



DESAFIOS DO CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA NA GRANDE PORTO ALEGRE NO CONTEXTO DO CONSUMO CONSCIENTE

Fernando Schwartzhaupt Noroefé, Luiza Venzke Bortoli Foschiera

RESUMO

Há uma tendência mais responsável e preocupada com a sustentabilidade e os hábitos de consumo por parte dos consumidores. Nesse contexto, surge o consumo consciente, que ocorre quando o consumidor avalia os impactos socioambientais durante suas decisões de consumo e adota o comportamento mais sustentável possível. O presente estudo tem como objetivo identificar esses comportamentos e as dificuldades em adotá-los, porém analisando os consumidores de baixa renda da região metropolitana de Porto Alegre, que segundo dados do IBGE (2015), correspondem a 1,9 milhões de pessoas economicamente ativas. A pesquisa contribui para fomentar o debate sobre o tema do consumo consciente. A amostragem foi composta por 361 indivíduos e a coleta de dados foi realizada por meio de um questionário disponibilizado na internet. A partir dos resultados pode-se notar uma alta tendência em hábitos de economia e planejamento, entretanto, uma baixa frequência no consumo de reciclados e orgânicos. A grande maioria dos participantes também busca informações sobre os produtos, possui alguma intenção em consumir produtos mais sustentáveis e acredita que esses produtos melhoram a qualidade de vida. Dentre os critérios de escolha, a qualidade foi o mais relevante. Entre as dificuldades encontradas pelo consumidor, o preço mais caro foi a principal, seguida da disponibilidade desses produtos. 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, a dificuldade em encontrar esses produtos também foi relevante, além de alguns precisarem lidar com a falta de estrutura nos bairros para o descarte correto. Para complementar a pesquisa, sugere-se o estudo de estratégias que as empresas podem adotar para atender ao público de baixa renda de forma sustentável e pesquisas relacionadas às políticas públicas de descarte correto na região.

Palavras-chave: consumo consciente, marketing, baixa renda

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. 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. Dentro desse





contexto, como se comportam esses consumidores? Quais são as dificuldades enfrentadas por eles ao adotarem práticas conscientes? O presente estudo tem como objetivo identificar esses comportamentos e as dificuldades em adotá-los, porém analisando os consumidores de baixa renda, que formam cerca de 86% da população economicamente ativa da Grande Porto Alegre (IBGE, 2015).

O consumo consciente, segundo o Instituto Akatu (2010), 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. 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. 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. Além de Bacha, Strehlau e Schaun (2011), Rocha e Silva (2012) também 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.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

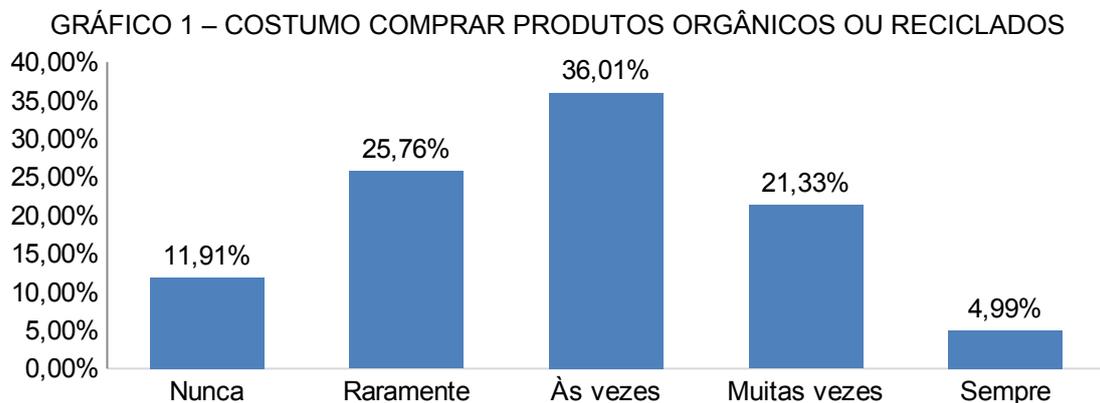
Primeiramente, foi realizada uma pesquisa qualitativa e exploratória com seis consumidores da região, no formato de entrevista em profundidade. As informações obtidas nessa etapa exploratória resultaram em questões específicas no questionário quantitativo, o que possibilitou uma abordagem mais próxima 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 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. 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%. 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. Após a realização da pesquisa quantitativa, os dados foram tabulados através do programa SPSS e foi realizado o cruzamento de informações.

RESULTADOS

Quanto a seus hábitos de consumo, nota-se uma inclinação dos participantes em hábitos de economia, visto que a grande maioria busca economizar água e energia elétrica. Com relação ao planejamento das compras, a maioria (32,69% sempre e 30,75% muitas vezes) indicou que costuma planejar com grande frequência, no entanto, a maioria (36,01% compram às vezes,



25,76% raramente e 11,91% nunca compram) afirmou uma baixa de frequência na compra de produtos reciclados e orgânicos (Gráfico 1).



Fonte: Dados da pesquisa, 2019

Dos participantes que não costumam comprar esses tipos de produtos, a maioria (64,71%) possui renda mensal de até dois salários mínimos, indicando uma possível dificuldade para esse grupo (Tabela 1).

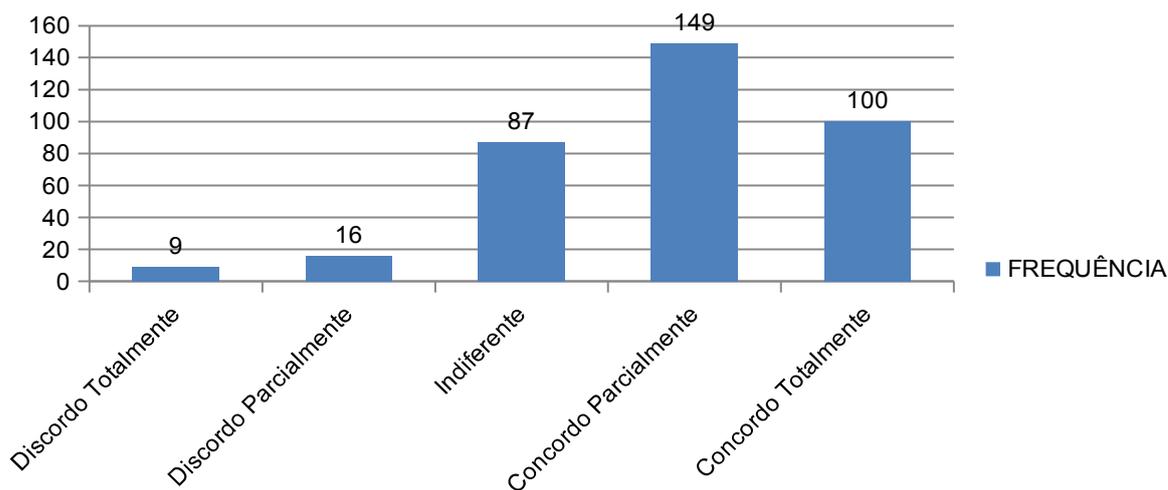
TABELA 1 – COSTUMO COMPRAR PRODUTOS ORGÂNICOS OU RECICLADOS X RENDA MENSAL

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

Também se constatou que a maioria (63%) não possui grandes objeções acerca da qualidade dos produtos mais sustentáveis, inclusive tem uma postura positiva relacionada a esses produtos, associando-os com a qualidade de vida. Além do mais, a maioria (69%) possui alguma intenção de consumir produtos sustentáveis em breve, indicando uma possível oportunidade de mercado para a venda desses produtos (Gráfico 2).

GRÁFICO 2 – PRETENDO CONSUMIR PRODUTOS SUSTENTÁVEIS NOS PRÓXIMOS 6 MESES



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

O principal critério na escolha da marca foi, para a maioria (55,68%), a qualidade, sendo esse atributo mais decisivo do que o preço, mesmo entre as menores faixas de renda. 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 (40,44%) também relatou que não há políticas públicas de descarte correto em seu bairro. Entre as cidades com maior número de participantes da pesquisa, Canoas, Viamão e Porto Alegre, as duas últimas foram as que obtiveram maior indicação de que seus bairros não contam com esse tipo de política pública. De forma geral, os municípios necessitam expandir e divulgar mais suas iniciativas de descarte correto dentro dos bairros. Com relação ao consumo de produtos sustentáveis, a maioria (42,11%) dos participantes afirmou que sua principal dificuldade é preço mais caro, seguido da dificuldade de encontrar esses produtos (27,70%), (Tabela 2).

TABELA 2– QUAL SUA PRINCIPAL DIFICULDADE EM COMPRAR PRODUTOS SUSTENTÁVEIS?

Principal dificuldade	N	Percentual
Preço mais caro	152	42,11%
Dificuldade em encontrar esses produtos	100	27,70%
Dificuldade em mudar os hábitos de consumo	55	15,24%
Dúvidas relacionadas à origem	29	8,03%
Dúvidas relacionadas à qualidade	15	4,16%
Dúvidas relacionadas à marca	5	1,39%
Depende do produto	1	0,28%
Dúvidas relacionadas ao design	1	0,28%
Falta de diversidade	1	0,28%
Preço e a qualidade apresentada.	1	0,28%
Outros: Preço mais caro, dificuldade de encontrar e dúvidas relacionadas à qualidade.	1	0,28%
TOTAL	361	100,00%





Fonte: Dados da pesquisa, 2019

Dos indivíduos que marcaram o preço como principal dificuldade, a maioria (25,21%) possui renda de no máximo dois salários mínimos, portanto, o acesso a esses produtos é mais difícil para a classe E. 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 (1,94% nunca, 30,19% raramente e 44,32% às vezes) não encontra esses produtos com frequência, o que indica que a oferta nesses municípios não satisfaz a necessidade do mercado (Tabela 3).

TABELA 3 – CIDADE X DISPONIBILIDADE DE OPÇÕES DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

Cidade	Em minha cidade encontro opções para comprar produtos sustentáveis					TOTAL
	Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre	
Canoas	0,55%	10,53%	13,02%	5,54%	0,83%	30,47%
Porto Alegre	0,28%	1,39%	8,31%	4,99%	2,77%	17,73%
Viamão	0,28%	9,70%	10,25%	3,32%	1,11%	24,65%
Outros	0,83%	8,59%	12,74%	3,60%	1,39%	27,15%
TOTAL	1,94%	30,19%	44,32%	17,45%	6,09%	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Com relação ao percentual de aumento do preço que os participantes aceitariam pagar por um produto mais sustentável, a maioria (27,70%) afirmou que aceitaria pagar entre 6% e 10% a mais (mesmo em faixas de renda mais baixas).

CONCLUSÕES

De maneira geral, os resultados indicam que o consumidor de baixa renda possui intenção e interesse em consumir de forma consciente, seja através de comportamentos de economia, planejamento ou de descarte correto. Entretanto, 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. 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.

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.

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 - **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.

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

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

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.

