

O USO DE REVISTAS DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NA SENSIBILIZAÇÃO AMBIENTAL DE ESTUDANTES DO ENSINO MÉDIO QUANTO AO CONSUMO DE BENS

Marcelo Borges Rocha¹

Ana Izabel Cunha de Mello Affonso²

Resumo

Conhecer os problemas ambientais e identificar soluções foi a motivação desta pesquisa que investiga a contribuição da divulgação científica na discussão sobre hábitos de consumo com alunos do ensino médio. Para tal, foram utilizados textos como recurso para sensibilização acerca da relação consumo e meio ambiente. Escolheu-se trabalhar com as revistas *Scientific American Brasil* e *Ciência Hoje*. A coleta de dados consistiu na aplicação de um questionário antes da leitura e um após a leitura e discussão do material. Pelos resultados obtidos foi possível inferir que o contato com os textos proporcionou um rico momento de reflexão por parte dos alunos, que apresentaram respostas mais elaboradas e contextualizadas, sinalizando para o potencial desses textos na formação de leitores mais críticos.

Palavras-chave: Divulgação científica, meio ambiente, consumo.

JOURNAL USE FOR SCIENTIFIC PROPAGATION ON ENVIRONMENTAL SENSIBILITY FOR HIGH SCHOOL STUDENTS REGARDING GOODS CONSUMPTION

Abstract

To be aware of environmental problems and identify solutions was the motivation of this research that investigates the contribution of science communication in the discussion on consumer habits with high school students. For this, we used texts as a resource for raising awareness about the consumption ratio and environment. We chose to work with the magazines *Scientific American Brazil* and *Ciência Hoje*. Data collection consisted of applying a questionnaire before reading and after reading and discussion of the material. From the results it was possible to infer that the contact with the texts provided a rich moment of reflection by the students, who were more elaborated and contextualized responses, signaling the potential of these texts in the formation of critical readers.

Keywords: Science communication, environment, consumption.

¹ Professor do Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca e do Programa de Pós-graduação em Ciência, Tecnologia e Educação. Laboratório de Divulgação Científica e Ensino de Ciências – LABDEC. Editor Chefe da Revista Tecnologia e Cultura. E-mail: rochamarcelo36@yahoo.com.br

² Graduada em Gestão Ambiental pelo Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca. E-mail: aizabel@yahoo.com.br

Introdução

A preocupação com o meio ambiente, já se mostra bastante consolidada. Mas quando essa questão esbarra no direito ao consumo e no que este traz de impacto à sociedade, as preocupações tomam caminhos diferentes. De um lado estão os danos e prejuízos aos recursos naturais, do outro o consumo, um dos alicerces da cultura de nossa sociedade e uma das bases das diversas economias.

A questão parece encontrar um ponto de intersecção quando começam a surgir os conceitos de ambientalismo empresarial e certificações ambientais que atestam o compromisso do setor produtivo/industrial em relação ao meio ambiente. Para Layrargues (2003) na década de 1980 a postura reativa do setor ambiental passou a contar com uma gestão proativa e com alta responsabilidade ambiental.

Na esfera empresarial, essa preocupação envolve ganhos com a produção dos produtos verdes, como financiamentos e melhor imagem com o consumidor. Segundo Azevêdo *et al* (2010) a ligação entre consumidor e meio ambiente é importante para empresas que procuram estratégias verdes como um diferencial no mercado para conseguir uma imagem de qualidade junto ao seu cliente funcionando como um diferencial no mercado. Entretanto, é importante se discutir que tipo de consumidor estamos formando, um consumidor crítico e ciente de seu papel na sociedade ou um consumidor que facilmente é manipulado pelos bens de consumo? Um consumidor que consegue visualizar os impactos ao meio ambiente a partir do que ele consome ou um indivíduo que não tem esta visão? Diante desses questionamentos, observa-se a necessidade de formar uma massa crítica, que consiga articular o consumo com os impactos deste no meio ambiente.

Sendo assim, se faz necessário refletir sobre a formação deste consumidor, o que ele lê e como se apropria desta leitura. No momento atual, diante de tantos problemas ambientais, é importante que a sociedade seja bem informada sobre a relação consumo e impactos no meio ambiente.

Sulaiman (2011), articulando meio ambiente e divulgação científica, infere que a mídia assume um papel fundamental frente à problemática ambiental

contemporânea. A autora argumenta que a questão ambiental ganhou notoriedade e relevância social por meio da mídia, que rapidamente difundiu temas como mudança climática, aquecimento global, biodiversidade, ambientalismo, sustentabilidade e cidadania ambiental.

Vale a pena destacar que o campo da divulgação científica envolve diferentes mídias, diferentes linguagens, diferentes públicos e diferentes funções. Para Bueno (2010), a divulgação científica pode contemplar um público heterogêneo ou um público reduzido que se interessa por atividades científicas, tais como palestras, cursos e leituras direcionadas à ciência.

A divulgação científica pode ser apresentada em revistas, jornais, programas de televisão, teatro, museus, com linguagem para um público já habituado a linguagem científica ou a um público que não possui esse tipo de conhecimento. Entre suas várias funções pode-se atribuir à divulgação científica, segundo Valério (2006, p.35), a de “ferramenta educativa, inserida no contexto mais amplo da educação pública e dotada de um potencial ímpar para atender os anseios de uma sociedade que começa a reconstruir a sua relação com Ciência e Tecnologia.”

Da Silva (2007) propõe que o termo divulgação científica não serve ao propósito de delimitar a área ou o autor, mas sim se relaciona à forma como o conhecimento científico é produzido, como ele é formulado e como ele chega à sociedade.

Diante disso, a divulgação científica, quando relacionada ao meio ambiente deve levar o leitor à sensibilização e a capacidade de debater criticamente determinado assunto. Para Dal Pian (2013), no Brasil assuntos científicos tratados em meios de comunicação de massa, de maneira geral, tendem a chamar a atenção do leitor somente quando tratam de grandes descobertas como a descoberta de novos planetas, cura de doenças, clonagem de animais ou derretimento das calotas polares.

Para Bueno (2010) a relação entre a divulgação científica e o público brasileiro ainda está em busca de uma consolidação, já que nos veículos de massa as questões científicas ficam em segundo plano e só chamam a atenção do público quando trata de questões que envolvem alarmismo e sensacionalismo.

A divulgação científica em seus diversos formatos tem o objetivo de informar o leitor sobre assuntos que permeiam a sociedade. Segundo Dal Pian (2013), um dos maiores desafios da divulgação científica, em sua forma de jornalismo científico ambiental, é conseguir informar deixando claros os fatos, conceitos e termos técnicos.

Diante do exposto, o presente estudo teve como objetivo investigar a contribuição da divulgação científica na sensibilização de estudantes da educação básica quanto à questão ambiental ligada ao consumo de bens. Dessa maneira buscou-se problematizar a percepção ambiental dos participantes e como o consumidor sem incentivos, financiamentos e descontos se comporta em relação ao consumo e meio ambiente.

Para atingir o objetivo estabelecido, a pesquisa se apoiou na inserção de textos de divulgação científica em atividades de sala de aula, uma vez que contribuem para a reflexão de assuntos científicos e a compreensão do processo científico (ROCHA; LANDIN JUNIOR, 2016).

Apesar de o grupo participante não ser completamente alheio aos processos científicos, ele serve ao propósito do trabalho já que para a divulgação da ciência o leitor sempre pode se apropriar de conteúdos abordados nestes textos. Mesmo assim é importante ressaltar que, segundo Bueno (2010), a divulgação científica serve também como aumento do alcance dos resultados de cientistas junto ao público leigo.

O material usado foi pensado para funcionar como recurso para os alunos pensarem na questão ambiental e seu envolvimento com o consumo, levando em consideração os hábitos já adquiridos em seus contextos sociais. De acordo com Bueno (2010) o discurso da divulgação científica deve levar sempre em consideração o seu leitor para que a desigualdade entre público leigo e o conhecimento científico diminua.

Metodologia

A pesquisa foi dividida em diferentes fases: escolha dos textos de divulgação científica, elaboração dos questionários e realização da oficina em sala de aula. Os

participantes das atividades foram 45 estudantes do Ensino Médio do Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca – CEFET/RJ, unidade Maracanã. A atividade foi desenvolvida durante as aulas de Biologia. Para que a pesquisa fosse realizada, houve um contato prévio com o docente da turma. Esta pesquisa faz parte do projeto de extensão “Educação ambiental e ciência: o papel da mídia na difusão de conhecimentos ambientais” desenvolvido com estudantes do Curso de Graduação em Gestão Ambiental da mesma instituição.

A primeira etapa da pesquisa foi a seleção dos textos nas revistas *Scientific American Brasil* e *Ciência Hoje*. A escolha destas revistas foi pelo fato de serem veículos de grande circulação e por apresentarem sólido histórico na imprensa brasileira. As buscas foram realizadas nos sites das revistas usando as palavras chave *consumo consciente, meio ambiente e produtos verdes*.

O texto selecionado da *Scientific American Brasil* tinha como título “O que você está disposto a mudar?” de autoria de Fernando Pachi, publicado em 2012. O artigo problematiza a relação entre produção e consumo, questionando a produção em uma escala que o planeta talvez não suporte para uma população cada vez mais numerosa. Além disso, discute a exigência cada vez maior por energia e extração de recursos naturais.

O segundo texto selecionado, da revista *Ciência Hoje*, foi assinado por Henrique Kugler com o título “Na raiz do problema”, publicado em 2012, e apresenta uma temática parecida com o texto de Fernando Pachi, discutindo os hábitos individuais de consumo, que muitas vezes são ignorados como um dos problemas ambientais que mais prejudicam a vida no planeta.

A escolha destes textos se justifica pelo fato de ambos propiciarem o levantamento de questões acerca do consumo, gerando uma reflexão por parte do leitor, por exemplo: “Será que poderemos manter todo esse conforto em longo prazo? Queremos mantê-lo? - talvez seja a pergunta mais adequada – e a que custo?” Também é característica comum entre os dois textos apoiar-se em dados científicos para demonstrar os fatos descritos pelos autores.

Após a definição dos textos que seriam utilizados na oficina, optou-se pela

elaboração dos questionários pré e pós atividade como forma de coleta de dados. Para Lakatos; Marconi (2008), o questionário serve como importante instrumento para a pesquisa desde que estruturado de forma que atinja o objetivo prévio definido pelo pesquisador.

Foi elaborado um pré-questionário com questões com objetivo de entender o conhecimento prévio do aluno acerca de seus hábitos de consumo. Este instrumento investigou, ainda, a percepção ambiental dos alunos antes da leitura dos textos de divulgação científica. O questionário pós foi elaborado para ser respondido após a leitura e discussão dos textos. As questões deste último questionário eram diferentes do pré e discutiam aspectos relacionados ao impacto do consumo no meio ambiente.

A oficina ocorreu em duas turmas de 3º ano do Ensino Médio. Ela foi iniciada pela apresentação do trabalho informando aos alunos a importância da participação deles na pesquisa. Após esse primeiro momento, foi aplicado o pré-questionário. Na etapa seguinte os alunos foram orientados a formar grupos. Os grupos formados por cinco alunos receberam os dois textos e se dividiram em dois subgrupos para realizarem as leituras. Enquanto o subgrupo A lia o texto “O que você está disposto a mudar?”, o subgrupo B fazia a leitura do texto “Na raiz do problema”.

A leitura dos materiais de divulgação científica foi estimulada pela elaboração de pequenos textos feitos pelos alunos. A produção desses textos serviu para incentivar os subgrupos a trocarem informações sobre os textos, funcionando como uma disseminação dos textos lidos e enriquecendo a discussão. A produção de frases foi trocada entre os subgrupos e uma primeira discussão foi incentivada.

Na etapa seguinte da oficina, foi realizado um debate entre os alunos como forma de oportunizar que todos discutissem as idéias geradas durante a leitura dos textos. Após esse momento de reflexão, o questionário pós foi aplicado para os estudantes responderem individualmente. A oficina teve duração de 100 minutos, ou seja, dois tempos de aula.

A análise dos dados coletados durante a oficina foi baseada na Análise de Conteúdo (BARDIN, 2009), que se deu em três fases: (i) a pré-análise, (ii) a exploração do material e (iii) o tratamento dos resultados obtidos.

Resultados e discussão: primeiro questionário

O primeiro questionário era dividido em duas partes sendo a primeira relativa aos dados socioeconômicos dos alunos, incluindo informações sobre idade, sexo, bairro em que residem e renda familiar. Os dados relativos às questões desta etapa formam a caracterização do pesquisado. Por meio desse tipo de perguntas pode-se indicar o potencial consumidor que será estudado já que essas características pessoais influenciam diretamente o gosto e desejo de compra dos alunos (BRANDALISE, 2006).

De acordo com a pesquisa houve um predomínio de estudantes do sexo masculino (61% do total). A maioria apresentou idade entre 14 e 16 anos. A renda familiar que predominou na amostragem foi a de 4 a 7 salários mínimos por família e 65% dos participantes residiam na Zona Norte do Rio de Janeiro. Este perfil socioeconômico pretendia não somente traçar um perfil dos alunos, mas também entender possíveis variáveis que influenciam o comportamento do consumidor.

O consumidor ecologicamente correto ou verde, para Bedante (2004) é aquele que passa a refletir sobre seus padrões de consumo e tem papel importante na demanda crescente por produtos que respeitem o meio ambiente. Na política ambiental de algumas empresas ainda há uma carência de informações sobre a questão do perfil do consumidor. Sendo assim, a análise a seguir tenta entender se os alunos participantes do trabalho demonstram essa preocupação ambiental em seu próprio consumo.

A primeira questão presente no pré questionário procurava saber se o aluno já recusou algum produto por este ter em seu histórico algum registro de impacto negativo no ambiente. Na interpretação dos resultados, pode-se observar que alguns alunos confundiram impacto nos recursos naturais com saúde individual e por esse motivo muitos citaram problemas com adoçantes, refrigerantes e sucos embalados. Esse traço dos participantes se diferencia dos resultados encontrados por Brandalise (2006) onde a percepção de que alimentos não causam danos ao ambiente foi relatada

como muito forte. Poucos alunos, por exemplo, se referiram aos problemas com o descarte de embalagens ou consumo de água na produção dos produtos. Esta questão era dividida em duas partes, na primeira, o estudante poderia responder sim ou não e na segunda parte, caso a primeira resposta fosse sim, deveria justificá-la, 65% dos estudantes optaram pela resposta negativa.

Na questão seguinte, os alunos foram levados a refletir se reconheciam os impactos causados não somente pelo produto pronto e seu processo de produção, ou seja, se reconheciam problemas que surgem durante a produção ou depois que o produto é encaminhado ao descarte. Os principais problemas de produção relatados foram: extração de recursos naturais, gastos com transportes, consumo de recursos naturais não renováveis em bens de baixa durabilidade e alto gasto de recursos para a produção de alimentos. Os problemas do pós-consumo mais citados foram: descarte inadequado e problemas na disposição final dos produtos. Para a análise dessa questão também foi levado em consideração a percepção de alguns participantes que reconheceram problemas nas duas etapas, tanto na produção quanto no pós-consumo totalizando apenas 17% dos alunos. Esses alunos demonstraram o conhecimento dos danos causados em todas as etapas do ciclo de vida de um produto adquirido. A seguir estão exemplificadas algumas respostas desta questão.

Sim. As ações relacionadas ao processo de produção, desde a extração da matéria-prima até a distribuição para o consumidor seguida do descarte pós-consumo (Aluno 5).

Bens e serviços, eletrônicos, roupas. O consumo rápido e em grande escala, até mesmo na agricultura entre outros (Aluno 6).

A terceira pergunta procurou analisar a disposição dos estudantes em pagar mais por um produto que cause um dano menor ao ambiente. Para as respostas dessa questão os alunos foram estimulados a fazer uma simulação e mostrar o que poderiam fazer para melhorar as condições ambientais. Somente três alunos responderam negativamente à ideia, ou seja, esses alunos disseram que não estão dispostos a pagar mais por esse tipo de produto. Dos participantes, quarenta e dois (93%) apoiaram a ideia de pagar mais por um produto que causa um dano menor ao ambiente. O

resultado da análise dessa questão corrobora os resultados encontrados por Enoki (2010), que afirma que os consumidores estão dispostos a pagar mais por um produto que é ligado à preservação e proteção ambiental e que preferem o produto verde a um mais barato que agrida o meio ambiente.

A quarta pergunta remete à escolha feita no momento da aquisição dos produtos e como essa escolha se relaciona ao conhecimento dos danos ambientais causados por essa compra. Vinte alunos (44%) optaram pela resposta afirmativa, dezesseis indicaram a resposta “não” e nove alunos relacionaram suas condições financeiras e qualidade do produto optando pela opção “depende da situação”. Essa combinação entre as respostas “sim”, “não” e “depende da situação” não reflete o que foi respondido na questão anterior, onde 76% dos estudantes indicaram que pagariam um valor maior por um produto menos danoso ao meio ambiente. Essa diferença de respostas pode significar uma separação entre entender o problema e ter uma atitude concreta sobre o problema. Seguem exemplos das respostas dadas:

No meu momento financeiro não, mas com melhor condição financeira sim (Aluno 7).

Depende da diferença de preços (Aluno 8).

Esse resultado sinaliza para uma variável importante na percepção ambiental dos participantes e que se assemelha aos dados coletados por Palma (2005) em trabalho realizado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul:

Muitos dos respondentes argumentaram, no momento da entrevistas, que nem sempre era possível adquirir os produtos ditos “ecológicos”, mais saudáveis e que não prejudicam o meio ambiente, pois quase sempre são muito mais caros, assim, inviabilizando sua compra, mas existe a intenção e a preferência pela compra destes produtos (PALMA, 2005, p. 58).

Para Brandalise *et al.* (2009) o consumidor ecologicamente consciente é aquele que faz do seu poder de escolha um triângulo onde estão presentes qualidade, preço e condição ambiental do produto, o que parece não ser, apesar do acesso à informação oferecida pela escola, a opção escolhida pelos alunos participantes do

trabalho.

A última questão abordava o que pode ser feito individualmente para a diminuição dos impactos sobre o consumo no ambiente. Dos quarenta e cinco participantes, vinte e um (47%) apontaram que pequenas e individuais mudanças não diminuem o impacto ao ambiente dos consumidores finais. Esse resultado mostra o que Brandalise (2006) afirma ser uma tomada de consciência do consumidor que o leva a condição de protagonista mesmo a partir de uma atitude individual de consumo.

A seguir um exemplo da resposta de um aluno que optou pela resposta “não concorda que pequenas e individuais mudanças diminuem o impacto negativo no meio ambiente”:

Não, pois este impacto será muito pequeno comparado com os macroprocessos (Aluno 10).

Para exemplificar a resposta de um aluno que optou pela resposta “sim o entrevistado concorda que pequenas e individuais mudanças diminuem o impacto negativo no meio ambiente”:

É um árduo e longo trabalho, porém, começa sim individualmente (Aluno 11).

Resultados e discussão: segundo questionário

A primeira questão do pós-questionário foi inspirada pela temática da pergunta dois do primeiro questionário onde os alunos eram perguntados se reconheciam os impactos causados ao longo de todo o ciclo de vida de um produto. Neste momento, observa-se que 56% dos alunos passam a perceber problemas em todas as etapas do processo de produção e incluem com mais frequência o descarte dos produtos. Desta forma, infere-se que após a leitura e discussão dos textos, os alunos apresentaram um discurso mais elaborado e mais próximo das ideias de um consumidor consciente e crítico. Este resultado também foi encontrado por Brandalise

(2006) onde os entrevistados mostraram forte preocupação com o ciclo de vida do produto.

Na questão seguinte, investigou-se como os estudantes percebem a relação entre consumo e geração de resíduos sólidos. A intenção era observar se os alunos refletem sobre o destino do resíduo produzido por eles próprios. A maioria dos alunos mencionou que o consumo e os resíduos gerados podem contaminar o solo, ocupar grandes áreas e produzir custos com tratamento. É o que pode ser visto em um exemplo de resposta:

Superprodução de resíduos, ocasionando a proliferação de vetores de doenças, contaminação de lençóis freáticos (Aluno 14).

Ao contrário do que foi encontrado no trabalho de Palma (2005), em que participantes mostraram pouca preocupação com os impactos do descarte, a preocupação com resíduos sólidos gerados pelo consumo excessivo permeiam a maior parte das respostas de nosso estudo. Nesta questão, em particular, onde a percepção ambiental sobre resíduos sólidos é trazida à discussão, os alunos mostraram um discurso bastante elaborado acerca do tema. Suas respostas caracterizavam-se por apresentar maior densidade lexical e termos científicos, diferindo consideravelmente do que foi encontrado antes da leitura dos textos de divulgação.

Quantidade, segregação dos resíduos, na compactação, aumento da logística da coleta, na sua disposição final e no tratamento e manutenção dos resíduos e locais de destinação (Aluno 15).

Quando questionados sobre os impactos ambientais dos produtos, desta vez a quantidade de alunos preocupados com essa questão aumentou de 44% para 71%. Os participantes mostraram maior preocupação com a fabricação/produção de produtos que podem causar danos aos animais (cosméticos, roupas) e aos recursos naturais. Ao falar sobre a produção de cosméticos nenhum dos alunos citou problemas como poluição ou contaminação, mas sim com os testes realizados em laboratórios com animais. Doze alunos novamente trouxeram a questão financeira como motivo para a recusa aos produtos que não agridem o meio ambiente. Comparando as respostas do pré e pós-questionários, constatou-se uma mudança de postura diante da

problemática consumo-impacto ambiental, como pode ser percebido na resposta do aluno 1:

No pré-questionário: Não consigo me lembrar.

No pós-questionário: O excesso de embalagem no produto ou se ele foi feito de um material de difícil decomposição, e for jogado na natureza pode gerar grandes impactos ao ambiente.

Na questão seguinte, é proposto aos alunos que reflitam sobre hábitos que podem ser abandonados para preservar o meio ambiente. A questão do transporte, citada nos dois textos lidos e discutida durante a oficina, foi a mais recorrente na fala dos participantes.

Abriria mão do uso do carro pelo uso de transporte coletivo ou bicicleta (Aluno 17).

Outras ações também foram citadas pelos estudantes como, por exemplo, a de diminuir o consumo de energia e água, consumir alimentos de origem orgânica e fazer a separação do lixo. Além disso, a preocupação com a origem e a composição dos alimentos e dos possíveis prejuízos causados por estes à saúde também apareceu em nossos resultados. Em trabalho realizado por Palma (2005), os entrevistados não concordaram em pagar mais por um produto orgânico, porém, em nossa pesquisa, os alunos acreditaram que produtos orgânicos são mais saudáveis.

Na última questão, pretendia-se investigar se os alunos eram capazes de identificar pequenas mudanças que podem melhorar o meio ambiente. As respostas mostram que os participantes possuem entendimento sobre reduzir, reciclar e reutilizar. Algumas respostas mostraram que os participantes estão preocupados com suas atitudes além do que é feito em casa, o que pode ser entendido que para eles a questão ambiental chega à escola e à vida em comunidade. Algumas respostas ilustram essa percepção:

Somos responsáveis pelo meio ambiente, em nossas casas, na escola, na nossa rua. Precisamos mostrar isso para todo mundo (Aluno 19).

Passar para outras pessoas a importância de preservar o meio ambiente. Não desperdiçar copos de plástico, por exemplo, isso é muito importante que cada um faça (Aluno 20).

O resultado obtido em nosso estudo em que os alunos se mostraram mais adeptos da redução de consumo para preservação do meio ambiente, se difere um pouco dos resultados encontrados no trabalho proposto por Brandalise *et al* (2009), em que os entrevistados destacaram mais a importância da reciclagem e da reutilização.

Quando os alunos se manifestaram quanto à redução de consumo eles procuraram mostrar sua preocupação em reduzir o consumo de água e energia.

Racionar a quantidade de água desperdiçada, não jogar óleo na pia da cozinha, reciclar o lixo e ler os rótulos dos produtos na intenção de comprar aqueles que não agredem o ambiente (Aluno 22).

Para Palma (2005), em trabalho realizado com alunos da universidade, a troca de lâmpadas por outras que consomem menos energia, também citada em nosso estudo, é relatada como uma importante mudança de hábito de consumo.

Considerações finais

O uso de textos de divulgação científica propicia a discussão de assuntos da atualidade, além de se constituírem como materiais ricos em informações científicas e com uma linguagem acessível. Com base nos resultados obtidos, observou-se a grande importância do uso de textos de divulgação científica como recurso didático. Verificou-se, também, sua relevância como prática pedagógica que apresentou significativa contribuição no aprofundamento de conceitos ambientais dos alunos participantes das oficinas.

Sendo assim, as atividades apoiadas na leitura e na discussão de textos de divulgação científica foram eficientes no sentido de apresentarem dados relevantes para serem divulgados e estimular novas pesquisas.

Concluiu-se, assim, que os textos de divulgação podem auxiliar no processo de sensibilização acerca das questões ambientais e consequente mudança de postura diante da problemática do consumo. Este estudo reforça os resultados de outras análises realizadas sobre a utilização dos textos de divulgação científica como ferramenta didática, ampliando o entendimento desta utilização e do impacto no aprendizado dos alunos.

Por fim, acredita-se que as propostas curriculares devem pensar o trabalho da temática ambiental abordando conceitos e terminologias, mas também contemplar atividades que incluam a leitura e a discussão de uma variedade de textos, inclusive os de divulgação científica. Pois, desta forma, trarão para a sala de aula a oportunidade de desenvolver habilidades no aluno, contribuindo para um crescimento mais efetivo, não só quanto ao conhecimento dos fundamentos ambientais, mas também quanto ao desenvolvimento de sua capacidade de comunicação, de trabalho em grupo e de pensamento crítico.

Referências

AZEVÊDO, A.; CUNHA, F.; QUINELATO, R.; MADUREIRA, D. Consciência ambiental e comportamento do consumidor. **Anais do XIII ENCONTRO DE SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL NAS ORGANIZAÇÕES**. São Paulo, 2010. pp. 26-34.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BEDANTE, G. N. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. 2004. 125p. Dissertação de Mestrado - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programação de Pós- Graduação em Administração. Porto Alegre, 2004.

BRANDALISE, L. T. **Modelo de suporte à gestão organizacional com base no comportamento do consumidor considerando sua percepção da variável ambiental nas etapas da análise do ciclo de vida do produto**. 2006. 267p. Tese de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

BRANDALISE, L. T.; BERTOLINNI, G. R.; ROJO, C. A.; LEZANO, Á. G. R.; POSSAMAI, O. A percepção e o comportamento ambiental dos universitários em relação ao grau de educação ambiental. **Gestão & Produção**, São Carlos, v. 16, n. 2, pp. 273-285, 2009.

BUENO, W. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. **Informação & Informação**, Londrina, v. 15, n. esp, pp. 1-12, 2010.

DA SILVA, H. C. O que é divulgação científica? **Ciência & Ensino**, v. 1, n. 1, pp. 53-59, 2007.

DAL PIAN, L. F.; ALVES, D. D. P. Desafios da divulgação científica em cobertura jornalística de desastre ambiental. **Ciência & Educação**, Bauru, v. 19, n. 4, pp. 929-946, 2013.

ENOKI, P. A. Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo. **Jovens Pesquisadores-Mackenzie**, v. 5, n. 1, pp.59-74, 2010.

LAKATOS, E M.; MARCONI, M A. **Metodologia do trabalho científico**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAYRARGUES, P. P. O desafio empresarial para a sustentabilidade e as oportunidades da educação ambiental. In: LOUREIRO, C. F. B. (Org.). **Cidadania e meio ambiente**. Salvador: CRA, pp. 95-110, 2003.

PALMA, I. R. **Análise da percepção ambiental como instrumento ao planejamento da educação ambiental**. 2005. 165p. Dissertação de Mestrado - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Engenharia Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Minas, Metalúrgica e de Materiais. Porto Alegre, 2005.

ROCHA, M. B.; LANDIM JUNIOR, J. P. Investigação sobre o uso de textos de divulgação científica com estudantes do Ensino Médio do CEFET/RJ. **Revista Conexão UEPG**, v.12, n.1, pp. 78-93, 2016.

SULAIMAN, S.N. Educação ambiental, sustentabilidade e ciência: o papel da mídia na difusão de conhecimentos científicos. **Ciência & Educação**, Bauru, v.17, n.3, pp. 645-662, 2011.

VALÉRIO, M. Os desafios da divulgação científica sob o olhar epistemológico de Gaston Bachelard. **Atas do V ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM ENSINO DE CIÊNCIAS**. São Paulo, 2006. pp. 1-11.

Data de envio: 30 de Outubro de 2016.

Data de aceite: 25 de Maio de 2017.