



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
Rua Cícero Eduardo S/N – Bairro Junco – 64.600-000 – Picos –PI.
Fone (89) 3422-1087 – Fax (89) 3422-1043



**A Consciência e as Práticas da População do Município de Picos-PI em prol do
Consumo Sustentável**

**The Awareness and Practices of the Population of the Municipality of Picos-PI in favor
of Sustainable Consumption**

Autores: OLIVEIRA, Érika Camilla Gomes Ferreira de.; SILVA, Jéssica Ricelle Pires da.¹;
BARROSO, Janayna Arruda.²

¹ Graduandas em Administração pela UFPI;

² Professora da UFPI, mestre, orientadora.

FICHA CATALOGRÁFICA
Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí
Biblioteca José Albano de Macêdo

- O482c** Oliveira, Érika Camilla Gomes Ferreira de.
A consciência e as práticas da população do município de Picos-PI em prol do consumo sustentável / Érika Camilla Gomes de Oliveira, Jéssica Ricelle Pires da Silva– 2016.
CD-ROM : il.; 4 ¾ pol. (28 f.)
Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Piauí, Picos, 2016.
Orientador(A): Prof^a. Ma. Janayna Arruda Barroso.
1. Consumo Sustentável. 2. Consumidor-Consciência-Picos. 3. I. Silva, Jéssica Ricelle Pires da. Título.

CDD 658.834 2



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
 CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
 COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
 Rua Cicero Eduardo S/N – Bairro Junco – 64.600-000 – Picos - PI.
 Fone (89) 3422-1087 – Fax (89) 3422-1043



PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE ARTIGO CIENTÍFICO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Èrica CamillaGomes Ferreirade Oliveira; Jéssica Ricelle Pires da Silva

A CONSCIÊNCIA E AS PRÁTICAS DA POPULAÇÃO DO
MUNICÍPIO DE PICOS-PI EM PROL DO CONSUMO
SUSTENTÁVEL

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência da primeira, considera a discente como:

- Aprovado(a)**
 Aprovado(a) com restrições

Observações: a nota está condicionada a entrega do TCC final com todas as alterações sugerida pela banca nos prazos previamente estabelecidos.

Picos (PI), 08 de Março de 2016.

Prof(a). Ms. Janayna Arruda barroso (orientadora)

Orientador

Prof(a). Esp.. Karla Maria Mateus

Examinador 1

Prof(a). Ms. Ivana Teresa da Rocha Martins Leal

Examinadora 2

RESUMO

Diante da situação global em que os altos índices de consumo trazem inúmeros impactos negativos, espera-se da sociedade que a cada dia ela se conscientize em prol do desenvolvimento sustentável. Com o intuito de verificar como o picoense está se comportando neste cenário este artigo buscou responder ao seguinte questionamento: Existe Consumo Sustentável no município de Picos-PI? O estudo optou por uma pesquisa exploratória com abordagem quantitativa, onde os dados foram coletados por meio de questionários estruturados aplicados a uma amostra de 383 pessoas, selecionadas de modo aleatório. Constatou-se que a população em análise possui níveis de conhecimento, consciência e ações no sentido do consumo sustentável que oscilam entre baixo e moderado. Tal diagnóstico se expande também ao posicionamento do poder público em torno deste tema. Chegando à conclusão que a uma carência no município no que concerne a políticas de conscientização capazes de despertar a reflexão e consequentemente o entendimento por parte da população a respeito dos benefícios do consumo sustentável, pois só com uma mudança cultural é que os indivíduos refletirão esta política externamente, por meio de suas ações.

Palavras-chaves: Percepção. Práticas. Consumo Sustentável.

ABSTRACT

Given the global situation where high consumption rates bring numerous negative impacts expected from the company that every day it becomes aware for sustainable development. In order to see how the picoense this behaving this scenario this article sought to answer the following question: Is there sustainable consumption in the city of Picos-PI? The study opted for a exploratory research with quantitative approach, where data were collected through structured questionnaires to a sample of 383 people, selected at random. It was found that the population in question have levels of knowledge, awareness and actions towards sustainable consumption ranging from low to moderate. This diagnosis also expands the positioning of the government on this issue. Reaching the conclusion that a shortage in the municipality regarding awareness of policies able to arouse reflection and consequently the understanding by the population of the benefits of sustainable consumption because only an internal change (way of thinking) is that individuals reflect this policy externally, through their actions.

Keywords: Perception. Practices. Sustainable Consumption.

1 INTRODUÇÃO

Desde os primórdios o homem retira da natureza recursos para consumir ou compor a produção de bens para satisfazer suas necessidades, porém com a evolução do ser humano além da busca por sanar as necessidades fisiológicas, passaram a ter/criar outras necessidades, elevando o índice de consumo e conseqüentemente o impacto causado na natureza pela remoção de recursos naturais.

Após o homem deixar de ser nômade e passar a criar raízes e construir família em um determinado lugar, foram surgindo às comunidades as quais foram desenvolvendo produtos que auxiliavam na realização das mais diversas atividades, bem como ferramentas para ampliar sua qualidade de vida, com o passar do tempo as evoluções foram tantas que o nível de consumo se elevou ao ponto de hoje se falar em uma sociedade consumista.

Este alto índice de consumo traz inúmeros benefícios para o sistema capitalista, o qual se movimenta de acordo com as transações comerciais, conforme o Manual de educação para o consumo sustentável (2005) “A abundância dos bens de consumo, continuamente produzidos pelo sistema industrial, é considerada, frequentemente, um símbolo do sucesso das economias capitalistas modernas”, a evolução da produção e do consumo foi e continua sendo tão intensa que está despertando o olhar para os desgastes que o ambiente está sofrendo e as conseqüências destes para a população atual e principalmente as gerações futuras.

Frente a essa realidade, diversos autores como: Canclini (1996), Dinato (1998), Akatu (2002), Portilho (2005), Luskin (2007), Costa; Teodósio (2011), entre outros, tem debatido sobre o conceito e sobre políticas voltadas a prática do consumo sustentável, envolvendo discussões em torno de temas como: água, alimentos, transportes, lixo e energia. As empresas estão cada vez mais aderindo a estes conceitos, algumas por vontade e outras forçadas pelas exigências do consumidor.

Entretanto, a responsabilidade não se restringe apenas as empresas, mas esta principalmente nos consumidores, afinal o cliente é a razão de ser do negócio como afirma Kotler (1995; 1998; 1999), além do mais a organização não tendo pessoas para consumir seus produtos não terá porque produzir, nota-se a importância do consumidor neste processo de uso consciente dos recursos naturais.

Diante dessa problemática surgiu o interesse em realizar essa pesquisa, com o intuito de responder a seguinte indagação: Existe Consumo Sustentável no Município de Picos-PI? Para tanto, estabeleceu-se como objetivo geral analisar a percepção e as práticas da população desta cidade no que diz respeito ao consumo sustentável. Tendo os seguintes objetivos específicos: identificar o nível de conhecimento e a consciência desta população em relação às práticas de consumo sustentável, detectar as ações adotadas por esta comunidade em busca deste tipo de consumo e demonstrar o nível de adoção destas práticas de consumo.

A relevância desse estudo encontra-se no fato de despertar a sociedade local a refletir sobre os benefícios advindos com o hábito do consumo sustentável. Pois uma população consciente estará pronta para cobrar atitudes das empresas e do poder público neste sentido. Além disso, traz a questão para os debates no meio acadêmico dado a relevância do tema que é relativamente novo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do consumidor

Sabe-se que no mundo é impossível viver sem o consumo, o mesmo tem o papel de suprir as necessidades fazendo isso de diversas formas, seja para satisfazer sensações internas ou externas. Surgindo assim, o impulso e a motivação. Se tratando do comportamento do consumidor Peter & Olson (2009, p. 05) adotam a definição da American Marketing Association (AMA) para a qual o mesmo pode ser definido como:

A interação dinâmica entre afeto e cognição, comportamento e ambiente por meio da qual os seres humanos conduzem na vida atitudes relacionadas à troca (PETER & OLSON, 2009, p. 05).

Entende-se assim que o ato de consumir além de satisfazer necessidades aquece o mercado, este aquecimento em relação ao consumo se dar pela satisfação das necessidades e tem como base a procura por produtos, bens e serviços, os chamados bens econômicos.

Neste cenário do consumo existem também as necessidade criadas (artificialmente) pelos especialistas em marketing, o profissional de marketing é o responsável por despertar, entender e atender as motivações que levam os consumidores a consumir, devendo compreender os elementos fundamentais da comunicação.

Na visão de McCarthy e Perreault (1997) no marketing a compra é resultado de um impulso para satisfazer alguma necessidade, os mesmos acreditam que nem por meio da melhor estratégia de marketing é possível criar impulsos internos nas pessoas. Através de um estado profundo dos impulsos, o profissional de marketing pode sim satisfazer de maneira mais eficiente e lucrativa os desejos e as necessidades já existentes nos consumidores, nunca manipula-las.

2.2 Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor.

De acordo com Solomon (2008) um dos principais aspectos do estudo do comportamento do consumidor na atualidade é o fato de que os compradores geralmente adquirem produtos mais pelo que representam do que pelas utilidades que possui. Tendo em vista que as características básicas do produto deixam de representar um fator importante, no sentido de estimular ou não a compra pelo cliente.

Portanto é constatado que os fatores influenciadores da aquisição de produtos podem ser encontrados por meio da análise das características do cliente, levando em conta suas necessidades, grupo cultural, social, pessoal, psicológico e motivacional, assim compreendendo a melhor forma de comprar um produto ou serviço para satisfazer as necessidades. Serão apresentados a seguir os principais fatores considerados por Solomon (2002) como influenciadores no processo de aquisição de bens e serviços.

O Fator Cultural está relacionado à interferência da cultura no comportamento do indivíduo, sugerindo que os indivíduos não sejam considerados isoladamente, e sim em um contexto social, onde cultura deve ser tida como “a acumulação de significados dos rituais, normas, e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização [...] é a lente através das quais as pessoas enxergam os produtos” (SOLOMON, 2002, p.371).

O ser humano também é influenciado pelos grupos ao quais estão inseridos, este acontecimento é denominado Fator Social e se subdividem em 4 (quatro) grupos:

- Os Primários, que são a família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, sendo que o grupo familiar é o mais importante e determinante no comportamento do consumidor;

- Os Secundários são os grupos religiosos e profissionais de classe;
- Os de Aspiração é aquele grupo onde a pessoa espera pertencer;
- Os de Dissociação são os grupos com valores ou comportamentos que a pessoa rejeita.

O Fator Pessoal varia de consumidor para consumidor, os quais reagem de forma diferente sob os mesmo estímulos, cada consumidor tem sua própria forma, opinião ou crença embora esteja inserido na mesma cultura, classe social, e ocupação, mesmo assim possuem estilos de vida e consumos diferentes.

Para tratar do reconhecimento e entendimento do comportamento humano, existe o Fator Psicológico, o qual acredita que as pessoas são altamente influenciadas em suas compras e que para o processo de tomada de decisão sem tem como base as necessidades satisfeitas. Para que as necessidades se tornem um motivo é preciso alcançar um nível de intensidade importante levando a pessoa a agir pela influência dos seus desejos.

Existe ainda o Fator Motivacional que de acordo com a visão de Schiffman e Kanuk (2000) é o fator que impulsiona e pressiona o consumidor a agir, uma vez que a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida por um estado de tensão a partir do momento que há uma necessidade não satisfeita.

2.3 Consumo versus Consumo Sustentável

Entende-se por consumo o ato ou efeito de consumir, de gastar, para satisfação de necessidades e desejos humanos, o mesmo se originou a partir da Revolução Industrial e tornou-se sólido durante a Segunda Guerra Mundial, com o surgimento da sociedade de consumo americana.

Segundo MILLER (1997) o consumo deve ser entendido como uma atividade social, cultural e econômica que tem se tornado cada vez mais importante, porque é o lugar através do qual as pessoas podem mudar e desenvolver as suas relações sociais, ou seja, possuir bens se tornou um ato importante e essencial para que haja interação entre a sociedade.

De acordo com Barbosa e Campbell (2006, p. 7), “pode-se viver sem produzir, mas não sem consumir”, pois o ser humano precisa consumir para garantir a sua sobrevivência e atender as suas necessidades, sejam elas básicas ou de autossatisfação.

Para Twitchell (1999) a sociedade contemporânea, na maior parte do tempo, está empregando seus esforços e suas energias nos atos de produzir e consumir cada vez mais, o que a transforma na sociedade do consumo, o mesmo está relacionado aos gastos de recursos e sua eliminação do mundo.

Segundo Pimenta *et al.* (2010), a sociedade atual é definida, historicamente, como aquela que se faz, realiza-se, compreende-se, e molda-se como uma sociedade do consumo. Por tanto está cada vez mais visível que os seres humanos vêm utilizando dos recursos, bens e serviços sempre mais e sem perceber que sem o controle de utilização adequado desses recursos, os mesmos podem acabar.

Os bens, em todas as culturas, funcionam como manifestação concreta dos valores e da posição social de seus usuários, na atividade de consumo se desenvolvem as identidades sociais e sentimos que pertencemos a um grupo e que fazemos parte de redes sociais.

O consumo envolve também coesão social, produção e reprodução de valores (MANUAL DE EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO SUSTENTÁVEL, 2005). Por tanto é um ato que envolve a tomada de decisões políticas e morais sempre, na visão de Barbosa (2004), a moda é um mecanismo social que expressa uma temporalidade de curta duração, pela valorização do novo e do individual, que são características marcantes do consumo nas sociedades modernas.

No entanto, com o crescimento desenfreado da sociedade de consumo, o mesmo está se tornando cada vez mais em vício e desejos compulsivos, que fazem com que o próprio

indivíduo passe a se auto avaliar pelo que tem e pelo que consome. E com isso a felicidade e a qualidade de vida têm sido cada vez mais associadas e reduzidas às conquistas materiais.

Segundo a Agenda 21, em seu capítulo 4, a fim de que se atinjam os objetivos de qualidade ambiental e desenvolvimento sustentável será necessária eficiência na produção e mudanças nos padrões de consumo para dar prioridade ao uso ótimo dos recursos e à redução do desperdício ao mínimo. Por isso, está cada vez mais comprovado que a sociedade atual, deve se reeducar diante as suas práticas de consumo, para que os recursos não acabem.

Neste sentido vêm surgindo novos conceitos como o do Consumo sustentável, que a priori pode ser entendido como a utilização de produtos e serviços que atendam às necessidades básicas e tragam melhoria na qualidade de vida da sociedade, ao mesmo tempo em que se minimiza o uso de recursos naturais e materiais tóxicos, bem como a geração de resíduos e emissão de poluentes ao longo do ciclo de vida (LUSKIN, 2007; COSTA; TEODÓSIO, 2011).

As práticas de consumo devem satisfazer as necessidades das gerações atuais sem comprometer o atendimento das necessidades das gerações futuras, ou seja, consumo sustentável está relacionado com as necessidades da sociedade, enfatizando o consumo menos agressivo em relação aos recursos naturais fazendo com que, os indivíduos consigam atender seus desejos sem agredir excessivamente ao meio ambiente.

A crítica ao consumismo passou a ser vista como contribuição para que a sociedade atual mude seu modo de agir na utilização dos recursos naturais, por isso, este tema vem sendo cada vez mais abordado perante a sociedade. Foi a partir da Rio92 que o tema do impacto ambiental do consumo surgiu como uma questão de política ambiental relacionada às propostas de sustentabilidade, enfatizando assim, a importância de usar adequadamente os materiais naturais.

Com isso surgiu às expressões de consumo responsável, consumo ético e consumo consciente como uma forma de incluir a preocupação com os aspectos sociais, e não só ecológicos, nas atividades de consumo.

De acordo com Manual de educação para o consumo sustentável (2005) nestas propostas, os consumidores devem incluir, em suas escolhas de compra, uma responsabilidade, um compromisso ético e uma consciência quanto aos impactos sociais e ambientais que suas escolhas e comportamentos podem causar em ecossistemas e outros grupos sociais.

Na proposta de consumo responsável, conforme Costa; Teodósio (2011), o consumidor busca consumir com mais qualidade e de maneira mais responsável com a natureza. Para tanto, é necessário adotar um comportamento de observação atenta às grandes instituições, às posturas individuais e à qualidade de vida.

Compreende-se que cada pessoa e instituição, pública ou privada, tem a capacidade de escolher produtos e serviços que contribuam, de fato, de maneira responsável, para a melhoria da vida individual, da sociedade e da preservação ambiental.

Em relação ao consumo ético, Costa; Teodósio (2011) ao tratar das questões mais amplas aponta a não agressão ao meio ambiente e a defesa do monitoramento da postura das empresas como meio de promover o comércio ético dentro do atual sistema econômico, por isso é importante que as pessoas e as empresas procurem cada vez mais atuar com ética e responsabilidade em relação ao consumo sustentável.

Em relação ao consumo consciente o mesmo pode ser definido como aquele em que o indivíduo concebe o ato de consumo como fio condutor de ações mais justas e solidárias com a sociedade, ou seja, quando o indivíduo consome apenas aquilo que é indispensável tanto pra ele como pra sociedade como um todo (DINATO, 1998; AKATU, 2002).

Na visão de Portilho (2005) a proposta de consumo verde constitui a base das abordagens econômicas que tratam da relação entre consumo e sustentabilidade. Seria o

“esverdeamento” da produção para atender ao crescente interesse das pessoas sobre as questões ambientais.

O consumidor verde é definido “como aquele que além da variável qualidade/preço, inclui em seu “poder de escolha”, a variável ambiental, preferindo produtos que não agridam, ou são percebidos como não agressores ao meio ambiente” (PORTILHO, 2005, p. 114). Assim, pode se entender que os consumidores verdes procuram dar preferência a produtos e serviços que não agridam o meio ambiente, tanto na produção, quanto na distribuição, no consumo e no descarte final.

Portanto a ideia de um consumo sustentável, não está limitada apenas a mudanças comportamentais de consumidores individuais ou, ainda, a mudanças empresariais em relação à produtos e serviços para atender a este novo nicho de mercado. Também deve levar em conta o papel dos consumidores, porém enfatizando suas ações, individuais ou coletivas, enquanto práticas políticas.

Assim, é necessário envolver o processo de formulação e implementação de políticas públicas e fortalecimento dos movimentos sociais para que as pessoas comecem a ter mais consciência e respeito com relação ao ato de consumir.

2.4 Práticas de consumo sustentável

A prática do consumo de maneira a promover a sustentabilidade se manifesta quando a escolha dos produtos a serem comprados é feita de forma consciente, e quase sempre quando deixamos o consumismo de lado para pensar um pouco no meio ambiente e nos fatores que a compra desses produtos poderão ou não afetar a vida das demais pessoas, sempre antes de comprar qualquer produto devemos nos questionar sobre quais consequências ambientais e sociais, de forma positiva ou negativa, esses produtos terá.

A partir de um consumo totalmente consciente, que por sinal será o conceito mais simples de consumo sustentável, é que podemos ter uma noção de como podemos ajudar ao nosso planeta mudando a forma de consumir, reduzindo o desperdício de água e energia, dando prioridades a produtos e serviços de empresas responsáveis.

As atitudes em busca do consumo sustentável servem para mostrar ao setor produtivo que os consumidores preferem produtos e/ou serviços ofertados que trazem impactos positivos ou pelos menos que reduzam o efeito negativo do consumo insustentável. Economizar a maior fonte de energia do planeta, a água, evitar poluir o meio ambiente e ao mesmo tempo poupar os recursos naturais, são algumas formas de começar a agir em prol do consumo sustentável.

Durante muito tempo os problemas socioambientais foram à preocupação do estado e dos ambientalistas, porém hoje, de forma mais intensa diversos setores da sociedade tratam do problema como uma coisa mais próxima, como um “dever de casa” do principal fator dessa mudança, a sociedade.

Surgindo assim, novos temas como: “Consumo Consciente”, “Consumo Verde” e “Consumo Sustentável”, mesmo assim nota-se que atualmente o consumo desenfreado tem sofrido várias críticas e seguem sendo considerados bastante responsável por problemas sociais e ambientais, e mais do que nunca econômicos, pois a inadimplência sobe a cada ano sendo considerado esse um dos maiores problemas.

Os consumidores devem aproveitar as oportunidades de praticar o consumo consciente. O mercado, empresas e prestadoras de serviços que ultimamente tem recebido bastante pressão dos órgãos não governamentais, rebatem voltando a atenção para as atitudes dos consumidores e estão levantando algumas indagações, como: Mesmo com essa oferta de consumo sustentável como nossos consumidores reagem? Como ele vê seu papel enquanto consumidor e cidadão diante dos atuais problemas socioambientais?

Diversos autores (MILLER, 1997; CANCLINI, 1996; FALK e CAMPBELL, 1997; DOUGLAS, 1997; ISIN e WOOD, 1999) questionam a ideia de que, comparado com a arena política pública, o consumo ocupa uma arena privada e despolitizada. Para Miller (1997), por exemplo, o consumo é uma atividade que envolve tomar decisões políticas e morais praticamente todos os dias.

Nos últimos anos, práticas de responsabilidade social corporativa tornaram-se parte da estratégia de um número crescente de empresas, cientes da necessária relação entre retorno econômico, ações sociais e conservação da natureza e, portanto, do claro vínculo que une a própria prosperidade com o estado da saúde ambiental e o bem-estar coletivo da sociedade.

É cada vez mais importante que as empresas tenham consciência de que são parte integrante do mundo e não consumidoras do mundo. O reconhecimento de que os recursos naturais são finitos e de que nós dependemos destes para a sobrevivência humana, para a conservação da diversidade biológica e para o próprio crescimento econômico é fundamental para o desenvolvimento sustentável, o qual sugere a utilização dos recursos naturais com qualidade e não em quantidade.

Com base nesta discussão foram estabelecidas algumas práticas que todo cidadão deve realizar para ajudar nessa reeducação do consumo consciente:

- Sempre que consumir qualquer produto lembrar-se de reciclar a sua embalagem ou tentar reutilizar, ou pelo menos fazer a separação dos lixos;
- Reduzir o consumo de energia: por fim as lâmpadas incandescentes, tomar banhos rápidos, desligar luzes de cômodos que não tem pessoas, optar por aparelhos de baixo consumo de energia;
- Ao ir ao supermercado ou feiras, levar sempre sacolas ecológicas, não utilizando as sacolas plásticas oferecidas;
- Um procedimento simples durante o banho como Urinar, evita que você gaste a água da descarga do vaso sanitário;
- Diminuir a impressão de documentos e utilizar papel reciclável;
- Trocar o transporte individual por coletivo ou bicicleta;
- Não descartar óleo de frituras na pia da cozinha;
- Escolher pelo consumo de frutas, verduras e legumes orgânicos;
- Comprar móveis de madeira certificada;
- Utilizar aquecedores solares dentro de casa, pois diminuem o consumo de energia elétrica.

A cultura, de certa forma pobre, da maioria das pessoas faz com que muitas delas pensem que nossos recursos naturais são infinitos e isso pode ser considerado um grande problema, ou até mesmo um grande engano, assim os órgãos governamentais, cada dia que passa procura informar ainda mais aos cidadãos sobre práticas de consumo sustentável. Os próximos sub-tópico baixo irão mostrar riscos a que a sociedade está sujeita por consequência da má utilização de alguns recursos naturais, fundamentado no exposto pelo Manual de Educação para o Consumo Sustentável (2005).

2.4.1 Cidadania e consumo sustentável

De acordo com o Manual de Educação para o Consumo Sustentável (2005) o conceito de cidadania está sempre em construção na busca de adaptar-se ao meio, procurando incluir novos direitos, em especial, o “direito a ter direitos”, sendo assim é capaz de incorporar novas aspirações, desejos e interesses, na medida em que esses consigam ser reconhecidos coletivamente, esta amplitude da cidadania permite que ela incorpore novos elementos, conforme o surgimento de novas questões relacionadas ao exercício da cidadania como, por exemplo, as atividades de consumo.

Seguindo esse raciocínio, Canclini (1996) acredita que num mundo globalizado, onde a própria atividade política foi submetida às regras do mercado, o exercício da cidadania, núcleo das relações sociais, não pode ser desvinculado do consumo, atividade pela qual atualmente sentimos que pertencemos e que fazemos parte de redes sociais.

Canclini (1996) defende que a partir da degradação da política e da descrença nas instituições sociais, tem se fortalecido o surgimento de outros modos de participação política e de identidade cultural. O autor ressalta que as mudanças tecnológicas e no âmbito da comunicação fizeram irromper as massas populares, alterando profundamente a maneira de consumir, as possibilidades e as formas de exercer a cidadania.

Dessa forma, propõe desconstruir as concepções que julgam que os comportamentos dos consumidores são irracionais e alienados, desconstruindo igualmente as concepções que somente veem os cidadãos atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos.

Nesse sentido, o consumidor também pode ser um ator social crítico, afinal "também pensa" e não é apenas fruto da irracionalidade ou da racionalidade utilitária, conforme ensinado pela economia neoclássica, nem da manipulação e controle totais, conforme ensinado pelos autores marxistas. Assim, o consumidor pode exercer a cidadania e o cidadão também "consome" políticas, atitudes, arte e lazer.

Canclini (1996) traz para o debate a hipótese de que, ao selecionarmos e nos apropriarmos dos bens, seguimos uma definição do que consideramos publicamente valioso. Ele propõe uma compreensão do consumo e da cidadania de forma conjunta e inseparável, tomadas como processos culturais, encarando-os como práticas sociais que dão sentido de pertencimento.

Para isso, no entanto, é necessário uma concepção de mercado não apenas como lugar de troca de mercadorias, mas como parte de interações socioculturais mais complexas. Afinal, o consumo não é mera posse individual de objetos isolados, mas apropriação coletiva - através de relações de solidariedade, distinção e hostilidade com os outros - de bens que proporcionam satisfação biológica e simbólica e que servem para receber e enviar mensagens.

Sendo assim, enquanto consumidores podemos atuar de duas formas: nos situando somente em um dos processos de interação (o que o mercado regula) ou exercer o papel de cidadãos da seguinte forma:

Podemos exercer como cidadãos uma reflexão e uma experimentação mais ampla, que leve em conta as múltiplas potencialidades dos objetos e que aproveite seu 'virtuosismo semiótico' nos variados contextos em que as coisas nos permitem encontrar pessoas (CANCLINI, 1996, p.67).

Para tanto é preciso que o consumidor tenha em mente que o desenvolvimento sustentável é aquele capaz de suprir as necessidades da geração atual, garantindo a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações. É o ato de desenvolver, mas adotando limites que garantam que os recursos para o futuro não serão esgotados.

2.4.2 Água

A água é um recurso natural essencial para a sobrevivência de todas as espécies que habitam a Terra. Além de ser primordial para o funcionamento do corpo humano, ela permite atividades como produção de alimentos, higiene pessoal, lavar roupas e utensílios, limpeza das habitações.

Seu uso sem limites causa a ameaça de sua falta em níveis que podem até mesmo inviabilizar a nossa existência. Hoje, metade da população mundial (mais de 3 bilhões de pessoas) enfrentam problemas de abastecimento de água. Muitas fontes de água doce estão poluídas ou, simplesmente, secaram. Da água existente no planeta Terra, 97% dela é salgada

(mares e oceanos), 2% formam geleiras inacessíveis e, apenas, 1% é água doce, armazenada em lençóis subterrâneos, rios e lagos.

Este 1% de água doce encontra-se distribuída desigualmente pela Terra e deve saciar mais de 6 bilhões de pessoas (População mundial). Para piorar a situação, esse pouco volume de água para consumo humano está ameaçado. Principalmente, porque só agora as pessoas estão se dando conta dos riscos que representam os esgotos, o lixo, os resíduos de agrotóxicos e industriais, entre outros.

As principais formas de utilização da água são para o consumo humano (uso doméstico e esgotamento sanitário) e uso industrial, agrícola, pesca e lazer, navegação e geração de energia elétrica. Para o consumo doméstico ela precisa apresentar características microbiológicas, físicas, químicas e radioativas que atendam a um padrão de potabilidade estabelecido, sendo muitas vezes submetida a tratamentos, a qualidade da água é afetada principalmente pela descarga, sem nenhum tratamento, de esgoto domiciliar em rios e represas, a saída para este problema é a diminuição da quantidade de nutrientes despejada nos rios, por meio do tratamento do esgoto.

O uso na indústria corresponde a cerca de 20% do consumo total de água, utilizando grandes quantidades de água limpa e o pior liberam muitos poluentes que dependendo do ramo industrial e da tecnologia adotada, podem carregar resíduos tóxicos, como metais pesados e restos de materiais em decomposição, que causam grandes prejuízos ao serem despejados nos rios.

No meio agrícola ela serve para irrigação e pode ainda ser afetada por agrotóxicos e fertilizantes, outra utilidade da água é para o transporte hidroviário, neste caso os principais riscos são de danos causados através de acidentes, este recurso oferece também o benefício da pesca e do lazer. A energia hidráulica provém da água em movimento, porém é preciso adotar critérios de construção e localização das hidrelétricas que minimizem os impactos negativos ao meio ambiente.

Tendo em vista a escassez de água que alguns locais já estão sofrendo, a saída é fazer um uso racional deste recurso, pois é impossível viver sem ele. Para tanto a água deve ser usada com responsabilidade e cautela. Para o consumidor quanto mais ele consome, mais dinheiro sai do seu bolso. Dessa forma, o consumo consciente da água traz inclusive ganhos financeiros a curto prazo. O mais importante, no entanto, é ter a consciência de contribuir, efetivamente, para redução dos riscos de extinguir a fonte de vida na Terra: a água.

2.4.3 Alimentos

Desde os primórdios que o homem retira seu alimento da natureza, com o passar do tempo ele foi aprimorando suas formas de produzir o alimento e elevando o grau de impacto causado ao meio ambiente durante este processo. Atualmente os maiores malefícios são oriundos da utilização de insumos químicos na agricultura, uso de agrotóxicos e da manipulação genética, por isso estão surgindo movimentos em direção as premissas do desenvolvimento sustentável, por meio da adoção de práticas baseadas na relação entre os fatores ecológicos, sociais e econômicos.

Dentro dos movimentos em busca de uma produção sustentável de alimentos podemos destacar a agroecologia que leva em conta um conjunto de fatores, como a preservação da biodiversidade, o equilíbrio do fluxo de nutrientes, a conservação da superfície do solo, a utilização eficiente da água e da luz e a manutenção de um nível alto de fito massa total e residual na propriedade, surgindo o conceito de agricultura orgânica. Temos ainda as iniciativas de apoio à produção de alimentos mais seguros que oferecem apoio para a agricultura familiar e o sistema de plantio direto.

2.4.4 Lixo

Com o aumento exacerbado do consumo, aumentou também a quantidade do lixo gerado, o qual passou a exigir cuidados especiais, para tanto é preciso diferenciá-lo entre domiciliar, comercial, público, de serviços de saúde, industrial, agrícola e entulho, dentre esses alguns são tidos como perigosos, por exemplo, os industriais e alguns domésticos, enquanto outros são tidos apenas como resíduos indesejáveis que causam menos riscos.

Frente aos malefícios causados pelo acúmulo de lixo é indicada a adoção de práticas como a redução do consumo, reutilização e reciclagem. No Brasil, o gerenciamento dos resíduos sólidos urbanos é de responsabilidade das Prefeituras Municipais, onde os processos de tratamento dos resíduos são os seguintes: compostagem, incineração, pirólise, digestão anaeróbica, reuso ou reciclagem, aterro sanitário, aterro controlado, e Unidades de segregação e/ou de compostagem.

Enquanto a água ameaça faltar, o lixo sobra, seu volume a cada dia ele só aumenta. Acresce tanto que fica difícil saber onde colocá-lo. Essa dificuldade é ainda maior quando associada aos custos para se criar aterros sanitários. A situação torna-se pior quando constatamos que na maioria das cidades brasileiras o lixo é despejado em terrenos baldios ou nos “famosos” e inadequados lixões.

2.4.5 Energia elétrica

Depois da revolução industrial, no final do século XVIII, e especialmente durante o século XX, o impacto da atividade humana sobre o meio ambiente tornou-se muito significativo. O aumento da população e do consumo pessoal, principalmente nos países desenvolvidos, originou problemas ambientais cuja solução é o grande desafio deste início de século para pesquisadores, ambientalistas, governos, organizações não governamentais e comunidades de todo o mundo.

A energia elétrica se tornou um dos bens de consumo mais fundamentais para as sociedades modernas. Existem vários meios de produzi-la, como: Energia hidráulica (oriunda do movimento da água); Energia termelétrica (resultado da combustão de diversos materiais, como carvão, petróleo, gás natural, todas as fontes não renováveis, e biomassa); Energia nuclear (liberada por uma reação denominada fissão nuclear), Energia eólica (produzida a partir da força dos ventos); e Energia solar (fruto da radiação eletromagnética do Sol).

Cada uma destas formas trazem suas vantagens e desvantagens econômicas e ambientais, um dos maiores problemas neste campo é o desperdício da energia, o consumo de energia elétrica aumenta a cada ano no Brasil, estima-se que se o consumo desenfreado e inconsciente continuar em breve será necessário importar energia elétrica dos países vizinhos.

No setor comercial, o gasto aumentou devido ao ganho de novos estabelecimentos que exigem alto padrão de consumo (shopping centers, hipermercados), além disso, os dias e horário de funcionamento foram ampliados. O consumo residencial e comercial representa cerca de 40% do consumo total. No segmento residencial, houve um aumento do uso da eletricidade por incorporação de novos eletrodomésticos, onde nem todos são realmente necessários.

É preciso que as pessoas entendam que economizar energia, além de fazer bem ao bolso, também contribui para o adiamento da construção de novas hidrelétricas, que causam grandes impactos ambientais e para diminuição da exploração de recursos naturais não renováveis como o petróleo.

2.4.6 Transportes

Os veículos automotores constituem mundialmente a principal fonte de poluição do ar nas grandes regiões urbanas. As pessoas não se dão conta que ao ligar o motor do carro está sendo lançado no ar uma enorme quantidade de substâncias tóxicas, em contrapartida o emprego de novas tecnologias na fabricação de automóveis e no melhoramento dos combustíveis está reduzindo bastante às emissões dos motores a gasolina.

A poluição do ar pelos transportes é um problema mundial e também local, o Brasil possui altos índices neste campo. Este fator afeta diretamente a saúde da população causando alergias, irritação nos olhos, coceira na garganta, tosse, além de problemas mais graves, como doenças respiratórias e até cardiovasculares.

Quanto ao meio ambiente os impactos provocados pela contaminação do ar já são bem populares, envolvendo chuva ácida, aumento do efeito estufa, destruição da camada de ozônio e mudanças climáticas. Além da poluição que sai pelo escapamento dos veículos, existe ainda outro tipo de poluição que os condutores e passageiros frequentemente atiram pela janela. As duas principais saídas para este problema são a redução das emissões de gases dos escapamentos dos veículos e a diminuição o tráfego de veículos automotores

3 METODOLOGIA CIENTIFICA

Essa pesquisa tem como objetivo analisar o comportamento dos consumidores na cidade de Picos-PI com relação ao consumo sustentável, a fim de mensurar seu nível de consciência e conhecimento a respeito do Consumo Sustentável, sendo assim, este estudo se encaixa no campo da pesquisa exploratória, segundo a qual Gil (2002), afirma possibilitar uma maior familiaridade com o problema, podendo envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado e geralmente, assume a forma de pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

O estudo adotou uma abordagem quantitativa que segundo Malhotra (2001) neste método de pesquisa, é determinada a composição e o tamanho da amostra, neste processo a estatística torna-se a ferramenta principal, pois as respostas de alguns problemas podem ser inferidas para o todo, exigindo assim que a amostra seja muito bem definida, caso contrário, podem gerar problemas ao se analisar a solução para do todo.

A coleta de dados teve como instrumento a aplicação de um questionário estruturado fechado, Lakatos (2003) esta ferramenta consiste em um todo organizado de perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do pesquisador, além disso, coleta uma grande quantidade de dados e abrange um número maior de pessoas e de área geográfica. Sua modalidade é definida em razão da natureza de suas perguntas, no caso, o fechado conta apenas com perguntas fechadas (objetivas).

O questionário foi preparado a partir das dimensões da sustentabilidade de acordo como o Manual de Educação para o Consumo Sustentável elaborado por meio de uma parceria entre Ministério do Meio Ambiente, Ministério da Educação e Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (2005), que aborda as seguintes dimensões: Cidadania e Consumo Sustentável; Água; Alimentos; Energia; Transportes; e Lixo.

O sujeito desta pesquisa é a população picoense, porém seu universo é de 73.414 habitantes segundo dados do IBGE (2010), desta forma, foi necessário calcular uma amostra, a qual foi feita por meio da calculadora amostral e estipulou 383 participantes. Para garantir a veracidade e confiabilidade dos resultados, dedicou-se bastante a busca pela exatidão, tentando sanar possíveis distorções na análise de dados, sendo assim foi estabelecida uma margem de erro tolerável de 5%.

Na escolha dos indivíduos a quem aplicar a ferramenta de coleta seguiu-se o critério aleatório simples, que se aplica quando os membros da população definida possuem as mesmas características no momento do estudo, sem distinção entre eles (LAKATOS E MARCONI, 2010). A pesquisa foi realizada no período de janeiro a fevereiro de 2016 no município de Picos-PI. Por se tratar de um estudo quantitativo a análise foi feita com o uso de técnicas estatísticas descritivas de média e desvio-padrão, as quais foram calculadas através do software SPSS versão 16.

4 ANALISE DE RESULTADOS

Os resultados apresentados abaixo foram obtidos por meio de questionários estruturados, aplicados a 383 pessoas da população do município de Picos-PI, o qual objetivou analisar a percepção e as práticas da população desta cidade voltadas para o consumo sustentável.

Para tanto, buscou-se identificar o nível de conhecimento e consciência dos mesmos em relação ao tema em estudo, bem como detectar suas ações neste sentido. A apresentação e discussão dos dados encontrados têm início com a abordagem das informações referentes ao perfil sócio demográfico do público pesquisado.

4.1 Sexo dos respondentes

De acordo com os dados coletados a maioria dos pesquisados era do sexo feminino, contando com um total de 52%, já o sexo masculino representou 47% dos participantes, conforme demonstra o gráfico 1:

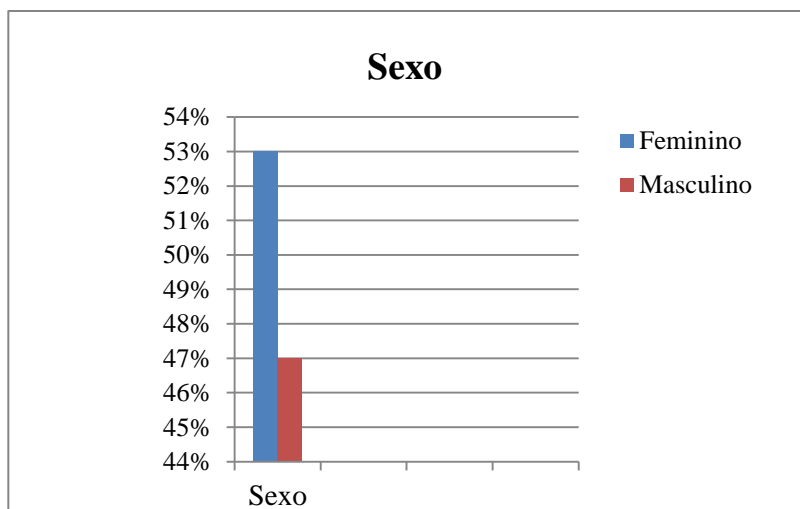


Gráfico 1: Sexo dos Pesquisados.

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

4.2 Faixa Etária

Com relação à idade a pesquisa envolveu pessoas com faixa etária entre 10 e acima de 60 anos, dos quais 18% possuem de 10 a 20 anos, 32% têm de 20 a 35 anos, 21% estão entre 35 a 50 anos, 19% estão na faixa de 50 a 60 anos e o restante acima de 60 anos somam 10% da amostra, demonstrando que o maior número de participantes se encaixa na faixa entre 20 e 35 anos, como pode ser observado na ilustração do gráfico 2.

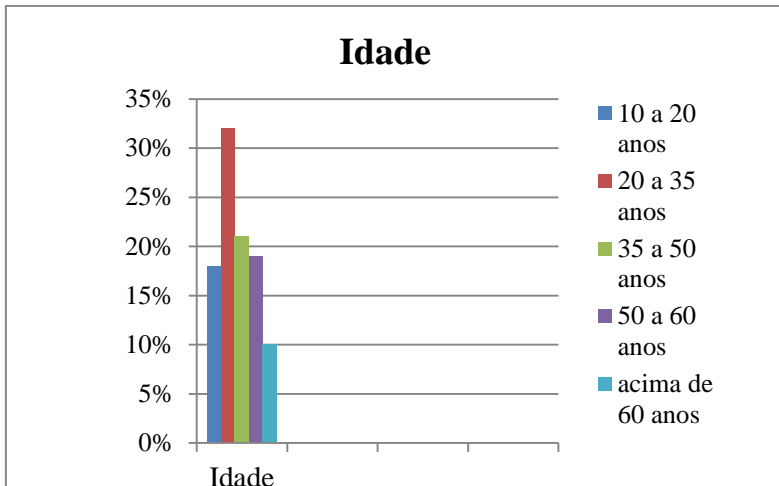


Gráfico 2: Idade dos Pesquisados.
Fonte: Dados da pesquisa (2016).

4.3 Renda

A respeito da renda mensal dos indivíduos detectou-se que destes a maioria, representada por 40% recebe de um a três salários mínimos e a minoria, 6% deles, diz receber acima de sete salários mensais. Dos demais 15% ganham menos de um salário, 26% recebem de três a cinco e 13% ganham de cinco a sete salários mínimos mensalmente (Graf. 3).

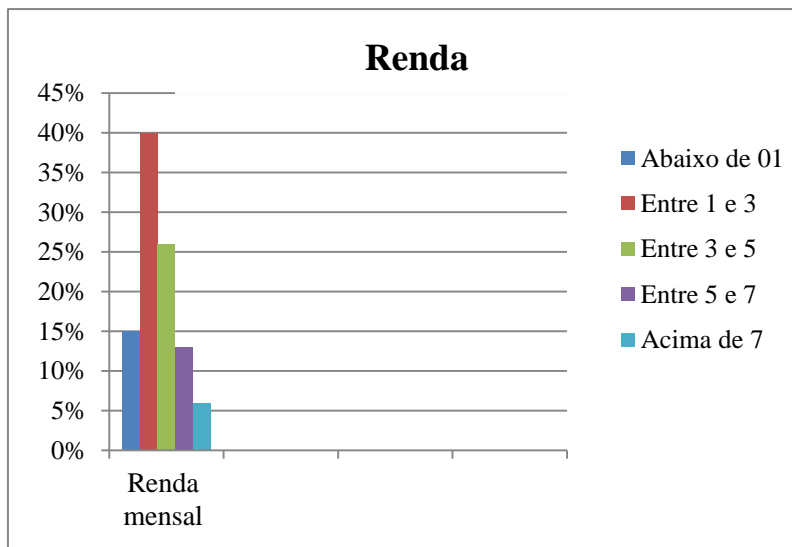


Gráfico 3: Renda dos Pesquisados.
Fonte: Dados da pesquisa (2016).

4.4 Grau de Escolaridade

Quanto ao grau de escolaridade das pessoas envolvidas foi possível perceber que um número bem pequeno, 4% delas possuem apenas Ensino Fundamental Incompleto, seguido a elas tem se as pessoas com Fundamental Completo que correspondem a 6%, com Médio Incompleto (10%), com Médio Completo (12%), com Superior Incompleto (24%), com Superior Completo (20%), com Especialização (13%) e com outras formações um total de 11%, tais proporções estão representadas no gráfico 4.

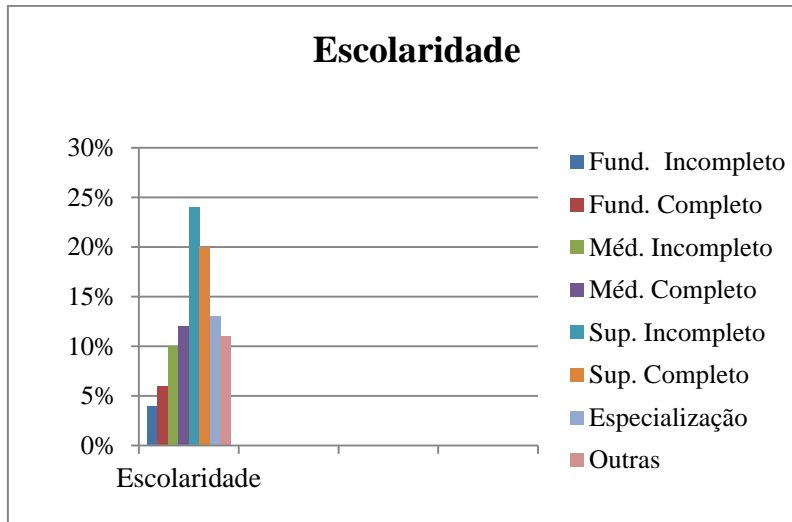


Gráfico 4: Grau de Escolaridade dos Pesquisados.
Fonte: Dados da pesquisa (2016).

4.5 Análise geral das dimensões

A escala de Likert serviu como base para elaboração do questionário utilizado na coleta de dados, de acordo com Junior e Costa (2014) esta escala de verificação consiste em selecionar um tema e desenvolver um conjunto de afirmações relacionadas à sua definição, para as quais os respondentes emitirão seu grau de concordância, destacam ainda que é uma ferramenta de fácil manuseio, pela facilidade do pesquisado emitir um grau de concordância sobre uma afirmação qualquer.

A Escala de Avaliação utilizada neste trabalho adotou cinco alternativas: (1) Discordo Totalmente; (2) Discordo Parcialmente; (3) Não Concordo e Não Discordo; (4) Concordo Parcialmente e (5) Concordo Totalmente.

Para análise descritiva dos dados foram criados alguns parâmetros: as médias até 03 foram consideradas baixas, o que significa que o item foi mal avaliado pelo respondente, não havendo a consciência necessária para adotar ações voltadas para o consumo sustentável; as médias de 03 até 04 foram consideradas intermediárias, significando que as pessoas possuem uma consciência e um conhecimento moderado em relação ao consumo sustentável; acima de 04 foram consideradas altas, o que significa que o item foi bem avaliado, demonstrando consciência elevada dos indivíduos a respeito do tema em questão. Algumas questões das dimensões são afirmações reversas (negação), neste caso a análise é oposta dos demais itens, as médias que oscilam entre 01 e 02, equivalem à faixa entre 04 e 05, então nestes termos, quanto menor a média maior a consciência requerida pelos respondentes.

Com relação ao desvio padrão: valores de zero até 0,8 implicam em desvio baixo, ou seja, as respostas entre os respondentes foram convergentes; valores a partir de 0,8 à 1,2 o desvio foi considerado intermediário; e os valores acima de 1,2, tem-se desvio elevado significando que as respostas entre os respondentes foram divergentes.

Para alcançar os objetivos desta pesquisa os resultados precisam responder as dimensões contempladas no Manual de Educação de Consumo Sustentável (2005), com ênfase na cidadania e consumo sustentável, água, alimentos, lixo, energia e transporte, desta forma, as opiniões dos entrevistados a respeito destes tópicos estão apresentadas em tabelas de dimensões para possibilitar uma melhor compreensão. A seguir, estão dispostas as tabelas das dimensões com seus respectivos resultados.

Tabela 1.0 Dimensão da cidadania e consumo sustentável

AFIRMAÇÕES	Média	Desvio Padrão
1) Você se considera uma pessoa Consumista.	3,50	1,26
2) Você sabe o que são práticas sustentáveis. Ao comprar produtos você opta por empresas que adotam práticas sustentáveis.	3,10	1,50
3) Você julga importante o Consumo Sustentável.	2,95	1,36
4) Você se preocupa com o meio ambiente.	2,62	1,33
5) Você deixaria de consumir algum produto por se importar com questões ambientais.	3,06	1,56
6) Você acredita que as suas atitudes podem ter alguma relação com os desastres ambientais que estão acontecendo no mundo.	3,33	1,39
7) Atualmente você teria como contribuir com o consumo sustentável.	3,07	1,43
8) Você consome além da sua necessidade.	3,80	1,42
9) Escolho um produto por preço ou marca, e não por preocupação ambiental.	3,53	1,36
10) Pago mais por um produto sustentável.	3,15	1,26
11) O município de Picos-PI oferece alternativas para a população praticar o Consumo Sustentável.	2,85	1,49

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A primeira dimensão a ser analisada, demonstra que a amostra pesquisada ainda não julga importante o consumo sustentável e ainda não existe uma grande preocupação com o meio ambiente, como também deixam claro que o poder público de Picos-PI não tem possibilitado alternativas para a prática de consumo sustentável, demonstrando que estes indivíduos estão se posicionando apenas como consumidores que consideram somente um dos processos de interação (o que o mercado regula) e esquecendo que como cidadãos podem ampliar sua reflexão levando em conta as múltiplas potencialidades dos objetos. (CANCLINI, 1996).

Ainda na mesma dimensão percebe-se que a um certo conflito de opiniões pois ao mesmo tempo que evidenciam adotarem alguns pensamentos e atitudes em prol do consumo sustentável como saber o que são práticas sustentáveis e levar estes conceitos em conta na hora da compra, bem como ser capaz de deixar de consumir algum produto por se importar com questões ambientais, por outro lado afirmam na mesma proporção que ainda são consumistas e que na hora da compra escolhem o produto por preço ou marca, e não por preocupação ambiental.

Tal contradição denota que eles ainda não possuem conhecimento sobre o consumo sustentável o bastante para tomarem consciência de que precisam refletir e mudar seus atos na hora da compra, por isso que se faz importante o papel da cidadania dentro da vertente do consumo conforme defende Canclini (1996), o qual acredita que num mundo globalizado, onde a própria atividade política foi submetida às regras do mercado, o exercício da cidadania, núcleo das relações sociais, não pode ser desvinculado do consumo.

Tabela 2.0 Dimensão da Água

AFIRMAÇÕES	Média	Desvio Padrão
1) Você adota alguma prática de consumo de energia e água em sua residência.	2,83	1,57
2) Costuma economizar água.	3,20	1,49
3) Na sua rua existe saneamento básico.	2,81	1,33
4) O tratamento dado aos esgotos da cidade de Picos-PI podem causar prejuízos ao meio ambiente.	2,59	1,23
5) Você considera adequada a forma como o Rio Guaribas, que banha o município de Picos-PI, é tratado pelo poder público e pela sociedade.	3,04	1,65

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Para que a água esteja propícia para o consumo doméstico ela precisa apresentar características microbiológicas, físicas, químicas e radioativas que atendam a um padrão de potabilidade estabelecido Manual de Educação de Consumo Sustentável (2005). A qualidade da água é afetada principalmente pela descarga, sem nenhum tratamento, de esgoto domiciliar em rios e represas, neste sentido percebe que a população tem um pouco de visibilidade quando se trata do modo como o poder público e a sociedade tratam o Rio Guaribas, que banha a cidade, considerando a como inadequada, porém ao mesmo tempo afirmam que as ruas não possuem saneamento básico e demonstram pouca preocupação com os prejuízos que o trato inapropriado dado aos esgotos pode causar ao meio ambiente.

De acordo com o Manual de Educação de Consumo Sustentável (2005) a água é um recurso natural essencial para a sobrevivência de todas as espécies que habitam a Terra, de tal modo que seu uso sem limites causa ameaça de sua falta em níveis que podem chegar a inviabilizar a existência humana e de muitas outras espécies no planeta, neste ponto os pesquisados salientam uma relativa preocupação sobre este assunto, ao passo que boa parte deles afirmam ter o costume de economizar este recurso natural em suas práticas do cotidiano.

Tabela 3.0 Dimensão dos Alimentos

AFIRMAÇÕES	Média	Desvio Padrão
1) Costuma comer produtos industrializados.	3,45	1,09
2) Evito desperdício de alimentos.	3,01	1,48
3) Você sabe o que é um produto orgânico. Ao comprar frutas e verduras você se certifica que eles são orgânicos.	2,98	1,36

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A terceira dimensão também trata de algo primordial para suprir as necessidades humanas, o alimento. Sua produção tem evoluído ao longo dos tempos, no entanto, ao mesmo passo que as técnicas produtivas foram se expandido aumentaram também os danos causados ao meio ambiente oriundos destes processos (MANUAL DE EDUCAÇÃO DE CONSUMO SUSTENTÁVEL, 2005). Em contrapartida estão surgindo movimentos em direção as premissas do desenvolvimento sustentável, por meio da adoção de práticas baseadas na

relação entre os fatores ecológicos, sociais e econômicos, como por exemplo: a agroecologia, a agricultura orgânica e a agricultura familiar.

Os dados da pesquisa mostraram que as pessoas em estudo ainda não sabem do que se trata um produto orgânico, conseqüentemente não os dá prioridade ao comprar frutas e verduras, desta forma percebe-se que devido não conhecer os produtos orgânicos e seus benefícios não procuram consumi-los.

Dentro da dimensão alimentos os entrevistados demonstraram ainda que moderadamente adotar a prática de evitar o desperdício dos alimentos, mas ao mesmo tempo afirmaram ter o costume de consumir produtos industrializados, tais posicionamentos sugerem que estas pessoas estão começando a perceber os impactos negativos que a produção de alimentos causa a natureza, mais ainda estão distante das ações propostas pelo Manual de Educação de Consumo Sustentável (2005).

Tabela 4.0 Dimensão do Lixo

AFIRMAÇÕES	Média	Desvio Padrão
1) Ao comprar um produto você leva em consideração os impactos que ele pode causar ao meio ambiente.	3,15	1,64
2) Você recicla ou reutiliza as embalagens dos produtos que consome.	3,60	1,62
3) Quando vai ao supermercado costuma usar sacolas ecológicas.	2,55	1,53
4) Separa o lixo reciclável.	3,45	1,36
5) Comprei produto reciclável nos últimos 6 meses.	3,28	1,57
6) Você considera um problema de dano ambiental o autoconsumo de produtos de difícil absorção do meio ambiente.	2,81	1,36
7) Na Cidade de Picos-PI, costuma ter lixeiras separadas para os diferentes tipos de lixo.	3,42	1,27
8) No seu Bairro é feita a coleta seletiva do lixo.	3,17	1,44

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Conforme o posicionamento defendido pelo Manual de Educação de Consumo Sustentável (2005) ao contrário da água que ameaça faltar, o aumento do consumo faz com que o lixo se acumule a cada dia mais gere prejuízos ao meio ambiente, com base nos dados apresentados na dimensão do lixo é notável que a cidade tem um cuidado moderado com esta questão, pois o poder público embora não abranja a cidade por inteiro, já começou a disponibilizar lixeiras para a separação dos diferentes tipos de lixo e a fazer coleta seletiva do lixo nos bairros do município.

A maioria das vezes a responsabilidade pela sustentabilidade recai sobre os órgãos não governamentais, os quais tendem a pressionar o mercado, empresas e prestadoras de serviços, porém estes últimos por sua vez estão chamando a atenção para as atitudes dos consumidores, a prática do consumo sustentável é uma oportunidade das pessoas manifestarem sua preocupação com a natureza (MANUAL DE EDUCAÇÃO DE CONSUMO SUSTENTÁVEL, 2005).

Nos quesitos ligados as atitudes pessoais analisados nesta dimensão os entrevistados se mostraram relativamente a favor de práticas como separar, reutilizar e reciclar o lixo e a considerar os impactos que o produto causa na natureza na hora da compra, entretanto se mostrou alheio a pontos importantes em relação ao lixo, como o fato de dar pouca

importância aos danos ambientais advindos do autoconsumo de produtos de difícil absorção pelo meio ambiente e por não terem o hábito de levar sacolas ecológicas as compras de supermercado.

Tabela 5.0 Dimensão da Energia Elétrica

AFIRMAÇÕES	Média	Desvio Padrão
1) Apago a luz quando não estou naquele ambiente.	3,37	1,30
2) Instalei lâmpadas mais econômicas.	3,31	1,32
3) Existe alguma relação entre o consumo de energia elétrica e a redução na exploração dos recursos da natureza na cidade de Picos-PI.	3,21	1,49
4) Você adota alguma prática de consumo de energia e água em sua residência.	2,83	1,57

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A energia elétrica se tornou um dos bens de consumo mais fundamentais para as sociedades modernas, no entanto por sua produção ser oriunda da utilização de recursos naturais, ela traz vantagens e desvantagens econômicas e ambientais para a sociedade (MANUAL DE EDUCAÇÃO DE CONSUMO SUSTENTÁVEL, 2005). Sabe-se que ter a consciência sobre o impacto negativo que determinada ação possui, influencia diretamente na mudança de atitude de um indivíduo, por isso que o fato dos pesquisados perceberem que existe relação entre o consumo de energia elétrica e a redução na exploração dos recursos naturais se constitui em um ponto importante para que eles evoluam rumo às práticas propostas pelo viés sustentável.

Esta considerável consciência a respeito da forma mais indicada para se usar a energia elétrica se reflete nas ações que os entrevistados adotam, os quais conforme os dados apresentados nesta dimensão já adotam moderadamente ações como instalar lâmpadas mais econômicas em suas residências e apagar a luz quando não está em um determinado ambiente. Nota-se a importância de que as pessoas entendam que economizar energia contribui para o adiamento da construção de novas hidrelétricas, prorrogando impactos ambientais e trazendo até mesmo benefícios econômicos para o bolso do próprio consumidor (MANUAL DE EDUCAÇÃO DE CONSUMO SUSTENTÁVEL, 2005).

Tabela 6.0 Dimensão do Transporte

AFIRMAÇÕES	Média	Desvio Padrão
1) Você trocaria o transporte individual por um coletivo.	3,34	1,52
2) Deixo de usar carro para usar transportes públicos.	3,03	1,32

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A última dimensão, porém não menos relevante, a ser analisada foi a do transporte. Se tratando da poluição do ar os veículos automotores representam atualmente a principal fonte de poluição do ar nas grandes regiões urbanas, a nível mundial. O elevado índice de poluentes no ar tem afetado diretamente a saúde da população, onde os problemas mais

conhecidos são alergias, irritação nos olhos, coceira na garganta, tosse, além de outros considerados mais graves, como doenças respiratórias e até cardiovasculares (MANUAL DE EDUCAÇÃO DE CONSUMO SUSTENTÁVEL, 2005).

Diante desta realidade mundial as pessoas precisam se dar conta dos impactos gerados a partir de suas ações, como por exemplo, perceber que ao ligar o motor do carro está sendo lançado no ar uma enorme quantidade de substâncias tóxicas, neste sentido, os envolvidos nesta pesquisa manifestaram uma consciência moderada em relação à ação dos poluentes jogados na natureza por meio das descargas dos veículos, pois pelo menos a metade deles afirmou estar disposta a trocar os transportes individuais por alternativas públicas.

Em termos gerais, pode-se perceber que as seis dimensões avaliadas neste estudo: cidadania e consumo sustentável, água, alimentos, lixo, energia e transporte, demonstram basicamente que a população apresenta níveis moderados de conhecimento, consciência e atitudes a respeito do consumo sustentável. Quanto ao município, poder público, nota-se que ainda não é dedicada à atenção necessária a questão do consumo sustentável e desta forma não é capaz de conscientizar e incentivar sua população para agir em prol desta causa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na discussão que esta produção apresentou em torno do consumo sustentável e das principais práticas propostas por este tipo de consumo, principalmente em relação às vertentes da cidadania e consumo sustentável, água, alimentos, lixo, energia e transporte, correlacionando com a realidade vivenciada pela população picoense foi possível solucionar o problema ao qual o trabalho se propôs que era constatar se existe o Consumo Sustentável no Município de Picos-PI.

Tendo em vista a análise dos resultados foi identificado que a população desta cidade possui conhecimento, consciência e ações no sentido do consumo sustentável que oscilam entre baixas e moderado. Este diagnóstico se expande também ao posicionamento que o poder público demonstra em torno deste tema.

A pesquisa evidenciou pontos relevantes como o fato da população ainda não julgar importante o consumo sustentável, nem demonstrar relevante preocupação com o meio ambiente, já o poder público por sua vez não tem possibilitado alternativas para a prática do consumo neste viés. Quanto à preocupação com água apesar de a população demonstrar certa discordância com o modo como município trata o Rio Guaribas e o saneamento básico, ao mesmo tempo afirmam ter pouca preocupação com os prejuízos que o trato inapropriado dado aos esgotos pode causar ao meio ambiente.

Em relação às outras dimensões aconteceu à mesma coisa, quando demonstravam ter um pouco de consciência a respeito de um determinado quesito, em outros pontos terminavam tomando pensamentos ou atitudes contrárias a elas, evidenciando a carência que o município possui de políticas de conscientização que sejam capazes de despertar a reflexão e consequentemente o entendimento por parte da população a respeito dos benefícios do consumo sustentável, pois só com uma mudança interna a seu respeito (modo de pensar) é que serão refletidos externamente, por meio das ações dos indivíduos.

Conclui-se que este trabalho alcançou o seu objetivo, ao demonstrar o nível em que se encontra o consumo sustentável no município em estudo, mas que paralelo a isso trouxe ainda outros pontos positivos para a sociedade como despertar o interesse da mesma sobre o tema e a amplitude que o mesmo possui, e também especificamente para os profissionais da área da Administração os mostrando que eles devem estar totalmente inteirados sobre a influência que o consumo sustentável exerce sobre o mercado.

Apesar de ter sido desenvolvido em um espaço de tempo relativamente curto, este artigo veio para enriquecer a literatura a respeito da temática do Consumo Sustentável, bem como para acrescentar qualidade na formação dos acadêmicos que o desenvolveram, pois os despertou para refletir em torno do seu papel de instigadores de mudanças tanto como pessoa quanto como profissional da área de Administração.

REFERÊNCIAS

AKATU. **Diálogo Akatu: a gênese do consumidor consciente**. São Paulo. Ano 1. Nº 01. Janeiro de 2002.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BRASÍLIA. MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE / Projeto 1-BRA/94/016. **Ciência e Tecnologia para Desenvolvimento Sustentável**. Brasília, CDS/UnB/Abipti, 2000, p. 13- 40, p. 177-180.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos - conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro, UFRJ, 1996.

CONSUMO SUSTENTÁVEL: **Manual de educação**. Brasília: Consumers International/ MMA/MEC/ IDEC, 2005. 160 p.

COSTA, Daniela Viegas da; TEODOSIO, Armindo dos Santos de Sousa. **Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania: um estudo sobre a (des) articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do estado e das empresas**. In: Revista de Administração da Mackenzie, 2011, vol,12, n,3, pp. 114-145.

DINATO, Monique. **O meio ambiente e o setor petroquímico do Rio Grande do Sul: um estudo exploratório**. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 1998.

DOUGLAS, Mary. **In defence of shopping**. In: FALK, P & CAMPBELL, C. The shopping experience. London, SAGE, 1997, pp.15-30.

FALK, Pasi & CAMPBELL, Colin (eds.). **The shopping experience**. London, SAGE, 1997.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HALKIER, Bente. **Consequences of the politicization of consumption: the example of environmentally friendly consumption practices**. Journal of Environmental Policy and Planning. 1:25-41: 1999.

ISIN, Engin F. & WOOD, Patricia K. **Citizenship and identity**. London, Sage, 1999. Juruá Editora, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing** : análise , planejamento , implementação e controle. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

_____. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. 4. ed. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Tradução Ailton Bomfim Brandão**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**: Técnicas de pesquisa. 7 ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

LUSKIN, J. **Introduction to the special issue on sustainable production and consumption**: making the connection. Journal of Cleaner Production, n. 15, p. 489 – 491, 2007.

MALHOTRA, N.K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT JR, W. D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MILLER, D. **Could shopping ever really matter?** In: FALK, P & CAMPBELL, C. (eds.). The shopping experience. London, SAGE, 1997, pp.31-55.

PETER, J. Paul & OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

PIMENTA, Solange Maria; CORRÊA, Maria Laetitia; DADALTO, Maria Cristina; VELOSO, Henrique Maia (orgs). **Sociedade e Consumo**: múltiplas dimensões na contemporaneidade. Curitiba:

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6ª Ed. Rio de Janeiro: LTR, 2000. 475 p.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 446 p.

_____. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 7. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TWITCHELL, J. **Lead us to temptation**. Nova York: Columbia University Press, 1999.

APENDICE



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
 CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
 COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
 TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
 Rua Cícero Eduardo S/N – Bairro Junco – 64.600-000 – Picos –PI.
 Fone (89) 3422-1087 – Fax (89) 3422-1043



Prezado (a)

Este questionário pretende coletar informações para um Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal do Piauí – UFPI, Campus de Picos- PI. Gostaríamos de contar com sua contribuição para prestar as informações solicitadas, pois será de fundamental importância para a realização desse estudo, o mesmo será utilizado para fins científicos, garantindo o completo sigilo de suas informações.

- 1) Sexo:

<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Feminino
------------------------------------	-----------------------------------

- 2) Idade:

<input type="checkbox"/> 10 a 20 anos	<input type="checkbox"/> 20 a 35 anos	<input type="checkbox"/> 35 a 50 anos
<input type="checkbox"/> 50 a 60 anos	<input type="checkbox"/> Acima de 60 anos	

- 3) Renda:

<input type="checkbox"/> Menos de 1 salário mínimo	<input type="checkbox"/> De 1 a 3 salários mínimos
<input type="checkbox"/> De 3 a 5 salários mínimos	<input type="checkbox"/> De 5 a 7 salários mínimos
<input type="checkbox"/> Acima de 7 salários mínimos	

- 4) Escolaridade:

<input type="checkbox"/> Ensino Fundamental Completo	<input type="checkbox"/> Ensino Fundamental Incompleto
<input type="checkbox"/> Ensino Médio Completo	<input type="checkbox"/> Ensino Médio Incompleto
<input type="checkbox"/> Ensino Superior Completo	<input type="checkbox"/> Ensino Superior Incompleto
<input type="checkbox"/> Especialização.	<input type="checkbox"/> Outras.

- 5) Você se considera uma pessoa Consumista.

<input type="checkbox"/> Discordo Totalmente	<input type="checkbox"/> Concordo Totalmente
<input type="checkbox"/> Discordo Parcialmente	<input type="checkbox"/> Concordo Parcialmente
<input type="checkbox"/> Nem Concordo e Nem Discordo	

- 6) Ao comprar um produto você leva em consideração os impactos que ele pode causar ao meio ambiente.

<input type="checkbox"/> Discordo Totalmente	<input type="checkbox"/> Concordo Totalmente
<input type="checkbox"/> Discordo Parcialmente	<input type="checkbox"/> Concordo Parcialmente
<input type="checkbox"/> Nem Concordo e Nem Discordo	

- 7) Você recicla ou reutiliza as embalagens dos produtos que consome.

<input type="checkbox"/> Discordo Totalmente	<input type="checkbox"/> Concordo Totalmente
--	--

- Discordo Parcialmente Concordo Parcialmente
 Nem Concordo e Nem Discordo
- 8) No seu Bairro é feita a coleta seletiva do lixo.
- Discordo Totalmente Concordo Totalmente
 Discordo Parcialmente Concordo Parcialmente
 Nem Concordo e Nem Discordo
- 9) Na sua rua existe saneamento básico.
- Discordo Totalmente Concordo Totalmente
 Discordo Parcialmente Concordo Parcialmente
 Nem Concordo e Nem Discordo
- 10) Você adota alguma prática de consumo de energia e água em sua residência.
- Discordo Totalmente Concordo Totalmente
 Discordo Parcialmente Concordo Parcialmente
 Nem Concordo e Nem Discordo
- 11) Quando vai ao supermercado costuma usar sacolas ecológicas.
- Discordo Totalmente Concordo Totalmente
 Discordo Parcialmente Concordo Parcialmente
 Nem Concordo e Nem Discordo
- 12) Você trocaria o transporte individual por um coletivo.
- Discordo Totalmente Concordo Totalmente
 Discordo Parcialmente Concordo Parcialmente
 Nem Concordo e Nem Discordo
- 13) Costuma comer produtos industrializados.
- Discordo Totalmente Concordo Totalmente
 Discordo Parcialmente Concordo Parcialmente
 Nem Concordo e Nem Discordo
- 14) Costuma economizar água.
- Discordo Totalmente Concordo Totalmente
 Discordo Parcialmente Concordo Parcialmente
 Nem Concordo e Nem Discordo
- 15) Você sabe o que é um produto orgânico. Ao comprar frutas e verduras você se certifica que eles são orgânicos.
- Discordo Totalmente Concordo Totalmente
 Discordo Parcialmente Concordo Parcialmente
 Nem Concordo e Nem Discordo
- 16) Você sabe o que são práticas sustentáveis. Ao comprar produtos você opta por empresas que adotam práticas sustentáveis.
- Discordo Totalmente Concordo Totalmente
 Discordo Parcialmente Concordo Parcialmente
 Nem Concordo e Nem Discordo
- 17) O município de Picos-PI oferece alternativas para a população praticar o Consumo Sustentável.
- Discordo Totalmente Concordo Totalmente
 Discordo Parcialmente Concordo Parcialmente
 Nem Concordo e Nem Discordo

- 18) Você joga importante o Consumo Sustentável.
() Discordo Totalmente () Concordo Totalmente
() Discordo Parcialmente () Concordo Parcialmente
() Nem Concordo e Nem Discordo
- 19) Apago a luz quando não estou naquele ambiente.
() Discordo Totalmente () Concordo Totalmente
() Discordo Parcialmente () Concordo Parcialmente
() Nem Concordo e Nem Discordo
- 20) Separo o lixo reciclável.
() Discordo Totalmente () Concordo Totalmente
() Discordo Parcialmente () Concordo Parcialmente
() Nem Concordo e Nem Discordo
- 21) Evito desperdício de alimentos.
() Discordo Totalmente () Concordo Totalmente
() Discordo Parcialmente () Concordo Parcialmente
() Nem Concordo e Nem Discordo
- 22) Escolho um produto por preço ou marca, e não por preocupação ambiental.
() Discordo Totalmente () Concordo Totalmente
() Discordo Parcialmente () Concordo Parcialmente
() Nem Concordo e Nem Discordo
- 23) Pago mais por um produto sustentável.
() Discordo Totalmente () Concordo Totalmente
() Discordo Parcialmente () Concordo Parcialmente
() Nem Concordo e Nem Discordo
- 24) Instalei lâmpadas mais econômicas.
() Discordo Totalmente () Concordo Totalmente
() Discordo Parcialmente () Concordo Parcialmente
() Nem Concordo e Nem Discordo
- 25) Deixo de usar carro para usar transportes públicos.
() Discordo Totalmente () Concordo Totalmente
() Discordo Parcialmente () Concordo Parcialmente
() Nem Concordo e Nem Discordo
- 26) Comprei produto reciclável nos últimos 6 meses.
() Discordo Totalmente () Concordo Totalmente
() Discordo Parcialmente () Concordo Parcialmente
() Nem Concordo e Nem Discordo
- 27) Na Cidade de Picos-Pi, costuma ter lixeiras separadas para os diferentes tipos de lixo.
() Discordo Totalmente () Concordo Totalmente
() Discordo Parcialmente () Concordo Parcialmente
() Nem Concordo e Nem Discordo
- 28) Você se preocupa com o meio ambiente.
() Discordo Totalmente () Concordo Totalmente
() Discordo Parcialmente () Concordo Parcialmente
() Nem Concordo e Nem Discordo
- 29) Você deixaria de consumir algum produto por se importar com questões ambientais.

- Discordo Totalmente Concordo Totalmente
 Discordo Parcialmente Concordo Parcialmente
 Não Concordo e Nem Discordo

30) Você acredita que as suas atitudes podem ter alguma relação com os desastres ambientais acontecendo no mundo.

- Discordo Totalmente Concordo Totalmente
 Discordo Parcialmente Concordo Parcialmente
 Nem Concordo e Nem Discordo

31) O tratamento dado aos esgotos da cidade de Picos-PI podem causar prejuízos ao meio ambiente.

- Discordo Totalmente Concordo Totalmente
 Discordo Parcialmente Concordo Parcialmente
 Nem Concordo e Nem Discordo

32) Você considera adequada a forma como o Rio Guaribas, que banha o município de Picos-PI, é tratado pelo poder público e pela sociedade.

- Discordo Totalmente Concordo Totalmente
 Discordo Parcialmente Concordo Parcialmente
 Nem Concordo e Nem Discordo

33) Existe alguma relação entre o consumo de energia elétrica e a redução na exploração dos recursos da natureza na cidade de Picos-PI.

- Discordo Totalmente Concordo Totalmente
 Discordo Parcialmente Concordo Parcialmente
 Nem Concordo e Nem Discordo

34) Você considera um problema de dano ambiental o auto consumo de produtos de difícil absorção do meio ambiente.

- Discordo Totalmente Concordo Totalmente
 Discordo Parcialmente Concordo Parcialmente
 Nem Concordo e Nem Discordo

35) Atualmente você teria como contribuir com o consumo sustentável.

- Discordo Totalmente Concordo Totalmente
 Discordo Parcialmente Concordo Parcialmente
 Nem Concordo e Nem Discordo

36) Você consome além da sua necessidade.

- Discordo Totalmente Concordo Totalmente
 Discordo Parcialmente Concordo Parcialmente
 Nem Concordo e Nem Discordo



**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DIGITAL NA BIBLIOTECA
“JOSÉ ALBANO DE MACEDO”**

Identificação do Tipo de Documento

- () Tese
 () Dissertação
 () Monografia
 (X) Artigo

Eu, Erika Lomilla Gomes L. de Oliveira e Jéssica Ruelle P. da Silva, autorizo com base na Lei Federal nº 9.610 de 19 de Fevereiro de 1998 e na Lei nº 10.973 de 02 de dezembro de 2004, a biblioteca da Universidade Federal do Piauí a divulgar, gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação A Consciência e as Práticas da População do Município de Picos - PI em prol do Consumo Sustentável de minha autoria, em formato PDF, para fins de leitura e/ou impressão, pela internet a título de divulgação da produção científica gerada pela Universidade.

Picos-PI 16 de março de 2016.

Erika Lomilla Gomes L. de Oliveira
Assinatura

Jéssica Ruelle P. da Silva
Assinatura

