

O consumo consciente e os desafios do consumidor de baixa renda na Grande Porto Alegre

FERNANDO SCHWARTZHAUPT NOROEFÉ

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO SUL - CAMPUS
VIAMÃO

LUIZA VENZKE BORTOLI FOSCHIERA

O consumo consciente e os desafios do consumidor de baixa renda na Grande Porto Alegre

1. Introdução

O consumidor tem se preocupado, cada vez mais, com a sustentabilidade e a responsabilidade social. Kotler (2010) relata uma tendência mais responsável e consciente por parte dos consumidores. Apesar de existir uma lacuna na literatura de marketing com relação às expectativas do consumidor sobre uma sociedade sustentável (SCHARF *et al.*, 2017), segundo o Instituto Akatu (2018), o consumidor brasileiro acredita que é dever das empresas trazer mais benefícios para a sociedade.

Bacha, Strehlau e Schaun (2011) analisaram as atitudes dos consumidores de renda baixa em São Paulo em relação ao consumo consciente. Segundo os autores, faltam trabalhos acadêmicos com pesquisas voltadas para as classes E, D e C. Os mesmos sugerem a necessidade de compreender os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, para melhor compreender as atitudes do público de baixa renda quanto ao tema. Embora estejam surgindo iniciativas cada vez mais responsáveis, Freitas e Rezende (2010) dizem que a consciência socioambiental não é um fator determinante para o comportamento de compra, pois outros fatores, como preço, qualidade e conveniência, são mais decisivos, o que amplia a necessidade de estudos que possam auxiliar empreendimentos que tenham um viés mais sustentável e social.

Os consumidores de baixa renda formam cerca de 86% da população economicamente ativa da Grande Porto Alegre (IBGE, 2015). Dentro desse contexto, como se comportam esses consumidores? Quais são as dificuldades enfrentadas por eles ao adotarem práticas conscientes? Parente e Gelman (2006) definem um consumo responsável relacionando os valores e as práticas dos consumidores, o que possibilita um melhor entendimento sobre o comportamento dos mesmos. Relacionando esses comportamentos com conceitos de marketing, pode-se então, criar um perfil que indique fatores que dificultam um consumo mais responsável na região, contribuindo para a criação de estratégias empresariais que colaborem com o consumo consciente.

2. Objetivos

- Objetivo Principal

Identificar o comportamento do consumidor de baixa renda da Grande Porto Alegre dentro do contexto do consumo consciente, bem como as dificuldades enfrentadas por esse consumidor ao adotar práticas conscientes.

- Objetivos Específicos
 - Indicar seus hábitos de consumo;
 - Identificar principais fatores no processo de decisão de compra;
 - Indicar hábitos de descarte correto no comportamento pós-compra.

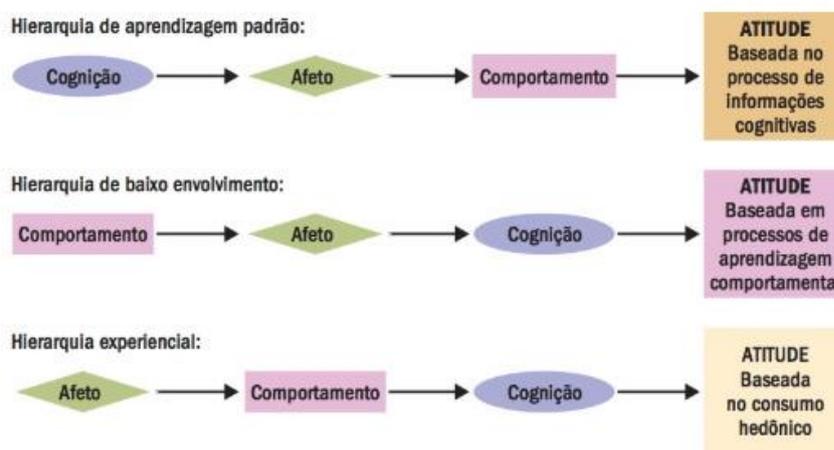
3. Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor, segundo Solomon (2016), é o conjunto de processos envolvidos na seleção, compra e uso de produtos, serviços, ideias e experiências que possam vir a satisfazer desejos e necessidades, e o consumidor se envolve com o processo levando em conta alguns fatores: pessoais (necessidade, importância e valores), de estímulo e situacionais. Dentro desses fatores, pode-se destacar a tendência apontada por Kotler (2010) da busca por mercados que possuam preocupação socioambiental, ou seja, os consumidores estão se tornando cada vez mais conscientes de seu poder dentro desse contexto, o que incentivará as empresas (grandes e pequenas) a adotarem valores também conscientes, gerando um desenvolvimento sustentável, tanto de forma ambiental como sociocultural. Solomon (2016) classifica a tomada de decisão do consumidor em três categorias: cognitiva, habitual e afetiva.

3.1 Decisão de compra cognitiva, comportamental e afetiva

Segundo Solomon (2016), a tomada de decisão cognitiva, que é a tomada de decisão racional e deliberada, ocorre em cinco etapas: reconhecimento do problema, busca por informações, avaliação de alternativas, escolha do produto e avaliação pós-compra. Entretanto, também há a tomada de decisão habitual, onde as escolhas são feitas com pouco esforço consciente. Ele também propõe uma hierarquia de efeitos, baseada em informações cognitivas (aprendizagem padrão), comportamentos (aprendizagem comportamental), quando ocorre a decisão habitual, e afeto (experiential). A decisão cognitiva é racional e consciente, a habitual é automática e comportamental e na categoria afetiva as decisões são instantâneas e emocionais. Com isso, a hierarquia proposta por Solomon (2016) pode ser dividida em: aprendizagem padrão, de baixo envolvimento e hierarquia experiencial, conforme Figura 1.

Figura 1 – Hierarquia dos Efeitos



Fonte: Solomon, 2016.

Para Solomon (2016), a hierarquia de aprendizagem padrão sugere um alto envolvimento com a decisão de compra, quando o consumidor está motivado a buscar várias informações. Na hierarquia de baixo envolvimento, é presumido que o "consumidor não tem forte preferência por uma marca" (SOLOMON, 2016, p. 303) e age com base em alguns conhecimentos prévios que já possui. Na hierarquia experiencial, a decisão é baseada a partir de uma reação emocional inicial, que ressaltam atributos intangíveis do produto, como é descrito por Solomon (2016).

Segundo Merlo e Ceribeli (2014), as decisões e o envolvimento durante o processo de compras sofrem influência das atitudes desenvolvidas no âmbito cognitivo, que podem ser definidas como predisposições individuais em relação a determinado objeto. Essas atitudes possuem três dimensões: cognitiva, afetiva e comportamental. A dimensão cognitiva engloba as crenças a respeito dos atributos de um objeto, a dimensão afetiva as emoções ou sentimentos associados ao objeto e a dimensão comportamental refere-se à tendência do consumidor reagir da mesma forma quando tiver contato com um determinado objeto (MERLO; CERIBELI, 2014).

3.2 Processo de decisão de compra

Segundo Kotler e Keller (2012), o modelo das cinco etapas do processo de compra (Figura 2), que para Solomon (2016) ocorre durante o processo de decisão cognitiva, pode variar dependendo do grau de envolvimento do consumidor, no entanto abrange diversas considerações quando o consumidor se encontra envolvido com uma nova compra.

Figura 2 – Modelo das Cinco Etapas do Processo de Compra do Consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller, 2012.

O processo de compra, segundo Kotler e Keller (2012), inicia-se quando o consumidor reconhece uma necessidade, que pode ser estimulada tanto de forma interna como externa. Após isso, o comprador começa a buscar informações, Kotler e Keller (2012) dividiram as fontes de informação em quatro grupos: pessoais (formada por amigos, família e vizinhos), comerciais (propaganda, sites, vendedores e embalagens), públicas (meios de comunicação em massa) e experimentais (utilização do produto). Segundo os autores, durante a etapa de avaliação de alternativas, o consumidor verifica se o produto irá satisfazer sua necessidade, após isso ele busca alguns benefícios e, em seguida, analisa o produto como um conjunto de atributos, também é nessa etapa que as crenças e atitudes dos indivíduos influenciam a decisão.

Para Kotler e Keller (2012), os consumidores não adotam um único tipo de regra de escolha em suas decisões de compra, podendo decidir de forma compensatória ou heurística. No entanto, a decisão é afetada pelas etapas anteriores e também pode contar com fatores de interferência, como risco percebido, que pode fazer o consumidor mudar sua intenção de compra. Segundo os autores esse risco pode ser funcional, físico, financeiro, social, psicológico e de tempo, conforme Figura 3.

Figura 3 – Risco Percebido na Decisão de Compra

| Risco funcional | Risco físico | Risco financeiro | Risco social | Risco psicológico | Risco de tempo |
|---|---|---|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• O produto não corresponde às expectativas | <ul style="list-style-type: none">• O produto impõe uma ameaça ao bem-estar físico ou à saúde do usuário ou de outras pessoas | <ul style="list-style-type: none">• O produto não vale o preço pago | <ul style="list-style-type: none">• O produto resulta em contrangimento diante dos outros | <ul style="list-style-type: none">• O produto afeta o bem-estar mental do usuário | <ul style="list-style-type: none">• Ineficiência do produto resulta em custo de oportunidade para encontrar um substituto |

Fonte: Elaborado pelos autores conforme Kotler e Keller (2012).

Além de abranger a satisfação e as ações pós-compra, o comportamento pós-compra inclui o descarte dos produtos, o que muitas vezes é prejudicial ao meio ambiente, mas também pode representar oportunidades de negócios para as empresas que conseguirem aproveitar esses resíduos (KOTLER e KELLER, 2012).

4. Consumo Consciente

Segundo o Instituto Akatu (2010), o consumo consciente ocorre de fato quando são levados em consideração os impactos causados pelo consumo, relação que também é utilizada por Silva *et al.* (2012) que define o consumo consciente quando o indivíduo leva em conta o equilíbrio entre satisfação pessoal e os efeitos socioambientais durante a decisão de compra. Scharf *et al.* (2017) complementa o conceito de consumidor consciente utilizando relações semelhantes às anteriores, porém sugerindo uma adequação no comportamento do consumidor para que essa consciência avalie as variáveis socioambientais.

Para definir o consumidor consciente, o Instituto Akatu (2010) mapeou uma série de comportamentos que abrange aspectos econômicos, de planejamento, de reciclagem e de compra sustentável. Com base nesses comportamentos foi criada uma escala que serve como base para todas as pesquisas da instituição: indiferentes (de 0 a 4 comportamentos), iniciantes (de 5 a 7 comportamentos), engajados (de 8 a 10 comportamentos) e finalmente os conscientes, que são aqueles que adotam de 11 a 13 comportamentos. Borelli (2012) separa o consumidor consciente em dois grupos: individualistas calculistas e coletivistas ecológicos, onde as diferenças entre os grupos são originadas nas motivações dos mesmos para adotar práticas conscientes.

Utilizando os conceitos de consumo consciente e a escala de consumidor consciente, pode-se definir o consumidor consciente como: o consumidor que avalia os impactos socioambientais durante suas decisões de consumo e adota o comportamento mais sustentável possível. Logo acaba optando muitas vezes por um produto sustentável, que, segundo Pujari, Wright e Paettie (2003), são desenvolvidos através da inclusão de questões ambientais em seu processo de desenvolvimento.

Pesquisas recentes afirmam que gênero, idade e renda não formam boas variáveis para prever o comportamento do consumidor ecologicamente consciente, entretanto observou-se que o aspecto econômico ainda é um importante motivador para os consumidores, mesmo que exista uma tendência de maior consciência ambiental (FILHO, ROSSATO e HENKES; 2018).

Segundo Lira (2018) fatores como preocupação ambiental, saúde e mudanças de hábito são positivamente associadas a percepção de valor dos consumidores em relação a produtos ecologicamente corretos. Para Venkatesan (2018), é importante compreender as decisões atuais de consumo e através disso os valores que guiam os comportamentos, segundo o autor a aceitação da sustentabilidade como normal social é o principal canal para o consumo consciente. Em seu relatório mais recente, o Instituto Akatu (2018) relata que as classes sociais mais altas e com maior escolaridade concentram mais consumidores conscientes, e a região sul do Brasil é onde está concentrada a maior proporção de consumidores considerados conscientes. A pesquisa aborda algumas das principais barreiras para adoção de práticas ou produtos sustentáveis e entre as mais impactantes está a necessidade de algum esforço cognitivo, comportamental ou financeiro, o que corrobora com o principal motivo para os mesmos adotarem práticas conscientes: a economia.

Terlau e Hirsch (2015) se basearam em um modelo em que as crenças dos consumidores os levam a atitudes, revelando suas intenções, que determinam o comportamento de compra, porém os mesmos observaram que havia inconsistências entre as atitudes e os comportamentos de compra: em uma pesquisa com 17.000 consumidores (em 17 países), 56% dos mesmos descreviam a si mesmos como “consumidores verdes”, mas apenas 34% consumiam de fato os produtos “verdes”. Por conta dessas inconsistências, a metodologia também questionou sobre hábitos de consumo buscando comportamentos habituais de compra e informações sobre as etapas iniciais e finais do processo consumo, relacionando com as principais definições acerca de consumo consciente, que sugerem uma análise cognitiva por parte do consumidor.

5. Responsabilidade Social do Marketing

Para Urdan e Urdan (2013) o papel do marketing é desenvolver trocas que relacionem os objetivos organizacionais das empresas com as necessidades individuais das pessoas. Segundo Campomar e Ikeda (2006), uma das falácias mais difundidas acerca do marketing é a criação de necessidades para as pessoas comprarem coisas que não necessitam. Kotler (2003) diz que as empresas mais admiradas são aquelas que seguem códigos de conduta de servir os melhores interesses das pessoas e não apenas seus objetivos empresariais, Kotler (2010) também ressalta que os consumidores buscam não apenas satisfazer suas necessidades, mas cada vez mais soluções para transformar o mundo em um lugar melhor, o que sugere que o marketing deve adotar uma responsabilidade social sob o risco de perder a admiração dos consumidores, o que é ressaltado por Dias (2014), que diz que devido sua grande repercussão, as ações de marketing devem ser exercidas evitando processos que causem prejuízos à sociedade, pois essas ações podem induzir comportamentos inaceitáveis, além de contribuir para a propagação de falácias como a citada anteriormente, associando o marketing com o consumismo e materialismo.

Em uma pesquisa que envolveu 800 pessoas em todas as regiões do Brasil, o Instituto Akatu (2012) chegou a algumas conclusões relevantes para as empresas sobre a percepção dos consumidores em alguns assuntos como: 53% dos entrevistados acreditam que as empresas devem fazer mais do que está estabelecido na lei para trazer mais benefícios para a sociedade, 45% acreditam o grau de responsabilidade das empresas brasileiras em preservar o meio ambiente é alta, o que acentua a responsabilidade das mesmas em adotar práticas socioambientais e introduz a necessidade das empresas nacionais avaliarem suas ações sob a ótica do consumo consciente. Freitas e Rezende (2010) destacam a falta de informação, as

condições econômicas e a qualidade percebida como obstáculos para um comportamento ético acerca do consumo.

6. O Consumidor de Baixa Renda

Segundo Bacha, Strehlau e Schaun (2011), o segmento baixa renda, formado pelas classes C, D e E, representa 78% da população brasileira. No entanto utilizando o mesmo critério de estratificação de renda do IBGE (2015), é possível classificar a população conforme Tabela 1, resultando em uma estimativa de 55,3 milhões de pessoas nas classes C, D e E.

Tabela 1 – Critério IBGE

| Classe | Renda Familiar (em salários mínimos) |
|--------|--------------------------------------|
| A | Acima de 20 salários mínimos |
| B | De 10 a 20 salários mínimos |
| C | De 4 a 10 salários mínimos |
| D | De 2 a 4 salários mínimos |
| E | Até 2 salários mínimos |

Fonte: Elaborado pelos autores com base em IBGE, 2019.

Rocha e Silva (2012) reforçam a necessidade de estudos na área de marketing sobre o consumo das populações mais pobres e ainda afirmam que em países emergentes será uma das importantes classes de consumidores. Além disso, segundo os autores, o principal enfoque dado a esse público atualmente é de estarem sujeitos a políticas públicas e ativismos empresariais para compensar privações materiais, quando na realidade, os mesmos possuem poder de compra e são fontes de desenvolvimento econômico para ao país, por isso também devem ser analisados sob a perspectiva do consumo.

7. Procedimentos Metodológicos

Primeiramente, foi realizada uma pesquisa qualitativa e exploratória com seis consumidores da região, no formato de entrevista em profundidade, o que segundo Malhotra (2012), possibilita uma compreensão detalhada de comportamentos complicados. As informações obtidas nessa etapa exploratória resultaram em questões específicas no questionário quantitativo, o que possibilitou uma abordagem mais próxima da realidade local. Após isso, foi realizado um questionário como pré-teste com onze participantes para ajustar as questões e fornecer um desvio padrão que foi utilizado para determinar a amostra de pesquisa.

A pesquisa foi definida por amostragem probabilística, visto que o número da população é conhecido. Segundo dados do IBGE (2015), a população economicamente ativa de baixa renda (classes E, D e C) da Grande Porto Alegre é de aproximadamente 1.972.762 pessoas. O número de entrevistas foi estimado através do desvio-padrão resultante do pré-teste, segundo equações propostas por Triola (2017) para o processo de dimensionamento de amostra (Figura 4).

Figura 4 – Dimensionamento da amostra

$$n = \left[\frac{z\alpha/\sigma}{E} \right]^2 \quad (1)$$

$$FC = \frac{N-n}{N-1} \quad (2)$$

Fonte: Adaptado de Triola, 2017.

Onde n é o tamanho amostral, σ é o desvio-padrão populacional, E refere-se à margem de erro desejada e $z\alpha$ ao escore z (intervalo de confiança), FC ao fator de correção para população finita e N ao tamanho da população. Utilizando os dados obtidos através do pré-teste com 11 participantes, o desvio padrão calculado foi de 0,29, o que para um erro máximo de 10% resultou em um tamanho amostral de 361 indivíduos para um intervalo de confiança de 95%.

A pesquisa quantitativa e descritiva foi realizada através de um questionário disponibilizado na internet, que segundo Lakatos e Marconi (2017) pode abranger amplas áreas geográficas. O questionário foi elaborado seguindo alguns conceitos utilizados em pesquisas do Instituto Akatu e levando em conta alguns aspectos regionais obtidos na pesquisa exploratória. Os participantes foram consumidores da região, para assim identificar como o consumidor de baixa renda da Grande Porto Alegre se comporta em relação ao consumo consciente, abrangendo aspectos demográficos, hábitos de consumo, produto sustentável e descarte.

8. Análise dos Dados

A pesquisa qualitativa exploratória revelou que, de forma geral, todos os entrevistados tentam reduzir o consumo por motivos financeiros e, mesmo entre os que não conseguem, existe uma intenção por parte dos consumidores de buscarem um consumo mais responsável, pois esse comportamento contribui para economia no orçamento doméstico. Entres os pontos a serem considerados da pesquisa, os mais relevantes foram a sensibilidade dos consumidores com relação a mudanças de preço e qualidade dos produtos e a responsabilidade das empresas com relação aos impactos socioambientais, os resultados dessa etapa foram sintetizados na Figura 5. Após a realização da pesquisa quantitativa, os dados foram tabulados através do programa SPSS e foi realizado o cruzamento de informações.

Figura 5 – Síntese da Pesquisa Exploratória

| Economia | Planejamento | Reciclagem | Compra Sustentável |
|--|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Todos tentam reduzir algo por questões financeiras | <ul style="list-style-type: none">• Existe uma tentativa de se organizar e planejar os gastos e investimentos | <ul style="list-style-type: none">• Eles tentam adotar práticas, mesmo não havendo incentivo para isso | <ul style="list-style-type: none">• Os entrevistados não buscam pesquisar a origem dos produtos, qualquer pesquisa é em relação ao preço |

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

A partir dos resultados da pesquisa quantitativa, os participantes de baixa renda da Grande Porto Alegre possuem uma média de idade entre 20 e 30 anos, também é um público alfabetizado e que busca alguma formação acadêmica. Com relação à renda, a maioria está inserida dentro das classes E e D (Tabela 2). Quanto a seus hábitos de consumo, nota-se uma alta tendência desses participantes em hábitos de economia, visto que a grande maioria busca economizar água e energia elétrica. Também é possível indicar uma preocupação com o meio ambiente, uma vez que a maioria afirma que costuma fazer a separação correta do lixo.

Tabela 2 – Renda Mensal

| Renda mensal | n | Percentual | Percentual acumulado |
|---------------------------------|------------|-------------------|-----------------------------|
| Até 1/2 salário mínimo | 56 | 15,51% | 15,51% |
| Mais de 1/2 a 1 salário mínimo | 65 | 18,01% | 33,52% |
| Mais de 1 a 2 salários mínimos | 79 | 21,88% | 55,40% |
| Mais de 2 a 3 salários mínimos | 72 | 19,94% | 75,35% |
| Mais de 3 a 5 salários mínimos | 60 | 16,62% | 91,97% |
| Mais de 5 a 10 salários mínimos | 29 | 8,03% | 100,00% |
| TOTAL | 361 | 100% | |

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Com relação ao planejamento das compras, a maioria indicou que costuma planejar com grande frequência, no entanto, a maioria afirmou uma baixa de frequência na compra de produtos reciclados e orgânicos (Tabela 3). Dos participantes que não costumam comprar esses tipos de produtos, a maioria possui renda mensal de até 2 salários mínimos, indicando uma possível dificuldade para esse grupo. Por meio de um teste ANOVA, verificou-se um efeito significativo da renda no costume de comprar produtos orgânicos ou reciclados ($F(5, 355) = 2,406, p = 0,36$), de modo que aqueles com até meio salário mínimo ($M = 2,44, SD = 1,26$) se diferem dos que possuem mais de 5 a 10 salários mínimos ($M = 3,10, SD = 1,11$).

Tabela 3 – Costume comprar produtos orgânicos ou reciclados x renda mensal

| Costumo comprar produtos orgânicos ou reciclados | Renda mensal | | | | | | TOTAL |
|---|------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|--------------|
| | Até 1/2 salário mínimo | Mais de 1/2 a 1 salário mínimo | Mais de 1 a 2 salários mínimos | Mais de 2 a 3 salários mínimos | Mais de 3 a 5 salários mínimos | Mais de 5 a 10 salários mínimos | |
| Nunca | 18 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 43 |
| Raramente | 11 | 17 | 29 | 17 | 15 | 4 | 93 |
| Às vezes | 14 | 28 | 24 | 26 | 26 | 12 | 130 |
| Muitas vezes | 10 | 8 | 18 | 21 | 13 | 7 | 77 |
| Sempre | 3 | 5 | 2 | 3 | 2 | 3 | 18 |
| TOTAL | 56 | 65 | 79 | 72 | 60 | 29 | 361 |

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019

Durante o processo de compra e descarte, a maioria dos participantes busca informações prévias sobre o produto, entre as fontes de pesquisa, pode-se notar uma leve preferência por fontes comerciais (meios de comunicação oficial da oferta) sobre fontes pessoais (redes sociais

e opinião de amigos e familiares). Também se constatou que a maioria não possui grandes objeções acerca da qualidade dos produtos mais sustentáveis, inclusive tem uma atitude positiva relacionada a esses produtos, associando-os com a qualidade de vida (Tabela 4). Além do mais, a maioria possui alguma intenção de consumir produtos sustentáveis em breve, indicando uma possível oportunidade de mercado para a venda desses produtos. Essa pretensão também está levemente relacionada, como mostrado por meio de um teste de correlação de Pearson, com a crença de que produtos sustentáveis melhoram a qualidade de vida.

Tabela 4 – Produtos sustentáveis melhoram a qualidade de vida

| Grau de concordância | n | Percentual |
|-----------------------------|------------|-------------------|
| Concordo Totalmente | 192 | 53,19% |
| Concordo Parcialmente | 134 | 37,12% |
| Indiferente | 27 | 7,48% |
| Discordo Parcialmente | 7 | 1,94% |
| Discordo Totalmente | 1 | 0,28% |
| TOTAL | 361 | 100,00% |

Fonte: Dados da pesquisa, 2019

Com relação aos fatores na decisão de compra, qualidade e preço foram considerados os mais importantes, indicando uma preocupação com os riscos funcional e financeiro da compra. Conforme Tabela 5, o principal critério na escolha da marca foi, para maioria, a qualidade, sendo esse atributo mais decisivo do que o preço, mesmo entre as menores faixas de renda. A compra por impulso, que não segue um processo de compra cognitiva, sugere itens comprados sem planejamento, sendo alimentos o item escolhido mais vezes como produto comprado por impulso. Os participantes, predominantemente, acreditam que o consumidor é o maior responsável pelo descarte correto dos resíduos, além de que a maioria costuma pensar em alternativas de reuso e reciclagem durante seu comportamento pós-compra. A maioria também afirmou que reciclou ou reutilizou algo até uma semana antes do dia em que responderam o questionário, o que reforça seu posicionamento de perceber-se como ator central no processo de descarte.

Tabela 5 – Qual seu principal critério na escolha de uma marca?

| Critério | n | Percentual |
|------------------------|------------|-------------------|
| Qualidade | 201 | 55,68% |
| Preço | 80 | 22,16% |
| Reputação da Empresa | 31 | 8,59% |
| Marca | 13 | 3,60% |
| Garantia | 11 | 3,05% |
| Atendimento | 7 | 1,94% |
| Design | 6 | 1,66% |
| Pós-Venda | 6 | 1,66% |
| Embalagem | 2 | 0,55% |
| Filosofia da Empresa | 1 | 0,28% |
| Melhor Custo/Benefício | 1 | 0,28% |
| Não sei informar | 1 | 0,28% |
| Sustentabilidade | 1 | 0,28% |
| TOTAL | 361 | 100,00% |

Fonte: Dados da pesquisa, 2019

Entre as dificuldades de descarte do consumidor de baixa renda, os consumidores afirmaram que os itens mais difíceis de descartar corretamente são os produtos eletrônicos, além disso, a maioria também relatou que não há políticas públicas de descarte correto em seu bairro. Entre as cidades com maior número de participantes, Canoas, Viamão e Porto Alegre, as duas últimas cidades foram onde a maioria afirmou que seus bairros não contam com esse tipo de política pública (Tabela 6). De forma geral os municípios necessitam expandir e divulgar mais suas iniciativas de descarte correto dentro dos bairros.

Tabela 6 – Cidade X Políticas Públicas para Descarte Correto

| Cidade | Sua cidade conta com políticas públicas para descarte correto de produtos e bens? | | | | TOTAL |
|--------------|---|---|-----------------------------------|----------------------------|---------|
| | Não sei, nunca pesquisei sobre | Não, já procurei nos órgãos públicos e não existe | Sim, conheço e atua no meu bairro | Sim, mas não no meu bairro | |
| Canoas | 5,54% | 0,83% | 14,40% | 9,70% | 30,47% |
| Porto Alegre | 4,16% | 0,55% | 5,26% | 7,76% | 17,73% |
| Viamão | 5,82% | 1,11% | 4,16% | 13,57% | 24,65% |
| Outros | 6,37% | 3,60% | 7,76% | 9,42% | 27,15% |
| TOTAL | 21,88% | 6,09% | 31,58% | 40,44% | 100,00% |

Fonte: Dados da pesquisa, 2019

Com relação ao consumo de produtos sustentáveis, a maioria dos participantes afirmou que sua principal dificuldade é preço mais caro, seguido da dificuldade de encontrar esses produtos. Dos indivíduos que marcaram o preço como principal dificuldade, a maioria possui renda de no máximo 2 salários mínimos, portanto, o acesso a esses produtos é mais difícil para a classe E (Tabela 7). A dificuldade em encontrar opções para comprar esses produtos, que foi a segunda maior dificuldade, é confirmada quando nas três cidades com maior amostragem a maioria não encontra esses produtos com frequência, o que indica que a oferta nesses municípios não satisfaz a necessidade do mercado.

Tabela 7 – Principal dificuldade em comprar produtos sustentáveis x Renda mensal

| Principal dificuldade | Renda mensal | | | | | | TOTAL |
|--|------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|--------|
| | Até 1/2 salário mínimo | Mais de 1/2 a 1 salário mínimo | Mais de 1 a 2 salários mínimos | Mais de 2 a 3 salários mínimos | Mais de 3 a 5 salários mínimos | Mais de 5 a 10 salários mínimos | |
| Preço mais caro | 5,82% | 8,31% | 11,08% | 8,31% | 6,37% | 2,22% | 42,11% |
| Dificuldade em encontrar esses produtos | 4,16% | 4,16% | 4,43% | 4,99% | 6,37% | 3,60% | 27,70% |
| Dificuldade em mudar os hábitos de consumo | 3,88% | 3,05% | 3,05% | 1,66% | 2,77% | 0,83% | 15,24% |

| | | | | | | | |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|------------|
| Dúvidas relacionadas à origem | 1,11% | 1,94% | 0,55% | 3,05% | 0,28% | 1,11% | 8,03% |
| Dúvidas relacionadas à qualidade | 0,28% | 0,00% | 1,66% | 1,39% | 0,55% | 0,28% | 4,16% |
| Dúvidas relacionadas à marca | 0,28% | 0,28% | 0,55% | 0,28% | 0,00% | 0,00% | 1,39% |
| Depende do produto | 0,00% | 0,00% | 0,28% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,28% |
| Dúvidas relacionadas ao design | 0,00% | 0,00% | 0,28% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,28% |
| Falta de diversidade | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,28% | 0,00% | 0,00% | 0,28% |
| Preço e a qualidade apresentada. | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,28% | 0,00% | 0,28% |
| Outros: Preço mais caro, dificuldade de encontrar e dúvidas relacionadas à qualidade. | 0,00% | 0,28% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,28% |
| TOTAL | 15,51% | 18,01% | 21,88% | 19,94% | 16,62% | 8,03% | 361 |

Fonte: Dados da pesquisa, 2019

Quanto aos estímulos para comprar um produto sustentável, 32,69% dos respondentes escolheram a qualidade, indicando a importância da percepção desse atributo para os consumidores. Com relação ao percentual de aumento do preço que os participantes aceitariam pagar por um produto mais sustentável, a maioria afirmou que aceitaria pagar entre 6% e 10% a mais (mesmo em faixas de renda mais baixas), e a grande maioria dos participantes (91,14%) está propensa a trocar de produto por um mais sustentável se o preço for o mesmo (Tabela 8). Essa propensão está levemente associada, através de um teste de correlação de Pearson, com a pretensão de consumir produtos sustentáveis nos próximos 6 meses.

Tabela 8 – Sensibilidade ao aumento de preço x Renda Mensal

| Em média, quanto de aumento no preço você aceitaria pagar por um produto mais sustentável? | Renda mensal | | | | | | TOTAL |
|--|------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|--------|
| | Até 1/2 salário mínimo | Mais de 1/2 a 1 salário mínimo | Mais de 1 a 2 salários mínimos | Mais de 2 a 3 salários mínimos | Mais de 3 a 5 salários mínimos | Mais de 5 a 10 salários mínimos | |
| 1% - 5% | 3,88% | 3,88% | 3,60% | 3,88% | 3,05% | 0,83% | 19,11% |
| 6% - 10% | 4,43% | 5,82% | 6,37% | 6,09% | 4,16% | 0,83% | 27,70% |
| 10% - 15% | 2,49% | 3,60% | 3,60% | 3,32% | 3,32% | 1,94% | 18,28% |
| 16% - 20% | 0,83% | 1,94% | 2,22% | 1,11% | 1,39% | 0,83% | 8,31% |
| 21% - 30% | 0,83% | 0,55% | 1,94% | 1,66% | 1,39% | 2,22% | 8,59% |
| 31% - 40% | 0,55% | 0,55% | 0,28% | 0,55% | 0,83% | 0,00% | 2,77% |
| 41% - 50% | 0,55% | 0,28% | 0,00% | 0,28% | 0,83% | 0,28% | 2,22% |
| 51% - 60% | 0,00% | 0,28% | 0,28% | 0,55% | 0,00% | 0,00% | 1,11% |

| | | | | | | | |
|--------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|----------------|
| 61% - 100% | 0,00% | 0,28% | 0,83% | 0,28% | 0,00% | 0,00% | 1,39% |
| Não pagaria a mais | 1,94% | 0,83% | 2,27% | 2,22% | 1,66% | 1,11% | 10,53% |
| TOTAL | 15,51% | 18,01% | 21,88% | 19,94% | 16,62% | 8,03% | 100,00% |

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

9. Considerações Finais

De forma geral, os resultados indicam que o consumidor de baixa renda possui intenção e interesse em consumir de forma consciente, através de comportamentos de economia, planejamento e descarte correto. No entanto, o preço ainda é uma barreira para esse consumidor, que consome produtos sustentáveis com pouca frequência. A dificuldade em encontrar esses produtos também foi relevante, além de alguns enfrentarem falta de estrutura nos bairros para o descarte correto.

9.1 Implicações teóricas

O presente estudo contribui para fomentar o debate sobre o tema do consumo consciente, conforme necessidade de trabalhos acadêmicos sugerida por Bacha, Strehlau e Schaun (2011) que relacionem o tema ao público de baixa renda e também de estudos de marketing que avaliem o comportamento de consumo desse segmento de consumidores segundo Rocha e Silva (2012). Os resultados também contribuem para elucidar algumas características e opiniões do consumidor de baixa renda na Grande Porto Alegre.

Ao levar em conta essas características mais regionais e identificar aspectos que levariam esse consumidor a comprar produtos de forma mais sustentável, o estudo se aprofunda em alguns pontos além das pesquisas citadas, como a do Instituto Akatu (2015), por exemplo, que embora sugira “gatilhos” para mudar o comportamento das pessoas, não busca indicar o quanto de esforço financeiro os consumidores estão dispostos a realizar, o que torna o estudo relevante para a região. Ao inserir na pesquisa questões relacionadas a políticas públicas de descarte nos municípios, o estudo torna-se relevante também para áreas relacionadas à gestão ambiental e pública dos municípios da Grande Porto Alegre, onde também se sugere estudos que possam indicar viabilidade de incentivos ao consumo de produtos mais sustentáveis.

9.2 Implicações gerenciais

Compreender os comportamentos desse grupo de consumidores é importante nas tomadas de decisão gerenciais, uma vez que a população de baixa renda é maioria no Brasil e em vários locais do mundo, analisá-los sob uma perspectiva comercial é analisar um público imenso com necessidades e desejos como qualquer outro tipo de consumidor, e pode representar grandes oportunidades de negócios. O estudo apresenta grande contribuição ao relatar hábitos de consumo, crenças e dificuldades desse público. As questões relacionadas ao descarte correto indicam um desejo dos consumidores em contribuir positivamente na destinação correta dos resíduos sólidos, no entanto em alguns bairros ainda faltam iniciativas do poder público, o que além de representar um alerta a gestão pública, também pode indicar um espaço que pode ser preenchido pela iniciativa privada.

A pesquisa também indica um público jovem, na faixa entre 20 e 30 anos, residentes em Canoas, Viamão e Porto Alegre, que procuram um estilo de vida mais sustentável, acreditam que produtos sustentáveis melhoram a qualidade de vida, estão dispostos a trocar produtos que já consomem por semelhantes que tenham esse viés mais responsável e estão dispostos a pagar entre 6% e 5% a mais por esses produtos. No entanto, eles acreditam que esses produtos ainda estão caros e encontram dificuldades em encontrá-los na região. Essas informações são indicadores que há possibilidade de negócios na região para esse segmento, tanto por parte de novos empreendimentos como dos tradicionais, que podem adotar uma postura mais empreendedora e direcionar esforços para conquistar esses consumidores.

9.3 Limitações e estudos futuros

O estudo concentrou-se em três municípios da região metropolitana (Canoas, Porto Alegre e Viamão), embora possua amostras de outras cidades, elas não podem refletir a realidade com precisão, o que torna a distribuição geográfica uma das limitações. Apesar da pesquisa também ter sido amplamente divulgada na internet, a maior parte dos respondentes estão inseridos em ambiente acadêmico, tornando a escolaridade do público outra limitação, uma vez que ficou concentrada em indivíduos com nível com formação a partir do superior incompleto. Baseado nas limitações sugere-se pesquisas nos demais municípios da região metropolitana e a aplicação de questionários e entrevistas em pessoas fora do contexto acadêmico. Para complementar a pesquisa, também se sugere pesquisas relacionadas às políticas públicas de descarte correto na região, às questões envolvendo a percepção desses consumidores acerca do *greenwashing*, que segundo Solomon (2016) é quando as empresas usam termos relacionados à sustentabilidade quando na realidade não o fazem, e a estratégias que as empresas podem adotar para atender ao público de baixa renda de forma sustentável.

Referências

BACHA, M., STREHLAU, V., SCHAUN, A.. Consumidor Consciente da Renda Baixa: Uma Proposta de Segmentação. **Revista Brasileira de Marketing**, 10, feb. 2012. Disponível em: <<http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2275>>. Acesso em: 10 Out. 2018.

BORELLI, F. C.; HEMAIS, M. W.; DIAS, P. I. R. C. Ecológicos ou controlados? Construindo discursivamente o consumidor consciente. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 2, p. 18-42, 2012.

CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, Ana Akemi. Falácias em marketing. In: **II EMA - Encontro de Marketing da ANPAD**. Rio de Janeiro, 2006.

DIAS, Reinaldo. – **Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Editora Atlas, 2014.

FILHO, Laurindo Panucci; ROSSATO, Ivete de Fátima; HENKES, Jairo Afonso. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ECOLOGICAMENTE CONSCIENTE AINDA PERSISTE? PROPOSIÇÃO A PARTIR DE UMA ESCALA VALIDADA. **Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental**, Florianópolis, v. 7, n. 2, p. 586-612, abr./jun. 2018. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/325275175> >. Acesso em: 15 ago. 2019.

FREITAS, A., REZENDE, D.. A Complexa Relação entre Marketing Social Corporativo e Consumo Consciente. **Revista Brasileira de Marketing**, 9, dec. 2010. Disponível em: <<http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2179>>. Acesso em: 12 Out. 2018.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD: 4 - Trabalho** Tabela 4.6 - Pessoas de 15 anos ou mais de idade, economicamente ativas na semana de referência, e valor do rendimento médio mensal das pessoas de 15 anos ou mais de idade, economicamente ativas na semana de referência, por sexo, segundo as classes de rendimento mensal - Região Metropolitana Porto Alegre - RS - 2015. 2015. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/rendimento-despesa-e-consumo/9127-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios.html?=&t=resultados>>. Acesso em: 04 set. 2018.

INSTITUTO AKATU - **Pesquisa Akatu 2018 - Panorama do consumo consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações.** Disponível em: <https://www.akatu.org.br/arquivos/Pesquisa_akatu_apresentacao.pdf>. Acesso em 07/11/2018.

INSTITUTO AKATU - **Sumário de Conclusões da Pesquisa 2010 – O Consumidor Brasileiro e a Sustentabilidade.** Disponível em: <https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/2017/04/10_12_13_RSEpesquisa2010_suma%CC%81rioconcluso%CC%83es_pdf.pdf>. Acesso em 10/05/2018.

INSTITUTO AKATU - **Sumário de Conclusões Pesquisa Akatu 2012: Rumo à sociedade do bem-estar.** Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/2017/04/PESQUISAAKATU.pdf>>. Acesso em 10/05/2018.

KOTLER, Philip – **Marketing 3.0:** As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip – **Marketing de A a Z:** 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, L. Kevin. **Administração de Marketing.** 14.ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 7ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2017.

LIRA, Fábio Teixeira de. Fatores Que Influenciam A Valorização De Produtos Ecológicos Por Consumidores Ecologicamente Conscientes. **RGSA – Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 90-107, maio. 2018. Disponível em: <<https://rgsa.emnuvens.com.br/rgsa/article/view/1491/pdf>>. Acesso em: 15 out. 2018.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 6ª ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2012.

PARENTE, Juracy; GELMAN, Jacob Jacques – **Varejo e Responsabilidade Social:** Visão Estratégica e Práticas no Brasil. Porto Alegre: Editora Bookman, 2006.

PUJARI, D.; WRIGHT, G.; PEATTIE, K. Green and competitive: influences on environmental new product development performance. **Journal of Business Research**, v. 56, p. 657-671, 2003. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296301003101>>. Acesso em: 15 jun. 2019.

ROCHA, A. da.; SILVA, J. F. da. Inclusão Social e Marketing na Base da Pirâmide: uma Agenda de Pesquisa. **RAE - eletrônica**, v. 7, n. 2, julho-dezembro, 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/raeel/v7n2/07.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2019.

SCHARF, Edson Roberto; FERNANDES, Josiane; PERFEITO, Juarez; DAPPER, Michelle Karina. Práticas De Consumo Consciente Em Campanha Publicitária De Organização Competitiva. **RGSA – Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 73-90, maio. 2017. Disponível em: <<https://rgsa.emnuvens.com.br/rgsa/article/view/1303/pdf>>. Acesso em: 15 out. 2018.

SILVA, Minelle Enéas; AGUIAR, Edvan Cruz; FALCÃO, Mariana Cavalcanti; COSTA, Ana Carolina Vital. A perspectiva responsável do Marketing e o consumo consciente: uma interação necessária entre a empresa e o consumidor. **Revista Organizações em Contexto (ROC)**, São Bernardo do Campo, v. 8, n. 16, p. 61-90, 2012. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/OC/article/view/2989>>. Acesso em: 6 maio 2018.

SOLOMON, Michael R. – **O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2016.

TERLAU, Wiltrud; HIRSCH, Darya. Sustainable Consumption and the Attitude-Behaviour-Gap Phenomenon-Causes and Measurements towards a Sustainable Development. **International Journal on Food System Dynamics**, v. 6, n. 3, p. 159-174, 2015.

TRIOLA, Mario F. **Introdução– Introdução à estatística**. 12 ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2017.

URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. – **Gestão do composto de marketing**. 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2013.

VENKATESAN, Madhavi. Fostering Sustainable Bioeconomies: The Role of Conscious Consumption. **World Sustainability Series**, [s.l.], p.3-16, 2018. Springer International Publishing. Disponível em: <https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-73028-8_1>. Acesso em: 15 ago. 2019.