

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Kelly Almeida Pereira

**CONSCIÊNCIA AMBIENTAL NOS HÁBITOS DA CLASSE C DE
PORTO ALEGRE E REGIÃO METROPOLITANA: ESTUDO
EXPLORATÓRIO**

Porto Alegre

2012

Kelly Almeida Pereira

**CONSCIÊNCIA AMBIENTAL NOS HÁBITOS DA CLASSE C DE
PORTO ALEGRE E REGIÃO METROPOLITANA: ESTUDO
EXPLORATÓRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Dra. Marcia Dutra de Barcellos

Porto Alegre

2012

Kelly Almeida Pereira

**CONSCIÊNCIA AMBIENTAL NOS HÁBITOS DA CLASSE C DE PORTO
ALEGRE E REGIÃO METROPOLITANA: ESTUDO EXPLORATÓRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Dra. Marcia Dutra de Barcellos

Conceito final:

Aprovado emde.....de.....

BANCA EXAMINADORA:

Prof.

Prof.

“Se você tem metas para um ano. Plante arroz. Se você tem metas para 10 anos. Plante uma árvore. Se você tem metas para 100 anos, então eduque uma criança. Se você tem metas para 1.000 anos, então preserve o meio ambiente.”

Confúcio

RESUMO

A análise dos hábitos e da consciência ambiental da classe C de Porto Alegre e região metropolitana foi o objetivo principal deste trabalho. Identificar o grau de consciência ambiental e as atitudes socialmente responsáveis desse estrato social, bem como seu nível de responsabilidade ambiental foram temáticas abordadas ao longo da pesquisa. Desenvolvida, primeiramente, através de uma pesquisa exploratória de dados secundários, constituiu-se a base teórica da pesquisa, onde pôde-se desenvolver assuntos voltados ao comportamento do consumidor, consumo consciente e estratificação social. Após, foi estruturada a etapa qualitativa, obtendo como ponto de apoio duas escalas: NEP – mensura a consciência ecológica e ECCB – avalia o consumo sustentável, estas escalas foram adaptadas ao público-alvo do estudo. A aplicação do instrumento de coleta contou com a participação de treze respondentes, entre homens e mulheres da região acima referida. Os resultados identificaram a existência da consciência ecológica nos hábitos dos entrevistados; foi demonstrado que seus comportamentos estão alinhados com as questões ecológicas, mesmo que por vezes, as justificativas para tais ações não sejam bem fundamentadas teoricamente, ou seja, o pensamento crítico dos respondentes necessita ser desenvolvido a fim de contribuir para o aumento de consumidores questionadores.

Palavras-chave: Consciência ambiental. Comportamento do consumidor. Classe C. Responsabilidade ambiental.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Hierarquia das necessidades de Maslow.....	21
Figura 2 - Comparativo entre as pirâmides sociais do Brasil em 2005 e 2011	32
Tabela 1 - Posse de itens.....	29
Tabela 2 - Grau de instrução do chefe de família.....	30
Tabela 3 - Cortes do critério Brasil	30
Tabela 4 - Classificação social conforme a renda	31
Tabela 5 - Perfil dos entrevistados	41
Gráfico 1 - Renda disponível por classe de consumo. Base R\$ 1.500	33

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa
- CNI – Confederação Nacional da Indústria
- ECCB – Ecologically Conscious Consumer Behavior (Comportamento Ecologicamente Consciente do Consumidor)
- FECOMERCIO – Federação do Comércio
- FGV – Fundação Getúlio Vargas
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- NEP – New Environmental Paradigm or New Ecological Paradigm (Novo Paradigma Ambiental ou Novo Paradigma Ecológico)
- ONG – Organização Não-Governamental
- ONU – Organização das Nações Unidas
- PNUMA – Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente
- SINDILOJAS – Sindicato dos Lojistas do Comércio
- UNEP – United Nations Environment Programme (Programa das Nações Unidas)
- UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
- WBCSD – World Business Council for Sustainable Development (Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável)

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. DEFINIÇÃO DO TEMA DE PESQUISA	12
3. JUSTIFICATIVA	14
4. OBJETIVOS.....	15
4.1 OBJETIVO GERAL.....	15
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
5. REVISÃO TEÓRICA.....	16
5.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	16
5.1.1 Fatores que influenciam o comportamento de compra	17
5.1.1.1 Cultura e classe social.....	17
5.1.1.2 Motivação, crenças e atitudes	18
5.2 CONSUMO CONSCIENTE	22
5.2.1 Escalas	26
5.3 ESTRATIFICAÇÃO SOCIAL.....	28
5.3.1 Definição de classes sociais	28
5.3.2 Classe C no Brasil.....	31
5.3.2.1 Hábitos de consumo da classe C.....	34
6. MÉTODO	36
6.1 ANÁLISE DE DADOS SECUNDÁRIOS	36
6.2 PESQUISA QUALITATIVA	37
6.3 ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE.....	37
6.4 ELABORAÇÃO E APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA	38
6.4.1 Público-alvo.....	39
6.4.2 Coleta de dados.....	39
6.4.3 Análise e interpretação dos dados.....	40
7. RESULTADOS	41

7.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS	41
7.2 CONSUMO SUSTENTÁVEL	42
7.2.1. Dimensão produto	42
7.2.2. Dimensão reciclagem e reutilização	46
7.2.3. Dimensão alimentação e saúde.....	47
7.2.4. Dimensão hábitos domésticos.....	47
7.3 CONSCIÊNCIA AMBIENTAL.....	50
7.4 IMPRESSÕES GERAIS.....	53
8. CONCLUSÕES.....	54
8.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS DO ESTUDO	56
8.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA.....	57
REFERÊNCIAS	58
APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE.....	64
APÊNDICE B – FORMULÁRIO DADOS DO ENTREVISTADO	66
ANEXO A – ESCALA NEP.....	67
ANEXO B – ESCALA ECCB.....	68

1. INTRODUÇÃO

Segundo dados da Organização das Nações Unidas (ONU), a população mundial irá atingir o número de nove (9) bilhões de habitantes até o ano de 2050, caso as taxas de fertilidade continuem nos níveis atuais. Desse contingente populacional, 67% estarão concentrados nos centros urbanos (ONU, 2012), ocasionando problemas consideráveis em diversas áreas, mas principalmente nas áreas social e ambiental.

O fenômeno do aumento populacional já vem causando impactos evidentes, como o aumento do consumo, a desigualdade social e a degradação ambiental. Suprir as necessidades individuais de maneira sustentável e racional é um desafio a ser superado pelas economias de todo o planeta, tendo em vista que a urbanização, a industrialização e a produção exacerbadas estão causando consequências negativas ao meio ambiente. Assim, encontrar um equilíbrio entre produção e consumo, sem agredir o ambiente, passou a ser uma exigência social, sendo necessária para a continuidade das futuras gerações.

A questão da conscientização ambiental como meio de ação e questionamento em prol da preservação ambiental passa a ser de extrema relevância no momento em que ocorre esse crescimento populacional, já que cada vez mais indivíduos precisam conviver no mesmo espaço físico, manifestando seus valores, hábitos e atitudes em seus comportamentos diários.

No Brasil, o crescimento populacional tem sido representado principalmente pela classe C (classe média), camada populacional que vem adquirindo maior poder aquisitivo e de informação. Estudar o nível de consciência ambiental nos hábitos de um grupo da região Sul desse estrato se faz relevante pela compreensão na forma de pensar dessa classe social, que atualmente constitui a maioria da população brasileira. Além disso, as empresas necessitam ter conhecimento dessa fatia de mercado para atendê-la da melhor forma possível, o Estado precisa fornecer políticas públicas adequadas, e a sociedade se beneficia ao interpretar suas próprias ações. A análise mais profunda dos hábitos da classe C de Porto Alegre e região metropolitana foi baseada em atitudes rotineiras, de maneira que através de questionamentos acerca dos costumes, hábitos de consumo e formas de pensar sobre os temas ecológicos seja possível identificar as respostas da pesquisa.

Para tanto, analisar os hábitos e a consciência ambiental da classe C de Porto Alegre e região metropolitana é o objetivo deste estudo. A realização da pesquisa contou também com a identificação daqueles hábitos relacionados às questões ambientais, a verificação do nível de

consciência ambiental, e a identificação do nível de responsabilidade ambiental da classe em questão.

Os propósitos desse estudo foram alcançados através da coleta de dados secundários, onde foram expostas as temáticas de comportamento do consumidor, consumo consciente e estratificação social; após foi desenvolvido o instrumento de coleta, sendo posteriormente aplicadas as entrevistas em profundidade e por fim, foi feita a análise dos resultados.

O trabalho é composto por oito capítulos, sendo o primeiro esta introdução, no segundo se define o tema de pesquisa, no terceiro se encontra a justificativa, o quarto abrange os objetivos geral e específicos, no quinto se realizou a revisão teórica, o sexto trata do método, no sétimo se localizam os resultados e finalmente, no oitavo se encontram as conclusões deste estudo.

2. DEFINIÇÃO DO TEMA DE PESQUISA

A sustentabilidade ambiental, como meio de assegurar a continuidade dos recursos necessários à vida, preceitua atividades que necessitam da atenção da sociedade como um todo. Estudos indicam que o uso desenfreado de recursos naturais não renováveis por parte do homem promove prejuízos ambientais irreversíveis e tem causado transtornos significativos ao meio ambiente (DINATO, 1998).

Encontrar uma forma de amenizar as ações praticadas pelo homem está cada vez mais difícil; o elevado crescimento da população brasileira não contribui para a estagnação ou minimização da extração dos recursos, e a educação de qualidade tem ficado em segundo plano, dando lugar à educação baseada na quantidade – que por vezes deixa à margem as questões da sustentabilidade, provendo pouca conscientização ambiental às futuras gerações.

O crescimento demográfico brasileiro vem sendo acompanhado pelo fenômeno do acentuado aumento da classe C – classe média, que vem ocorrendo desde 1992, e já em 2011 representava 54% da população brasileira, segundo pesquisa da Cetelem-Ipsos (2011). No mesmo ano de 2010, 19 milhões de pessoas deixaram de pertencer às classes D e E, passando a obter um maior poder de consumo ao adentrar na classe C (NERI, 2010). Consumo este que tem peso fundamental para a perspectiva do desenvolvimento sustentável do país, pois a partir dos hábitos e padrões de consumo da classe média pode-se analisar o nível de conscientização da maior parte da população.

No momento em que a classe C passou a ser a classe dominante, e com tendências de crescimento futuros, é de grande relevância e interesse para a sociedade estar a par de seus próximos passos, tanto para as empresas – que tem por objetivo produzir produtos e serviços para esta classe, como para o Estado – que precisa fornecer políticas públicas de acordo com as mudanças ocorridas no âmbito social, assim como é de interesse da população entender como a classe de maior predominância no Brasil está se comportando e guiando os passos das próximas gerações.

Nesse contexto, o estudo dos hábitos e atitudes da classe C se faz necessário tendo em vista que a classe social tem reflexos determinantes no comportamento e na conduta do indivíduo que está inserido em determinado estrato social (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). O comportamento sustentável individual ganha notoriedade no momento em que suas atitudes diárias passam a ter um impacto visível e são reproduzidas por outras

peças. Assim como Gifford *et al.* (2008) apresenta, a ecologia global é a consequência das atitudes diárias de cada indivíduo, para tanto, mesmo que não se observe localmente, muitas das ações praticadas no presente ou em determinado local do planeta, poderão ter repercussões futuramente em uma diferente localidade.

Diante do exposto, o estudo a ser realizado se insere no seguinte questionamento: **há consciência ambiental nos hábitos da classe C?** De maneira que se analise a consciência ambiental desse estrato social e se identifique a interferência de suas atitudes no meio ambiente.

3. JUSTIFICATIVA

A análise dos hábitos e atitudes sustentáveis através da ótica da classe C pretende ampliar os dados existentes acerca do comportamento do consumidor emergente, visto que são assuntos de relevância para a sociedade atual. Primeiramente porque o crescimento da classe C é um fator que exige planejamento de longo prazo e suprimento de bens necessários por parte do Estado. E em segundo plano, se faz necessário analisar e observar como essa camada da população tem reagido em relação às práticas sustentáveis, pois será a partir das ações desse contingente populacional – que já representa a maioria da população brasileira – que serão efetuadas as políticas públicas por parte do Governo e as organizações poderão atender às exigências desse novo mercado, conforme suas necessidades.

Na última década tem se observado um crescimento relevante da classe C, e com isso, houve uma maior preocupação por parte da sociedade com os impactos sociais e ambientais provenientes desse aumento demográfico. A partir de então, surgiram estudos enunciando uma nova perspectiva de consumo e comportamento por parte dessa faixa da população.

Prahalad (2005) foi um dos primeiros autores a enfatizar a importância e a relevância da base da pirâmide, classes C, D e E, como consumidores e geradores de riqueza. Silva, Balbino e Gómez (2011) defendem a efetivação do consumo sustentável por meio de ações responsáveis do governo, empresas e sociedade para atingir a base da pirâmide, assim como preceitua o deslocamento da visão individualista para uma visão mais coletiva, que favoreça o desenvolvimento sustentável. Spers e Wright (2006) identificaram que as empresas atuantes em mercados de renda mediana alcançaram maiores lucros do que aquelas atuantes em mercados de classe A e B.

Diante do exposto, se observa a ebulição de estudos acerca do tema, principalmente em virtude da mobilidade social que vem ocorrendo no Brasil comparável a de países desenvolvidos tais como Suécia e Estados Unidos, onde a classe média representa 90% da população (SOUZA; LAMOUNIER, 2010).

Assim, será de grande valia e uma oportunidade propícia para o estudo do tema, tendo em vista que a aluna tem facilidade de acesso à classe social a ser estudada.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GERAL

Analisar os hábitos e a consciência ambiental da classe C de Porto Alegre e região metropolitana.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Identificar os hábitos da classe C em relação às questões ambientais;
- b) Verificar qual o nível de consciência ambiental da classe C;
- c) Identificar o nível de responsabilidade ambiental da classe C.

5. REVISÃO TEÓRICA

O capítulo a seguir é destinado à revisão da literatura que irá embasar a presente pesquisa, perpassando pelos seguintes temas: comportamento do consumidor, consumo consciente e estratificação social.

5.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), o comportamento do consumidor analisa a tomada de decisão dos indivíduos no que concerne à alocação de seus recursos disponíveis, estudando o que, por que, quando, onde e com que frequência os bens e serviços são comprados. Para Solomon (2002), o estudo do comportamento do consumidor é uma análise das pessoas e dos produtos, que auxilia na definição e moldagem de suas identidades. Na visão de Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4), o comportamento do consumidor é definido como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

Diante dessas definições, é possível identificar que o consumo está baseado em tomadas de decisão acerca de quais produtos ou serviços mais se adequam às necessidades e particularidades de cada indivíduo. O processo de tomada de decisão do consumidor é bastante complexo, sendo influenciado por fatores de variadas dimensões e estímulos. Alguns desses fatores serão analisados com o intuito de dar sustentação ao tema do presente trabalho.

5.1.1 Fatores que influenciam o comportamento de compra

5.1.1.1 Cultura e classe social

A cultura é um dos fatores de maior relevância e influência no comportamento dos indivíduos, é adquirida conforme a sociedade em que se está inserido e permeia muitas das atitudes de um grupo particular. Uma das definições fundamenta que a cultura é “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 286). Os valores, as tradições, a ética e as normas são inculcadas na cultura de cada sociedade, e por consequência, no comportamento de compra das pessoas, diferindo de país para país e de um grupo para outro (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Segundo Solomon (2002), não há como compreender as opções de consumo sem levar em consideração a conjuntura cultural em que ocorrem, para este autor a cultura se mostra como uma “lente” por onde os compradores enxergam os produtos. Engel, Blackwell e Miniard (2000) reforçam essa afirmação ao mencionarem que os valores culturais aprendidos nas fases iniciais da vida tendem a ser extremamente resistentes, não podendo ser alterados ou influenciados pelas estratégias de marketing, ou seja, o consumidor olhará primeiramente os produtos baseando-se em seus valores, e posteriormente observará sua utilidade. Um exemplo demonstrado pelos autores sugere que o ato de comer carne de cachorro ou de cavalo em algumas culturas pode ser uma prática completamente normal, e em outras é concebida como uma prática inaceitável, tornando os esforços de marketing praticamente inúteis ao tentar convencer o consumidor não adaptado a esses comportamentos em comprar esses artigos.

A relação entre cultura e consumo é evidente, tanto que McCracken (2003, p. 11) considera que:

Os bens de consumo nos quais o consumidor desperdiça tempo, atenção e renda são carregados de significado cultural. Os consumidores utilizam esse significado com propósitos totalmente culturais. Usam o significado dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar idéias, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver a) mudanças sociais. O consumo possui um caráter completamente cultural.

Para Slater (2002), o consumo é um processo cultural e estruturado através da distribuição de recursos materiais e culturais, determinado pelo dinheiro e pelo gosto das pessoas. Nesse sentido, a partir do comportamento de consumo das pessoas, é possível

identificar alguns traços de sua cultura como também a qual classe social elas pertencem. Na visão de Solomon (2002), o estrato social de uma pessoa tem um impacto profundo sobre o que ela faz com seu dinheiro e define sua posição social através de suas escolhas de consumo. A classe social é definida como divisões de relativa homogeneidade e estabilidade, onde indivíduos e famílias partilham de valores, estilos de vida, interesses e comportamentos semelhantes, podendo ser categorizados no mesmo grupo social (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

A renda não é o único determinante de uma classe social, esta é composta por outros fatores, que combinados definem as divisões sociais, tais como, ocupação, instrução, riqueza, status, etc. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Ao analisar estas variáveis, se determina um estado de ser, ou seja, a partir da classe social, presume-se o que o indivíduo irá fazer com seu dinheiro.

A ocupação é um fator pessoal influenciador do comportamento do consumidor, e também uma medida de classe social. Essa constatação é fundamentada pelo fato de se conseguir “medir” a classe social a que pertence o indivíduo, simplesmente sabendo qual a sua profissão. Além disso, é possível segmentar e determinar a gama de produtos prováveis a serem consumidos conforme a ocupação (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A busca por uma identidade cultural e social faz com que as pessoas comprem produtos condizentes com seus valores, construindo uma personalidade social baseada em bens de consumo (SLATER, 2002). Por esse motivo, o significado da compra de um produto pode estar além da função básica que o produto desempenha, obtendo um sentido muito mais profundo e significativo para o comprador, que vê no artigo comprado uma forma de se expressar e ao mesmo tempo atender suas necessidades (SOLOMON, 2002).

5.1.1.2 Motivação, crenças e atitudes

Os fatores psicológicos sempre expressaram influências significativas no comportamento do consumidor. Esse comportamento vem sendo analisado e estudado em virtude de sua diversidade, pois as diferentes formas de agir e pensar são um obstáculo para o entendimento do comportamento humano e por consequência das atitudes do consumidor.

A motivação é um dos fatores que exerce influência sobre o consumo, sendo produzida através do surgimento de uma necessidade, que é “ativada e sentida quando há discrepância suficiente entre o estado desejado ou preferido de ser e o estado real” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 267). A busca do indivíduo pela eliminação de uma necessidade é o fator gerador da motivação, que para Schiffman e Kanuk (2000) é uma força motriz interna que impulsiona os indivíduos a agirem para suprimir suas necessidades. Dessa forma, a identificação de uma necessidade gera um plano de ação para sair do estado atual e ir em direção ao estado desejado. Quando a distância entre o estado real e o estado desejado é muito distante há o acionamento de um estado de impulso, que exige uma resposta mais rápida e urgente (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Na visão de Solomon (2002), “a motivação refere-se aos processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam” (SOLOMON, 2002, p. 95). Para este autor, a motivação impulsiona o consumidor a reduzir a distância entre o estado atual em que ele se encontra e o estado desejado, tido como seu objetivo final, que pode ser atingido de várias formas, sendo que a maneira específica escolhida pela pessoa a seguir tem como influência seus valores, seu aprendizado, sua cultura e as experiências únicas adquiridas ao longo da vida.

Os objetivos a serem buscados através da motivação podem ser genéricos ou específicos de produto. Os objetivos genéricos são aqueles em que se procura uma generalização, ou seja, se busca em um grupo ou classe um atributo, sem se importar com a marca, modelo ou tipo do produto. Enquanto que os objetivos específicos são aqueles em que os consumidores procuram marcas ou rótulos em particular, nesse caso, para satisfazer suas necessidades a pessoa busca um produto em específico, com as características associadas àquele bem ou serviço, não podendo ser uma escolha genérica (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Já as necessidades, podem ser utilitárias ou hedônicas. A primeira é caracterizada pelo desejo de adquirir um benefício prático, funcional e objetivo, como quando uma pessoa adquire um produto pela sua utilidade básica. E a segunda, a necessidade hedônica, tem como característica o anseio pela vivência de experiências que envolvem fantasias emocionais e/ou desejos, levando em consideração atributos subjetivos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; SOLOMON, 2002).

O desenvolvimento de teorias sobre a motivação humana auxilia no entendimento do comportamento do consumidor. Para tanto, serão destacadas as teorias de três psicólogos, Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg.

A teoria de Freud aponta que as pessoas não têm conhecimento dos seus verdadeiros desejos (GIGLIO, 2005). Kotler e Armstrong (2007) enunciam que para Freud, as forças psicológicas que delineiam o comportamento não são conscientes; com o passar dos anos e o crescimento das pessoas, muitos impulsos são sufocados, não sendo eliminados ou controlados, podendo surgir em sonhos, frases ditas fora de hora, comportamentos neuróticos e obsessivos, ou psicoses. Assim, a partir da teoria freudiana entende-se que as tomadas de decisão de compra são desconhecidas até mesmo pelo consumidor, que muitas vezes compra um produto com uma intenção formal, mas na verdade, ao ser questionado mais profundamente exhibe motivações diferentes daquelas declaradas anteriormente (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Dessa forma, o consumo poderia ser uma maneira de satisfazer os desejos inconscientes (GIGLIO, 2005).

Na teoria de Maslow, encontra-se uma explicação do por que as pessoas têm determinadas necessidades em momentos específicos. Para Maslow, as necessidades dos indivíduos estão hierarquizadas de acordo com a sua urgência, conforme a Figura 1, onde se tenta primeiramente satisfazer as necessidades mais urgentes, situadas na base, para depois atender às próximas necessidades situadas acima na pirâmide. As necessidades fisiológicas são fome, sede e itens de primeira necessidade, as necessidades de segurança são proteção e abrigo, as necessidades sociais são o senso de integração, amor, amizade e aceitação, as necessidades de estima são a auto-estima, reconhecimento, status, prestígio e realização, por fim, as necessidades de auto-realização são desenvolvimento, experiência e realização pessoais (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). De acordo com Solomon (2002), para cada nível apresentado por Maslow na pirâmide de hierarquia, há uma prioridade diferente no que tange aos benefícios do produto a ser comprado pelo consumidor, assim, deve-se primeiro atender as necessidades básicas, situadas na base da pirâmide para depois ir em direção ao próximo nível.

Figura 1 - Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 123).

O psicólogo Frederick Herzberg elaborou a teoria de dois fatores, onde os fatores insatisfatores são aqueles que causam insatisfação, e os fatores satisfatores são os que causam satisfação. Segundo essa teoria, para haver a motivação para uma compra não é suficiente a inexistência de insatisfatores, os atributos satisfatores devem ter presença evidente no produto (KOTLER, 2000).

A crença é outro fator que exerce influência sobre o comportamento do consumidor, podendo ser baseada no conhecimento, na opinião ou na fé, contida ou não de uma dose emocional (KOTLER, 2000).

Para Schiffman e Kanuk (2000, p. 286), “crenças consistem no grande número de afirmações mentais ou verbais [...] que refletem o conhecimento particular de uma pessoa e a avaliação de alguma coisa (uma outra pessoa, uma loja, um produto, uma marca)”. Dessa forma, as crenças afetam o comportamento e promovem diferentes reações conforme as convicções de cada indivíduo.

Ao longo da vida o aprendizado é adquirido, assim como as crenças e as atitudes. Solomon (2002, p. 165) destaca que “uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo”, sendo composta por afeto, comportamento e crenças. As crenças foram conceituadas anteriormente, o afeto é a maneira como o comprador se sente com relação a um objeto e o comportamento refere-se às intenções em fazer algo sobre um objeto (SOLOMON, 2002).

As atitudes também podem ser definidas como uma avaliação geral do consumidor; ou seja, através de suas atitudes é possível analisar e compreender por que determinados

consumidores compram produtos de certas marcas, vão a algumas lojas específicas e selecionam suas compras conforme seu conhecimento adquirido. Com isso, se torna mais fácil mensurar os segmentos a serem estudados, pois ao dividir os consumidores em grupos com atitudes semelhantes, se tem uma definição genérica dos hábitos e comportamentos daquele público em específico (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

5.2 CONSUMO CONSCIENTE

A preocupação mundial a respeito dos problemas sociais e ambientais passou a obter maior notoriedade a partir da publicação do relatório *Nosso Futuro Comum*, da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento em 1987. Nesse relatório se descreve a busca pelo desenvolvimento econômico juntamente com a preservação do meio ambiente, direcionando a sociedade e os governos a atuarem conforme os preceitos de sustentabilidade. O desenvolvimento sustentável é conceituado no relatório citado como aquele capaz de garantir o atendimento das necessidades presentes, não comprometendo as gerações futuras de atenderem da mesma forma às suas necessidades (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1991, p. 9).

Schiffman e Kanuk (2000) sustentam a ideia de que dos anos 70 a 90, grupos de consumidores ambientalistas iniciaram campanhas no sentido de educar a população e persuadir o governo para tomarem decisões voltadas à proteção do meio ambiente, tendo em vista que os impactos ambientais causados pelos altos padrões de consumo cultuados estavam sendo cada vez mais percebidos e intensificados. A sociedade de consumo passou a atender não somente às necessidades vitais, como também criou novas necessidades que nem mesmo os consumidores sabiam que podiam necessitar. Com isso, novas formas de consumo passaram a fazer parte da cultura dos indivíduos, gerando um incremento exponencial da produção, geração de resíduos e logística desses materiais, que acabam por contribuir com o aumento do impacto ambiental (DIAS, 2009; McCracken, 2003).

Para Field, Clark e Ashby (2001), esse impacto ambiental gerado pelo aumento do consumo de produtos, ocorre devido às novas tecnologias, à obsolescência programada, ao crescimento da riqueza e da educação, e ao aumento da população. De forma que, para Dias (2009), o volume de produtos consumidos será maior, pois a tendência é de que os produtos durem cada vez menos, acelerando o ciclo de troca dos mesmos, sendo que através do

aumento da riqueza, da educação e da população, mais indivíduos estarão aptos a consumir, aumentando o contingente de mercado consumidor. Esse aumento de consumo é impulsionado pelas empresas, que têm por interesse vender cada vez mais e em maiores quantidades, como também é baseado na falta de informação dos consumidores, que não têm condições de identificar as consequências de suas ações (BEDANTE, 2004).

Assim, com vistas ao impedimento do crescimento da degradação ambiental e conseqüentemente da existência da humanidade, os agentes responsáveis (empresas, governos, movimentos sociais, indivíduos) precisam agir baseando-se em valores alicerçados na preocupação com o futuro do planeta (DIAS, 2009).

O consumo consciente emerge como alternativa ao consumo desenfreado, de forma que “o consumo consciente se efetiva ao ser levado em consideração os impactos provocados pelo consumo, buscando maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos, de acordo com os princípios de sustentabilidade” (INSTITUTO AKATU, 2010 *apud* SILVA, BALBINO; GÓMEZ, 2011, p. 22). Ainda, o consumo consciente é caracterizado como aquele onde o indivíduo toma consciência de suas ações e começa a mudar suas atitudes, direcionando seu foco para o bem comum, ou seja, o consumo consciente é praticado por cada indivíduo, ao passo que o consumo sustentável leva em consideração aspectos coletivos, visando interesses de maior amplitude para atingir o desenvolvimento sustentável (SILVA; OLIVEIRA; GÓMEZ, 2011; BEDANTE, 2004). Para tanto, exige-se dos fornecedores de produtos, dos consumidores e dos órgãos fiscalizatórios uma posição mais proativa, adotando valores mais conscientes e atuando de maneira ambientalmente correta.

As empresas passam a incorporar os fatores ambientais em suas metas, políticas e estratégias, levando em consideração os riscos e os prováveis impactos ambientais provenientes de seu processo de produção e de seus produtos (SANCHES, 2000). Da mesma forma, Tachizawa e Andrade (2008 p. 1) destacam que “quanto antes as organizações começarem a enxergar a sustentabilidade como seu principal desafio e como oportunidade competitiva, maior será a chance de que sobrevivam”.

Assim sendo, as empresas têm como papel fundamental a inserção de práticas que viabilizem o consumo consciente, a mais comum delas é a responsabilidade socioambiental (SILVA; BALBINO; GÓMEZ, 2011). Nesse sentido, a responsabilidade socioambiental, com definição ainda difusa, se baseia no conceito de responsabilidade social que tem por característica o compromisso definitivo das empresas em contribuir com o desenvolvimento econômico, melhorando a qualidade de vida dos trabalhadores e de suas famílias, assim como da comunidade e da sociedade (WBCSD – Conselho Empresarial Mundial para o

Desenvolvimento Sustentável, 2012). Diante disso, a administração de uma organização voltada à gestão socioambiental precisa estar atenta aos problemas ecológicos e ambientais em que a empresa está inserida, demandando uma postura ética que observe a legislação e esteja em contínua busca por uma melhor imagem da empresa (TACHIZAWA; ANDRADE, 2008). Dessa forma, conforme ressaltado por Aligleri, Aligleri e Kruglianskas (2009), não há sentido uma empresa incentivar e patrocinar projetos sociais nas áreas esportivas, educacionais, culturais ou de saúde, se no momento de sua atividade produtiva polui rios, não fornece equipamentos de proteção aos seus funcionários, descarta resíduos de maneira incorreta, contrata fornecedores que fazem uso de mão de obra infantil, sonega impostos, entre outras atitudes incorretas.

O objetivo das organizações em assumir a responsabilidade de suas ações sociais e ambientais não é mais justificado apenas pelas exigências legais, como também é utilizado por ser um diferencial competitivo, ligado: a um aumento da qualidade de seus produtos, ao crescimento da competitividade de exportações, ao atendimento do consumidor que dá importância às questões ambientais, ao atendimento das reivindicações da comunidade, bem como às pressões de organizações não-governamentais (ONGs), ao alinhamento com as políticas sociais da empresa e por fim, à melhoria da imagem da empresa diante da sociedade (TACHIZAWA; ANDRADE, 2008).

No momento em que a empresa passa a dar valor à sua imagem e assume suas responsabilidades perante seus *stakeholders* (acionistas, funcionários, comunidade, consumidores, fornecedores, governo, concorrentes e ONGs), apresenta-se a efetivação do comportamento socioambiental, conforme citado por Aligleri, Aligleri e Kruglianskas (2009).

O indivíduo, como agente social de considerável interesse na sociedade precisa assumir a consciência dos impactos provocados por suas ações, de forma que, atuando como consumidor passa a assumir responsabilidades em relação ao meio ambiente, pois aquilo que é consumido por ele, tem ligação com as questões ambientais, mesmo que minimamente. De acordo com pesquisa realizada pelo Ministério do Meio Ambiente em 2012, a percepção dos problemas ambientais pelos brasileiros vem crescendo ao longo dos anos, de maneira que cada vez mais pessoas estão sendo capazes de identificar as consequências dos problemas ambientais, atribuindo importância ao seu enfrentamento (BRASIL, 2012). O embasamento crítico e as informações necessárias à população para acompanhar os temas ambientais são fornecidas em parte por organizações ambientalistas, assim, com o auxílio destas é possível dispersar a consciência ecológica e promover o interesse das pessoas com relação ao meio em

que vivem, inserindo posicionamentos críticos em relação às empresas e suas ações sobre o meio ambiente (DIAS, 2009).

Da mesma forma que as organizações ambientalistas proveem informações à sociedade, os meios de comunicação também têm proliferado informações acerca dos temas ambientais, programas de rádio e televisão são criados especificamente para falar sobre as questões ecológicas, assim como os jornais, as revistas e a *internet* têm reservado espaços significativos para disseminação dos assuntos ambientais. Assim, através da constante difusão da temática ambiental, ocorre uma gradativa contribuição na forma de pensar dos indivíduos, que acabam por inculcar informações ecológicas em seus valores e atitudes (DIAS, 2009).

Nesse contexto, através do grande volume de informação ambiental passada às novas gerações, será possível impulsionar atitudes mais responsáveis e ecologicamente corretas, tendo em vista que atualmente a informação está cada vez mais disseminada e com facilidade de acesso. Como citado por Dias (2009, p. 14):

Esses jovens, com argumentos bem fundamentados, fruto de maior informação recebida, influenciam seu núcleo familiar, ampliando os processos de coleta seletiva de lixo e comportamentos e atitudes favoráveis ao meio ambiente (como não jogar embalagens em ambiente público).

Como forma de analisar e explorar as manifestações dos estilos sustentáveis de vida dos jovens brasileiros, bem como seus hábitos de consumo foram realizadas duas pesquisas pelo Instituto Akatu. A primeira delas ocorreu no ano de 2001, em parceria com o Indicador Opinião Pública, e teve como título *Os jovens e o consumo sustentável – Construindo o próprio futuro?* Essa pesquisa foi baseada no estudo *Is the future yours?*, realizado pela Unesco – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, em conjunto com o Pnuma – Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente. A segunda pesquisa foi intitulada *Estilos Sustentáveis de Vida: Resultados de uma Pesquisa com Jovens Brasileiros*, realizada em parceria com a UNEP – United Nations Environment Programme no ano de 2009 (INSTITUTO AKATU; INDICATOR, 2001; INSTITUTO AKATU, 2009).

A partir dessas duas pesquisas do Instituto Akatu, é possível observar as mudanças de visão dos jovens brasileiros nesses oito anos que se passaram entre uma pesquisa e outra. A principal delas faz referência à percepção do impacto de descarte de lixo, que obteve um aumento bastante significativo na percepção dos jovens, de 2% em 2001 para 35% em 2009, ou seja, houve um aumento na consciência de que o lixo descartado afeta a sociedade em geral, e há uma tendência de crescimento dessa visão (INSTITUTO AKATU; INDICATOR, 2001; INSTITUTO AKATU, 2009).

Assim, diante de influências advindas de vários meios para reduzir os impactos adversos provocados pelo homem, têm surgido consumidores aptos a demonstrar ativamente a sua preocupação ambiental, que cultivam valores ecológicos e se comportam conforme esses preceitos. Esse novo consumidor ecologicamente consciente é designado como consumidor verde ou ecológico, tendo em vista que está disposto a manifestar seus valores através do seu comportamento de compra, deixando de adquirir produtos que poluem o meio ambiente, valorizando empresas que possuem responsabilidade ambiental, bem como seus produtos (DIAS, 2009).

Na visão de Bedante (2004), ainda existem muitas dificuldades a serem superadas para haver uma alteração nos padrões de consumo vigentes, pois a percepção dos consumidores conscientes pode se dar no sentido de que seus esforços estão sendo em vão, já que os outros consumidores não praticam o consumo sustentável e não estão alinhados com a lógica de escassez de recursos, e ainda, o consumidor ecologicamente consciente pode assumir que o pouco que está fazendo não é o suficiente para gerar uma melhora significativa.

5.2.1 Escalas

A escala NEP (*New Ecological Paradigm*) desenvolvida por Dunlap e Van Liere (1978) e Dunlap *et al.* (2000) mensura a consciência ambiental dos indivíduos, suas preocupações, comportamentos e intenções relacionados aos problemas ambientais (KRUTER *et al.*, 2011). Esta escala provém da mudança de abordagem acerca do meio ambiente a partir da década de 1970, diversos autores passaram a refletir sobre a criação de um novo paradigma social, enfatizando o meio ambiente diante de uma nova perspectiva econômica (SILVA FILHO *et al.*, 2007). Primeiramente esse novo paradigma foi denominado de “*New Environmental Paradigm*” (NEP) e mais tarde passou a ser designado de “*New Ecological Paradigm*” (NEP), em oposição ao paradigma social dominante (*Dominant Social Paradigm* – DSP), baseado na sociedade ocidental capitalista, onde o crescimento econômico e o lucro são vistos como objetivos principais em detrimento dos recursos naturais. De acordo com o DSP os impactos ambientais serão solucionados por meio da tecnologia, de forma que se torna viável o crescimento ilimitado, a exploração sem restrições e o aumento do consumo, com posterior resolução das consequências advindas dessas ações através de recursos tecnológicos (NASCIMENTO, 2007). O conteúdo base do novo paradigma ecológico é

derivado da metáfora da Terra, onde esta é vista como uma “espaçonave”, com recursos naturais frágeis e limitados, tornando o crescimento humano limitado e seu esforço para sobrepor a natureza pode causar problemas futuros para toda a humanidade (SILVA FILHO *et al.*, 2007). Na visão de Lima (2006, p. 4):

O novo paradigma ecológico (NEP) assenta na ideia de dependência ecológica das sociedades humanas, inserindo-as na rede complexa de relações interdependentes do ecossistema. A noção de escassez ecológica do ecossistema global, subjacente a esta perspectiva, implica a assunção de leis naturais a que os humanos não podem deixar de estar sujeitos. Num planeta finito, os limites da humanidade serão, apesar do engenho tecnológico, as leis da natureza.

Além da divulgação de um novo paradigma ecológico, em 1978, Dunlap e Van Liere propuseram uma escala para mensurá-lo, sendo revisada mais tarde, em 2000, pelos referidos autores juntamente com outros colegas, surgindo assim, a *New Ecological Paradigm Scale*. A partir da instituição desta escala, diversas linhas de pesquisa foram oportunizadas, tais como “a análise da base teórica do triângulo “crença-atitude-comportamento”, a análise do ambientalismo em diferentes sociedades, e a análise entre ambientalismo e atitudes reais, como consumo de produtos ecologicamente corretos e reciclagem” (SILVA FILHO *et al.*, 2007, p. 4).

A escala ECCB (*Ecologically Conscious Consumer Behavior*) foi proposta por Roberts (1996) com a finalidade de avaliar as variáveis que influenciavam o comportamento socialmente responsável em meio ao processo de tomada de decisão dos consumidores. O estudo baseou-se na mudança das características demográficas e comportamentais dos consumidores, visto que a preocupação com o meio ambiente vinha crescendo consideravelmente na década de 1990 (LAGES; NETO, 2002). Na visão de Roberts (1996), os consumidores ecologicamente conscientes são aqueles que compram produtos e serviços que consideram ter impacto positivo (ou menos negativo) no meio ambiente. Sendo que, após a aplicação da escala, dois fatores puderam ser ressaltados: “um deles claramente relacionado a comportamentos de proteção do meio ambiente e outro relacionado a indicadores que compartilhavam o objetivo comum de economizar dinheiro” (RIBEIRO; VEIGA, 2011, p. 47).

Straughan e Roberts (1999) revisaram e estenderam a pesquisa de Roberts (1996) a fim de analisar em detalhe as características psicográficas e demográficas acerca do comportamento ecologicamente consciente do consumidor, foram inseridas novas variáveis com o intuito de auxiliar a caracterizar o perfil do “consumidor verde” (LAGES; NETO, 2002).

5.3 ESTRATIFICAÇÃO SOCIAL

A estratificação pode ser entendida pela existência da sociedade, que é formada por diferenças e desigualdades entre grupos, ademais, é caracterizada pela junção de indivíduos que se unem de forma organizada e fazem parte de estruturas socialmente delimitadas. Assim, estratificação é uma maneira de organização, que é estruturada através da divisão da sociedade em estratos, segmentos ou camadas sociais diferenciadas, seguindo um critério determinado (FERREIRA, 2009).

O processo de estratificação social é uma característica universal das sociedades, que adquire formas hierárquicas mediante uma escala, e apresenta diferentes formas no tempo e no espaço (STAVENHAGEN, 1973; HIRANO, 1974 *apud* SILVA, 1981).

5.3.1 Definição de classes sociais

O distanciamento social vem sendo observado há muito tempo por sociólogos e teóricos da área, com o intuito de analisar e definir o lugar de cada indivíduo na sociedade, ou seja, caracterizar as classes conforme alguns preceitos predeterminados.

Marx foi um dos primeiros autores a desenvolver a temática das classes sociais, dividindo a sociedade em proprietários e não proprietários dos meios de produção, sendo esta divisão o fundamento da luta política existente entre os grupos sociais (SELL, 2009). Max Weber também instituiu uma teoria acerca de classe, como sendo um grupo de pessoas qualquer que compartilhem igual situação de classe. Dessa forma, Weber assumia a existência de quatro classes: trabalhadora, pequena burguesia, especialistas e privilegiada (MATTOSO, 2004). Weber ainda aponta que as classes sociais podem se expressar através dos seus estilos de vida, sendo agrupadas em grupos de reputação conforme posições econômicas, como também por preceitos morais, culturais ou pelo estilo de vida praticados, sendo uma tendência a interação com seus semelhantes (MATTOSO, 2004).

Para Schiffman e Kanuk (2000, p. 267), classe social tem como conceito “a divisão dos membros de uma sociedade em uma hierarquia de classes de status distintos, de modo que os membros de cada classe tenham relativamente o mesmo status”.

Srouf (1987) destaca a classificação das classes sociais como baixas, médias ou altas, sendo assim definidas conforme uma hierarquia de rendimentos. Como também menciona a divisão de classes em A, B, C, D e E, caracterizadas pela combinação da escolaridade do chefe de família e a presença de itens domiciliares de conforto que vem a indicar possíveis compras da família.

A forma de cálculo e adequação de cada grupo social às suas características ainda é difusa no país, para tanto, serão analisados dois tipos de classificação conforme a visão de cada entidade. O primeiro deles é baseado no Critério de Classificação Econômica Brasil, ou simplesmente Critério Brasil. Esse critério foi desenvolvido pela ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, e enfatiza o potencial de compra dos indivíduos e das famílias, categorizando as classes em termos econômicos, e não sociais. Assim, o cálculo para definição das classes é efetuado por meio de um sistema de pontos, atribuídos conforme os critérios da associação, somados ao final, atribuem uma classe econômica, que pode ser A1, A2, B1, B2, C1, C2, D e E (ABEP, 2011).

Para fins de cálculo do Critério Brasil, se faz uso do grau de instrução do chefe de família e quantidade de posses de bens materiais, assim, o sistema de pontos pode ser visualizado conforme Tabelas 1, 2 e 3. Com valores atualizados na Tabela 3, conforme o salário mínimo de 2012, R\$ 622,00.

Tabela 1 - Posse de itens

	Quantidade de itens				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	2	2	2	2

Fonte: ABEP (2011, p. 1)

Tabela 2 - Grau de instrução do chefe de família

Nomenclatura antiga		Nomenclatura atual		
Analfabeto/ Primário incompleto		Analfabeto/ Até 3ª série Fundamental/ Até 3ª série 1º Grau		0
Primário incompleto	completo/ Ginásial	Até 4ª série Fundamental/ Até 4ª série 1º Grau		1
Ginásial incompleto	completo/ Colegial	Fundamental completo/ 1º Grau completo		2
Colegial incompleto	completo/ Superior	Médio completo/ 2º Grau completo		4
Superior completo		Superior completo		8

Fonte: ABEP (2011, p.1)

Tabela 3 - Cortes do critério Brasil

Classe	Pontos	Renda média familiar (Valor bruto em reais)
A1	42 - 46	R\$ 17.206,17
A2	35 - 41	R\$ 12.432,50
B1	29 - 34	R\$ 7.125,27
B2	23 - 28	R\$ 3.980,80
C1	18 - 22	R\$ 2.186,74
C2	14 - 17	R\$ 1.441,84
D	8 - 13	R\$ 1.019,18
E	0 - 7	R\$ 622,00

Fonte: Adaptado de ABEP (2011)

O segundo método utilizado para definição das classes sociais no Brasil é amplamente utilizado pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, e pela FGV – Fundação Getúlio Vargas. Segundo esta perspectiva, a estratificação social se dá através de cinco categorias hierarquizadas conforme faixas de renda predefinidas, assim, a classe E é composta por integrantes com renda de até dois salários mínimos, a classe D de dois a quatro salários, a classe C de quatro a dez salários, a classe B de dez a vinte salários e, finalmente a classe A abrange rendas acima de vinte salários mínimos. A Tabela 4 demonstra as faixas de renda atualizadas para o ano de 2012, com salário mínimo de R\$ 622,00 (IBGE, 2010; NERI, 2010).

Tabela 4 - Classificação social conforme a renda

Classe	Salários mínimos	Renda em reais
A	mais de 20	acima de R\$ 12.440
B	10 a 20	de R\$ 6.220 a R\$ 12.440
C	4 a 10	de R\$ 2.488 a R\$ 6.220
D	2 a 4	de R\$ 1.244 a R\$ 2.488
E	até 2	até R\$ 1.244

Fonte: Adaptado de Neri (2010)

Diante disso, a classe média (classe C) pode ser encontrada no meio das demais classes sociais, é a classe central, abaixo das rendas das classes A e B, e com renda maior que as classes D e E (NERI, 2010). Para fins deste trabalho, os termos *classe C* e *classe média* serão mencionados como sinônimos.

5.3.2 Classe C no Brasil

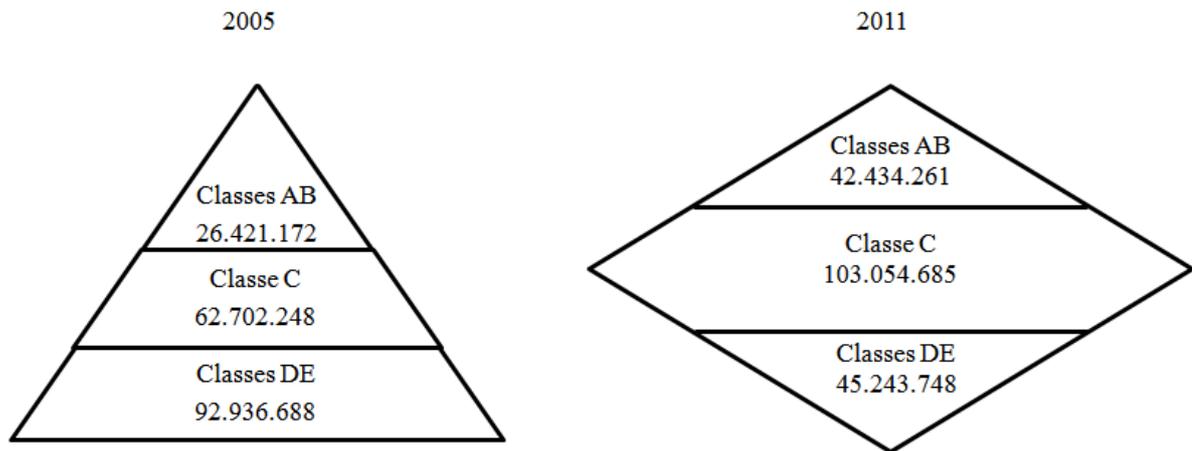
O crescimento da classe C e o surgimento de uma nova classe média são fenômenos observados em muitos países emergentes, tendo por característica mudanças sociais e econômicas no cotidiano das pessoas (SOUZA; LAMOUNIER, 2010). Isso pode ser observado no Brasil através do aumento do consumo e da renda disponível das famílias, principalmente entre as classes C, D e E no ano de 2010 e 2011 (CETELEM; IPSOS, 2010; 2011). Esse aumento de renda impacta diretamente nas atividades econômicas e sociais do país, gerando maior movimento do fluxo de capital, criação de empregos e redução das desigualdades sociais.

A classe média já representa 54% da população brasileira, e aliado a isso, com a redução significativa das classes D e E, está ocorrendo uma desconfiguração da pirâmide social brasileira, conforme Figura 1.

O estrato social da classe C no Brasil é formado por mais de 100 milhões de habitantes. Com base nesse dado, muitas empresas já estão estudando e analisando essa classe social a fim de ganhar mais espaço no mercado competitivo e atrair a renda desse segmento de maior representatividade no país. Segundo Souza e Lamounier (2010), a renda dessa classe social é primeiramente despendida com gastos inadiáveis (alimentação, habitação, vestuário e

transporte), e após essa destinação, aproximadamente um terço da renda é utilizado para compra de bens e serviços.

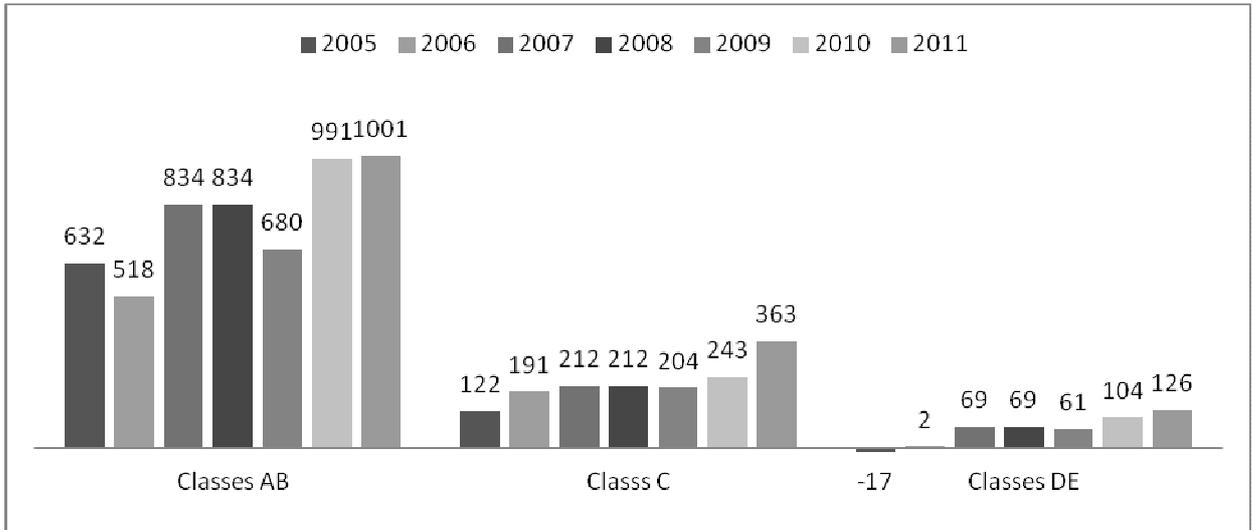
Figura 2 - Comparativo entre as pirâmides sociais do Brasil em 2005 e 2011



Fonte: Pesquisa Cetelem BGN – IPSOS (2011 p. 22)

O aumento da renda da classe C, juntamente com a expansão do crédito impulsiona a criação de novas formas de consumo por parte desse segmento. Os gastos com necessidades básicas (alimentação, habitação, vestuário e transporte) permanecem estagnados, ao passo que os gastos discricionários (educação, lazer, saúde, comunicação, higiene, beleza e produtos para o domicílio) aumentam, obtendo crescimentos mais significativos em alguns casos (SOUZA; LAMOUNIER, 2010). A renda excedente gerada pelo total da renda familiar menos os gastos totais resulta na chamada renda disponível, que vem obtendo um crescimento significativo ao longo dos anos, fruto da contenção dos gastos pelas famílias. Obtendo destaque, novamente a classe C, que vem retendo cada vez mais seus gastos, com aumento próximo a 50% de 2010 para 2011, Gráfico 1.

Gráfico 1 - Renda disponível por classe de consumo. Base R\$ 1.500



Fonte: Pesquisa Cetelem BGN – IPSOS (2011 p. 25)

Como característica de consumo da classe média, pode-se destacar o anseio pela aquisição da casa própria e de um automóvel, de forma que a compra de um automóvel representa a adesão do indivíduo à classe média. Outros bens, como televisor, geladeira, rádio, DVD, máquina de lavar roupa, freezer e aspirador de pó já são itens considerados indispensáveis nas residências de classe C (SOUZA; LAMOUNIER, 2010).

Segundo Spers, Wright e Castro (2008 *apud* Parente, 2007), os indivíduos pertencentes à classe média possuem valores conservadores, tais como família, honra e justiça, tendo como preceito a valorização do contato pessoal. Souza e Lamounier (2010) compartilham essa visão ao apontar a confiança como valor moral principal desse estrato, baseada em normas informais, além disso, outros valores tradicionais são ressaltados: a cooperação, a honestidade, a reciprocidade, o respeito aos compromissos e o cumprimento de obrigações.

A educação é outra forma de identificação da classe média, sendo vista como um dos elementos que influenciam a ascensão social e econômica. Nos estudos realizados pela CNI – Confederação Nacional da Indústria, desenvolvidos por Souza e Lamounier (2010) se encontram dados a respeito do desejo de conclusão do ensino superior por todas as classes sociais. Entretanto, o ingresso em universidades tem mais incentivo quando os pais já possuem formação acadêmica, o que geralmente não ocorre nas famílias de classe C, assim há uma clara distância entre a pretensão do ingresso em uma universidade e a realidade dos indivíduos de classe média que aspiram um prolongamento de sua educação.

5.3.2.1 Hábitos de consumo da classe C

O crescimento da renda disponível da classe C vem alterando a forma de consumo desse estrato social, principalmente pelo aumento do crédito e do acesso à *internet*, como também é resultante da estabilidade econômica pela qual passa o país. Assim, é possível configurar uma nova maneira de analisar o comportamento da nova classe média brasileira.

O crédito é um dos fatores que mais contribuiu para essa nova perspectiva de consumo, a partir dele os indivíduos da classe C passaram a ter acesso a produtos que antes não caberiam em seu orçamento, como computadores, móveis mais modernos, carros mais potentes, celulares mais sofisticados. Essa capacidade de consumo da classe média vem sendo enaltecida através dos diversos meios de comunicação e com uma frequência cada vez maior, exemplos disso são as manchetes comumente publicadas a respeito da classe média: “Nova classe média brasileira está cheia de vontade de comprar” (PÁGLIA, 2010), “Os bons negócios da nova classe C” (ZANDONADI, 2012), assim como é comum assistir a programas cujo tema é a nova classe média, palestras e debates acerca do assunto, como também vem se desenvolvendo um novo nicho de mercado voltado ao entendimento dessa classe social, pesquisas estão sendo realizadas através de empresas especializadas em mercados populares com a finalidade de descobrir os hábitos e preferências de consumo da classe C. A compra de passagens aéreas é outro serviço que está agregando adeptos da classe C, tendo em vista que essas passagens estão mais baratas, por vezes com preços mais baixos que as de ônibus, e com possibilidade de parcelamento (PÁGLIA, 2010).

A acessibilidade a computadores e equipamentos eletrônicos por parte da classe C também vem aumentando vertiginosamente, tanto que de 2007 a 2010 mais de 45 milhões de indivíduos desse estrato passaram a acessar a *internet* (EXAME, 2010). Com isso, está ocorrendo uma mudança significativa nas formas de consumo, pois o acesso à informação, o poder de escolha e comparação dos preços e características dos produtos que a *internet* proporciona está concedendo novas oportunidades de compra à classe média (MEIRELLES *apud* FECOMERCIO, 2011). A digitalização da classe C está produzindo mudanças significativas nas formas de comunicação das empresas, novas abordagens estão sendo efetuadas para atrair esse novo contingente de consumidores, que têm contribuído para um aumento notável do varejo eletrônico (EXAME, 2010).

Na região sul do país (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul), a classe C corresponde a 56% da população, sendo especialmente representada por jovens entre 15 e 24

anos, que têm como característica principal serem mais independentes e batalhadores se comparados aos jovens das classes A e B. O jovem da classe C da região sul também é o formador de opinião da família, capaz de introduzir novas tecnologias no lar. Com relação à escolaridade, a classe média da região sul está em segundo lugar, atrás, somente, da região sudeste (informação verbal)¹.

¹ LÖSCH, Elaine. **Classe C: prepare sua empresa para a nova classe média**. Sindilojas Porto Alegre, 23 maio 2012. Palestra.

6. MÉTODO

A metodologia utilizada para atender aos objetivos da presente pesquisa se deu através da pesquisa exploratória, que utiliza a observação de dados a fim de explorar com maior precisão o problema proposto (MALHOTRA, 2001). Para Gil (2002, p. 41), a pesquisa exploratória tem “como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito”. Segundo Malhotra (2001), a pesquisa exploratória tem como característica ser flexível e versátil no que tange ao método, tendo em vista que não segue práticas formais e nem mesmo uma estrutura definida. Portanto, para diagnosticar a relação entre a consciência ambiental, hábitos sustentáveis e a classe média, optou-se por utilizar a pesquisa exploratória, sendo esta a classificação mais adequada, já que existem poucos estudos acerca do tema. Malhotra (2001, p. 114) afirma que “quando pouco se sabe a respeito da situação-problema, é desejável começar com pesquisa exploratória”.

Dessa forma, este capítulo abordará o método utilizado para a concretização da pesquisa em tela, perpassando pelos elementos e etapas que auxiliaram na construção e realização do trabalho.

6.1 ANÁLISE DE DADOS SECUNDÁRIOS

Para um melhor embasamento e compreensão dos temas abordados neste trabalho se fez uso da análise de dados secundários, que são informações coletadas com finalidade diversa do problema em questão, são fáceis e rápidos de serem reunidos, além de gerarem pouco custo. As informações obtidas através dos dados secundários são originadas de diversas fontes: por meio das próprias empresas, órgãos públicos, organizações sem fins lucrativos, empresas de pesquisa de marketing e através de bancos de dados computadorizados (MALHOTRA, 2001).

As fontes utilizadas para fundamentar e auxiliar na elaboração deste trabalho foram sites e pesquisas de órgãos não governamentais, pesquisas de institutos e empresas privadas, e trabalhos desenvolvidos na área ambiental e social. Desse modo, foi possível definir a técnica a ser utilizada para iniciar as atividades de elaboração do instrumento de coleta a ser aplicado no público-alvo deste trabalho, a classe C da região metropolitana de Porto Alegre.

6.2 PESQUISA QUALITATIVA

A pesquisa qualitativa foi a técnica escolhida para analisar o nível de consciência ambiental da classe C de Porto Alegre e região metropolitana. Malhotra (2001) destaca que a pesquisa qualitativa se trata de um modelo semi-estruturado, apoiado em pequenas amostras, proporcionando *insights*, melhor visão e compreensão do problema abordado. A pesquisa qualitativa envolve ainda “a coleta, a análise e a interpretação de dados que não podem ser significativamente quantificados, ou seja, sumarizados na forma de números” (PARASURAMAN, 1986 *apud* BEDANTE, 2004, p. 75).

Para tanto, através da pesquisa qualitativa é possível analisar de forma mais conveniente questões emocionais, valores e as motivações dos indivíduos, pois muitas vezes esses sentimentos são mascarados por pensamentos racionais e processos de defesa do ego (MALHOTRA, 2001). Dessa forma, para observar o nível de consciência ambiental da classe C, a pesquisa qualitativa se mostra o método mais apropriado, levando em consideração que se trata de um assunto emergente e muitas pessoas podem não ter uma opinião formada sobre o assunto, respondendo de forma inadequada a um formulário estruturado.

6.3 ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Segundo Malhotra (2001), a entrevista em profundidade é caracterizada por ser semi-estruturada, direta e pessoal, em que há somente um respondente sendo questionado por um entrevistador altamente preparado com o intuito de identificar e trazer à tona motivações, crenças, atitudes e sensações acerca de um determinado assunto. Por meio da entrevista em profundidade, pode-se iniciar a entrevista com uma pergunta inicial e a partir desta dar continuidade aos questionamentos (MALHOTRA, 2001). Para Piovesan e Temporini (1995, p. 322):

Esse tipo de entrevista tem por finalidade obter o máximo de informações que o indivíduo entrevistado possa oferecer. Nesta fase, costuma-se usar um roteiro para as entrevistas, contendo apenas tópicos sobre os quais se pretende conversar. Contudo, se no decorrer das entrevistas verificar-se que a conversa toma rumos diferentes, porém pertinentes ao objeto de estudo e interessantes para a pesquisa, não se deve hesitar em modificar o roteiro planejado.

Dessa maneira, observa-se que apesar de a entrevista em profundidade não ser estruturada, pode ocorrer um direcionamento da entrevista através de tópicos previamente selecionados pelo entrevistador, e caso ocorra um redirecionamento do assunto em questão – caso seja de relevância para a pesquisa – o novo assunto deve ser levado em consideração.

O resultado das entrevistas em profundidade depende muito da habilidade do entrevistador, que para conduzir de maneira correta uma entrevista, deve ser imparcial e não influenciar o entrevistado ao longo dos questionamentos. Assim, com a entrevista em profundidade é possível revelar análises pessoais mais profundas e obter respostas mais genuínas, sem a pressão social que ocorre em outras técnicas, como os grupos focais (MALHOTRA, 2001).

Diante das considerações apresentadas acerca da pesquisa qualitativa e das entrevistas em profundidade, passou-se à etapa de elaboração e aplicação dos questionamentos da entrevista em profundidade.

6.4 ELABORAÇÃO E APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA

Com vistas a concretizar os objetivos de pesquisa foi elaborado um roteiro para prover a base das entrevistas em profundidade (APÊNDICE A), dessa forma, foram entrevistadas pessoas que se enquadraram nos requisitos previamente demonstrados, ou seja, pertencentes à classe média. Assim, foi utilizada a técnica de amostragem por conveniência, caracterizada por ser um processo baseado no julgamento do pesquisador, onde a seleção dos elementos para compor a pesquisa é efetuada de acordo com a experiência e ponderação do mesmo, elegendo por fim aqueles elementos de maior representatividade (MALHOTRA, 2001).

Para a elaboração dos tópicos da entrevista em profundidade uma das bases utilizadas foi a escala NEP (*New Ecological Paradigm*), fundamentada na análise das atitudes dos indivíduos com a finalidade de determinar seu nível de consciência ambiental (ROBERTS; BACON, 1997). Esta escala já foi utilizada em outros estudos no Brasil (BECHTEL *et al.*, 1999; LAGES; NETO, 2002; SILVA FILHO; DINATO, 2003; SILVA FILHO *et al.*, 2007), contudo, na presente pesquisa os tópicos da escala NEP foram utilizados em parte na composição das questões da entrevista em profundidade, de forma que, dentre as quinze perguntas da escala original (ANEXO A), quatro delas foram selecionadas para compor a

entrevista. Essas quatro questões foram utilizadas como ponto de apoio, formando três questionamentos sobre consciência ambiental.

Com relação ao consumo sustentável, utilizou-se a escala ECCB (*Ecologically Conscious Consumer Behavior*) para a avaliação do comportamento de compra, os hábitos e as atitudes sustentáveis da classe C. Dez perguntas foram desenvolvidas baseadas nas assertivas desta escala, previamente traduzida por Lages e Neto (2002), conforme demonstrado no ANEXO B.

Assim, treze questões compuseram o instrumento de coleta, sendo que algumas delas foram utilizadas integralmente e outras foram elaboradas visando abranger diferentes hábitos da classe média. Algumas adaptações se fizeram necessárias para uma melhor compreensão do tema pelo público-alvo, sendo que, invariavelmente alguns termos foram substituídos por outros mais informais.

6.4.1 Público-alvo

A seleção dos respondentes deu-se através da amostragem por conveniência, onde foram selecionados treze indivíduos da classe C de Porto Alegre e região metropolitana. Como a seleção é baseada no discernimento do pesquisador, o filtro utilizado para se enquadrar nos requisitos da pesquisa era basicamente a renda entre R\$ 601,00 e R\$ 5.000,00.

Além disso, para atender ao critério visualizado em pesquisa da Fundação Getúlio Vargas, onde verificou-se que no ano de 2008 não havia diferenças significativas entre a porcentagem de homens (50,23%) e mulheres (49,77%) da classe C (NERI, 2009), conclui-se que para seguir a linha de pesquisa conforme os dados estatísticos populacionais, deverão ser entrevistados quantidades similares de homens e mulheres da classe C.

6.4.2 Coleta de dados

As entrevistas em profundidade ocorreram entre os dias 12 de setembro e 05 de outubro de 2012, através de contato pessoal da entrevistadora com os respondentes, de forma

direta e individualizada. Cada entrevista durou em média quarenta minutos, obtendo bastante receptividade e interesse pelo tema por parte dos entrevistados.

6.4.3 Análise e interpretação dos dados

O procedimento metodológico utilizado para a interpretação e análise dos dados coletados se baseou na análise de conteúdo, técnica na qual se utilizam materiais textuais escritos, que sendo manuseados pelo pesquisador, podem direcionar às respostas dos objetivos de pesquisa (BAUER, 2002). Na visão de Flick (2009, p. 291), “a análise de conteúdo é um dos procedimentos clássicos para analisar o material textual, não importando qual a origem desse material”. Ainda, Bardin (2011) ressalta que a análise de conteúdo é caracterizada por ser um instrumento adaptável ao campo das comunicações.

Para Bauer (2002), a qualidade na análise de conteúdo está basicamente na fidedignidade, coerência e transparência na avaliação do analista. De maneira que se buscou aplicar essas características na apreciação dos dados obtidos nas entrevistas em profundidade.

Com vistas ao desenvolvimento dos resultados de forma mais organizada e clara, se dividiu a temática do consumo sustentável conforme a análise fatorial traduzida por Lages e Neto (2002), nas seguintes dimensões: produto, reciclagem e reutilização, alimentação e saúde, e hábitos domésticos. Já a temática da consciência ambiental foi analisada na ordem em que se fizeram os questionamentos na entrevista em profundidade.

7. RESULTADOS

Neste capítulo serão demonstrados os resultados atingidos através da pesquisa qualitativa. Sendo apresentado um perfil dos respondentes, bem como uma análise dos dados coletados dividida em dois tópicos conforme a aplicação da entrevista em profundidade: consumo sustentável e consciência ambiental.

7.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Foram entrevistadas treze pessoas entre 21 e 69 anos com renda de R\$ 601,00 a R\$ 5.000,00. Dentre os respondentes, seis são do sexo feminino e sete do sexo masculino, com profissões de empregada doméstica (2), aposentado (2), motorista (1), servidor público (3), comerciante (2), pedagoga (1), pedreiro (1), e segurança (1), e abrangência de moradia nas seguintes cidades: Porto Alegre, Guaíba, Barra do Ribeiro e Alvorada. Abaixo se observa um resumo do perfil dos entrevistados (Tabela 5).

Tabela 5 - Perfil dos entrevistados

Variável	Categoria	Quantidade
Gênero	Masculino	6
	Feminino	7
	Total	13
Idade	18 a 25 anos	2
	26 a 45 anos	3
	46 a 55 anos	7
	Acima de 55 anos	1
	Total	13
Estado Civil	Casado	6
	Solteiro	5
	Viúvo	2
	Total	13
Escolaridade	Ensino Fundamental	2
	Ensino Médio	5
	Ensino Superior	4
	Curso Técnico	2
	Total	13

Renda Familiar	De R\$ 601,00 a R\$ 1.500,00	5
	De R\$ 1.501,00 a R\$ 2.500,00	5
	De R\$ 2.501,00 a R\$ 5.000,00	3
	Total	13
Moradores no Domicílio	Um	2
	Dois	2
	Três	2
	Quatro	6
	Cinco	1
	Total	13
Cidade	Porto Alegre	6
	Guaíba	3
	Barra do Ribeiro	3
	Alvorada	1
	Total	13

Fonte: Coleta de dados

7.2 CONSUMO SUSTENTÁVEL

As perguntas da entrevista em profundidade relacionadas ao consumo sustentável serão analisadas em tópicos, tal como na análise fatorial previamente traduzida por Lages e Neto (2002). Sendo assim, os fatores serão decompostos em: dimensão produto, dimensão reciclagem e reutilização, dimensão alimentação e saúde, e dimensão hábitos domésticos.

7.2.1. Dimensão produto

No que tange à dimensão produto, buscou-se identificar através de quatro perguntas o posicionamento dos entrevistados em relação a esse quesito. Primeiramente questionou-se se o consumo dos entrevistados, nos últimos anos, vinha aumentando ou diminuindo, e se as pessoas acreditavam que esse consumo tinha algum impacto no meio ambiente. Ao que nove entrevistados responderam ter aumentado seu consumo, e o restante está tentando reduzir. Os principais itens que contribuem para o crescimento do consumo são os eletroeletrônicos (televisão, DVD e celular), ao mesmo tempo em que se aumenta o gasto com energia advindo

do uso desses produtos. Dez dos respondentes informaram que acreditam afetar o meio ambiente com seu consumo, através da geração de lixo com embalagens ou sacolas plásticas, e três deles não observam a relação entre o seu consumo e os impactos causados no meio ambiente.

“Antigamente não tinha TV, computador, DVD, sofá, não tinha sofá (era só mesa e cadeira e pronto). Então fui comprando muitas dessas coisas com o tempo, então tem aumentado sim, batedeira, ar-condicionado, lençol elétrico, aquecedor... coisas que nunca pensei em comprar. Algum impacto tem sim, com as pilhas das lanternas, sacola de supermercado, garrafa PET”. (MD).

“Tem aumentado, antigamente eu usava uma bolsa, hoje compramos várias porque está muito acessível, mesma coisa pra sapato. E quanto mais tu consome, gasta mais sacola plástica, mais embalagem”. (RS).

Essas afirmações corroboram com o que foi destacado por Bedante e Slongo (2004), pois diante do aumento do consumo, em grande parte estimulado pelas empresas, os indivíduos se veem reféns de seus produtos – que estão com o ciclo de vida cada vez menores – e, além disso, não estão devidamente informados acerca das consequências do aumento desse consumo.

Em seguida se perguntou: “entre dois produtos de igual preço e qualidade, você escolheria aquele menos prejudicial ao meio ambiente?”. As respostas a esse questionamento em sua totalidade foram positivas, ou seja, todos os entrevistados escolheriam aquele produto que agride em menor grau o meio ambiente, com justificativas em torno da proteção da sua saúde, por trazer benefícios para todas as pessoas e para o meio ambiente, ou por opção de colaborar com as empresas que estão preocupadas com essa questão. Contudo, quando questionados, se comprariam um produto menos prejudicial ao ambiente, porém mais caro, todas as respostas foram negativas, de forma que o atributo preço ainda está acima da consciência ecológica dos respondentes. Assim como demonstrado por Stisser (1994 *apud* ROBERTS; BACON, 1997), que identificou as questões ambientais classificadas atrás de experiência anterior com a marca, preço, qualidade e familiaridade com a marca no momento da compra.

“(...) eu compraria o que polui menos, mas se fosse mais caro não compraria”. (ET).

“Sim, eu escolheria o menos prejudicial porque geralmente tem benefícios para as pessoas e para o meio ambiente”. (JM).

“Sim, eu compro o mais ecológico, porque eu me preocupo com o meio ambiente e também porque tem que colaborar com as empresas que estão preocupadas com isso”. (RS).

A afirmação de (RS) acima retrata exatamente o que Dias (2009) designa como consumidor ecologicamente consciente ou consumidor verde, capaz de manifestar seus valores por meio do seu comportamento de compra, adquirindo produtos menos poluentes e valorizando as empresas ambientalmente responsáveis.

O terceiro questionamento situou-se na questão da responsabilidade ambiental, onde a maioria dos entrevistados compartilha a ideia de que as empresas, o Governo e os consumidores são responsáveis em conjunto com a preservação do meio ambiente. Salientando que alguns direcionam de forma mais significativa o encargo para o Governo ou para os consumidores. Ainda, alguns entrevistados atribuem a responsabilidade ambiental (ou a falta dela) à educação:

“Acho que os três. Porque as empresas ajudam a não poluir, o Governo incentiva as empresas para que não produzam poluindo, e os consumidores têm que comprar o que polui menos, mesmo que eu não tenha o costume de olhar se o produto é ecológico”. (MD).

“Todos, o Governo deveria incentivar a população e as empresas. As empresas deveriam ter consciência que poluem o meio ambiente. A escola também deveria fornecer educação voltada para o meio ambiente, isso deveria vir de baixo”. (JM).

“Tem que trabalhar em conjunto, mas o Governo tem que adotar políticas de consciência ambiental mais rigorosas, e políticas tributárias para incentivar as empresas que poluem menos”. (MM).

“Os consumidores, porque as pessoas são responsáveis pelo que fazem, teriam que ter mais educação”. (ET).

Na mesma pergunta, foi questionado se as pessoas buscavam informações sobre a empresa fabricante ao comprar um produto, ao passo que nenhuma declarou investigar as ações da empresa, somente um respondente declarou buscar informações sobre o produto em si, e não sobre o fabricante. As atitudes e declarações acerca desse tema deixam claro que a maioria dos entrevistados tem percepção de sua responsabilidade sobre o meio ambiente, mas não conseguem demonstrar uma preocupação mais significativa com relação à preservação ambiental, atribuindo a uma terceira pessoa o encargo de assumir essa responsabilidade, se desfazendo ou minimizando as consequências de suas ações. Um dos fatores que contribuem para essa carência de consciência individual é a falta de informação por parte dos indivíduos que permite a dissociação de suas atitudes da responsabilidade pela preservação ambiental. Dias (2009) já havia mencionado a importância do desenvolvimento do pensamento crítico dos indivíduos em relação às suas ações e das empresas, através de uma gradativa mudança na maneira de pensar, que acaba tornando as crenças e atitudes das pessoas em hábitos ecológicos mais espontâneos.

Ainda sobre a dimensão produto, identificou-se que o transporte público tem deixado muito a desejar, de maneira que impulsiona as pessoas a buscarem meios privados de locomoção, pois dos sete entrevistados que não possuem carro e utilizam o transporte público por necessidade, gostariam de comprar um automóvel. Assim, observou-se que a qualidade, pontualidade e variedade de rotas são os itens mais citados como pontos negativos dos meios públicos de transporte. Somente duas pessoas que utilizam o transporte público relataram identificar aspectos positivos nesse tipo de locomoção:

“(...) eu adoro andar de ônibus, o tempo que eu gastaria dirigindo, eu posso ler um livro, um jornal, e é ainda melhor quando a viagem é longa, pra outra cidade”. (JM).

“(...) uso bastante o transporte público porque é mais prático, pego menos engarrafamento”. (RS).

7.2.2. Dimensão reciclagem e reutilização

A dimensão reciclagem e reutilização foi vislumbrada na entrevista em profundidade através do questionamento sobre a tentativa de compra de produtos com poucas embalagens ou de papel reciclado. A maioria dos entrevistados (oito) declarou que geralmente procura comprar aqueles produtos que utilizam menos embalagens, de maneira que se produzam menos resíduos. Alguns declararam não encontrar muitos produtos com essas características, então acabam comprando o que é oferecido por padrão pelas empresas, se atentando para outros quesitos como preço e marca, assim como sugere (CR): “difícilmente encontro produtos com pouca embalagem, a gente acaba olhando mais pro preço e pra marca...”. Três das entrevistadas ainda ressaltaram que utilizam produtos de limpeza do tipo refil, por ser mais barato e não fazer tanto volume no lixo. Nesse caso, pode-se salientar que as empresas que estão substituindo alguns de seus produtos por refis, estão indiretamente atingindo seu objetivo de reduzir o descarte de embalagens, o que demonstra também ser um diferencial competitivo dessas empresas como citado por Tachizawa e Andrade (2008), apesar de as entrevistadas não declararem comprar esses produtos por motivos ambientais. No que se refere aos produtos feitos ou embalados com papel reciclado, nenhum dos indivíduos tem por costume escolher um produto a partir desse atributo no momento da compra, salientando que muitas vezes são ainda mais caros que os comuns.

“Sempre que possível eu compro produtos com poucas embalagens. Os produtos com papel reciclado ainda são muito caros e não é sempre que se encontra, então acabo comprando os normais”. (TR).

“Sim (tento comprar produtos com poucas embalagens), mas de papel reciclado não. Eu faço isso justamente para reduzir o descarte de produtos no meio ambiente”. (MM).

“Se tivessem mais opções de produtos com poucas embalagens acho que eu compraria, mas hoje não vejo isso”. (MS).

7.2.3. Dimensão alimentação e saúde

Na esfera dos produtos orgânicos ou sem agrotóxicos, a primeira impressão dos entrevistados é conferida ao preço muito alto. Todos os entrevistados conhecem o produto, mas acreditam que não vale a pena pagar um valor elevado por alimentos orgânicos, com exceção de três entrevistadas. Duas delas têm costume de comprar verduras orgânicas por terem crianças em casa, relacionando alimentos orgânicos – produzidos sem agrotóxicos e sem adubos químicos sintéticos – com uma alimentação mais saudável voltada para crianças. A terceira entrevistada valoriza a qualidade dos produtos orgânicos, não se importando com o preço elevado, reforçando mais uma vez que qualidade é um item com maior valor que a preocupação ambiental (STISSER, 1994 *apud* ROBERTS; BACON, 1997).

“(...) não compro verduras orgânicas porque são muito caras. Não tem essas feiras perto da minha casa e às vezes dizem que é orgânico, mas não é”. (JM).

“Sim, eu compro mesmo sendo mais caro porque tenho criança pequena”. (KA).

“Eu tenho costume de comprar alface orgânica principalmente. É mais caro, mas vale a pena. Tenho até umas plantinhas em casa”. (MD).

7.2.4. Dimensão hábitos domésticos

Com relação à economia de água e luz em suas residências, todos os respondentes declararam economizar água e energia por motivos financeiros, sendo que a maior parte deles alegou que além de moderar seus gastos nestes itens pelo fator redução de custos, também mencionaram as questões ambientais, como o desperdício de recursos naturais, sobrecarga na produção dos mesmos, degradação ambiental pela instalação de hidrelétricas e escassez desses recursos. Com exceção de dois entrevistados que afirmaram não haver necessidade de contenção de gastos com estes serviços por acreditarem que o Brasil é um país cheio de riquezas naturais e abundante em energia.

As declarações dos entrevistados condizem com o que foi mencionado por Dias (2009), tendo em vista que os mesmos têm relacionado a economia de água e luz com os impactos provocados pelo uso e produção desses recursos. De forma que o indivíduo como agente social, passa a ter consciência de suas ações e assume um posicionamento crítico em relação aos temas ambientais. Analisando da mesma maneira aquelas respostas cujos entrevistados não veem necessidade na retenção nos gastos desses recursos, pode-se dizer que provavelmente, os fatores que contribuíram para esse pensamento são o fornecimento e/ou o acesso a informações distorcidas a respeito da temática ambiental, ou até mesmo uma interpretação errônea de notícias veiculadas sobre o assunto.

“Sim, eu economizo água e luz para reduzir a demanda de produção desses itens, pois a geração das mesmas causa impacto no meio ambiente”. (MM).

“Procuro economizar porque além de não desperdiçar, tem a economia financeira”. (AC).

“Não, acho que não tem necessidade de economizar água e luz aqui no Brasil, até porque a gente vende, né? Em outros países até seria importante”. (MT).

O hábito de separar o lixo seco do orgânico em suas moradias é comum entre nove dos entrevistados, já no trabalho, não é uma prática da maioria – apenas cinco dos respondentes declararam fazer a mesma separação do lixo em seu local de trabalho, tendo que se adaptar aos hábitos externos às suas residências.

“Eu separo o lixo na minha casa, porque me conscientizei que isso é importante para mim e para os outros. Mas no meu trabalho isso não é feito”. (RS).

“Não separo o lixo na minha casa, até porque na minha cidade não tem coleta separada, e daí o lixeiro junta tudo mesmo. Então não adianta eu fazer minha parte se depois não fazem a deles. No meu trabalho é separado, tem uma pessoa que leva o lixo seco para um lugar de reciclagem”. (ET).

Conforme (ET) relata, suas atitudes poderiam ser diferentes caso os órgãos competentes instituísem a coleta seletiva em sua cidade, a consciência ecológica da

entrevistada está presente em sua afirmação, contudo não se demonstra na prática por atribuir a responsabilidade da coleta seletiva aos entes públicos. Essa visão é alicerçada no posicionamento de Bedante (2004), que acredita haver dificuldades a serem sobrepostas para os indivíduos alterarem seu comportamento e padrão de consumo, de forma a serem direcionados aos preceitos ecológicos.

A substituição de sacolas plásticas por ecológicas se demonstrou um hábito com baixíssima aderência entre os entrevistados, dos quais somente dois alegaram utilizar sacolas ecológicas.

“Uso sacolas ecológicas, mas às vezes não cabe tudo, daí tenho que pegar as plásticas, e as caixas uso raramente”. (RS).

“Quando eu não levo as sacolas ecológicas, tento usar o mínimo possível de sacolas, eu ordeno as compras para caber no mínimo de sacolas de plástico”. (JM).

A prática comentada por (JM) de tentar reduzir o número de sacolas plásticas em suas compras tem como base a manifestação dos valores dos consumidores verdes em seu comportamento de compra (DIAS, 2009), nesse caso, o entrevistado opta por utilizar o mínimo de sacolas plásticas para reduzir o descarte das mesmas no meio ambiente.

Os demais entrevistados declararam utilizar sacolas plásticas por motivos de praticidade e esquecimento das ecológicas, de maneira que três deles mencionaram ainda, pegar algumas sacolas plásticas a mais nos supermercados para utilizar em lixeiras.

“Eu sempre esqueço de levar as sacolas ecológicas. Mas eu também prefiro pegar as plásticas no mercado pra usar na lixeira, senão como o lixeiro vai levar?” (MD).

A última pergunta relacionada aos hábitos domésticos foi elaborada baseando-se na escala ECCB com adaptações à realidade da classe média. Assim, o questionamento se deu da seguinte maneira: “nos últimos anos você comprou ou trocou seus eletrodomésticos? Preocupou-se com a destinação dos aparelhos antigos?” Ao que todos os entrevistados responderam ter comprado ou trocado pelo menos um item de suas casas, doando os aparelhos antigos para alguém que precisasse ou tivessem certeza que iria utilizar; alguns entrevistados

ainda comentaram sobre o destino correto de baterias, computadores e celulares, bem como pilhas e lâmpadas.

“Troco alguma coisa quando estraga, o celular eu devolvo pra empresa, rádio eu deixei no técnico para aproveitar as peças”. (RS).

“Eu comprei um notebook, troquei a TV, o DVD e a geladeira. O celular eu troco bastante, tento repassar a maioria das coisas pra outras pessoas que eu sei que estão precisando”. (CR).

A troca constante de produtos eletroeletrônicos dos entrevistados é ocasionada pela redução do ciclo de vida desses produtos, que tendem a durar cada vez menos, gerando um aumento do consumo. Todos os entrevistados demonstraram preocupação sobre a destinação correta de seus produtos antigos, salientando o fato de repassar o produto para ser utilizado e não para ser colocado no lixo.

7.3 CONSCIÊNCIA AMBIENTAL

Os três questionamentos elaborados a partir da escala NEP são voltados à compreensão do nível de consciência ecológica dos entrevistados. Através de perguntas relacionadas às atitudes do homem em relação ao meio ambiente e possíveis consequências futuras, pôde-se identificar o pensamento crítico dos entrevistados com relação a esse assunto.

A primeira pergunta fez referência ao direito do homem de modificar a natureza para atender às suas necessidades, sendo atribuída à maioria dos respondentes respostas negativas, ou seja, sete deles acreditam que o homem não tem esse direito. Estes entrevistados alegaram que as consequências dessas ações já estão surgindo em maior ou menor grau, muitos exemplos mencionados foram: os desvios de rios que acabam por secar, os furacões em várias partes do planeta, inundações, desmatamentos e queimadas.

“Eu vejo que o pior problema disso é que amanhã ou depois tudo que o homem desfez vai fazer falta, então o que é necessidade hoje vai prejudicar o amanhã”. (MS).

Outros respondentes compartilham da opinião de que o homem tem esse direito, mas não usufrui dessa prerrogativa com responsabilidade, eles acreditam que há falta de sabedoria e consciência na exploração humana.

“Depende de quanto vai tirar da natureza. Se tiver compensação não é tão ruim, mas as consequências vão vir de qualquer forma”. (RS).

“Se não for com o objetivo de interesse de poucas pessoas ou for para beneficiar várias pessoas pode. Têm consequências boas (ter água pra todo mundo) e ruins (pode gerar seca em algumas regiões)”. (AC).

“Fazendo compensações ele pode modificar, assim prejudica de um lado e ajuda do outro. Se essas ações forem bem aplicadas pode ser para a melhoria do ambiente que estamos vivendo”. (MM).

As opiniões proferidas pelos entrevistados demonstram um forte embasamento crítico, destacando o papel das fontes de informação, que difundem as temáticas ambientais e contribuem para o enriquecimento na forma de pensar dos indivíduos (DIAS, 2009), alguns dos respondentes relataram o conhecimento de catástrofes ambientais pela televisão e jornais, de maneira que esses veículos de comunicação venham a se tornar parte dos componentes formadores de opinião dos entrevistados.

O segundo questionamento direcionou-se para a possibilidade do homem estar abusando da natureza, ao que todos os respondentes destacaram observar grandes abusos da natureza por parte do homem.

“Sim (o homem está abusando da natureza), muito. O homem acha que as coisas que ele usa nunca vão terminar. Já tem muita falta de água, muita seca e o tempo mesmo já está diferente, então não vejo outra razão senão a ação do homem”. (JM).

“(...) tá abusando, tem muito lixo nos rios, muito rio secando e o desmatando que a gente a gente vê todo dia na TV”. (ER).

Mais uma vez se observa o papel dos meios de comunicação como difusores de informação e conhecimento, como também pode-se identificar a atribuição da responsabilidade da degradação ambiental a terceiros, os entrevistados tendem a direcionar as ações do homem a outras pessoas como se não fizessem parte da sociedade, contudo, muitos dos problemas ambientais mencionados são causados por todos.

Anteriormente, nas respostas relacionadas ao consumo sustentável já havia sido mencionada a questão do encargo de assumir as responsabilidades sobre a degradação ambiental, sendo citada a falta de informação das pessoas em não admitir suas responsabilidades. Nesse caso ocorre a mesma situação, porém há uma disseminação de informações sobre tragédias ambientais, das quais os entrevistados se veem distantes, atribuem a outras pessoas a responsabilidade e não tem a percepção de que muitas de suas ações também podem ter relação com esses acontecimentos. Então, há informações sendo divulgadas que auxiliam no desenvolvimento do conhecimento das pessoas, mas não são capazes de incutir um pensamento socioambiental mais ativo, que faça com que esses indivíduos alterem seus hábitos e sua consciência. A falta de informação referida é de um pensamento mais crítico de suas ações, o que se observa não ocorrer somente com as informações adquiridas pelos entrevistados.

A terceira e última pergunta se insere na temática do crescimento industrial. Em sua totalidade, os respondentes afirmaram acreditar que esse crescimento tem prejudicado o meio ambiente, pois muitas empresas não utilizam práticas de conservação ambiental, poluem e acabam por deixar poucos ou nenhum legado positivo para o meio ambiente.

“Sim (o crescimento industrial prejudica o meio ambiente), estão produzindo muita coisa e largando em qualquer lugar. Criam aterro e amanhã ou depois vai ficar como? E as outras gerações que vão vir? O Governo tem que impedir que as empresas poluam, teria que ter leis mais fortes”. (MD).

“Da maneira que está sendo feito, o crescimento industrial prejudica o ambiente, sim. O crescimento poderia ser feito com mais responsabilidade, pois as empresas estão mais preocupadas com o dinheiro e o lucro, e o Governo está preocupado em dar empregos”. (AC).

Essas afirmações são o reflexo da imagem que os entrevistados têm das empresas, a cobrança de leis mais rígidas do Governo, menos interesse em prover empregos e mais

precaução com o que é produzido e descartado no ambiente. Os respondentes acreditam que há um limite para o crescimento industrial de maneira a manter uma economia saudável, obtendo crescimento sustentável, porém não sabem dizer exatamente como isso poderia ser feito, somente (MM) declarou que “o limite é atender os níveis de consumo das pessoas”, e (CR) acredita que “as empresas deveriam ser melhor distribuídas, não ficar tudo junto em uma cidade, porque daí só aquela cidade recebe poluição”.

Assim, observa-se que as poucas empresas que estão empenhadas em demonstrar sua responsabilidade socioambiental não estão atingindo seu objetivo, pois os entrevistados não comentaram sobre nenhuma ação positiva dessas empresas. Diante disso, se faz necessário um maior comprometimento por parte das empresas em demonstrarem sua preocupação com o meio ambiente, valorizando sua imagem perante a sociedade e efetivando seu comportamento socioambiental, assim como comentando por Aligleri, Aligleri e Kruglianskas (2009).

7.4 IMPRESSÕES GERAIS

Ainda, se faz necessário elencar dois fatores que puderam ser observados por meio da análise das entrevistas em profundidade, e até mesmo no decorrer das mesmas. Primeiramente, pode-se observar que não há relação entre a idade e a consciência ambiental dos respondentes, de forma que alguns dos entrevistados mais jovens demonstraram ter atitudes e pensamentos voltados à responsabilidade socioambiental e outros não evidenciaram essas preocupações, da mesma maneira ocorre com os entrevistados de mais idade.

Outro ponto a ser considerado é a pouca relação existente entre escolaridade e consciência ambiental dos entrevistados, pois apesar da tendência de se acreditar que um nível de instrução maior esteja relacionado com comportamentos e ideias socioambientais, não foi o que se observou ao longo das entrevistas. De uma maneira geral, aqueles entrevistados com escolaridade mediana desenvolveram pensamentos condizentes com a lógica da sustentabilidade ambiental, o que pode ser atribuído a esse fator é a proliferação de informações socioambientais sendo captadas por aquelas pessoas que têm interesse e se preocupam com o meio em que vivem, assim como com as futuras gerações.

8. CONCLUSÕES

A partir do objetivo central deste estudo, que consiste em analisar os hábitos e a consciência ambiental da classe C de Porto Alegre e região metropolitana, pôde-se identificar as tendências de comportamento e as maneiras de pensar dos entrevistados acerca desse assunto.

Para a realização da pesquisa, utilizaram-se questões que abordam a consciência ambiental e o comportamento socialmente responsável do consumidor, assim, a entrevista em profundidade foi aplicada com a participação de treze representantes da classe média da região mencionada.

Os entrevistados demonstraram ter consciência ecológica, colocando-a em prática instintivamente. Essa afirmação foi constatada a partir da análise comparativa entre aquelas perguntas que enunciavam pensamentos voltados à consciência ecológica e as que efetivamente exigiam práticas sustentáveis. Ou seja, há a percepção da ocorrência de desastres ambientais por parte dos respondentes, eles estão mais sensibilizados com relação às questões ambientais e atribuem a responsabilidade dessas consequências aos três eixos principais da sociedade: empresas, Governo e os indivíduos. O que se observa é que nas atitudes individuais diárias concernentes à preservação ambiental, como economia de água e energia, separação do lixo, compra de produtos menos prejudiciais ao meio ambiente, ocorre uma mobilização e atuação em prol do cuidado com o ambiente e preservação dos recursos escassos; conscientemente estes indivíduos em específico, estão agindo diariamente visando a sustentabilidade.

Através das ações e dos hábitos diários da amostra, percebe-se que a captação de informações tem sido um ponto essencial no momento da decisão de compra e comportamento, de forma que, por vezes as atitudes tomadas são bem fundamentadas com exemplos e críticas ambientais, e em outros momentos se identifica um comportamento ambientalmente correto, mas com justificativas carentes de conteúdo.

Com relação à atribuição da responsabilidade pelas modificações na natureza e pelos abusos provocados pelo homem, conclui-se que nesse quesito os entrevistados da classe C têm a tendência em atribuir a responsabilidade principal pelas catástrofes ambientais a terceiros, sempre se referindo aos problemas ambientais como situações distantes e provocadas por outras pessoas, não citando suas ações diárias como causadoras ou contribuintes dos referidos impactos.

O desenvolvimento do pensamento crítico é um fator que exige maior atenção, pois muitas das informações recebidas pelos entrevistados e que foram demonstradas ao longo do questionário, foram percebidas como respostas prontas ou identificadas como grandemente veiculadas pela mídia, tornando as afirmações similares e com pouco nível de criticidade própria. Dias (2009) já comentava que a mudança no pensamento crítico faria com que as pessoas adquirissem hábitos ecológicos mais espontâneos pelo fato de alterar gradativamente sua forma de pensar.

A percepção do aumento do consumo como fator gerador da poluição e de gastos com recursos é comum, mas não impede a compra e/ou substituição de produtos. A questão da redução do ciclo de vida dos produtos não foi mencionada nas entrevistas, mas continua sendo um dos principais motivadores de vendas, juntamente com a inserção de novas tecnologias, além disso, a amostra estudada retrata exatamente o que vem ocorrendo com a classe média brasileira, aumento do consumo desse estrato social, principalmente por itens eletroeletrônicos.

O fato de as empresas não oferecerem produtos ecologicamente corretos, ou ainda que ofereçam por preços elevados, é um impeditivo para uma maior conscientização das pessoas, pois por mais que a consciência ecológica esteja incutida na maneira de pensar e agir, o preço e a qualidade ainda são os pontos mais relevantes no momento da compra.

Outra forma de resistência encontrada para uma transformação nos hábitos e comportamentos, tornando-os mais ecológicos, é a dificuldade do uso de sacolas ecológicas, os entrevistados relataram diversos problemas e impeditivos para efetivar o uso das mesmas, como pouca praticidade e esquecimento. Visto que este ainda é um problema de grande escala no Brasil, mas que aos poucos está sendo modificado através de campanhas de marketing e incentivo à substituição das sacolas plásticas por ecológicas, cobrando uma taxa pela utilização das embalagens plásticas.

Em questões relacionadas aos meios de transporte se observa que há muito o que ser feito para haver uma maior aderência ao uso dos meios de transporte públicos. Sabe-se que no Brasil não há muitas alternativas de locomoção e as poucas opções como metrô, ônibus e ciclovias nem sempre são de qualidade, assim esse é outro fator que precisa ser melhor trabalhado pelo Governo e pelas empresas para disponibilizarem transportes mais sustentáveis aos cidadãos.

De uma forma geral, a consciência ambiental dos entrevistados está se desenvolvendo aos poucos, sendo formada por informações divulgadas pela televisão, rádio e jornais. Ainda que pouco embasados, os hábitos da amostra puderam ser caracterizados como

ambientalmente corretos, em sua maioria; permitindo haver mudanças mais significativas em seu comportamento e pensamento com o intuito de aumentar o número de consumidores questionadores das ações das empresas, do Governo e dos outros indivíduos. Assim como comentam Bedante e Slongo (2004), para haver alterações maiores nos padrões de comportamento e consumo, muitas dificuldades precisam ser superadas.

8.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS DO ESTUDO

As implicações gerenciais identificadas neste estudo são de grande relevância para aquelas empresas que estão preocupadas em atingir a classe de maior crescimento no Brasil.

É notório que cada classe social tem suas peculiaridades e com a classe média não seria diferente, a partir das entrevistas realizadas, percebeu-se que os respondentes já estão alinhados à nova temática de sustentabilidade, resta às empresas utilizarem essa informação como diferencial para seus produtos. Ainda que haja pouca valorização das ações ambientais das empresas, no momento da escolha entre dois produtos com as mesmas características, o diferencial identificado como decisor de compra é aquele produto mais ecológico, ou seja, mesmo que as atividades de sustentabilidade não sejam identificadas pelos consumidores, a diferenciação ocorre através da comparação na oferta dos produtos disponíveis.

Ainda, a capacidade de identificação de produtos ecológicos é comprometida pela falta de informação fornecida pelas empresas, muitas vezes não se torna possível caracterizar um produto como ambientalmente correto apenas numa rápida passagem de olhos, o interessante seria divulgar com mais ênfase o diferencial do produto, os benefícios ou os menores impactos causados ao meio ambiente.

A responsabilidade do Governo em atuar como órgão fiscalizador e regulador das normas ambientais também demonstra à sociedade a preocupação por parte deste em reduzir os impactos ambientais provocados pelo crescimento industrial e pela atividade extrativa humana. O que se percebe é que não há uma divulgação abrangente das ações governamentais coibidoras da degradação ambiental. Esta prática deveria ser mais elucidativa, rigorosa e punitiva, de maneira a reduzir os prejuízos ambientais, causados tanto pelos indivíduos, como pelas empresas.

8.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA

As limitações metodológicas encontradas ao longo da pesquisa são caracterizadas pela amostragem por conveniência, que apesar de ser o método viável para este trabalho, seria de maior interesse e valia utilizar uma amostragem maior, com representantes de todo o estado para se obterem dados mais consistentes e representativos. Outro fator limitador se insere no tempo reduzido para a aplicação das entrevistas, de forma que se houvesse maior disponibilidade temporal, se teria uma amostra mais enriquecida.

Com relação ao público-alvo, pode-se dizer que um dos principais limitadores foi a compreensão das perguntas por parte dos entrevistados, diante de perguntas mais elaboradas, exigia-se um pouco de tempo e explicação para obter uma resposta condizente com o questionamento. Mesmo que muitas das perguntas tenham sido adaptadas, sugere-se que em pesquisas futuras se utilizem palavras sinônimas ainda mais populares.

No que tange à pouca literatura sobre o assunto classe C aliado à consciência e hábitos ambientais, também caracterizou-se como um limitador pelo fato de se obter reduzidas referências e modelos comparativos como base para a pesquisa em tela.

Como sugestão de pesquisa, seria interessante replicar os mesmos questionamentos deste estudo em todo o estado do Rio Grande do Sul, ou até mesmo no país, a fim de abranger opiniões de uma amostra mais representativa e consistente.

REFERÊNCIAS

ABEP – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério de Classificação Econômica Brasil**. www.abep.org, 2011. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=302>>. Acesso em: 30 maio 2012.

ALIGLERI, Lilian; ALIGLERI, Luiz Antonio; KRUGLIANSKAS, Isak. **Gestão socioambiental: responsabilidade e sustentabilidade do negócio**. São Paulo: Atlas, 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUER, Martin W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p. 189-217.

BECHTEL, Robert. B.; VERDUGO Victor. C.; PINHEIRO, José de. Q. Environmental belief systems: United States, Brazil and Mexico. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. January, 1999. 30: p. 122-128.

BEDANTE, Gabriel Navarro. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. 2004. 159 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James.F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learnign, 2005.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. PNUMA – Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente. **O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável**. Edição 2012. Pesquisa Nacional de Opinião. 74 p. Disponível em: http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/12_08_20_ConsumoConsciente_PesquisaMMAQuanti_Completa_agosto2012.pdf. Acesso em: 26 nov. 2012.

CETELEM; IPSOS. **O observador 2011**. Cetelem BGN Brasil, IpsosPublicAffairs, Brasil, 2010.

CETELEM; IPSOS. **O observador 2012**. Cetelem BGN Brasil, IpsosPublicAffairs, Brasil, 2011.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso futuro comum**. Editora da Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, RJ, 1991.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. 1 ed. 3 reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

DINATO, Monique Revillion. **O meio ambiente e o setor petroquímico do Rio Grande do Sul: um estudo exploratório**. 1998. 147 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1998.

DUNLAP, Riley E.; VAN LIERE, Kent D. The “new environmental paradigm”: a proposed measuring instrument and preliminary results. **Journal of Environmental Education**, v. 9, p. 10-19, 1978.

DUNLAP, Riley E.; VAN LIERE, Kent D.; MERTIG, Angela G.; JONES, Robert Emmet. Measuring endorsement of the New Ecological Paradigm: a revised NEP scale. **Journal of Social Issues**, v. 56, n. 3, p. 425-442, 2000.

ENGEL, James. F.; BLACKWELL, Roger. D.; MINIARD, Paul. W. **Comportamento do Consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2000.

EXAME. **A classe C cai na rede**. São Paulo: Abril, n. 978, out. 2010, p. 35-45.

FECOMERCIO – Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo. **Faturamento do e-commerce é maior do que o dos shoppings de São Paulo**. Edição 27/05/2011. São Paulo, SP. Disponível em: http://www.fecomercio.com.br/?option=com_eventos&view=interna&Itemid=20&id=3912 . Acesso em: 27 jun. 2012.

FERREIRA, Delson. **Manual de sociologia: dos clássicos à sociedade da informação**. 2 ed. 7 reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

FIELD, F.R.; CLARK, J.P.; ASHBY, M. F. Market drivers form materials and process development in the 21th. **MRS Bulletin**, Sept. 2001, p. 716-725.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIFFORD, Robert. et al. Temporal pessimism and spatial optimism in environmental assessments: An 18-nation study. **Journal of Environmental Psychology**, p. 1-12, 2008.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 3 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GROHMANN, Márcia Zampieri; BATTISTELLA, Luciana Flores; VELTER, Aline Nadalin; CASASOLA, Fernanda. Comportamento ecologicamente do consumidor: adaptação da escala ECCB para o contexto brasileiro. **Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 102-116, jan./abril 2012.

GUARESCHI, Pedrinho A. **Sociologia da prática social**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1992.

HIRANO, Sedi. **Castas, estamentos e classes sociais**. São Paulo: Ed. Alfa-Omega, 1974.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **A economia brasileira no 4º trimestre de 2011: Visão geral**. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/pib/pib-vol-val_201104comentarios.pdf . Acesso em: 01 abr. 2012.

INSTITUTO AKATU. **Estilos Sustentáveis de Vida: Resultados de uma Pesquisa com Jovens Brasileiros**. São Paulo: Instituto Akatu, 2009. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/EstilosSustentaveisdeVida.pdf>>. Acesso em: 29 maio 2012.

INSTITUTO AKATU; INDICADOR OPINIÃO PÚBLICA. **Os jovens e o consumo sustentável: Construindo o próprio futuro?** São Paulo: Instituto Akatu, 2001. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/26-PesquisaJovemConsumoSustentavel.pdf>>. Acesso em: 29 maio 2012.

INSTITUTO AKATU (2010). **O que é consumo consciente?** Recuperado em jul. 2010, de <http://www.akatu.org.br/consumo_consciente/oque>.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Síntese de indicadores sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira 2010**. Rio de Janeiro, 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: síntese de indicadores 2009**. Rio de Janeiro, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KRUTER, Gabriela Elnecave; BARCELLOS, Marcia Dutra de; SILVA, Virginia Sebastião da. As atitudes dos consumidores em relação ao plástico verde. XIII ENGEMA – Encontro Nacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente. 2011. **Anais...** São Paulo, SP, 05 a 07 dez. 2011.

LAGES, Natalia de Sales; NETO, Alcívio Vargas. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. In: XXVI Encontro da ANPAD, 2002. **Anais...** Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Cursos de Pós-Graduação em Administração, 2002.

LIMA, Aida Valadas de. Os portugueses e o ambiente. VIII Curso de Verão de Ericeira, 2006, Lisboa. **Anais...** Lisboa, Portugal. Disponível em: <http://www.icea.pt/Actas/21_15h30m_Aida%20Valadas.pdf>. Acesso em: 11 out. 2012.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

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

MATTOSO, Cecília Lima de Queirós. Classes sociais e o comportamento das classes C e D: um levantamento bibliográfico. **R. Ci. Humanas**, v. 4, n. 2, p. 127-138, dez. 2004.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda., 2003.

NASCIMENTO, Luis Felipe Machado do. Empresa psicopata *versus* empresa cidadã. **Revista de Gestão Social e Ambiental – RGSA**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 19-29, jan./abr. 2007.

NASCIMENTO, Luis Felipe.; LEMOS, Ângela Denise da Cunha; MELLO, Maria Celina Abreu de. **Gestão socioambiental estratégica**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

NASCIMENTO, Luis Felipe Machado do; BARCELLOS, Marcia Dutra de; NEUTZLING, Daiane Mülling; SANTOS, Carlos Alberto Frantz dos. Consciência ambiental, hábitos e expectativas para o futuro da cidade de Porto Alegre. XIII ENGEMA – Encontro Nacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente. 2011, São Paulo. **Anais...** São Paulo, SP, 05 a 07 dez. 2011.

NERI, Marcelo Cortes. **A nova classe média: o lado brilhante dos pobres**. Rio de Janeiro: FGV – Fundação Getúlio Vargas, Instituto Brasileiro de Economia, CPS – Centro de Políticas Sociais, 2010.

NERI, Marcelo Cortes. **Consumidores, produtores e a nova classe média**. Rio de Janeiro: FGV – Fundação Getúlio Vargas, Instituto Brasileiro de Economia, CPS – Centro de Políticas Sociais, 2009.

NERI, Marcelo Cortes. **A nova classe média**. Rio de Janeiro: FGV – Fundação Getúlio Vargas, Instituto Brasileiro de Economia, CPS – Centro de Políticas Sociais, 2008.

ONU – Organização das Nações Unidas. **World urbanization prospects: The 2011 revision – Highlights**. Department of Economic and Social Affairs. United Nations, New York - March, 2012.

PÁGLIA, Ernesto. **Nova classe média brasileira está cheia de vontade de comprar**. G1 – Globo. Edição 13/04/2010. São Paulo, SP. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2010/04/nova-classe-media-brasileira-esta-cheia-de-vontade-de-comprar.html>>. Acesso em: 26 jun. 2012.

PÁGLIA, Ernesto. **Estabilidade e preços baixos levam mais gente para o aeroporto**. G1 – Globo. Edição 14/04/2010. São Paulo, SP. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2010/04/estabilidade-e-precos-baixos-levam-mais-gente-para-o-aeroporto.html>>. Acesso em: 26 jun. 2012.

PIOVESAN, Armando; TEMPORINI, Edméa Rita. Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. **Revista de Saúde Pública**. Universidade de São Paulo, 29 (4), p. 318-325, 1995.

PRAHALAD, Coimbatore Krishnarao. **A riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

RIBEIRO, Juliane de Almeida; VEIGA, Ricardo Teixeira. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 46, n. 1, p. 45-60, mar. 2011. Disponível em:

http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?pid=S0080-21072011000100005&script=sci_arttext. Acesso em: 13 out. 2012.

ROBERTS, James A.; BACON, Donald R. Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. **Journal of Business Research**. V. 40, p. 79-89, 1997.

SANCHES, Carmen Silvia. Gestão ambiental proativa. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 40, n. 1, p. 76-87, jan./mar. 2000.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SELL, Carlos Eduardo. **Sociologia clássica: Marx, Durkheim e Weber**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

SILVA, Graciete Borges da. Critérios de estratificação social. **Rev. Saúde Públ.** São Paulo, 15: 38-45, 1981.

SILVA, Minelle Enéas; BALBINO, Débora Prazeres; GÓMEZ, Carla Pasa. Consumo sustentável na base da pirâmide: definindo papéis e obrigações para a efetivação do desenvolvimento sustentável. **Revista de Gestão Social e Ambiental – RGSA**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 18-33, mai./ago. 2011.

SILVA, Minelle Enéas; OLIVEIRA, Ana Paula Gabriel de; GÓMEZ, Carla Pasa. O papel dos *stakeholders* para a efetivação do consumo sustentável: um estudo no setor elétrico. XIV Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais – SIMPOI. **Anais...** 24, 25 e 26 de agosto de 2011 / FGV-EAESP.

SILVA FILHO, José Carlos Lázaro da; DINATO, M. Uma escala para medição do novo paradigma ecológico. VII ENGEMA – Encontro Nacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente. 2003, São Paulo. **Anais...** São Paulo: EA – USP/ FGV-SP, 2003. p. 1861-1875.

SILVA FILHO, José Carlos Lázaro da; TOCHETTO, Marta R. L.; GRAVONSKI, Iuri; OLIVEIRA, Joseane M. de; TORRES, Franklin S.; ARAÚJO, Nicolas R. S.; POLEDNA, Silvia R. C. Análise comparativa do novo paradigma ecológico em dois estados brasileiros: a gestão ambiental além do mercado e do estado. IX ENGEMA – Encontro Nacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente. 2007, Curitiba. **Anais...** Curitiba, PR, 19 a 21 nov. 2007.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

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

SOUZA, Amaury de; LAMOUNIER, Bolívar. **A classe média brasileira: ambições, valores e projetos de sociedade**. Rio de Janeiro: Elsevier; Brasília, DF: CNI, 2010.

SPERS, Renata Giovinazzo; WRIGHT, James Terence Coulter. Mercado de bens populares: desempenho e estratégia das empresas. **Anais...** EnANPAD, 30. Salvador, BA, Brasil, 2006.

SPERS, Renata Giovinazzo; WRIGHT, James Terence Coulter; CASTRO, Helena Sampaio Ferreira. Mapeamento do potencial de consumo da população de baixa renda no Brasil: uma análise do setor de crédito e de bens de consumo. São Paulo, 2008. **Anais... XI Semead**, 28 e 29 agosto, São Paulo, 2008.

SROUR, Robert Henry. **Classes, regimes, ideologias**. São Paulo: Editora Ática, 1987.

STAVENHAGEN, Rodolfo. **Estratificação social e estrutura de classes**. In: Estrutura de classes e estratificação social. Rio de Janeiro, Zahar Ed., 1973. P. 133-170.

STRAUGHAN, Robert D.; ROBERTS, James A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 6, 1999. p. 558-575.

TACHIZAWA, Takeshy; ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de. **Gestão socioambiental: estratégias na nova era da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

TUKKER, Arnold; EMMERT, Sophie; CHARTER Martin; VEZZOLI, Carlo; STO, Eivind; ANDERSEN, Maj Munch; GEERKEN, Theo; TISCHNER, Ursula; LAHLOU, Saadi. **Fostering change of sustainable consumption and production: an evidence based view**. Journal of cleaner production, 16, p. 1218-1225, 2008. Disponível em: <http://www2.lse.ac.uk/socialPsychology/research_activities/publications/saadi_lahlou/fosteringchange.pdf>. Acesso em: 01 abr. 2012.

WBCSD (World Business Council for Sustainable Development) – Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável. **Meeting changing expectations**. Disponível em:

<<http://www.wbcsd.org/pages/edocument/edocumentdetails.aspx?id=82&nosearchcontextkey=true>>. Acesso em: 28 maio 2012.

ZANDONADI, Denise. **Os bons negócios da nova classe C**. A Gazeta. Edição 15/06/2012. Vitória, ES. Disponível em: <http://gazetaonline.globo.com/_conteudo/2012/06/noticias/a_gazeta/economia/1275069-os-bons-negocios-da-classe-c.html>. Acesso em: 26 jun. 2012.

APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

CONSUMO SUSTENTÁVEL

1. Nos últimos anos, seu consumo, de forma geral, vem aumentando ou diminuindo? Explique e dê exemplos. Você acredita que o seu consumo tem algum impacto no meio ambiente? De que maneira?
2. Você economiza água e energia na sua casa? Por quê? (Pode-se falar sobre lâmpadas, lavar louça, escovar os dentes, lavar o carro, etc.)
3. Você separa o lixo seco do orgânico na sua casa? E no seu trabalho? Comente.
4. Você tenta comprar produtos com poucas embalagens? Ou de papel reciclado? Por quê?
5. Você conhece produtos sem agrotóxicos (orgânicos)? Já comprou? Por quê?
6. Ao fazer compras, você utiliza sacolas plásticas? Ou substitui por sacolas ecológicas, caixas?
7. Entre dois produtos de igual preço e qualidade, você escolheria aquele menos prejudicial ao meio ambiente? Por quê? E se o menos prejudicial fosse mais caro?
8. Quem deve ser responsável pela preservação do meio ambiente? As empresas? O Governo? Os próprios consumidores? Fale sobre a responsabilidade de cada um. Você busca informações sobre a empresa quando compra um produto?
9. Nos últimos anos você comprou ou trocou seus eletrodomésticos? Preocupou-se com a destinação dos aparelhos antigos? (TV, rádio, DVD, máquina de lavar, geladeira, freezer).
10. Você tem carro? Se não, gostaria de ter? Você utiliza meios de transporte alternativos ao carro? (Bicicleta, transporte público)

CONSCIÊNCIA AMBIENTAL

1. O homem tem o direito de modificar a natureza para atender às suas necessidades? Por quê? Você acha que essas ações podem ter consequências?
2. Você acha que o homem está abusando da natureza? Por quê?
3. Você acredita que o crescimento industrial prejudica o meio ambiente? De que forma? Quais são os limites desse crescimento para manter uma economia saudável?

APÊNDICE B – FORMULÁRIO DADOS DO ENTREVISTADO

Nome:

Sexo: Masculino Feminino

Estado Civil: Solteiro Casado Separado/Divorciado Viúvo

Idade:

Profissão:

Escolaridade:

Primeiro Grau – Ensino Fundamental Incompleto

Primeiro Grau – Ensino Fundamental Completo

Segundo Grau – Ensino Médio Incompleto

Segundo Grau – Ensino Médio Completo

Curso Técnico

Terceiro Grau – Ensino Superior Incompleto

Terceiro Grau – Ensino Superior Completo

Renda mensal familiar:

Até R\$ 600,00

De R\$ 601,00 a R\$ 1.500,00

De R\$ 1.501,00 a R\$ 2.500,00

De R\$ 2.501,00 a R\$ 5.000,00

Mais de R\$ 5.000,00

Quantas pessoas moram na sua casa (contando com você)?

Uma Duas Três Quatro Cinco Mais de Cinco

Cidade onde mora:

ANEXO A – ESCALA NEP

Item	Pergunta: Você concorda ou discorda que:
1	Nós estamos chegando ao número de pessoas que a Terra pode suportar
2 ² inv	Os seres humanos têm o direito de modificar o ambiente natural para atingir suas necessidades
3	Quando os seres humanos interferem na natureza, se produz frequentemente consequências desastrosas
4 ² inv	A perspicácia humana irá assegurar que nós NÃO faremos a Terra inabitável
5	Os seres humanos estão abusando seriamente do meio ambiente
6	A terra tem riquezas em fontes naturais, nós temos apenas que aprendermos a desenvolvê-las
7	Plantas e animais têm tanto direito de existir quanto os seres humanos
8 ² inv	O equilíbrio natural é suficientemente estável para absorver os impactos das nações industriais modernas
9	Apesar de nossas habilidades especiais, os seres humanos seguem sujeitos as leis da natureza
10 ² inv	A chamada "Crise Ecológica" que enfrenta a humanidade tem sido grandemente exagerada
11	A terra é uma espaçonave com espaço e fontes muito limitados
12 ² inv	O ser humano foi feito para reinar sobre o resto da natureza
13	O equilíbrio natural é muito delicado e facilmente abalado
14 ² inv	Os seres humanos irão aprender o suficiente sobre como a natureza funciona para serem capazes de controlá-la
15	Se as coisas continuarem no curso atual, nós iremos breve experimentar uma catástrofe ecológica maior

² Itens "invertidos": concordar significa negar o paradigma

Fonte: Dunlap *et al.* (2000 *apud* Silva Filho *et al.*, 2007)

ANEXO B – ESCALA ECCB

DIMENSÕES DA CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA
FATOR 1: Dimensão "Produto"
Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.
Eu não compro produtos para minha casa que prejudicam o meio ambiente.
Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.
Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente.
Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.
Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menor poluição.
FATOR 2: Dimensão "Reciclagem e Reutilização"
Eu procuro comprar produtos feitos de papel reciclado.
Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado.
Eu procuro não comprar produtos que possuem grande quantidade de embalagens.
Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.
Eu evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis.
FATOR 3: Dimensão "Alimentação e Saúde"
Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis.
Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.
Eu estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente.
Quando eu compro produtos e alimentos as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra.
FATOR 4: Dimensão "Hábitos Domésticos"
Eu procuro, insistentemente, reduzir o consumo de energia elétrica.
Na minha residência eu separo o lixo orgânico do lixo seco.
Eu procuro comprar eletrodomésticos que consomem menos energia elétrica.
Sempre que possível, eu procuro comprar produtos com embalagens reutilizáveis.
FATOR 5: Dimensão "Ação de Mudança"
Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas.
Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais e vegetais.
Quando eu conheço os possíveis danos que um produto pode causar eu não compro este produto.
FATOR 6: Dimensão "Consumo de Energia"
Eu comprei lâmpadas mais caras, mas que economizam mais energia elétrica.
Eu troquei as lâmpadas da minha casa por lâmpadas de menor potência para reduzir o consumo de energia elétrica.

Fonte: Lages e Neto (2002)