um desenvolvimento sustentável se o atual modelo de desenvolvimento econômico mundial estimula a todo o custo a exploração desses recursos, o seu consumo excessivo e ainda contribui para as desigualdades sociais?

Dessa maneira, temos como um dos mais importantes desafios da atualidade garantir a sustentabilidade de nossa sociedade, sendo assim, é fundamental o estabelecimento de mudanças em nossos padrões de consumo. Esta concepção de consumo não se limita a mudanças tecnológicas de produtos e serviços para atender ao novo mercado, mas também a ações individuais e coletivas das pessoas, priorizando suas ações enquanto práticas políticas. Além disso, favorece a implantação de políticas públicas e o fortalecimento dos movimentos sociais, cujo objetivo é tornar os padrões de consumo mais sustentáveis (Consumo sustentável: manual de educação, 2005).

A abordagem da necessidade de um consumo consciente deve ser discutida nas escolas, assim como em quaisquer outras instituições sociais. Nas escolas, por exemplo, faz-se necessário que esse assunto seja trabalhado desde cedo, para que principalmente as crianças e os jovens, compreendam que podemos viver em harmonia com a natureza e os demais seres vivos, desde que, façamos as ações corretas. Nesse sentido, pode-se levar os alunos a refletir sobre a abordagem adotada por muitas propagandas publicitárias, a qualidade dos produtos anunciados, o direito do consumidor, etc.:

“O consumidor deve ser incentivado a fazer com que o seu ato de consumo seja também um ato de cidadania, ao escolher em que mundo quer viver. Cada pessoa deve escolher produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades sem prejudicar o bem-estar da coletividade, seja ela atual ou futura” (GOMES, 2006, p.26).

A grande maioria dos alunos (86%) disse que existe relação entre o que consumimos e os problemas ambientais porque “muitos recursos naturais são retirados da natureza” para sustentar o nosso consumo (Fig. 30). Na verdade, todas as outras justificativas apresentadas pelos alunos são pertinentes, considerando desde o lixo gerado pelo nosso consumo (“muito do que compramos é jogado na natureza” ou “o descartável torna-se lixo”) ou a poluição derivada do seu processo de produção (“no processo de fabricação dos produtos ocorre a poluição do ambiente”). Essa boa percepção das questões relativas ao nosso consumo pode ser devida às atividades de EA já desenvolvidas nas escolas desses alunos, à leitura de textos sobre esses assuntos ou, mesmo, à contribuição da mídia, através da divulgação de campanhas educativas.

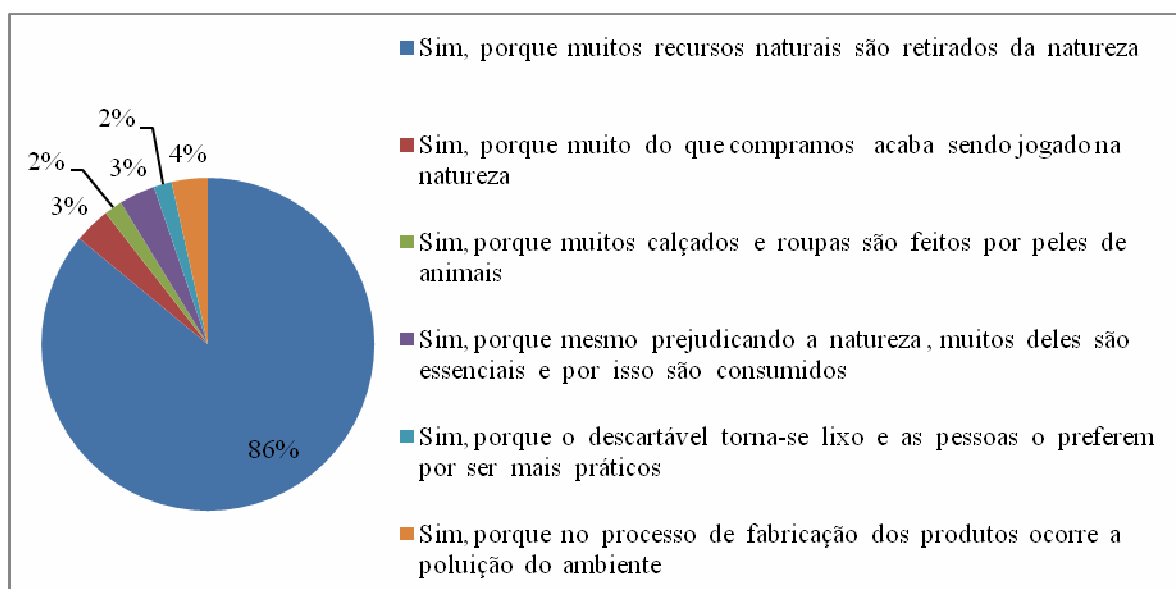


Figura 30. Distribuição percentual das justificativas apresentadas pelos alunos entrevistados para relacionar o que consumimos e os problemas ambientais.

Dentre as atitudes citadas pelos alunos no sentido de ajudar na preservação do meio ambiente (Tab. 2), as mais citadas foram “jogar lixo no lixo e colocar lixeiras nas ruas (25%)”, “comprar produtos ecologicamente corretos” (13%) e “plantar árvores, reflorestar e não desmatar” (13%).

Tabela 2. Distribuição percentual das respostas dos alunos entrevistados quando perguntados sobre o que podemos fazer para ajudar na preservação do meio ambiente.

Respostas dos alunos	Quantidade	%
Jogar o lixo no lixo e colocar lixeiras nas ruas	47	25%
Comprar produtos ecologicamente corretos	24	13%
Plantar árvores, reflorestar e não desmatar	25	13%
Fazer a reciclagem do lixo e reutilizar as embalagens	21	11%
Diminuir a poluição atmosférica	13	7%
Separar o lixo e fazer a coleta seletiva	11	6%
Promover campanhas e palestras para conscientizar as pessoas	12	6%
Evitar o consumo excessivo	5	3%
Evitar as queimadas e não comprar madeira ilegal	6	3%
Economizar água e energia	4	2%
Criar áreas de preservação e preservar a mata atlântica	3	2%
Combater a caça predatória de animais e não comer carne	3	2%
Nada, porque uma pessoa sozinha não vai resolver	4	2%
Cada um de nós deve fazer a sua parte	2	1%
Promover o saneamento básico	2	1%
Reivindicar de autoridades políticas a fiscalização e leis que protejam o ambiente	2	1%
As escolas devem promover atividades e criar projetos de EA	2	1%
Não construir tantos shoppings	1	1%
Deve-se doar as coisas ao invés de jogar fora	1	1%
Deve-se respeitar os limites da natureza	2	1%

É interessante ressaltar que a grande maioria dos entrevistados (80%) disse já fazer algo para contribuir na preservação do ambiente (Fig. 31), sendo que 38% afirmaram que fazem a separação do lixo e jogam o lixo no lixo.

Os resultados são bastante positivos e demonstram que grande parte dos alunos frequentadores do Shopping Jardins já se encontra sensibilizados com a questão ambiental e que ações como estas contribuí pouco, mas significativamente no cuidado com o meio ambiente.

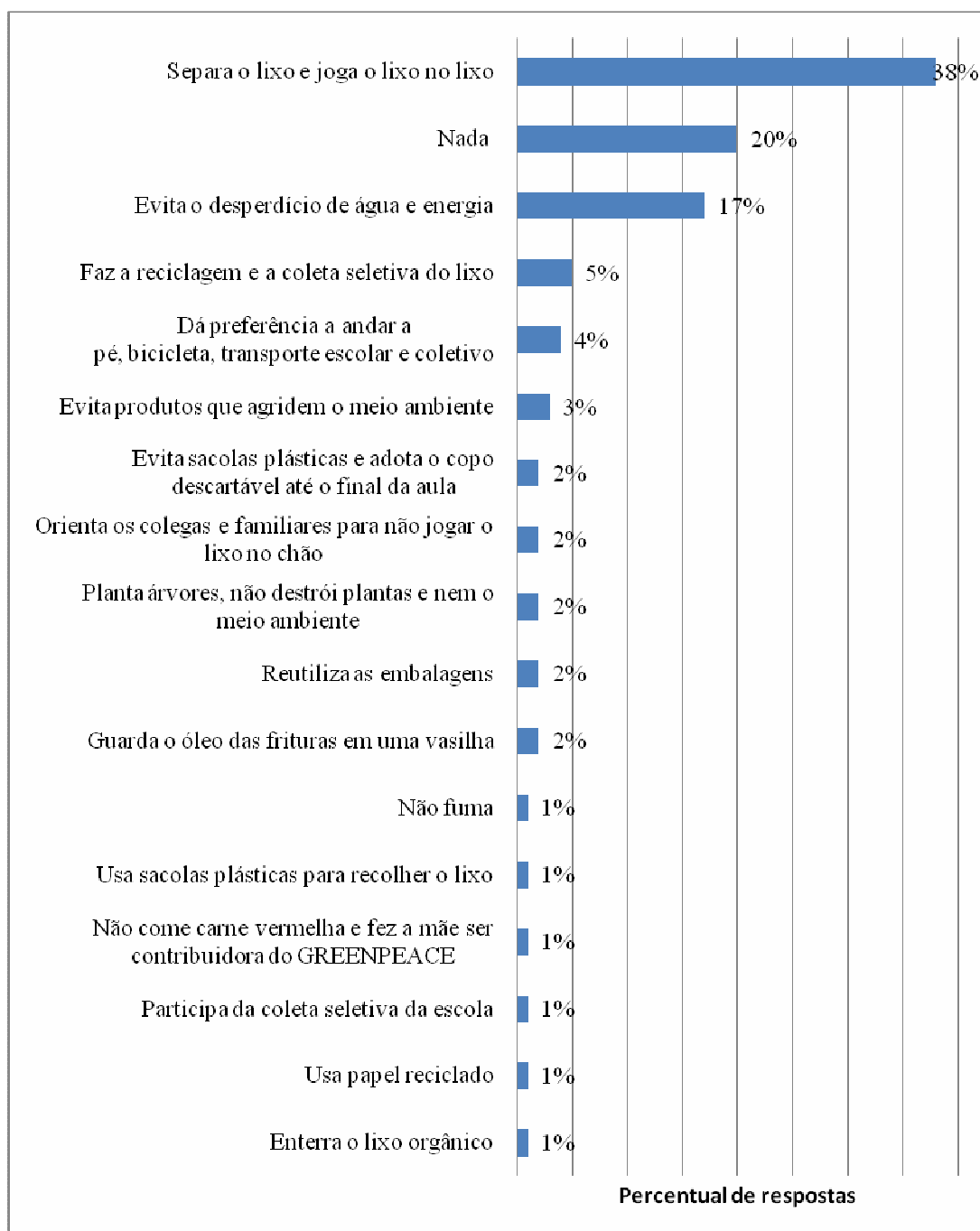


Figura 31. Distribuição percentual das respostas dos alunos quanto ao que fazem para ajudar na preservação ambiental.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Boa parte dos alunos entrevistados, freqüentadores do Shopping Jardins, não parece ser consumista ao extremo. Muitos, por exemplo, disseram que compram algo somente quando precisam.

Apesar da pouca idade, os estudantes compreendem que as atividades humanas têm contribuído para a degradação ambiental. Nesse sentido, a grande maioria disse afirmar, por exemplo, que o consumo excessivo de produtos descartáveis, principalmente em *Shopping Centers*, contribui para agredir o meio ambiente, visto que boa parte deles gera lixo e demora a se decompor. Alguns deles sugeriram a utilização de pratos e talheres duráveis ao invés dos descartáveis. Grande parte deles foram também, críticos quanto à destruição de áreas naturais, como os manguezais e restingas, para favorecer a construção civil. Muitos deles até disseram executar ações em seu cotidiano para ajudar na preservação ambiental.

De modo geral, as escolas nas quais os alunos estudam parecem desenvolver atividades voltadas para a EA, porém os professores das disciplinas Geografia e Biologia ainda são os que mais abordam a temática ambiental em suas aulas. Logo, percebe-se que a prática da EA nessas escolas é ainda fragmentada, não havendo uma ligação com as demais áreas do conhecimento.

Faz-se necessária a implantação, continuidade e aprofundamento das atividades de EA, formal e não-formal, de maneira contínua e permanente, buscando através dela a sensibilização das pessoas para a sustentabilidade ambiental. Os *shopping centers* mostram-se um *locus* privilegiado para o desenvolvimento desse tipo de atividades. Este trabalho educacional pode possibilitar mudanças de condutas, atitudes e valores, contribuindo, assim, para a formação de cidadãos com maior sensibilização e consciência ambiental, essencial para a construção de uma sociedade, realmente, sustentável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERNADES, J. A; FERREIRA, F. P. de M. Apud CUNHA, S. B. da; GUERRA, A. J. T. **A questão ambiental – diferentes abordagens**. Org. 2. ed. R. J: Bertrand Brasil, 2005, 248p.
- BRAGA, J. F. **A educação como ação política**. Disponível em: www.ncpam.com/.../educacao-como-ao-politica.html. Acesso em 20/08/09 às 23hs e 21min.
- BRANDÃO, C da F. **LDB: passo a passo - Lei de Diretrizes e bases da Educação Nacional, Lei nº 9.394/96**, São Paulo: Avercamp,2003, 190 p.
- BRASIL. Lei nº 9.795 de 27 de Abril de 1999. Disponível em:<<http://www.mma.gov.br/sitio/index.php?ido=conteúdo&idEstrutura=127&idCo...>> Acesso em 28/07/09.
- CABRAL, G. J. da C. M.. **O direito ambiental do mangue**. João Pessoa: Sal da Terra, 2003, 200 p.
- CAMARGO, A. L. de B. **Desenvolvimento Sustentável: dimensões e desafios**. Campinas, São Paulo: Papirus, 2003.
- CONSUMO SUSTENTÁVEL: **Manual de educação**. Brasília: Consumers International/MMA/MEC/IDEC/2005. 160p.
- CUNHA, M.. M da S. **O caos conceitual-metodológico na educação ambiental e algumas possíveis origens de seus equívocos**. Revista Ambiente e Educação, vol.11,nº1,75-86p. 2006.
- CURADO, F. F; GOMES, L. J; SILVA, D. M. P. **Percepção ambiental de educadores da rede pública de Itaporanga d’Ajuda-SE**. Encontro Sergipano de EA - Diferentes olhares e perspectivas, dezembro de 2008.
- DIAS,G. F. **Elementos para capacitação em educação ambiental**. Ilhéus: Editus,1999.186p.
- EEROLA, T. T. Shopping Centers: a construção de territórios de consumo na pós-modernidade. Revista El Norte: Finnish Journal of Latin American Studies.nº1, may 2006.
- FREIRE, P. **Pedagogia da Autonomia: saberes necessários à prática educativa**. 25 ed. São Paulo: Paz e terra, 1996, 165p.
- GOMES, D. V. **Educação para o consumo ético e sustentável**. Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental. Vol.16, Jan-Jun, 2006
- IBGE.**Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: www.ibge.gov.br/ Acesso em 22/04/09 às 02h e 25min.
- IPDM. Instituto de Pesquisa & Desenvolvimento de Mercado. Disponível em www.ipdm.com.br. Acesso em 17/04/09 às1h e 5min.
- LANDIM, M; GUIMARÃES, C. P. **Manguezais do rio Sergipe**. In: Alves, J. do P. H: Rio Sergipe: Importância, vulnerabilidade e preservação. Org. Aracaju: Ós Editora, 2006, 200 p.
- LEFF, H. **Epistemologia ambiental**. Tradução de Sandra Valenzuela; revisão técnica de Paulo Freire Vieira. 3 ed. São Paulo: Cortez, 2002.
- ORTIGOZA, S. A. P. **O fast food e a mundialização do gosto. Em pauta**. Revista Cadernos de Debate, Núcleo de Estudos e Pesquisas em alimentação da UNICAMP, v. 5, p. 21-45,

1997.

PIMENTA, S.G. **De professores, pesquisa e didática**. Campinas, S.P: Papyrus, 2002. 144p.

RAMOS, S. **Manguezais da Bahia: breves considerações**. Ilhéus: Editus, 2002, 104 p.

REIGOTA, M.. **O que é Educação Ambiental**. São Paulo: Brasiliense, 1998. 62p

RICKEFS, R. E. **A Economia da Natureza**. 5 ed. Rio de Janeiro: Editora Guanabara Koogan, 2003, 503 p.

SAUVÉ, L. **Educação Ambiental: Possibilidades e limitações**. Educação e Pesquisa: Revista da Faculdade de São Paulo, ago 2005, vol.31, nº 2, p.317-322.

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002, 446 p.

SOUZA, J. M. **Affordances ambientais e desenvolvimento humano: comparando atividades de adolescentes em diferentes shoppings**. (Série: textos de Psicologia Ambiental). Brasília, D.F: Unb, Laboratório de Psicologia Ambiental, 2005).

SHOPPING JARDINS. Disponível em < http://www.shoppingjardins.com.br/shoppingjardins/interna.wsp_page=interna&t... > Acesso em 17/07/09.

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