

Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileiramarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Bacha, Maria de Lourdes; Strehlau, Vivian Iara; Schaun, Angela
CONSUMIDOR CONSCIENTE DA RENDA BAIXA: UMA PROPOSTA DE
SEGMENTAÇÃO

Revista Brasileira de Marketing, vol. 10, núm. 3, septiembre-diciembre, 2011, pp. 67-83
Universidade Nove de Julho
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747526005>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

CONSUMIDOR CONSCIENTE DA RENDA BAIXA: UMA PROPOSTA DE SEGMENTAÇÃO

Maria de Lourdes Bacha

Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/ SP

Professora da Universidade Presbiteriana Mackenzie – MACKENZIE

E-mail: mariadelourdesbacha@gmail.com (Brasil)

Vivian Iara Strehlau

Doutora em Administração de Empresas pela Fundação Getulio Vargas – PUC/ SP

Professora da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM

E-mail: vstrehlau@gmail.com (Brasil)

Angela Schaun

Doutora pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ

Professora da Universidade Presbiteriana Mackenzie – MACKENZIE

E-mail: angelaschaun@yahoo.com (Brasil)

RESUMO

Este artigo tem como objetivo propor uma segmentação dos consumidores de renda baixa, relativamente ao consumo consciente em São Paulo, Capital. Tem por justificativas o tamanho do segmento baixa renda, a importância do tema e a falta de trabalhos acadêmicos que tratem especificamente da renda baixa e consumo consciente. O artigo se inicia com referencial teórico seguido pela apresentação de resultados de pesquisa empírica quantitativa. Como instrumento de coleta de dados foi utilizado questionário estruturado, incluindo dados demográficos e consumo consciente. Os dados foram analisados com o uso de estatística descritiva e multivariada. A análise de agrupamentos indicou a existência de quatro segmentos: responsáveis saudáveis, ambientalmente educados, desinformados e conscientes de fachada, cada qual com características diferenciadas.

Palavras-chave: Consumo consciente; Sustentabilidade; Segmentação do consumidor da renda baixa.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo propor uma segmentação dos consumidores de renda baixa relativamente ao consumo consciente em São Paulo, Capital. Há várias justificativas para a escolha do tema. De um lado, o aumento do interesse pelo tema sustentabilidade e consumo consciente na esfera acadêmica e também na mídia com várias campanhas veiculadas com o objetivo de tornar os consumidores mais conscientes em suas escolhas e como elas podem afetar diretamente o meio-ambiente e de outro lado pela importância do segmento renda baixa na economia brasileira.

A compreensão das relações do consumidor co o meio ambiente é importante para empresas em seus delineamentos estratégicos, já que empresas que adotam estratégias verdes projetam uma imagem de qualidade superior. Já em 1992 Cairncross (1992) indicava que as empresas colocariam cada vez mais pressão sobre seus fornecedores em questões como origem da matéria prima e forma de seu manuseio, incitadas por consumidores verdes.

De outro lado, vale enfatizar o aumento da participação das classes populares ou renda baixa, ou C, D e E, na economia nacional. O segmento renda baixa (também referido como base da pirâmide ou classes sócio-econômicas CDE) representa 78% do total da população brasileira. Nos últimos anos observou-se a ascensão de aproximadamente 19 milhões de brasileiros das classes D e E para a classe C. Com a migração, a classe C passou a ser a maior do País, com mais de 101 milhões de pessoas, 53% da população total. O novo perfil não pode mais ser representado por uma pirâmide, mas sim por um losango. Na sua base, estão às classes D e E, com 47,9 milhões de pessoas, 25% da população. O aumento da renda disponível foi de 45,22% em comparação com 2010, o que abre a possibilidade para novas estratégias de comunicação. (Cetelem BGN, 2011).

Segundo Azevêdo, Baccaro e Galão, (2010), a literatura sobre o comportamento do consumidor em relação aos temas ambientais têm se dividido na análise de suas características sócio-demográficas e/ou psicográficas. Na maior parte dos estudos as variáveis sócio-demográficas isoladamente têm apresentado baixo poder de explicação da consciência ambiental do consumidor sendo necessária então, a adição de variáveis psicográficas para melhoria dos modelos. No entanto, há polêmica com relação a influencia de variáveis demográficas no consumo consciente. Lages e Vargas (2002) argumentam que há indícios de que as variáveis demográficas não explicam o comportamento do consumidor ambientalmente consciente.

Assim, a proposta deste artigo é elaborar uma tipologia para consumidor consciente da baixa renda, baseada em dados demográficos e atitudes dos consumidores quanto à sustentabilidade, considerando-se que segmentar o mercado é identificar consumidores com comportamentos homogêneos quanto a seus gostos e preferências e o uso de tipologias pode fornecer a gerencia de marketing uma ferramenta útil para entender o comportamento intricado de clientes ou consumidores de forma a desenvolver estratégias mais apropriadas e eficientes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico está focado principalmente em consumo consciente. O tema tem sido analisado no Brasil e internacionalmente por vários autores, embora não se tenha encontrado estudos na ótica da população baixa renda. O consumismo e a sociedade do consumo (Baudrillard, 1998), as mudanças no padrão de consumo e a preocupação com meio ambiente têm sido estudadas por vários autores nacionais e internacionais (Carrigan & Pelsmacker, 2009; Chauvel, Macedo-Soares, & Silva, 2010; Chauvel & Suarez, 2009; Furlow & Engelhardt, 2009; Tamer, 2011; Tódero, 2009).

De acordo com Beck (2010), a palavra consumo deriva do latim *consumere*, termo usado primeiramente como sinônimo para destruir, usar tudo, gastar, desperdiçar, esgotar. O autor argumenta que a partir da Pós-revolução industrial, a produção em grande escala de bens trouxe mudanças econômicas e sociais, nos valores, crenças e atitudes do homem associadas ao distanciamento da natureza e da importância que seria dada à preservação dos recursos naturais.

Segundo Azevêdo et al. (2007), os primeiros estudos a abordarem a relação comportamento do consumidor e meio ambiente datam do final da década de 1960 e início da década de 1970; inicialmente estes estudos tinham como foco o comportamento do consumidor socialmente responsável sendo a análise do comportamento do consumidor em relação ao meio ambiente uma questão secundária destes estudos. Com o passar dos anos, a questão ambiental passa a ser o centro de diversos estudos do comportamento do consumidor, tendo mudado de foco ao longo das últimas três décadas. Até a década de 1970 o foco estava em ecologia e conservação de energia. Do início dos anos de 1980 até os anos de 1990 o tema principal foram às questões ligadas à poluição do ar e como esta afetava as grandes áreas urbanas. Atualmente o tema central de pesquisa é o marketing verde que considera o processo decisório de compra além do comportamento pós compra.

Contudo, percebe-se maior preocupação e discussão com respeito ao bem-estar e a qualidade de vida pela valorização do ser humano e do meio ambiente, ao invés daquela que embute a realização econômica em detrimento da realização pessoal e da sustentabilidade ecológica (Ottman, 1994, 2007).

A consciência ambiental é considerada por Butzke, Pereira e Noebauer (2001) como o conjunto de conceitos adquiridos pelas pessoas mediante as informações percebidas no ambiente. Assim, o comportamento ambiental e as respostas ao meio ambiente são influenciados pelos conceitos nele adquiridos.

Muitas denominações buscam descrever este novo consumidor: ambientalmente consciente, verde, ético, responsável, ecologicamente engajado, ambientalmente correto dentre outras (Akatu, 2004; Beck, 2010; Layrargues, 1998; Portilho, 2005), embora alguns autores usem os termos como equivalentes (Fabi, Lourenço, & Silva, 2010).

Barros e Costa (2003) salientam que ainda não há um consenso sobre o que é consumo consciente. Segundo as autoras o “dono/autor” de tal definição no Brasil é o próprio Instituto Akatu.

O Instituto Akatu (2005) conceitua o consumo consciente como ato ou decisão de consumo praticado por um indivíduo, levando em conta o equilíbrio entre sua satisfação pessoal as possibilidades ambientais e os efeitos sociais de sua decisão, sendo que não deve ser confundido com não consumo. Desta forma, o consumo consciente pode ser resumido como contribuição voluntaria quotidiana, solidaria para garantir a sustentabilidade da vida do planeta. (Akatu, 2005). O consumo consciente pode ser praticado no dia-a-dia, por meio de gestos simples, que levem em conta os impactos da compra, uso ou descarte de produtos ou serviços, ou pela escolha das empresas da qual comprar, em função de seu compromisso com o desenvolvimento sustentável.

O Instituto Akatu (2005) considera dez princípios norteadores com relação ao consumo consciente: planejamento das compras, avaliação do impacto do consumo no meio ambiente e na sociedade, consumo do necessário, verificando as necessidades reais, reutilização de produtos e embalagens, separação do lixo, uso do crédito conscientemente, conhecimento e valorização de práticas de responsabilidade social das empresas; boicote a compra de produtos piratas ou contrabandeados, contribuição para a melhoria de produtos e serviços e divulgação do consumo consciente.

Na revisão da literatura forma encontradas algumas tipologias: Ottman (1994): verdes verdadeiros, verdes do dinheiro, quase verdes, resmungões e marroms básicos; Van Nes e Carmaer (2006): uso e descarte; utilidade estendida, expressão estendida e novos desejos; Lastovicka, Murry

e Joachimsthaler (1987): bons tempos, “*nerds*”, bem ajustados e problemáticos; Iyer e Muncy (2009): consumidores de impactos globais, ativistas do mercado; consumidores não leais e simplificadores; Bodur e Sarigöllü (2005, como citado em Azevêdo, Cunha, Quinelato e Madureira, 2010): ativamente preocupado, passivamente preocupado e despreocupado.

No Brasil encontra-se a Pesquisa Akatu (2004) que indica a existência de consumidores: conscientes, comprometidos, iniciantes e indiferentes. Gargiulo, Strehlau e Lora (2006) encontraram cinco agrupamentos, a saber: conscientes, mas que poderiam ser mais atuantes, Não conscientes, conscientes que fazem o possível, conscientes, mas não atuantes e conscientes e atuantes. Neste trabalho, que relacionava autoconceito e consumo consciente encontrou-se que dos entrevistados de classe socioeconômica C a maioria está no grupo dos conscientes, mas que poderiam ser mais atuantes e quase a mesma quantidade de pessoas no grupo dos não conscientes.

Já Gonçalves-Dias, Teodósio, Carvalho e Silva (2009) encontraram 4 segmentos: ativista, passivo, descomprometido, crítico. No entanto, haveria um problema, segundo Azevêdo *et al.* (2010), em que a maioria dos estudos tem utilizado escalas desenvolvidas em contextos de países desenvolvidos e que podem não ser adequadas à realidade brasileira.

3 METODOLOGIA, APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Foi realizada pesquisa empírica quantitativa, junto a uma amostra não-probabilística por conveniência (Hair, Anderson, Tatham & Black, 2006; Malhotra, 2001). Foram entrevistados 400 indivíduos das classes C, D residentes em São Paulo (selecionados em pontos de fluxo, usando o critério de classificação sócio-econômica Brasil).

Como instrumento de coleta de dados foi utilizado o questionário estruturado. O levantamento dos dados utilizou a abordagem da entrevista pessoal, por meio de um questionário estruturado aplicado por pesquisadores da empresa Visio Pesquisa e Consultoria LTDA. As entrevistas foram realizadas entre abril e junho de 2011, em pontos de fluxo de pedestres, por bairros paulistanos da Zona Leste – Penha, Cangaíba, Arthur Alvin, Itaquera, Guaianazes, São Mateus e Mooca; Zona Sul – Ipiranga, Sacomã e Jabaquara e Zona Norte – Vila Maria.

As respostas dos questionários foram digitadas em máscaras de software de pesquisa SPSS. Embora as considerações estatísticas não permitam a elaboração de inferências sobre a população, a partir de amostras não-probabilísticas, optou-se por esse tipo de amostra, em função de custos e

acessibilidade. Os dados obtidos foram analisados a partir da utilização de várias técnicas estatísticas.

A Tabela 1 apresenta uma descrição do perfil da amostra estudada segundo gênero, classificação sócio-econômica, faixa etária, escolaridade. Este artigo utiliza a classificação sócio-econômica critério Brasil, relacionada ao poder de compra de indivíduos e famílias urbanas, baseada nas questões: patrimônio, bens duráveis e não-duráveis, domicílio, grau de instrução do chefe de família, e outras inseridas nas classes determinadas (Abep, 2010).

3.1 PERFIL DEMOGRÁFICO DA AMOSTRA

Tabela 1 - Perfil Demográfico da Amostra.

Perfil da amostra	Amostra n=400
Sexo	
Feminino	57
Masculino	43
Classe sócio-econômica	
C	76
D	24
Faixa etária	
Até 15 anos	8
16 a 24 anos	15
25 a 29 anos	18
30 a 39 anos	16
40 a 49 anos	22
50 a 60 anos	12
Acima de 60 anos	7
Naturalidade	
São Paulo capital	68
Outras cidades do Estado de São Paulo	7
Outros estados da Região Sudeste	3
Outros estados da Região Sul	2
Outros estados da Região Norte	7
Outros estados da Região Nordeste	10
Outros estados da Região Centro-Oeste	3
Renda mensal	
Até 1 salário mínimo	9
Entre 2 e 5 salários mínimos	75
Entre 6 e 10 salários mínimos	13
11 ou mais salários mínimos	4
Escolaridade	
Até ensino fundamental incompleto	28
Até ensino fundamental completo	20

Até ensino médio incompleto	19
Até Superior Incompleto	22
Superior Completo.	11

Fonte: Elaborado pelas autoras.

3.2 CONSUMO CONSCIENTE

O grau de consciência foi medido através de frase atitudinais com escala de concordância tipo Likert, de cinco pontos, baseada em escala do Instituto Akatu (2004), Motta (2004, 2008) e Azevêdo (2010), conforme Tabela 2. Do ponto de vista de atitudes, estas são estudadas, no contexto de marketing, no tópico comportamento do consumidor, que é voltado para o estudo de como pessoas, grupos e organizações selecionam compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos (Kotler & Armstrong, 2004).

Atitudes correspondem a avaliações, sentimentos e tendências de ação, duradouros, e que são favoráveis ou não a alguma idéia ou objeto. De acordo com a definição clássica, atitudes são predisposições aprendidas a responder a um objeto ou a uma classe de objetos de forma consistentemente favorável ou desfavorável. Podem-se identificar três características básicas das atitudes: são aprendidas - formam-se com base em alguma experiência com um objeto ou uma informação sobre ele; são relativamente duradouras; e influenciam o comportamento, pois causam respostas consistentes, precedendo e produzindo o comportamento. (Sheth, Mittal, & Newman, 2001). Considera-se que o conceito atitude é composto das dimensões cognitiva, afetiva e comportamental. As atitudes estão estreitamente ligadas à intenção de compra, que, por sua vez, influencia quase diretamente o comportamento do consumidor. Porém, nenhum dos dois conceitos pode ser tomado como fator determinante do comportamento, pois quando outros aspectos, como hábitos ou outras questões não cognitivas, desempenham papel importante na decisão de compra, atitudes e intenções costumam ter sua relevância diminuída. De fato, nem atitudes nem intenções determinam o comportamento de compra, mas em geral constituem bons indicadores de como o consumidor tende a agir quanto a determinado produto (Engel, Blackwell, & Miniard, 2000).

A proposta do Instituto Akatu (2004) sobre o consumo consciente ressalta que este pode ser praticado no dia-a-dia; de um lado ligado a gestos simples, que levem em conta os impactos da compra, uso ou descarte de produtos ou serviços; e o segundo seria marcado pela escolha das empresas onde serão adquiridos estes bens ou serviços, sempre em função do seu compromisso com o desenvolvimento socioambiental. Assim, considera-se que o consumo consciente depende da ação

mútua das empresas, cuja ação causa os maiores danos ambientais e sociais atuais e pode agir visando reduzir tais impactos, e os consumidores, que têm o papel de cobrar essas ações das empresas, principalmente através de suas escolhas de consumo.

A escolha das assertivas reflete o posicionamento de Stone, Barnes e Montgomery (1995), segundo o qual o consumo com responsabilidade ecológica reflete conscientização, valores pessoais e um desejo genuíno de agir de acordo com esse objetivo, e demanda, por parte do agente, conhecimentos e habilidades. A responsabilidade ambiental do consumidor seria um constructo com as seguintes dimensões: opiniões e crenças do consumidor sobre a relação humana com o meio ambiente, conscientização sobre impactos ambientais do consumo, disposição de agir para proteger o meio ambiente, atitudes relativas a remediar os problemas ambientais, ações de consumo ecologicamente responsável, habilidade de agir em defesa do meio ambiente e conhecimento a respeito das questões ecológicas.

Complementando a análise foi utilizada análise fatorial, obtendo-se KMO igual a 0,915 o que mostra a adequabilidade da amostra, cinco fatores (Preocupação com Meio ambiente, Responsabilidade, Educação ambiental, Alimentação, Consciência social) que explicam 59% da variância total. Não foi retirada nenhuma assertiva porque as comunidades alcançaram valores acima de 0,5.

Tabela 2 - Atividades ligadas ao Consumo consciente

Consumo consciente	Grau de concord. %	Cargas dos fatores
Preocupação com Meio ambiente		
Prefiro produtos e alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente	38,7	(0, 748)
As preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra	30,7	(0, 740)
Evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis	25,6	(0, 738)
Estou disposto(a) a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente	39,1	(0, 675)
Quando possível, sempre escolho produtos que causam menor poluição	48,5	(0, 633)
Sempre que possível, procuro comprar produtos com embalagens reutilizáveis .	40,9	(0, 606)
Já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas	24,4	(0, 582)
Responsabilidade ambiental		
Comprei lâmpadas mais caras, mas que economizam mais energia	65,3	(0, 786)

elétrica		
Procuro economizar água/procuro não deixar torneira aberta	78,1	(0, 775)
Procuro comprar eletrodomésticos que consomem menos energia	66,8	(0, 640)
Campanhas contra a poluição ambiental merecem meu apoio	63,3	(0, 637)
Sinto-me responsável pela preservação do meio ambiente	56,9	(0,623)
Usar menos sacos plásticos protege o meio ambiente	72,4	(0, 622)
Peço nota fiscal quando faço compras	57,4	(0, 582)
Escrevo no verso de folhas de papel já utilizadas	59,1	(0, 496)
Leio os rótulos das embalagens atentamente antes de comprar um produto	43,7	(0, 467)
Educação ambiental		
Costumo levar uma sacola resistente (não descartável) ao fazer compras	30,4	(0, 691)
Separo o lixo para reciclagem	41,2	(0, 625)
Deixo de comprar um produto para punir o fabricante	24,4	(0, 611)
Já recorri a órgãos de defesa do consumidor	28,3	(0, 514)
Alimentação saudável		
Alimentos orgânicos estão geralmente disponíveis onde faço compras	38,6	(0, 760)
Compro produtos orgânicos há mais de 6 meses	17,8	(0, 740)
Compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis	28,9	(0, 640)
Consciência social		
Deixo o carro em casa pelo menos uma vez por semana	31,5	(0, 706)
Se o governo não faz coisa alguma para preservar o meio ambiente, a população não precisa fazer	25,8	(0, 643)

Fonte: autores, adaptado de Azevêdo *et al.* (2010), Instituto Akatu (2004), Motta (2004, 2008), Ribeiro e Viega (2010).

A análise da tabela 2 acima mostra que os percentuais de grau de concordância mais elevados correspondem ao componente responsabilidade: “Comprei lâmpadas mais caras, mas que economizam mais energia elétrica” (65,3%), “Procuro economizar água/procuro não deixar torneira aberta” (78,1%), “Procuro comprar eletrodomésticos que consomem menos energia” (66,8%), “Campanhas contra a poluição ambiental merecem meu apoio” (63,3%), “Sinto-me responsável pela preservação do meio ambiente” (56,9%), “Usar menos sacos plásticos protege o meio ambiente” (72,4%). No entanto, verifica-se no comparativo com outros estudos, que os percentuais obtidos para população renda baixa são inferiores, mostrando que a mudança de hábitos da população de baixa renda ainda é lenta e necessita de maior atenção (Akatu, 2004; Bacha, Santos, & Schaun, 2010; Ottman, 1994, 2007; Pesquisa da Fecomércio-RJ, 2011; Vialli, 2009)

Esses resultados obtidos acima também são corroborados por Vialli (2009), segundo quem os brasileiros teriam elevado grau de consciência sobre sustentabilidade, superior ao de moradores de países ricos como Alemanha e Suécia. Ao mesmo tempo, tem grande dificuldade em trazer o

conceito para o seu dia a dia e suas decisões de consumo e confirmam que ações efetivas para proteger o meio ambiente, como reciclar lixo ou evitar desperdícios ainda é uma realidade distante.

Também se deve enfatizar pesquisa do Barômetro Ambiental 2009, realizada pela Market Analysis, que também evidenciou a distância entre o grau de consciência dos brasileiros e as atitudes do dia a dia, como o consumo de energia em casa, economia e prioridade ao transporte coletivo ou comprou de algum item que ajudasse a minimizar as mudanças climáticas, como lâmpadas fluorescentes e aparelhos eletroeletrônicos de baixo consumo de energia ainda não fazem parte totalmente dos hábitos cotidianos (Editora Abril, 2009).

Na questão dos orgânicos, os resultados são coerentes com a literatura revisada segundo a qual é possível ouvir reclamações de consumidores afirmando que o mercado não oferece muitas oportunidades para as práticas de consumo consciente, principalmente no que diz respeito ao preço dos produtos sem agrotóxicos. As respostas dos consumidores às empresas diferem em relação à forma como são ambientalmente conscientes, ou seja, aqueles que se consideram mais conscientes tendem a pagar um preço maior pelos produtos verdes e que eles estavam dispostos a pagar (Okada & Mais, 2010).

Com relação à punição de fornecedores “Deixei de comprar... para punir...” , segundo Barros e Costa (2003), no contexto brasileiro podem-se identificar formas mais brandas de resistência ao consumo por meio de discursos que não enfatizam o fim do consumo em si, mas proferem formas mais consensuais baseadas nos conceitos de consumo consciente e consumo sustentável. Esses movimentos têm com objetivo promover a reflexão acerca do consumo e de seus impactos ambientais diretos e indiretos e como este pode ser exercido de forma sustentável.

3.3 SEGMENTAÇÃO: TIPOLOGIA PARA CONSUMIDOR CONSCIENTE DA RENDA BAIXA

Para se entender o consumidor, é necessária a compreensão do nível de diferenças ou heterogeneidade dos segmentos. As principais variáveis de segmentação são: geográficas (diferente países, estados, regiões, etc.), demográficas (idade, sexo, renda, escolaridade, etc.) comportamentais (conhecimento ou atitude) e psicográficas (estilo de vida ou personalidade), que podem ser usadas isoladamente ou em combinação.

Nesse sentido, a segmentação é uma ferramenta importante para que se possa avaliar o comportamento do consumidor. A tipologia envolve a classificação do objeto em estudo de acordo

com atributos compartilhados. A literatura sugere que uma tipologia bem sucedida requer: que as categorias sejam mutuamente excludentes, que exiba claramente as diferenças essenciais entre as categorias, que os temas classificatórios sejam baseados na teoria e que a classificação seja operacionalizável.

A seguir são apresentados os resultados para uma proposta de tipologia para segmentação, cuja escolha das variáveis se baseou em considerações teóricas, buscando suprir uma lacuna verificada a partir da revisão da literatura, a ausência de trabalhos voltados para as classes populares. Conforme Malhotra (2001), a análise de cluster é uma técnica do tipo de interdependência. As etapas para a aplicação da análise de cluster seguiram a literatura sobre o tema (Hair *et al.*, 2006; Malhotra, 2001) e foram iniciadas com a definição do problema de aglomeração (atitudes com relação a consumo consciente) e as variáveis a serem tratadas estatisticamente (faixa etária, renda, escolaridade e sexo).

Na primeira etapa utilizou-se o método hierárquico no qual os entrevistados foram agrupados por um processo que se repete em vários níveis até que seja estabelecido o dendograma. O dendograma da análise de cluster mostrou aglomerações bastante distantes para a escolha da medida de distância dos conglomerados. As delimitações foram estabelecidas por exame visual em que se avaliam os pontos de alta mudança de nível. Neste ponto, também pesou a intuição dos pesquisadores, na definição do número de conglomerados (Malhotra, 2001). Foram encontrados 4 clusters, com utilização cluster k-means não hierárquico com uso do software SPSS. A Tabela 3, abaixo mostra os grupos encontrados.

Tabela 3 - Caracterização dos agrupamentos

Grupo 1 - responsáveis saudáveis: representam 19% da amostra, é o menor grupo. Tem o maior percentual de entrevistados com escolaridade entre ensino médio e superior incompleto (63%), tem alto percentual de mulheres (61%), é o grupo mais jovem (87% tem até 24 anos), mas tem o menor nível de renda. 79% da classe C. Maior média para componente Responsabilidade e Alimentação saudável.	Grupo 3 - desinformados: representam 25% da amostra, grupo escolaridade mais alta, predominância de homens, adultos jovens, tem a maior renda. Apresentam a menor média para Responsabilidade, Educação ambiental e Alimentação saudável.
Grupo 2 - ambientalmente educados: ambiente: representa 29% da amostra, é o grupo mais numerosos, escolaridade no nível ensino médio, 72% Classe C, são adultos jovens (50% têm entre 20-29 anos). 90% tem renda até 10 s.m. Maior media componente Educação ambiental Consciência Social .	Grupo 4 - conscientes de fachada: representa 27% da amostra, tem escolaridade baixa (53% fundamental incompleto), restrita ao ensino fundamental, predominância de mulheres (64%), grupo mais idoso (48% acima de 40

anos) e a renda está entre 2 a 5 sm. Apresentam a maior média para componente Preocupação com Meio Ambiente e menor média para Consciência Social.

Fonte: autoras. Testes realizados: teste-t para comparar as médias de uma variável em dois grupos (*clusters*); ANOVA para comparar as médias de uma variável em mais de dois grupos (*clusters*), e qui-quadrado para verificar se há associação entre variáveis categóricas

Vale ressaltar também um dado preocupante: segundo Pesquisa da Fecomércio-RJ (2011) para Instituto Akatu (2004) (levantamento foi realizado em 70 cidades, incluindo nove regiões metropolitanas do país) houve queda na preocupação do brasileiro com a preservação ambiental, caindo 65% em 2007 para 57% em 2011. O crescimento no consumo, nos últimos anos, e a inclusão de camadas consideráveis da população em níveis de renda que possibilitaram um consumo que estava represado pode explicar esta queda, corroborando os dados da pesquisa realizada pelos autores deste artigo. Em geral, este consumidor menos consciente se preocupa mais com as coisas que dizem respeito a ele mesmo e que têm impacto imediato ou no curto prazo, e menos com as que dizem respeito à sociedade e que têm impactos no médio e longo prazo.

4 CONCLUSÕES

Este artigo buscou analisar as atitudes dos consumidores de renda baixa residentes em São Paulo quanto ao consumo consciente. A principal limitação deste trabalho se refere ao tipo de amostra que não possibilita generalização para o universo, lembrando e justificando-se que não foram encontrados trabalhos acadêmicos que tratassem das atitudes do consumidor de baixa renda e consumo consciente.

A revisão da literatura evidenciou uma evolução do consumidor no sentido de passar a adotar uma postura mais consciente em relação aos produtos que adquire, em função da busca por uma maior qualidade de vida. Estudos também demonstram que tem aumentado a preocupação do consumidor com a origem e qualidade das matérias-primas. O consumidor vem gradualmente demonstrando interesse nos atributos nutricionais, bem como na utilização de técnicas ou manejos sem a utilização de agrotóxicos. Assim, com um consumidor mais consciente e interessado por informações mais seguras, torna-se necessário a compreensão dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, possibilitando uma visão aprofundada da dinâmica das atitudes da

renda baixa quanto ao tema. Também dada ao aumento da importância atribuída aos aspectos sócio-ambiental e ecológico pela sociedade em geral, além das pressões governamentais, legais e competitivas, o tema sustentabilidade tornou-se uma preocupação dos profissionais de marketing e de comunicação. A análise dos dados permitiu a segmentação em quatro grupos: responsáveis saudáveis, ambientalmente educados, desinformados e conscientes de fachada, cada qual com características diferenciadas. Esse enfoque define segmentos receptivos a um determinado produto ou serviço porque estes consumidores assim definidos podem ser mais bem qualificados do que simplesmente com dados demográficos.

O aumento do poder aquisitivo das famílias de baixa renda no Brasil transformou este público em um mercado muito atraente para as empresas e a comunicação mercadológica necessita mudar para acompanhar essa nova demanda por qualidade de vida. No entanto, como pode ser observado por este artigo padrões sustentáveis, ainda estão bem distantes de serem alcançados dada a descrença nos governos (65% acredita que o governo não dá importância ao meio ambiente), mas ficou demonstrado também que existe uma predisposição para mudar. No entanto, os resultados estão aquém do desejado na questão do consumo consciente.

Como sugestão para uma agenda de novas pesquisas, sugere-se aprofundamento do tema com inclusão de outras regiões e com amostras probabilísticas que permitam generalização para os brasileiros deste segmento.

REFERÊNCIAS

- ABEP – Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa. (2010). Critério de Classificação Econômica Brasil. Recuperado em 09 junho, 2011, de http://www.abep.org/codigosguias/ABEP_CCEB.pdf
- AKATU. (2004). *Descobrindo o Consumidor Consciente – Uma nova visão da realidade brasileira, 2004*. Recuperado em 24 julho, 2011, de <http://akatu.net>
- AKATU. (2005). Consumidores conscientes: o que pensam e como agem. 2005. Recuperado em 24 julho, 2011, de <http://akatu.net>
- Azevêdo, A. C., Baccaro, T. A., & Galão, F. P. (2007). A pesquisa na área do comportamento do consumidor no marketing Ambiental – uma revisão da produção acadêmica. In: XXXI Enanpad - Encontro dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Rio de Janeiro. Anais do XXXI Enanpad.

- Azevêdo, A. C., Cunha, F. R., Quinelato, & R. Madureira, D. M. (2010). Consciência ambiental e comportamento do consumidor, *In: XIII Semead USP*, São Paulo. Anais do XIII Semead.
- Bacha, M. L., Santos, J., & Schaun, A. (2010). Consumidor Baixa Renda: Atitudes Face Às Ações de Responsabilidade Social de Operadoras e Fabricantes de Telefonia Celular, *Anais eletrônicos SEGET*.
- Barros, D. F., & Costa, A. M. (2003). *Consumo Consciente e Resistência*. In: *Bens e das Atividades de Consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. Londres: Sage.
- Beck, C.G. (2010). *Consumo Ambientalmente Consciente: os meus, os seus e os nossos interesses*. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa.
- Butzke, I. C., Pereira, G. R., & Noebauer, D. (2001). Sugestão de Indicadores para Avaliação do Desempenho das Atividades Educativas do Sistema de Gestão Ambiental - SGA da Universidade Regional de Blumenau - FURB. In: *I Congresso de Educação Ambiental na Área do Mar de Dentro*, Rio Grande - RS. Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental. Rio Grande. FURB.
- Cairncross, F. (1992). *Meio ambiente: custos e benefícios*. São Paulo: Nobel.
- Carrigan, M., & Pelsmacker, P. (2009). Will ethical consumers sustain their values in the global credit crunch? *International Marketing Review*. 26(6), 674-687.
- CETELEM BGN, 2011, Recuperado em 01 julho, 2011, de http://www.cetelem.com.br/portal/Sobre_Cetelem/Observador.shtml
- Chauvel, M. A., Macedo-Soares, T. D., & Silva, R. C. M. (2010). Em Busca da Simplicidade: Investigando o Comportamento de um Novo Grupo de Consumidores. *Anais do V ENEC*, Rio de Janeiro, Brasil.
- Chauvel, M. A., & Suarez, M. C. (2009). Consumo, Marketing e Sustentabilidade. In: Chauvel, M. A.; Cohen, M. (Orgs.). *Ética, Sustentabilidade e Sociedade: Desafios da Nossa Era*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do Consumidor*. (8a ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Fabi, M. J. S., Lourenço, C. D., & Silva, S. S. (2010). Consumo Consciente: a Atitude do Cliente perante o Comportamento Sócio-Ambiental, *Anais Eletrônicos de IV Encontro de Marketing do Enapad*, Florianopolis SC.
- Furlow. N., & Engelhardt, C. K.. (2009). Who's Reading the Label? Millennials' Use of Environmental Product Labels. *The Journal of Applied Business and Economics*, 10(3), 1-12.
- Gargiulo, F. M., Strehlau, V. I., & Lora, M. I. (2006). Consciência ecológica do consumidor é real ou apenas parte de seu Autoconceito? *IX SIMPOI - Simposio da Administração da produção*,

Logística e Operações Internacionais. Anais do IX SIMPOI: Gestão de Operações em Países Emergentes: buscando competitividade global com sustentabilidade. São Paulo: FGV.

Gonçalves-Dias, S. L. F., Teodósio, A. S. S., Carvalho, S., & Silva, H. M. R. (2009). Consciência ambiental: um estudo exploratório sobre suas implicações para o ensino de administração. *Revista de Administração de Empresas – RAE-Eletrônica*, 8(1), 1-22.

Editora Abril (2009). *Revista Exame: Guia Exame de Sustentabilidade, 2009*. Recuperado em 24 julho, 2011, de <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0930a/noticias/guia-exame-sustentabilidade-2009-506707>

Hair, J. F., Junior, Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2006). *Análise Multivariada de dados*. (5a ed.). Porto Alegre: Bookman.

Iyer, R., & Muncy, J. A. (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*, 62, 160-168.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Princípios de marketing*. (9a ed.). São Paulo: Prentice Hall.

Lages, N. S., & Vargas, A., Neto. (2002). Mensurando a Consciência Ecológica do Consumidor: Um Estudo Realizado na Cidade de Porto Alegre. *Anais do XXVI Enanpad – Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação*.

Lastovicka, J. L., Murry, J. P., Jr., & Joachimsthaler, E. A. (1987 - sep). A Lifestyle Typology to Model Young Male Drinking and Driving. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 257-263.

Layrargues, P. P. (1998). *A Cortina de Fumaça: o Discurso Empresarial Verde e a Ideologia da Poluição*. São Paulo, Annablume.

Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. (3a ed.). Porto Alegre: Bookman.

Motta, S. L. S. (2004). Proposta de Categorização de Consumidores da Cidade de São Paulo à Luz da Atitude em Relação à Compra e Uso de Bens Ecologicamente Corretos. *Anais eletrônicos VII SEMEAD*.

Motta, S. L. S. (2008, set-dez). Competitividade Baseada no Marketing Ecológico. *Revista de Ciências da Administração*, 10(22), 128-145.

Okada, E., & Mais, E. (2010). Framing the "Green" alternative for environmentally conscious consumers. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*. 1(2), 222-234.

Ottman, J. (1994). *Green Marketing: Opportunity for Innovation*. New York: Book Surge, 2nd edition.

Ottman, J. (2007). *Four Green-Marketing Predictions for 2008*. New York.

Pesquisa da Fecomércio-RJ. (2011). Cai preocupação do brasileiro com a preservação ambiental. Recuperado em 20 julho, 2011, de <http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Cai-preocupacao-do-brasileiro-com-a-preservacao-ambiental>

- Portilho, F. (2005). Consumo Sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. *Cadernos EBAPE.BR*, Rio de Janeiro, 3(3), Edição Temática, 1-12.
- Ribeiro, J. A., & Veiga, R. T. (2010). Proposição de uma Escala de Consumo Sustentável. *Anais eletrônicos de IV Encontro de Marketing da Anpad*, Florianopolis, SC.
- Sheth, J., Mittal, B.; Newmann, B. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Stone, G., Barnes, J.H., & Montgomery, C. (1995). *Psychology and Marketing*. Wiley Online Library.
- Tamer, A. A. (2011). Environmental segmentation alternatives: buyers' profiles and implications. *Journal of Islamic Marketing*. 2(1), 55-73.
- Tódero, M. (2009). *Consumo consciente e percepção do consumidor sobre ações corporativas vinculadas ao conceito de responsabilidade social: um estudo no setor da saúde*. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul.
- Van Nes, N., & Cramer, J. (2006, Jul). Product lifetime optimization: a challenging strategy towards more sustainable consumption patterns, *Journal of Cleaner Production*, 14(15/16), 1307-1318.
- Vialli, A, (2009). *Classe média parou de crescer no ano passado*. Recuperado em 02 julho, 2009, de [http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/\(2009\)0702/not_imp396436,0.php](http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/(2009)0702/not_imp396436,0.php)

AWARE OF THE LOW-INCOME CONSUMER: A PROPOSAL FOR SEGMENTATION

ABSTRACT

This article aims to propose a segmentation of low-income consumers in relation to conscious consumption in São Paulo city. Justification for this proposal includes the size of the low-income segment, the importance of the issue, and the lack of academic papers that deal specifically with low-income consumers and consumer awareness. The article begins with theoretical results and then presents quantitative empirical research. A structured questionnaire that included demographic data and consumer awareness was used. Data were analyzed using descriptive statistics and multivariate analysis. The cluster analysis indicated the existence of four segments: healthy responsible, environmentally educated, aware, and unaware of the façade, each with different characteristics.

Keywords: Consumer awareness, Sustainability, Targeting the low income consumer.

Data do recebimento do artigo: 02/09/2011

Data do aceite de publicação: 28/11/2011