



Consumo Consciente na Renda Baixa: Avanços ou Desafios para a Comunicação?¹

Profa. Dra. Maria de Lourdes BACHA²
Profa. Dra. Angela SCHAUN³
Universidade Presbiteriana Mackenzie

RESUMO

Este artigo busca avaliar o índice de consumo consciente na população renda baixa residente 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, cuja escala foi adaptada de trabalhos publicados pelo Instituto Akatu. Os resultados indicam que os índices de consumo consciente renda baixa ainda não são significativos e assim haveria espaço para ações comunicacionais e de conscientização tanto de empresas como dos governos.

PALAVRAS-CHAVE: consumo consciente, sustentabilidade, consumidor da renda baixa

INTRODUÇÃO

Este artigo busca avaliar o índice de consumo consciente entre consumidores de renda baixa residentes em São Paulo.

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. O tema tem sido analisado no Brasil e internacionalmente por vários autores, embora não se tenham encontrado estudos na ótica da população baixa renda.

A partir do final do século XX tem crescido na sociedade a preocupação com a degradação do meio ambiente. As últimas décadas têm evidenciado taxas de degradação ambiental causando preocupação aos gestores em nível global. Conceitos como marketing ambiental, marketing verde, sustentabilidade, consumo consciente, consumo sustentável, entre outros, têm ganhado força e espaço na agenda de diversos setores e segmentos. Conseqüentemente questões ligadas ao desenvolvimento sustentável como

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Docente e Pesquisadora do CCL-UPM, email: mlbacha@gmail.com

³ Docente e Pesquisadora do CCL-UPM, email: angelaschaun@yahoo.com



escassez de recursos, superpopulação, fome, destruição da camada de ozônio, aquecimento global, desertificação, chuva ácida, entre outras, estão na pauta das discussões nos meios empresariais, acadêmicos e sociedade em geral, representada, principalmente, pelos meios de comunicação, ONGs e órgãos de classe. (CHAUVEL; MACEDO-SOARES; SILVA, 2010.)

Desde 1960, a demanda por grupos de consumidores por produtos ecologicamente corretos têm levado ao surgimento de um novo marketing resultante de questões que se inserem no domínio da responsabilidade ambiental. Com o aumento da pressão social e política, as empresas têm ido além simplesmente tratar a poluição e eliminação de resíduos. Atualmente existe preocupação com design e formulações de produtos alternativos em um esforço para manter sintonia com o movimento ambiental (TAMER, 2011).

Também é necessário 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 as 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).

REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico está focado principalmente em consumo consciente. Segundo Azevêdo et al. (2010), 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 dos anos. 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.

Chauvel e Suarez (2009) argumenta que produtos descartáveis acentuam a tendência de descarte que passou a ocorrer em intervalo de tempo cada vez menor, para dar lugar a novos produtos. Esse consumismo acelerado tem trazido impactos ambientais e sociais e foi partir da década de 2000 que se iniciou o estudo do consumo consciente, do consumo ético, do consumo socialmente responsável e do consumo verde (CHAUVEL; SUAREZ, 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.

Baudrillard (1998) foi um dos primeiros autores a abordar o problema do consumo e basear suas teorias na existência de uma sociedade de consumo. O autor sugere que a sociedade de consumo seria um fenômeno característico das sociedades desenvolvidas a partir da segunda metade do século XX. A expressão sociedade de consumo apareceu pela primeira vez em 1920 e se popularizou em 1950-60. Para Baudrillard (1998), o marketing busca não somente a sociedade das necessidades, mas também dos desejos de consumo do indivíduo e de sua satisfação, ligada diretamente ao sentimento de felicidade. O autor argumenta que as sociedades sempre gastaram, ou desperdiçaram ou produziram resíduos e consumiram além do que é necessário à sobrevivência. Assim, no consumo estariam baseadas as novas relações estabelecidas entre os objetos e os indivíduos, portanto residiria no consumo do supérfluo a razão do ser do indivíduo e da sociedade, ou seja, este consumo assumiria uma função social específica.

Embora os economistas venham alegando que os consumidores são atores soberanos que fazem escolhas racionais a fim de maximizar sua satisfação, percebe-se, porém que os consumidores muitas vezes tomam decisões movidas pela propaganda, regras culturais, influências sociais, impulsos fisiológicos e as associações psicológicas (TÓDERO, 2009). Contudo, percebe-se também 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 et al. (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.

Desta forma, o consumo consciente pode ser resumido como contribuição voluntária cotidiana, solidária para garantir a sustentabilidade da vida do planeta. (AKATU, 2009^a). Muitas denominações buscam descrever este novo consumidor: ambientalmente consciente, verde, ético, responsável, ecologicamente engajado, ambientalmente correto dentre outras (BECK, 2010; AKATU, 2008; LAYRARGUES, 1998; PORTILHO, 2005), embora alguns autores usem os termos como equivalentes (FABI; LOURENÇO; SILVA, 2010).

Barros e Costa (2008) salientam que ainda não há um consenso sobre o que é consumo consciente. Segundo as autoras o “dono/autor” de tal definição no Brasil seria o Instituto Akatu. O Instituto Akatu (2005) conceitua o consumo consciente como o 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. 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 (2008) 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 comprar produtos piratas ou contrabandeados, contribuição para a melhoria de produtos e serviços e divulgação do consumo consciente.

Vale ressaltar, no entanto, que consumidores que desejam agir e comprar de forma mais sustentável, ainda são restringidos por três barreiras principais: preço alto, confusão e falta de confiança e de disponibilidade de alternativas. Dessa forma, clareza, coerência e credibilidade são fundamentais para manter e construir o apetite dos consumidores por produtos sustentáveis (CARRIGAN, PELSMACKER, 2009). Também é preciso

enfatizar que embora os consumidores declarem vontade e desejo de comprar produtos ecologicamente corretos e procuram rótulos que expliquem as conseqüências ambientais dos produtos, mas muitos sentem que estão sendo manipulados pelas corporações (FURLOW; ENGELHARDT 2009).

METODOLOGIA, APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Foi realizada pesquisa empírica quantitativa, longitudinal junto a uma amostra não-probabilística por conveniência (MALHOTRA, 2001; HAIR, 2006), constituída de duas fases, na primeira fase foram entrevistados 449 (2006) e na segunda fase 420 (2011) indivíduos das classes C, D residentes em São Paulo, possuidores/usuários de telefone celular (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, 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. 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).

Tabela 1: Perfil Demográfico da Amostra

Perfil da amostra (*)	Primeira fase 2006 Amostra n=449	Segunda fase 2011 Amostra =420
Sexo	%	
Feminino	55	57
Masculino	45	43
Classe sócio-econômica	%	
C	66	76
D	34	24
Faixa etária	%	



Até 15 anos	3	7
16 a 24 anos	26	15
25 a 29 anos	22	19
30 a 39 anos	26	17
40 a 49 anos	13	23
50 a 60 anos	6	12
Acima de 60 anos	3	7
Escolaridade	%	
Até ensino fundamental incompleto	11	26
Até ensino fundamental completo	20	20
Até ensino médio incompleto	28	19
Até Superior Incompleto	31	23
Superior Completo.	10	12

Fonte: autoras, dados de pesquisa realizada (*) amostra não probabilística por conveniência

Comportamento consciente: Grau de consciência (Akatu)

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.

O Instituto Akatu vem medindo o estágio de consciência do cidadão no consumo e de acordo com esse mapeamento, o consumidor brasileiro pode ser categorizado em quatro grupos conforme o nível de consciência e mobilização para o consumo mais sustentável; do mais alto para o mais baixo nesta ordem: conscientes, engajados, iniciantes e indiferentes (vem sendo observada queda de consciência no consumo nos dois últimos grupos).

A proposta do Instituto Akatu (2008) 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.

Tabela 2: Grau de consciência (Akatu)

Consumo consciente	Primeira fase	Segunda
	(2006)	fase (2011)
	%	%
Escrevo no verso de folhas de papel já utilizadas	36	62
Peço nota fiscal quando fazem compras	62	55



Leio os rótulos das embalagens atentamente antes de comprar um produto	50	46
Separo o lixo para reciclagem	34	42
Deixo o carro em casa pelo menos uma vez por semana	- (*)	34
Já recorri a órgãos de defesa do consumidor	48	30
Deixo de comprar um produto para punir o fabricante	31	27
Compro produtos orgânicos há menos seis meses	32	19

Fonte: autores, adaptado de Instituto Akatu (2005) (*) Na primeira fase, foi retirada a assertiva que diz respeito a deixar o carro em casa pelo menos uma vez por semana face ao baixo número de respondentes que tem carros na amostra.

Conforme tabela acima, na primeira fase os maiores graus de concordância se referiam a “Peço nota fiscal quando faço compras” (62%) e “Leio rótulos de embalagens atentamente antes de comprar um produto” (50%). Na segunda fase verifica-se que o maior grau de concordância se refere a “Escrevo no verso de folhas de papel já utilizadas” (62%). Comparativamente quanto às duas fases, houve aumento no percentual somente para “Escrevo no verso de folhas de papel já utilizadas” cujos percentuais aumentaram de 36% em 2006 para 62% em 2011 e para “Separo o lixo para reciclagem” cujos percentuais aumentaram de 34% em 2006 para 42% em 2011. Quanto aos outros componentes da escala de consumo consciente, houve diminuição no grau de concordância. Assim, pode-se dizer a mudança de hábitos da população de renda baixa ainda é lenta e necessita de maior atenção.

Com relação à punição de fornecedores, segundo Barros e Costa (2008), 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.

Na análise da influência das variáveis demográficas, verifica-se que: de maneira geral para todas as assertivas acima, os resultados não mostraram diferenças estatisticamente significantes quanto a grau de instrução, sexo. Há diferenças estatisticamente significativas para classe social e faixa etária quanto a “compra de produtos orgânicos há mais de seis meses”, “Deixo o carro em casa pelo menos uma vez por semana”.

Segundo Azevêdo et al (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.

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 do 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).

Comparativo com Outras Pesquisas

A análise comparativa com outras pesquisas (OTTMAN, 1994; AKATU (2004); AKATU/ FECOMERCIO, 2011), revela que há consistência com relação aos resultados obtidos, tanto do ponto de vista de decréscimo da preocupação ambiental, como também os baixos percentuais relativos às classes CD..

Inicialmente, com relação a com um dos primeiros estudos realizado sobre consumo consciente, observa-se que alguns percentuais obtidos para população baixa baixa em 2006 e 2011 são inferiores àqueles revelados por Ottman em 1994, principalmente para consumidores conscientes, ou seja, haveria espaço para comunicação voltada para conscientização e educação, principalmente considerando-se a baixa escolaridade das amostras (2006 e 2011)..

Tabela 3 Atividades para proteção do meio ambiente

Atividades para proteção do meio ambiente	1 (*) %	2(*) %	3 (*) %	4 (*) %	5 (*) %	6 (*) %
Na compra:						
Lêem rótulos	24	62	37	22	13	3
Usam sacos de lixo de plástico biodeg.	28	55	28	31	25	8
Evitam a compra de aerossóis	28	61	42	35	16	4
Evitam produtos de certas companhias	12	30	24	9	12	2
Compram produtos embalados em material reciclado	19	70	27	7	10	1
Compram produtos em embalagens com refil	18	46	35	12	13	4
Evitam restaurantes que usam recipientes de isopor	8	21	12	6	5	2
Após a compra:						
Devolvem garrafas e latas	58	86	69	76	46	25
Reciclam jornais	43	80	53	60	24	9
Separam o lixo	35	68	51	45	46	7



Outros:						
Contribuem com dinheiro para grupos ambientais	8	20	19	5	7	1
Reduzem o uso do carro	8	20	13	5	11	2
Escrevem para políticos	4	12	10	4	4	1

Fonte: adaptado de Azevedo, 2010 (OTTOMAN, J., 1994, p. 31.)

(*) 1 Público em geral 2 Verdes verdadeiros 3 Verdes do dinheiro 4 Quase verdes 5 Resmungões 6 Marrons básicos

Em segundo lugar, vale mencionar Pesquisa Akatu (2004), que definiu os consumidores conscientes a partir de treze comportamentos que pressupõem a consciência no ato de consumo de produtos, recursos naturais ou serviços. (Embora nem todos tenham sido considerados na atual análise). Alguns deles são: fechar a torneira enquanto escova os dentes, apagar as luzes ao deixar um ambiente, separar lixo para reciclagem, pedir nota fiscal, ler o rótulo de um produto antes de comprar. Assim, foram definidos quatro grupos de consumidores: conscientes (6%), os que adotam de 11 a 13 dos comportamentos, comprometidos (37%), os que adotam de 8 a 10 comportamentos, iniciantes (54%), os que adotam de 3 a 7 comportamentos, indiferentes (3%), os que adotam de 0 a 2 comportamentos. De acordo com os dados da pesquisa, os consumidores conscientes são os mais preocupados com a coletividade e sentem-se responsáveis pela melhoria da comunidade em que vivem. Eles são consumidores ativos, pois punem as empresas que adotam atitudes com as quais não concordam e recorrem aos órgãos de defesa do consumidor quando se sentem prejudicados.

Em terceiro lugar, merece destaque Pesquisa da Fecomércio-RJ (2011) para Instituto Akatu (levantamento foi realizado em 70 cidades, incluindo nove regiões metropolitanas do país) revela que houve queda na preocupação do brasileiro com a preservação ambiental, caindo 65% em 2007 para 57% em 2011, embora os idosos revelem ter mais consciência no consumo que jovens. Há cinco anos, quando o levantamento começou a ser realizado, 26% não consideravam a questão ambiental na hora de consumir, agora são 37%. Em 2007, 9% não responderam à pergunta, contra 6% em 2011. Nos últimos cinco anos, segundo a pesquisa da Fecomércio, houve redução de hábitos como fechar a torneira ao escovar os dentes (caiu de 92% para 86%), apagar as luzes ao sair de determinado ambiente (de 93% para 88%), se programar antes das compras de alimentos para evitar desperdício (de 76% para 72%).

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. Ainda segundo o levantamento da Fecomércio, em 2007, 27% dos brasileiros verificavam se os produtos adquiridos eram geneticamente modificados ou transgênicos. Em 2011, esse número caiu para 20%. Em relação ao desperdício, há cinco anos, 76% verificavam os armários e a geladeira antes de fazer compras e atualmente, esse percentual caiu para 72%.

Em relação à idade dos entrevistados, os idosos têm maior preocupação quanto aos hábitos mais saudáveis para o meio ambiente: 91% dos brasileiros de terceira idade fecham a torneira ao escovar os dentes (apenas 81% dos jovens cultivam este hábito). A prática de separar o lixo para reciclagem também é maior: 54% contra 37%, respectivamente. A terceira idade também se preocupa mais com a renovação da vegetação: 41% dos idosos revelaram plantar árvore ou cuidar de jardins. Entre os jovens, 31% se ocupam desta forma. Já na comparação entre os sexos, as mulheres mantêm hábitos mais ecológicos, ainda que não de forma significativa: 90% apagam a luz ao deixar um recinto, enquanto 86% dos homens lembram-se de “apertar o botão”. Ao escovar os dentes, 88% das mulheres fecham a torneira, contra 84% dos homens. E entre as classes sociais, as diferenças também aparecem: 39% dos brasileiros das classes A e B afirmam consumir produtos com menor impacto ambiental, contra 25% e 19% das C e DE, respectivamente.

No entanto, há polêmica com relação à influencia de variáveis demográficas no consumo consciente. Lages e Vargas Neto (2002) argumentam que há indícios de que as variáveis demográficas não explicam o comportamento do consumidor ambientalmente consciente.

Para finalizar, foi calculado um índice de consciência (Akatu) para as duas amostras conforme tabela abaixo, resumindo os comentários acima. Embora o percentual de consumidores não conscientes tenha diminuído de 51% em 2006 para 42% em 2011, ainda assim, os resultados apontam para a necessidade mais efetiva de ações governamentais e empresariais.

Tabela 4 Índice de consciência do consumidor renda baixa

Índice de consciência do consumidor	2006	2011
	%	%
Consumidor consciente	20	29



Consumidor indiferente	29	29
Consumidor não consciente	51	42
Total	100	100

Fonte: autores, adaptado de Akatu (2008)

CONCLUSÕES

Este artigo busca avaliar o índice de consumo consciente na população renda baixa residente em São Paulo, Capital. 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 renda baixa 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.

O aumento do poder aquisitivo das famílias de renda baixa 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, os resultados estão aquém do desejado na questão do consumo consciente que conforme o referencial teórico está intimamente ligada à cultura de uma comunidade, seus hábitos, suas crenças inclusive nas instituições e nas empresas. Mesmo na situação atual, em que parte humanidade se encontra abaixo da linha de pobreza, o consumo é cerca de 20% a 30% superior ao que a Terra consegue renovar (MOTTA, 2008), seria portanto relevante defender e divulgar a idéia do consumo consciente, porque o consumidor consciente leva em conta o impacto de suas ações



sobre a economia, a sociedade e o meio ambiente em todos os seus hábitos. Consumo com consciência é uma questão de cidadania, pois o consumo de um grande número de pessoas, mesmo por um período curto de tempo, igualmente faz enorme diferença, em acordo com Motta (2008).

Dessa forma, qualquer ação nesse sentido precisa considerar a dinâmica cultural dessa sociedade, que hoje se mostra consumista e com padrões de escolaridade muito baixos, onde a entrada numa nova classe econômica significa também uma instância de poder e esse poder está intimamente ligado ao consumo (SOUZA; LAMOUNIER, 2010). A conscientização das pessoas quanto aos problemas ambientais é fator determinante para a sensibilização e, conseqüentemente, o comportamento ecológico, fazendo com que elas prefiram produtos ecologicamente corretos e tornando-se, assim, consumidores ecológicos. Discutir o papel da Comunicação diante dos desafios da Sustentabilidade no âmbito das organizações públicas, privadas e sociais no contexto paradoxal da sociedade de consumo para ter se tornado um fator prioritário face ao desafio da pesquisa das ciências da comunicação contribuir para disseminar os avanços comportamentais na direção do consumo consciente, e brotam de ações individuais e coletivas em todas as classes sociais na construção de uma sociedade sustentável.

REFERÊNCIAS

ABEP. Critério de Classificação Econômica Brasil. Acessado em 09 junho, 2011 de <http://www.abep.org/codigosguias/ABEP_CCEB.pdf.,2010>.

AKATU. **Descobrimo o Consumidor Consciente – Uma nova visão da realidade brasileira**, 2004. Disponível em : <<http://akatu.net>>. Acesso em julho de 2011.

ALMEIDA PRADO, K. P. L. A preferência da marca no processo de decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de baixa renda. Tese de doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil, 2008.

ARRUDA, R. País é um dos Mais Desiguais do Mundo. Jornal O Estado de São Paulo, acessado em 6 de Julho de 2011, de <http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20110628/not_imp737825,0.php>, 2011.a

ARRUDA, R. Plano de Dilma para erradicar pobreza põe em xeque modelo de reforma agrária. Jornal O Estado de São Paulo, acessado em 6 de Julho de 2011 de



<<http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,plano-de-dilma-para-erradicar-pobreza-poe-em-xeque-modelo-de-reforma-agraria,668488,0.htm>,2011.b

AZEVÊDO, A. et al, A Pesquisa na Área do Comportamento do Consumidor no Marketing Ambiental: Uma Revisão da Produção Acadêmica Brasileira Entre 1994 e 2007. Anais eletrônicos do XXI Semead USP, 2009.

BACHA, M.L; SANTOS, J & SCHAUN, A Consumidor Baixa Renda: Atitudes Face Às Ações de Responsabilidade Social de Operadoras e Fabricantes de Telefonia Celular, anais eletrônicos SEGET 2010.

BACHA, M.L; SANTOS, J; SCHAUN, A Considerações Teóricas sobre o Conceito de Sustentabilidade, anais eletrônicos SEGET 2010.

BARROS, D. F.; COSTA, A. M. Consumo Consciente e Resistência. In: Bens e das Atividades de Consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

BAUDRILLARD, J. The Consumer Society: Myths and Structures. Londres: Sage, 1998.

BECK, C.G. Consumo Ambientalmente Consciente: os meus, os seus e os nossos interesses. 2010. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2010.

BUTZKE, I.C. et al. Sugestão de indicadores para avaliação do desempenho das atividades educativas do sistema de gestão ambiental, SGA da Universidade Regional de Blumenau, FURB. Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental. Vol. Esp. abr./maio/jun.-2001. < <http://www.sf.dfis.furg.br/mea/remea/>, acesso em julho de 2011.

CARRIGAN, M.; PELSMACKER, P.. Will ethical consumers sustain their values in the global credit crunch? International Marketing Review. London:2009. Vol. 26, Iss. 6, p. 674-687.

CETELEM BGN, 2011, disponível em <http://www.cetelem.com.br/portal/Sobre_Cetelem/Observador.shtml, acesso em julho de 2011,2011



CHAUVEL, M. A.; MACEDO-SOARES, T. D.; SILVA, R. C. M. **Em Busca da Simplicidade**: Investigando o Comportamento de um Novo Grupo de Consumidores. Anais do V ENEC, Rio de Janeiro, Brasil, 2010.

CHAUVEL, M. A.; SUAREZ, M. C. Consumo, Marketing e Sustentabilidade. In: CHAUVEL, M. A.; COHEN, M. (Orgs.). **Ética, Sustentabilidade e Sociedade**: Desafios da Nossa Era. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

DOUGLAS, N.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens**: Para uma Antropologia do Consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

FABI, M. J. S.; LOURENÇO, C. D. & SILVA, S. S. Consumo Consciente: a Atitude do Cliente perante o Comportamento Sócio-Ambiental, **anais eletrônicos de IV Encontro de Marketing do Enapad**, Florianópolis SC, 2010.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-modernismo**. Tradução de: Consumer Culture and Postmodernism. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FURLOW, N.; ENGELHARDT, C. K.. Who's Reading the Label? Millennials' Use of Environmental Product Labels. **The Journal of Applied Business and Economics**. Thunder Bay: Dec 2009. Vol. 10, Iss. 3, p. 1-12 (12 pp.) .

HAIR Jr., J. et al.. **Análise Multivariada de dados**, 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

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

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

MOTTA, S. L. S. Competitividade Baseada no Marketing Ecológico. **Revista de Ciências da Administração**, vol. 10, nº 22, set/dez. p. 128-145, 2008.

MOTTA, S. L. S. 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**, 2004.

MOTTA, S. L. S. 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**, 2004.



OKADA, E. ; MAIS, E. Framing the "Green" alternative for environmentally conscious consumers. **Sustainability Accounting, Management and Policy Journal**. Bingley: Vol. 1, Iss. 2, p. 222-234, 2010.

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

OTTOMAN, J. **Four Green-Marketing Predictions for 2008**. New York, 2007.

PESQUISA DA FECOMÉRCIO-RJ (2011), disponível em <<http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Cai-preocupacao-do-brasileiro-com-a-preservacao-ambiental>> Acesso em julho de 2011.

PORTILHO, F. Consumo Sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v.3, n. 3, Edição Temática, p. 1-12, 2005.

ROCHA, A. L. P. ; MARQUES, D. L..Marketing Verde para Quem? **Anais XXVIII Encontro Nacional da ANPAD (EnANPAD)**, Curitiba, Brasil. In: Anais... Curitiba, 2004.

ROCHA, A. L. P.- Desvendando o perfil do consumidor verde: contribuições para os gestores de marketing, **2º CADMA - Congresso Acadêmico sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento**, Niterói, Brasil. In: Anais... Niterói, 2006.

SLATER, D. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2001

SOUZA, A.; LAMOUNIER, B. **A Classe Média Brasileira: Ambições, valores e projetos de sociedade**, Rio de Janeiro: Elsevier Campus, 2010

TAMER, A. A.. Environmental segmentation alternatives: buyers' profiles and implications. **Journal of Islamic Marketing**. Bingley:2011. Vol. 2, Iss. 1, p. 55-73.

TODERO, M. **Consumo consciente e percepção do consumidor sobre ações corporativas vinculadas ao conceito de responsabilidade social: um estudo no setor da saúde**. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2009.