



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

TALITA CORREIA DA SILVA

INVESTIGAÇÃO DA INFLUÊNCIA DE MENSAGENS SOBRE A ATITUDE E O
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO CONSUMO
CONSCIENTE

FORTALEZA
2016

TALITA CORREIA DA SILVA

INVESTIGAÇÃO DA INFLUÊNCIA DE MENSAGENS SOBRE A ATITUDE E O
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO CONSUMO
CONSCIENTE

Monografia apresentada ao curso de
Administração do Departamento de
Administração da Universidade
Federal do Ceará – UFC, como
requisito parcial para obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Cláudia
Buhamra Abreu Romero

FORTALEZA

2016

TALITA CORREIA DA SILVA

INVESTIGAÇÃO DA INFLUÊNCIA DE MENSAGENS SOBRE A ATITUDE E O
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO CONSUMO
CONSCIENTE

Monografia apresentada ao Curso de Administração, do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará – UFC, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em ____/____/____

Prof^a. Dr^a. Cláudia Buhamra Abreu Romero (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. José Carlos Lázaro da Silva Filho
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Aos meus pais e à minha irmã.

AGRADECIMENTOS

À minha família.

À Professora Cláudia Buhamra, minha orientadora, pelo apoio, pela colaboração e pelos ensinamentos, essenciais para a elaboração deste trabalho.

Aos professores desta banca examinadora, pela participação e disponibilidade de tempo.

E a todos que contribuíram diretamente e/ou indiretamente na elaboração desta monografia.

RESUMO

Este estudo buscou investigar a influência de mensagens em forma de mensagens escritas na formação da atitude e do comportamento sustentável do consumidor em relação ao consumo consciente. Devido à preocupação com o meio ambiente, empresas e governos utilizam canais de comunicação, como propagandas e publicidade, para chamar a atenção do consumidor e tentar influenciar de maneira positiva sua atitude e seu comportamento de modo a não prejudicar o equilíbrio entre natureza e sociedade. A pesquisa, exploratória, com procedimentos experimentais e longitudinais, confirmou que, a utilização de mensagens – instrumento de comunicação – como fonte de influência na formação da atitude e do comportamento do consumidor em relação ao consumo consciente, no que concerne à mudança na atitude, foi o esperado e, em relação ao comportamento, os respondentes apresentaram tendência a agir de modo ecologicamente correto. Espera-se contribuir para futuros estudos e discussões sobre o tema com o intuito de ampliar, divulgar e causar reflexão sobre os problemas do meio ambiente sob a luz das teorias de marketing.

Palavras-chave: Atitude do consumidor, Comportamento do consumidor, Consumo Consciente, Comunicação.

ABSTRACT

This study sought to investigate the influence of messages in the form of written messages in the formation of attitude and sustainable consumer behavior in relation to conscious consumption. Due to the concern for the environment, companies and governments use communication channels such as advertisements and advertising to attract consumer attention and try to positively influence their attitude and behavior in a way that does not harm the balance between nature and society. The exploratory research, with experimental and longitudinal procedures, confirmed that the use of messages - communication instrument - as a source of influence in the formation of the attitude and the behavior of the consumer in relation to the conscious consumption, with respect to the change in attitude, Was expected and, in relation to behavior, the respondents showed a tendency to act in an ecologically correct way. It is hoped to contribute to future studies and discussions on the subject with the aim of expanding, disseminating and causing reflection on the problems of the environment in the light of marketing theories.

Keywords: Consumer Attitude, Consumer Behavior, Conscious Consumption, Communication.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Componentes e manifestações da atitude	16
Figura 2: Uma visão contemporânea das relações entre crenças, sentimentos, atitude, intenção comportamental e comportamento.....	17
Figura 3: Modelo geral do comportamento do consumidor	20
Figura 4: Estratégia de marketing do comportamento do consumidor	22
Figura 5: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	23
Figura 6: Reconhecimento da necessidade	30

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Quantidade de questionários respondidos.....	45
Tabela 2: Perfil da Atitude do respondente na Fase 1	47
Tabela 3: Perfil Comportamental dos respondentes na Fase 1	49
Tabela 4: Perfil da Atitude dos respondentes na Fase 2	53
Tabela 5: Perfil Comportamental dos respondentes na Fase 2	55
Tabela 6: Influência das mensagens	58

SUMÁRIO

1 INTODUÇÃO	11
2 ATITUDE E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	14
2.1 Atitude do consumidor	14
2.1.1 Componentes e propriedades da atitude do consumidor	16
2.1.2 Propriedades das atitudes	18
2.1.3 Influências sobre a atitude do consumidor	19
2.2 Comportamento do consumidor	20
2.2.1 Fatores que afetam o comportamento do consumidor	23
2.2.2 Tipos de comportamento de compra	27
2.2.3 Processo de decisão de compra	29
2.3 Influência da comunicação na atitude e no comportamento do consumidor .	31
3 CONSUMO SUSTENTÁVEL	33
3.1 Marketing verde	35
3.2 Consumidor consciente	37
3.3 Rotulagem ambiental	39
3.4 Produtos ecologicamente corretos	41
4 METODOLOGIA	43
4.1 Tipo de Pesquisa	43
4.2 Unidades de teste	44
4.3 Coleta de dados	45
4.4 Avaliação das escalas	46
5 ANÁLISE DE RESULTADOS	47
5.1 Resultados na Fase 1	47
5.2 Resultados na Fase 2	52
6 CONCLUSÕES	60
REFERÊNCIAS	62
APÊNDICE A – Questionário aplicado na Fase 1	67
APÊNDICE B – Questionário aplicado na Fase 2	72
APÊNDICE C – Mensagens entregues aos respondentes	77

1 INTODUÇÃO

De acordo com uma pesquisa realizada no ano de 2016 pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), três em cada dez brasileiros podem realmente ser considerados consumidores conscientes. A pesquisa teve como objetivo medir os conhecimentos e níveis de práticas de consumo consciente pelo brasileiro nas esferas financeira, ambiental e social. O indicador ambiental atingiu 72% (numa escala de 0% a 100%, na qual quanto maior o índice, maior o nível de consumo consciente), o que revela um crescimento estável em relação à pesquisa anterior (69,3%), em 2015. Esse resultado mostra que o consumidor brasileiro não constata as práticas de consumo sustentável como prioridade em seu dia a dia, apesar de reconhecer sua importância.

O comportamento do consumidor está influenciando a relação com as empresas e definindo uma nova ordem econômica, na qual a tendência será o consumidor preferir não somente o preço e a qualidade do produto, como também o comportamento social das empresas (TACHIZAWA, 2008).

Ainda segundo a autora, a empresa verde será a única forma de empreender negócios de forma duradoura e lucrativa. Por isso, mais cedo organizações reconhecerem o meio ambiente como oportunidade competitiva, mais chance terá de sobreviver.

A marca evoluiu de um nível racional, em que, por meio da propaganda, os atributos funcionais dos produtos e serviços atendem somente necessidades e desejos, para um papel mais emocional, o qual prioriza o contato da marca com o consumidor e suas experiências com ela. E, futuramente, evoluirá para um estágio espiritual, em que as empresas construirão as marcas em conjunto com os consumidores, enfatizando essencialmente dimensões éticas, sociais e ecológicas (MATTAR, 2009).

Kotler (2010) afirma que as práticas sustentáveis são o caminho para conseguir vantagem competitiva, ou seja, a diferenciação. Para o autor, as empresas que se comprometem com o gerenciamento da escassez de recursos e de energia a fim de enfrentar os problemas ambientais são aquelas que se sobressairão diante dos concorrentes.

Donaire (2011) indica que o tema meio ambiente está ganhando mais força nas organizações por diversas razões. A globalização dos negócios, a internacionalização dos padrões de qualidade ambiental, a crescente conscientização dos consumidores e a disseminação da educação ambiental nas escolas são algumas dessas razões.

Nessa perspectiva, o marketing verde surge com a finalidade de contribuir para a formação de uma visão mais crítica das pessoas no momento da escolha dos produtos, ajudando-as a identificar quais empresas estão comprometidas com as futuras gerações (ALVES; PINHEIRO, 2011). Para isso, essas empresas que se alinham ao marketing verde incorporam aos seus processos várias ações com o objetivo de associar a marca às questões ambientais. São essas as ações: elaboração e modificação de produtos, mudança nos processos produtivos, nas embalagens e, até mesmo, na propaganda (PEREIRA; AYROSA, 2004).

Visto que a propaganda possivelmente pode impactar positivamente nas vendas, estudar os componentes que contribuem para a formação da atitude e do comportamento do consumidor podem ser bastante úteis para o desenvolvimento da compreensão de por que os consumidores compram ou não um produto em particular ou compram ou não numa certa loja (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Sendo assim, logo, induz-se à seguinte questão: qual a influência de mensagens na formação da atitude e do comportamento ecologicamente corretos do consumidor?

De acordo com Alves e Pinheiro (2011), em geral, os consumidores percebem e possuem potenciais traços de consciência ambiental, porém existem várias barreiras que impedem que esse consumidor seja ecologicamente consciente, uma delas é o preço. Segundo Santos (2010), a propaganda não gera uma resposta significativamente mais favorável à intenção de compra. Entretanto, em relação à intenção de compra, o apelo ecológico na propaganda gerou uma atitude mais favorável do que a atitude em relação à marca e uma atitude menos favorável do que a atitude em relação ao preço.

Nesta pesquisa, define-se como objetivo geral investigar a influência de mensagens na formação da atitude e do comportamento do consumidor em relação ao consumo consciente.

Para desenvolver a presente pesquisa, adotou-se inicialmente a pesquisa bibliográfica, por meio de livros e trabalhos publicados acerca do tema em estudo e, complementarmente, uma pesquisa de natureza exploratória, para a qual se utilizou de pesquisa de campo, com a aplicação de questionários, objetivando investigar a influência de mensagens na formação da atitude e do comportamento ecologicamente corretos do consumidor. (VERGARA, 2000).

O trabalho está estruturado em seis seções, sendo a primeira referente à Introdução, na qual são apresentados a justificativa, os objetivos geral e específico, além da metodologia de pesquisa.

A segunda seção refere-se aos conceitos relacionados à atitude e ao comportamento do consumidor.

A terceira trata da definição e dos conceitos relacionados ao consumo sustentável. O tema engloba: consumo consciente, marketing verde, rotulagem verde e produtos ecologicamente corretos.

Em seguida, a quarta seção apresenta a metodologia, que explica como ocorreu o desenvolvimento do trabalho, os métodos de pesquisa e de coleta de dados.

A quinta compreende a análise de resultados, na qual são apresentados os pontos principais do trabalho e esclarece o objetivo geral proposto inicialmente.

Finalmente, a sexta seção destaca a conclusão da pesquisa, na qual são apresentadas respostas ao objetivo pretendido.

2 ATITUDE E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Atitude, de acordo com Solomon (2011), é uma avaliação duradoura e geral das pessoas, dos objetos, das propagandas ou das questões. Tais variações são denominadas objetos da atitude. Para o autor, a atitude é duradoura pelo fato de persistir ao longo do tempo e geral porque se aplica a mais de uma situação momentânea.

Comportamento do consumidor é o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e seu processo de seleção, obtenção, uso e disposição de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Este capítulo compreende definições e conceitos relacionados à atitude e ao comportamento do consumidor. Em relação à atitude, são apresentados os componentes e as propriedades da atitude do consumidor, assim como os fatores que podem influenciar essa atitude.

Essa seção também se refere ao comportamento do consumidor, seus conceitos e fatores que afetam o comportamento do consumidor, o processo de decisão de compra, além disso, o reconhecimento da necessidade de compra também é abordado.

2.1 Atitude do consumidor

Define-se atitude como uma predisposição subliminar da pessoa, que é resultado de experiências anteriores, cognição e afetividade, no estabelecimento de sua resposta comportamental referente a um produto, uma organização, uma pessoa, um fato ou uma situação (MATTAR, 2005).

A atitude é um julgamento, um critério de valor positivo ou negativo que se dá às próprias experiências, que podem ser passadas, futuras, reais ou imaginadas (GIGLIO, 1996).

Conforme Las Casas (1997), a atitude é normalmente apreendida no convívio dos indivíduos com os grupos sociais que frequentam, assim, pode-se

encontrar no mercado pessoas com atitudes favoráveis ou desfavoráveis a determinados assuntos. Adicionalmente, Engel, Blackwell e Miniard (2000) acreditam que, após a construção da atitude, ela representa um papel significativo na direção da escolha futura, dificilmente modificada. Além disso, a atitude é uma forte influência no comportamento do consumidor em relação a uma marca ou a um produto determinados. Portanto, mudar uma atitude requer grandes investimentos por parte dos profissionais de marketing (LAS CASAS, 1997).

A avaliação das atitudes das pessoas possui estreita ligação com o comportamento delas (PEREIRA; AYROSA; FERNANDEZ, 2004). Por isso, conhecer e investigar as atitudes do consumidor torna-se uma tarefa importante para o desenvolvimento e a eficácia das atividades de marketing de uma organização, visto que a propaganda pode ter um impacto positivo nas atitudes (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

As atitudes possuem quatro funções para os indivíduos: função de conhecimento, função de expressão de valor, função utilitária e função de defesa do ego.

Na função de conhecimento, segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), algumas atitudes servem como meio de organizar crenças sobre objetos e atividades. Para os autores, tais atitudes podem ser precisas ou imprecisas em relação à realidade objetivo, porém geralmente é a atitude quem determina o comportamento e, não, a realidade. Já para Solomon (2011), algumas atitudes são formadas devido à necessidade de ordem, estrutura ou significado, sendo evidenciada quando uma pessoa se encontra em uma situação ambígua ou é confrontada com um novo produto.

Na função de expressão de valor, as atitudes servem para expressar os valores centrais e a autoimagem do indivíduo. Assim, consumidores que valorizam o meio ambiente provavelmente desenvolverão atitudes em relação a produtos e atividades relacionados a esse valor (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Uma pessoa forma uma atitude em relação a um produto devido ao que o produto diz sobre ela como pessoa e, não, por causa dos benefícios objetivos do produto, completa Solomon (2011).

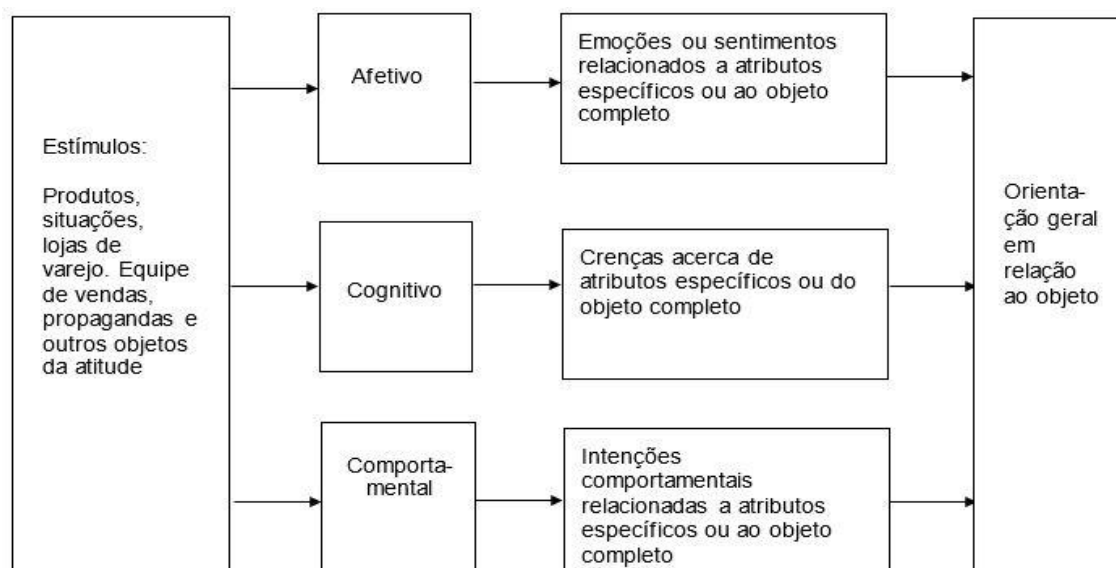
Já a função utilitária fundamenta-se no condicionamento operante, o qual explica que as pessoas tendem a formar atitudes positivas em relação a objetos e atividades que sejam recompensadores e atitudes negativas em relação àqueles que não o são (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Solomon (2011) explicita a função utilitária afirmando que se uma pessoa aprecia o gosto de um *cheeseburger*, ela desenvolve uma atitude positiva em relação ao *cheeseburger*.

A função de defesa do ego explica que as pessoas formam e utilizam a atitude para defender seu ego e sua autoimagem contra ameaças e falhas, segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007). Um exemplo da função de defesa do ego são as campanhas de desodorante que enfatizam as terríveis e constrangedoras consequências de ser flagrado com odor de suor em público (SOLOMON; 2011).

2.1.1 Componentes e propriedades da atitude do consumidor

A atitude está dividida em três componentes: cognitivo (crenças), afetivo (sentimentos) e conativo (comportamento).

Figura 1: Componentes e manifestações da atitude

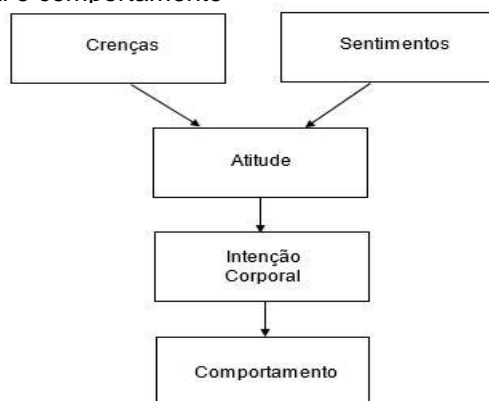


Fonte: Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007)

O componente cognitivo sugere que o indivíduo possui um conjunto de crenças sobre um objeto. O afetivo explica as emoções ligadas ao objeto. O comportamento define a tendência à ação, isto é, o potencial ou a disposição para agir (BENNETT; KASSARJIAN, 1975). Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que os componentes cognitivo e afetivo são determinantes das atitudes, ou seja, a avaliação geral que uma pessoa possui sobre um objeto de atitude é definida pelas crenças e/ou sentimentos da pessoa sobre o objeto da atitude. A atitude em relação a alguns produtos depende principalmente das crenças. Por exemplo, a atitude do consumidor em relação a um aspirador de pó pode ser impulsionada por suas crenças nos benefícios funcionais do produto. Porém, para outros, o principal determinante é o sentimento, como músicas e filmes, que transmitem sentimento durante o consumo. Adicionalmente, crenças e sentimentos também podem influenciar as atitudes.

Por exemplo, na avaliação geral de um consumidor sobre um carro, suas crenças podem definir sua opinião sobre a segurança e a economia do combustível bem como seus sentimentos de prestígio e diversão proporcionados por possuir e dirigir o carro. Em relação ao componente conativo, entretanto, a atitude não é definida pelo comportamento da pessoa. Pelo contrário, é a atitude quem determina o componente conativo, ou seja, são as intenções comportamentais de uma pessoa que dependerão de suas atitudes. O resultado desse processo, como a compra de um produto, será positivo à medida que as atitudes se tornam mais favorável.

Figura 2: Uma visão contemporânea das relações entre crenças, sentimentos, atitude, intenção comportamental e comportamento



Fonte: Engel, Blackwell & Miniard: 2000

Solomon (2011) sugere o modelo ABC das atitudes, que se refere às inter-relações entre conhecer, sentir e fazer. Segundo o autor, não se pode determinar as atitudes do consumidor em relação ao produto identificando somente as cognições sobre ele. Para exemplificar o modelo, o autor cita o exemplo seguinte: um pesquisador pode descobrir que os compradores “sabem” que uma determinada filmadora possui lentes com *zoom* 8:1, foco automático e um cabeçote de apagamento, mas apenas saber não indica se eles acham esses atributos são bons, ruins ou irrelevantes, ou se eles realmente comprariam uma filmadora.

2.1.2 Propriedades das atitudes

Devido à variação das atitudes de acordo com suas dimensões ou propriedades ao longo do tempo, estas podem diferir conforme a valência, extremidade, resistência, persistência e confiança (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Valência define-se pelo fato de a atitude ser positiva, negativa ou neutra em relação a um objeto. A ideia de extremidade da atitude representa a intensidade de gostar ou não gostar, ou seja, podem haver graus variados de favorabilidade. Um consumidor pode ter uma atitude positiva tanto em relação a uma marca quanto a outra, porém eles podem preferir uma marca a outra. A resistência é grau em que uma atitude passa por uma mudança. Na medida em que algumas atitudes são altamente resistentes à mudança, outras podem ser mais vulneráveis.

Já a persistência é a noção de que as atitudes podem desgastar-se progressivamente com o tempo. Tanto as atitudes positivas quanto as negativas podem caminhar na orientação de uma valência mais neutra ao longo do tempo. O grau de confiança de uma atitude reflete o fato de a crença de uma pessoa estar correta ou não. As atitudes formadas de acordo com a experiência direta de um produto são geralmente apoiadas com mais confiança do que aquelas que podem ser construídas depois de ver um anúncio para um novo produto, por exemplo.

2.1.3 Influências sobre a atitude do consumidor

Normalmente, os profissionais de marketing buscam influenciar o comportamento do consumidor por meio da alteração de um ou mais componentes da atitude (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

No componente cognitivo, existem quatro estratégias de marketing utilizadas para mudar a estrutura atitudinal da atitude de um consumidor. A primeira é mudar as crenças referentes ao desempenho da marca em relação a um ou mais atributos. Por serem difíceis de serem alteradas, os profissionais de marketing concentram seus trabalhos em crenças mais fracas em relação à marca, pois são mais suscetíveis à persuasão. A segunda estratégia é alterar a importância, visto que grande parte dos consumidores considera alguns atributos do produto mais importantes do que outros. A próxima é adicionar crenças à estrutura de crenças do consumidor. A última estratégia é mudar o ideal, ou seja, mudar as percepções relacionadas à marca ou à situação ideal.

A alteração do componente afetivo significa influenciar a preferência dos consumidores em relação às suas marcas, sem influenciar diretamente as crenças ou os comportamentos. Há três estratégias utilizadas pelos profissionais para crescer o sentimento: condicionamento clássico, sentimento em relação à propaganda ou ao *web site* e mera exposição. Na abordagem do condicionamento clássico, o estímulo é associado de modo razoável ao nome da marca, desse modo, ao decorrer do tempo, sentimentos positivos agregados à música ou à imagem, por exemplo, são transferidos à marca. A próxima é a utilização da propaganda ou de *web sites*, que são ferramentas que usam apelos emocionais, humor ou celebridades para gerar sentimentos a fim de mudar a atitude. A mera exposição significa apresentar a marca a um indivíduo em inúmeras situações com o objetivo de tornar mais positiva a atitude desse indivíduo em relação à marca. Os resultados da mera exposição originam-se do uso de propagandas simples de lembrete ou da colocação de produtos.

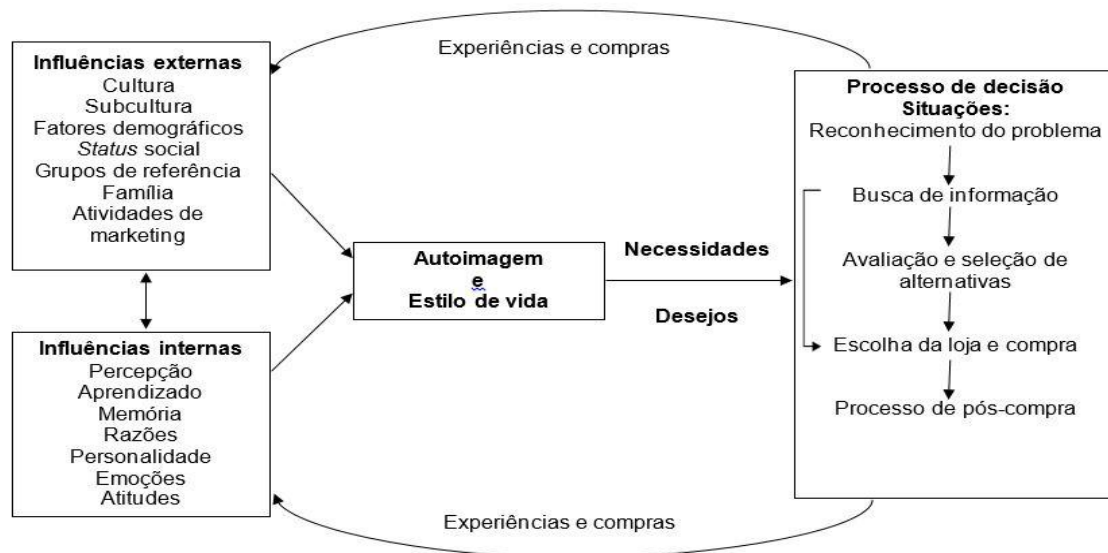
Alterar o componente do comportamento pode resultar diretamente em afeto, cognição ou ambos simultaneamente, isso ocorre por meio da

exploração de novas marcas ou tipos de itens de baixo custo na ausência de conhecimento ou afeto anteriores.

2.2 Comportamento do consumidor

Comportamento do consumidor é definido como sendo as atividades envolvidas com obtenção, consumo e disposição de produtos e serviços, incluindo processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Figura 3: Modelo geral do comportamento do consumidor



Fonte: Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007)

De modo semelhante, Solomon (2011) explica que o comportamento do consumidor é estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Adicionalmente, na visão expandida do autor em relação ao comportamento do consumidor, o tema vai além do estudo do que se compra e por que se compra. Ela também foca em como os profissionais de marketing influenciam os consumidores e em como os consumidores usam os produtos e serviços que esses profissionais vendem.

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que comportamento do consumidor é basicamente o comportamento de compra dos consumidores

finais, indivíduos e famílias, que compram bens e serviços para consumo pessoal.

A importância do estudo do comportamento do consumidor encontra-se no fato de que o conceito básico de marketing fundamenta-se na satisfação das necessidades do consumidor, para isso, empresas e profissionais de marketing devem compreender as pessoas ou organizações que usarão o produto ou serviço que eles estão tentando vender na medida em que essas necessidades são satisfeitas (SOLOMON, 2011). Além disso, entender o comportamento do consumidor pode ser uma estratégia de vantagem competitiva pelo simples fato reduzir a probabilidade de tomar decisões ruins e de falhas na comercialização (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Os autores apresentam um modelo conceitual com o objetivo de compreender a estrutura e o processo geral do comportamento do consumidor.

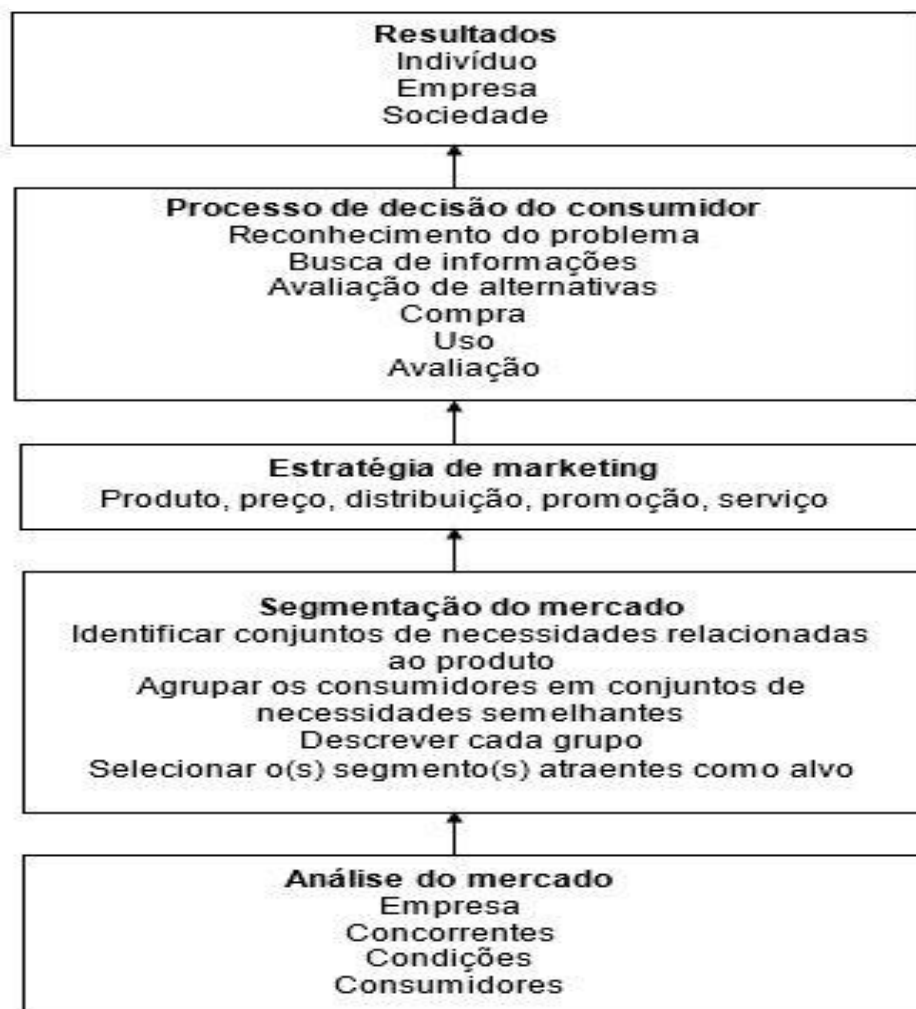
O conhecimento do comportamento do consumidor é fundamental para a formulação da estratégia de marketing, cujo primeiro passo é a análise do mercado no qual a empresa está focando. Em seguida, é feita a identificação de grupos de indivíduos, lares ou empresas com necessidades semelhantes. Esse passo é denominado segmentação de mercado. Por fim, a estratégia de marketing é formulada (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Segmentação é um processo de agregação de consumidores com características homogêneas, diferenciadas de outros grupos, com o fim de planejar programas de marketing que se aproximem mais da satisfação de desejos e necessidades do grupo ou grupos escolhidos como mercado-alvo (LAS CASAS, 1997). Ao segmentar o mercado, a empresa objetiva alcançar grupos menores de modo mais eficiente e efetivo com produtos e serviços que coincidem com as suas necessidades específicas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

De maneira semelhante, Engel, Blackwell e Miniard (2000) explicam que segmentação de mercado é o processo de projetar ou caracterizar um produto ou serviço que exercerá uma atração especialmente forte para alguma subparte identificável do mercado total.

As principais variáveis que podem ser utilizadas para a divisão do mercado consumidor em segmentos são: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Figura 4: Estratégia de marketing do comportamento do consumidor



Fonte: Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007)

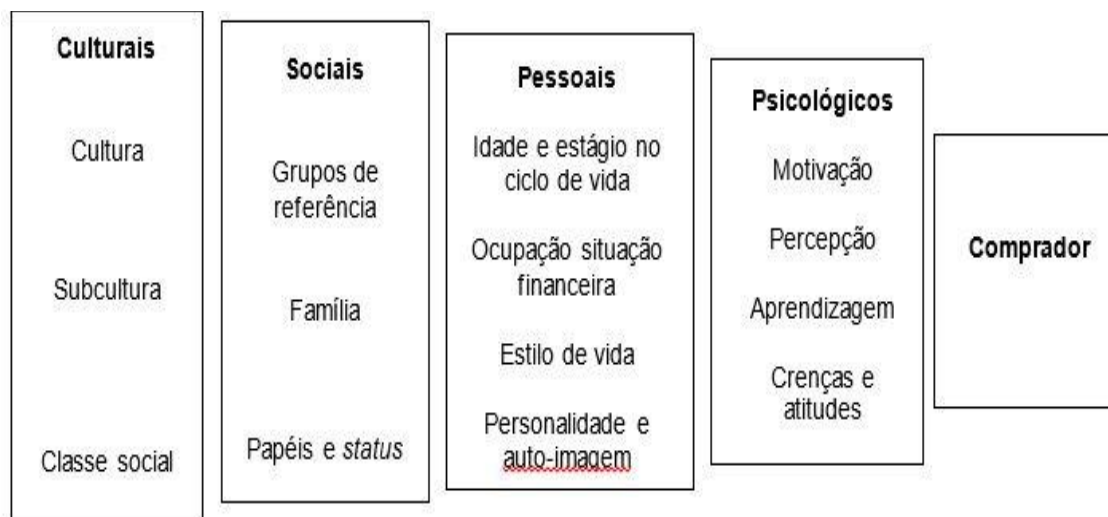
A segmentação geográfica é a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como países, regiões, estados, cidades ou bairros. A demográfica divide o mercado em grupos baseados em gênero, idade, tamanho da família, renda, ocupação, grau de instrução, religião, etnia, nacionalidade. Por ser facilmente mensurada, a segmentação demográfica é uma das mais utilizadas para a divisão de grupo de clientes. A segmentação psicográfica separa os consumidores em diferentes grupos com base na classe social, no estilo de vida ou em características da personalidade. Por fim, a

comportamental segmenta os compradores em grupos baseados no conhecimento referente a determinado produto, nas atitudes relacionadas a ele, no uso que se faz desse produto e nas reações a ele.

2.2.1 Fatores que afetam o comportamento do consumidor

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), as decisões de compra do consumidor são influenciadas por variáveis culturais, sociais, pessoais e psicológicas.

Figura 5: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Kotler e Armstrong (2007)

O fator cultural é o principal determinante do comportamento e desejo das pessoas, evidenciado principalmente na cultura. Para Bennett e Kassarian (1975), cultura são os padrões de comportamento compartilhados e consistentes em um grupo de pessoas.

O comportamento humano é em grande parte adquirido, na medida em que uma criança cresce, ela absorve valores básicos, percepções, desejos e comportamentos de sua família e de outras instituições. Todo grupo ou sociedade possui uma cultura e sua influência sobre o comportamento de compra varia de lugar para lugar. E toda cultura abriga subculturas, isto é, grupos de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valor com base em situações e experiências de vida em comum. São subculturas as

nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas. As subculturas são alvos frequentes dos profissionais de marketing, que desenvolvem produtos e programas de marketing específicos para satisfazer as necessidades desses grupos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

As classes sociais também são variáveis culturais que influenciam o comportamento de compra do consumidor. Kotler (2000), afirma que classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras e uma sociedade, hierarquicamente ordenadas cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares. Elas refletem indicadores como renda, ocupação, grau de instrução, área de residência e propriedades.

Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor é influenciado também pelos fatores sociais, como pequenos grupos, família, papéis sociais e *status* (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Os grupos estão classificados em dois tipos: grupos de associação e grupos de referência. Os primeiros exercem influência direta sobre uma pessoa e são grupos dos quais ela faz parte, são grupos de afinidade primários a família, os amigos, vizinhos e colegas de trabalho; grupos de afinidade secundários são os grupos religiosos e profissionais e associações de classe (KOTLER, 2000). Os últimos atuam como pontos de comparação ou referência diretos (cara a cara) ou indiretos na formação do comportamento e das atitudes de uma pessoa. Entretanto, as pessoas são influenciadas também por grupos de referência aos quais não pertencem. Os grupos de referência sujeitam as pessoas a novos comportamentos e estilos de vida, atuam nas suas atitudes pessoais e na sua autoimagem, além de criar pressões de adequação capazes de influenciar suas escolhas referentes a marcas e produtos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Las Casas (1997) afirma que a família é um dos primeiros determinantes do comportamento do indivíduo, em vista do constante contato entre os membros deste grupo social, por isso, a família passa a ser uma das fontes mais importantes na determinação de hábitos e costumes. Nesse contexto, a família influi, também, na decisão de compra de compra.

As pessoas normalmente decidem por produtos conforme seus papéis e *status*. Um papel refere-se às atividades que se espera que uma

pessoa desenvolva de acordo com as outras do seu grupo. E cada papel traz um *status* que reflete a estima que sociedade lhe permite (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Os fatores pessoais que influenciam o comportamento de compra do consumidor são definidos por suas características pessoais: idade, estágios de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem, segundo Kotler e Armstrong (2007).

A idade e o estágio de vida moldam as decisões de compra na medida em que a pessoa cresce e amadurece, ao mudar os bens e serviços que compra. Os profissionais de marketing selecionam o mercado-alvo referente ao estágio de vida em foco e desenvolvem produtos e planos de marketing específicos para cada público.

Visto que a escolha de um produto é motivada pela situação econômica do comprador (ocupação) – renda disponível, economias e bens, débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar e economizar – Kotler (2000) explica que empresas de produtos sensíveis ao nível de renda são mais cuidadosas em relação às tendências de renda pessoal, economias e taxas de juros. Desse modo, os profissionais de marketing planejam e identificam os grupos de ocupação que possuem interesses comuns em seus produtos e serviços.

O autor afirma ainda que é possível que pessoas de mesma subcultura, classe social e ocupação possuam estilos de vida diferentes. Estilo de vida é conceituado como sendo o padrão de vida da pessoa demonstrado por meio de atividades, interesses e opiniões. Adicionalmente, Kotler e Armstrong (2007), esclarecem ainda que o estilo de vida é mais do que a classe social e personalidade da pessoa, ele descreve um padrão de ação e interação com o ambiente. Para os profissionais de marketing, entender o estilo de vida do comprador pode ajudá-los a compreender os valores do consumidor que mudam e como eles influenciam o comportamento de compra.

As últimas variáveis dentre os fatores pessoais são a personalidade e a autoimagem. Visto que existem fortes correlações entre tipos de personalidade e seleção de produtos e marcas, a personalidade torna-se uma variável bastante útil para a análise do comportamento do consumidor. As

características relacionadas com a personalidade são: autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, resistência e adaptabilidade. Associada à personalidade, a autoimagem é conceito que reflete a identidade da pessoa de acordo com suas poses (KOTLER, 2000).

Por fim, os fatores psicológicos que influenciam as decisões de compra são: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Las Casas (1997) define a motivação como sendo uma força interna que dirige o comportamento das pessoas. A motivação ocorre quando uma necessidade é estimulada, assim um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou satisfazer essa necessidade, que pode ser utilitária (desejo de obter algum benefício prático ou funcional) ou hedônica (uma necessidade de experiência envolvendo respostas ou fantasias emocionais). O estágio final do ciclo é a meta do consumidor. Desse modo, o profissional de marketing tenta criar produtos e serviços que forneçam os benefícios procurados e possibilitem a redução ou exclusão da tensão do consumidor (SOLOMON, 2011).

Sob essa perspectiva, uma pessoa motivada tende a agir influenciada pela sua percepção da situação. Desse modo, as percepções dessa pessoa são organizadas de maneira seletiva, ou seja, ela identifica objetos, produtos, gente e impulsos elétricos de fibras nervosas (BENNETT; KASSARJIAN, 1975). De acordo com Kotler & Armstrong (2007), as pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto devido a três processos: atenção seletiva, que é a tendência das pessoas de descartar a maioria das informações às quais são expostas, o que leva os profissionais de marketing a desenvolver estímulos eficazes para atrair a atenção do consumidor; distorção seletiva, propensão das pessoas de interpretar as informações de maneira que confirme aquilo no que já acreditam, requer que os profissionais de marketing tentem entender como a maneira de pensar dos consumidores afeta sua interpretação das campanhas publicitárias e das informações de vendas; por fim, a retenção seletiva é que causa as pessoas a se lembrar dos pontos positivos de uma marca preferida e a se esquecer dos pontos positivos das marcas concorrentes, fato que explica o porquê da utilização da dramatização e repetição exagerada pelos profissionais de marketing.

A aprendizagem é uma mudança relativamente permanente no comportamento, causada pela experiência, afirma Solomon (2011). Leite (2008) afirma que é pelo processo de aprendizagem que as crenças do indivíduo são estabelecidas. Tais crenças têm sua origem nas experiências pessoais em todas as suas possibilidades (atenção, percepção, pensamento, raciocínio e imaginação). Além disso, são adquiridas nas medições de relacionamento e aprendizagem do indivíduo: com familiares, escola e mídia. Por isso, os profissionais de marketing valem-se da criação de fortes impulsos, explorando a utilização de sinais motivadores com o objetivo de fornecer reforço positivo (KOTLER, 2000).

Por fim, as crenças e atitudes são proporcionadas por meio da execução e da aprendizagem, influenciando, assim, o comportamento de compra de uma pessoa. Uma crença é um pensamento descritivo que uma pessoa tem em relação a algo e podem ser originadas de um conhecimento, de uma opinião ou da fé, acompanhados ou não de carga emocional. As crenças interessam aos profissionais de marketing pelo fato de elas constituírem imagens de marca e de produto que importam o comportamento de compra. Já as atitudes abrangem as avaliações, os sentimentos e as tendências relativamente coerentes de uma pessoa referentes a um objeto ou ideia. Visto que mudar uma atitude torna-se uma tarefa difícil de ser realizada, as empresas devem adequar-se às atitudes existentes em vez de mudá-la, explicam Kotler e Armstrong (2007).

2.2.2 Tipos de comportamento de compra

Para entender melhor como funciona o processo de tomada de decisão de compra do consumidor, Kotler e Armstrong (2007) classificam o comportamento de compra desse consumidor em três tipos: comportamento de compra complexo, comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida, comportamento de compra habitual e comportamento de compra em busca de variedade. Essa classificação foi desenvolvida baseada no grau de envolvimento e no nível de diferença existente entre as marcas.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) reforçam que as decisões de compra do consumidor, geralmente, são focadas nos sentimentos e nas emoções agregadas à aquisição ou utilização da marca ou à situação em que o produto é adquirido ou utilizado ao invés dos atributos da marca.

Os autores esclarecem, ainda, que envolvimento de compra é definido como o nível de preocupação ou interesse relacionado ao processo de compra iniciado pela necessidade de considerar uma compra específica.

O primeiro tipo, o comportamento de compra complexo, é evidenciado quando os consumidores estão altamente envolvidos em uma compra e identificam as diferenças significativas entre as marcas. Esse alto envolvimento é demonstrado quando o produto é caro, arriscado, não é comprado com frequência e é altamente auto expressivo. Solomon (2011) salienta que o consumidor tenta coletar o máximo de informações (processo de aprendizagem), seja de memória (busca interna), seja de fontes externas. Essas etapas permitem ao consumidor formar suas crenças e atitudes em relação ao produto a fim de fazer uma escolha de compra consciente.

O próximo, o comportamento de compra com dissonância reduzida, decorre de um alto envolvimento do consumidor com a compra, apesar de implicar uma compra de alto preço, arriscada ou incomum, além disso, poucas diferenças entre marcas são observadas pelo comprador. Todavia, após a compra, o consumidor pode vivenciar certo desconforto (dissonância pós-compra), ao constatar desvantagens em relação à marca do produto, ou simplesmente ao ouvir opiniões favoráveis de outras marcas.

O comportamento de compra habitual acontece em circunstâncias de baixo envolvimento do consumidor e poucas diferenças consideráveis entre as marcas. Nesse caso, o consumidor não busca informações profundas sobre o produto, não analisam suas características, tomam decisões sérias sobre qual marca comprar nem formam atitudes fortes em relação à marca. Dessa maneira, o processo de compra abrange crenças sobre o produto construídas por aprendizagem passiva, absorção de informação por meio de televisão ou revistas, seguidas pelo comportamento de compra.

Por fim, o comportamento de compra em busca de variedade caracteriza-se por ocasiões de baixo envolvimento, porém diferenças

expressivas entre marcas são observadas. Nesse caso, trocas frequentes de marcas são realizadas devido mais à variedade do que à insatisfação.

2.2.3 Processo de decisão de compra

Após a análise dos fatores que afetam o comportamento de compra do consumidor, pode-se iniciar o entendimento do modo como esses compradores tomam suas decisões de compra.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), existem cinco estágios que compõem o processo de decisão do comprador: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

No início do processo de decisão de compra, o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade. Esse reconhecimento do problema é o resultado de uma divergência entre um estado desejado e um estado real, o qual é o bastante para estimular e ativar o processo de decisão de compra. O estado real é uma oportunidade reconhecida pelo indivíduo em relação aos seus sentimentos e sua situação no momento atual. O estado desejado é o meio como o indivíduo pretende se sentir ou estar na ocasião atual Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007).

Complementarmente, Kotler e Armstrong (2007) explicam que os estímulos que impulsionam a necessidade podem ser internos, quando uma das necessidades internas da pessoa (fome, sede, sexo) alcança um nível que seja suficiente para se tornar um impulso; ou externos, estimulados por interações do indivíduo com o espaço ao seu redor, como anúncio de propaganda.

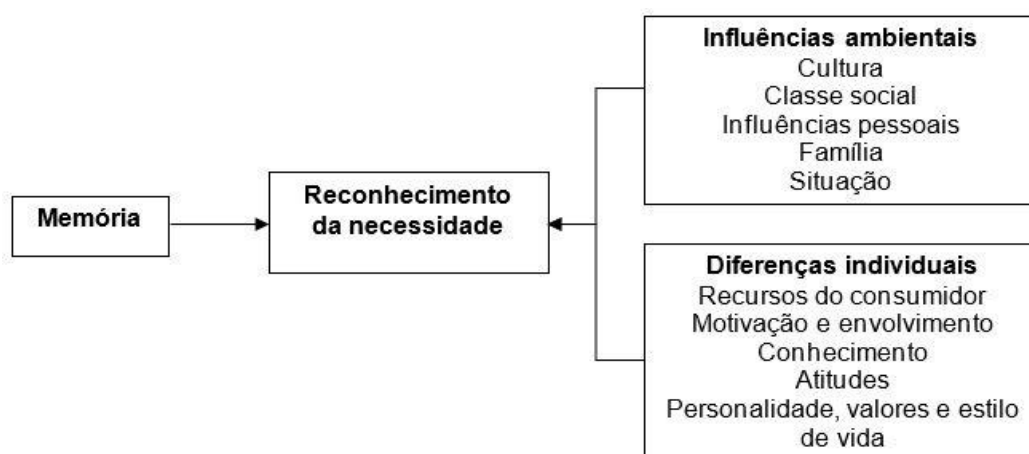
A segunda etapa refere-se à busca de informações, que é o processo pelo qual o comprador utiliza-se do ambiente à procura de dados que tornem possível uma tomada de decisão coerente (SOLOMON, 2011). O grau de profundidade dessa busca sujeita-se à intensidade do impulso, da quantidade de informações que possuir ao iniciar a busca, da facilidade em obter mais informações, do valor que dispensa informações adicionais e da

satisfação que o indivíduo experimente ao realizar as buscas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A próxima etapa classificada pelos autores é a avaliação das alternativas, a qual indica como o consumidor organiza as informações coletadas para alcançar a escolha da marca. A maneira como os compradores analisam as opções de compra advém de suas características pessoais e da situação específica da aquisição do produto.

Em seguida, o consumidor formará sua decisão de compra, entretanto, podem surgir poderão surgir dois fatores entre a intenção de compra e a decisão de compra. O primeiro fator sugere que a atitude dos outros pode influenciar a decisão de compra, como a sugestão de um amigo que acha que o comprador deve comprar o perfume mais caro, ou seja, as chances desse consumidor comprar um perfume mais barato são mínimas. O segundo fator compreende as situações inesperadas, são variáveis como renda esperada, preço esperado e benefícios esperados do produto que podem formar a base da intenção de compra. Porém, esses eventos inesperados podem mudar a intenção de compra, conseqüentemente, as preferências e as intenções de compra nem sempre são resultados de uma escolha de compra real.

Figura 6: Reconhecimento da necessidade



Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000)

O último estágio do processo de decisão de compra é o comportamento pós-compra, que determina a satisfação do cliente com a

compra efetuada. Esse estágio relaciona-se com as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto. Caso o produto não atenda às expectativas, o consumidor fica desencantado; caso atenda às expectativas, ele fica satisfeito; e se ultrapassa as expectativas, ele fica encantado.

2.3 Influência da comunicação na atitude e no comportamento do consumidor

A comunicação pode ser definida de acordo com duas proposições: como um processo, no qual os envolvidos (emissor e receptor) trocam, de maneira proposital, mensagens codificadas, que podem ser gestos, palavras, imagens, entre outros, por meio de um canal, em um determinado contexto, resultando em certos efeitos; e como uma atividade social, na qual mediante a cultura absorvida pelo indivíduo, ele cria e troca significados, reagindo à realidade que experimenta rotineiramente (SOUSA, 2006).

Na abordagem da comunicação empresarial, Pinho (2001) classifica a comunicação da empresa moderna com seus clientes e consumidores e seus demais públicos em três tipos: casual, informativa e persuasiva. A comunicação casual, no campo da comunicação visual, é definida por Munari (2001) como sendo a comunicação interpretada de forma livre por quem a recebe (LIMA; FALCÃO, 2010). Já a comunicação informativa tem o objetivo de informar, está muito presente no jornalismo (SOUSA, 2006). A comunicação persuasiva – objeto deste estudo – acontece quando o emissor elabora sua mensagem de modo consciente com o fim de atingir um efeito planejado sobre a atitude e/ou o comportamento do público-alvo. Esse tipo de comunicação pode utilizar várias ferramentas, entre elas: venda pessoal, promoção de vendas, merchandising, relações públicas, embalagem, marketing direto, propaganda e publicidade.

A publicidade – instrumento utilizado neste estudo, por meio de mensagens – existe com a função de oferecer conhecimento, promover e fazer gostar de certos bens e serviços, para diferenciá-los e torná-los notórios e, ainda, para causar a ação, principalmente, incentivando o consumo (SOUSA, 2006). Fundamenta-se na força de sua capacidade persuasiva e de sua

contribuição no empenho para mudar hábitos, recuperar uma economia, criar imagem, promover consumo, entre outros (PINHO, 2001). A publicidade, juntamente com a propaganda, enquadra-se na comunicação integrada de marketing, o mix da comunicação, que agrupa cinco formas essenciais de comunicação (KOTLER, 2000):

- Propaganda: qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado;
- Promoção de vendas: incentivos de curto prazo que visam impulsionar a experimentação ou a compra de um produto ou serviço;
- Relações públicas e publicidade: programas desenvolvidos para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos;
- Vendas pessoais: interação pessoal (face a face) com um ou mais potenciais compradores sobre atividades como apresentar produtos ou serviços e responder perguntas;
- Marketing direto: comunicação direta com clientes especiais e potenciais, por meio de correio, telefone, fax, e-mail, Internet.

O objetivo da mensagem publicitária, de acordo com Sousa (2006), é motivar o indivíduo a uma ação. Esse processo é explicado por meio do modelo AIDA, proposto por St. Elmo Lewis, em 1898 (STRONG; 1925). Esse modelo é dividido em quatro etapas: chamar a Atenção; despertar o Interesse; criar o Desejo e levar à Ação. Strong (1925) explica que se o consumidor experimenta atenção, interesse e desejo, ele muito provavelmente irá agir e, conseqüentemente, uma propaganda ou uma conversa de vendas deverá ser planejada com o intuito de aumentar esses sentimentos no consumidor.

Para que o processo de comunicação de mensagens sobre o consumo consciente obtenha um resultado esperado, necessita-se entender os processos que influenciam a motivação da mudança de comportamento, resultado de uma atitude criada pela comunicação, isto é, a influência da mensagem sobre a ação estimulando o indivíduo a agir de modo consciente em relação ao meio ambiente.

3 CONSUMO SUSTENTÁVEL

Uma pesquisa realizada pelo Ministério do Meio Ambiente, em 2012, com o objetivo de mapear, através de pesquisa quantitativa nacional, as percepções da população brasileira sobre as questões ambientais, demonstrou que, do total de entrevistados, dois terços dizem desconhecer o que é “consumo sustentável”. Entre os 34% dos entrevistados que disse conhecer este conceito, 54% respondeu “é consumir produtos que não agridem o meio ambiente e a saúde humana”; e 34% “é evitar o desperdício de água e energia”. Uma minoria, 3% apontou que “consumo sustentável é comprar produtos mais baratos”.

Apesar do baixo percentual dos entrevistados que dizem desconhecer o termo “consumo sustentável”, a pesquisa concluiu que os brasileiros estão familiarizados com temas ligados ao meio ambiente e que esse percentual tende a crescer na medida em que as mídias televisiva e *online* vêm dando mais espaço ao assunto.

Gonzaga (2005) argumenta que o crescimento demográfico exponencial e a globalização da economia intensificaram as consequências problemáticas da degradação ambiental, pois a procura pela realização do ideal de desenvolvimento econômico para uma quantidade progressiva de nações agilizou o consumo e a depleção dos recursos naturais disponíveis e aumentou consideravelmente o volume de resíduos produzidos.

A *Consumers International* (1998) conceitua consumo sustentável como o fornecimento de serviços e produtos similares que atendam às necessidades básicas e proporcionem uma melhor qualidade de vida, enquanto que diminuem o uso de recursos naturais e de substâncias tóxicas, bem como as emissões de resíduos e poluentes durante o ciclo de vida do serviço ou produto, focando na ideia de não ameaçar as necessidades das gerações futuras.

Segundo o Ministério do Meio Ambiente (2011), consumo sustentável é o uso de bens e serviços que atendam às necessidades básicas, propiciando melhor qualidade de vida, ao mesmo tempo em que reduzem a

utilização de recursos naturais e materiais tóxicos, a geração de resíduos e a emissão de poluentes durante todo o ciclo de vida do produto ou do serviço, de forma que não coloque em risco as necessidades das futuras gerações.

Sabe-se que o consumo gera forte impacto social e ambiental. De fato, o ato de satisfazer as necessidades pode colaborar para a exploração irracional das más condições já existentes ou para a melhoria significativa ao redor do indivíduo e da qualidade de vida. Assim sendo, efetivação do consumo sustentável decorre da transformação dos hábitos a fim de fazê-los sustentáveis abrangendo as variáveis econômica, social e cultural (*CONSUMERS INTERNATIONAL*, 1998).

O Ministério do Meio Ambiente (2005) aponta seis características essenciais que devem fazer parte de qualquer estratégia de consumo sustentável:

- Deve ser parte de um estilo de vida sustentável em uma sociedade sustentável;
- Deve contribuir para nossa capacidade de aprimoramento, enquanto indivíduo e sociedade;
- Requer justiça no acesso ao capital natural, econômico e social para as presentes e futuras gerações;
- O consumo material deve se tornar cada vez menos importante em relação a outros componentes da felicidade e da qualidade de vida;
- Deve ser consistente com a conservação e melhoria do ambiente natural;
- Deve acarretar um processo de aprendizagem, criatividade e adaptação.

Portilho (2005) sugere que políticas de consumo sustentável devem incluir instrumentos com o objetivo de estimular mudanças tecnológicas na criação de produtos, informação nos rótulos (eco rotulagem) e manipulação dos preços (eco taxas). Além disso, também se devem requerer mudanças no debate público acerca da relação entre consumo e qualidade de vida, incentivando a integração das preocupações ambientais nas práticas de consumo por meio de um processo político.

Diante das considerações, o terceiro capítulo deste trabalho apresenta os diferentes assuntos que contemplam o tema consumo sustentável, tais como: marketing verde, consumidor consciente, rotulagem ambiental e produtos ecologicamente corretos.

3.1 Marketing verde

Um novo tipo de consumidor está surgindo como resultado do aumento da consciência ambiental. A preocupação desse consumidor com o meio ambiente, chamado consumidor verde, emergiu não só como um importante novo fato social, mas também como um fenômeno de marketing novo (DIAS, 2010).

O comportamento desse consumidor ambientalmente consciente, preocupado com o ambiente natural, sujeita as empresas aplicar um novo modo de tratar o marketing, do ponto de vista ecológico (DIAS, 2010).

Frente ao aumento considerável da preocupação dos consumidores em relação à sustentabilidade ambiental e à melhor qualidade de vida, novas oportunidades para o lançamento de produtos ambientalmente sustentáveis. Nesse sentido, estratégias foram elaboradas orientadas às questões ambientais, denominadas 'estratégias de marketing verde', com o fim de atender aos desejos deste grupo de consumidores e criar novas vantagens competitivas (SANTOS; FERREIRA; BIZARRIAS; SILVA, 2014).

O marketing verde, também conhecido como marketing ambiental, marketing ecológico e eco marketing, refere-se aos instrumentos mercadológicos utilizados para explorar os benefícios ambientais proporcionados por um produto. A premissa do marketing verde é a ideia de que seja possível criar riquezas com a diminuição de impactos ambientais negativos e a promoção de mudanças sociais que afetam os hábitos de consumo no mercado, já que a sustentabilidade dos recursos naturais necessários para a produção de bens destinados ao consumo humano resulta em mudanças quantitativas e qualitativas da oferta e demanda (GONZAGA, 2005).

Segundo Peattie (2005), marketing ambiental é gestão holística dos processos responsáveis por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e da sociedade, de forma lucrativa e sustentável.

Gonzaga (2005) salienta que a diferenciação ambiental em marketing é um caso especial de marketing de diferenciação de produtos. Para o autor, marketing verde está relacionado aos instrumentos mercadológicos utilizados para explorar os benefícios ambientais proporcionados por um produto. Esses benefícios ambientais mais valorizados são aqueles que contribuem para a sustentabilidade dos ecossistemas do planeta.

Marketing verde também é definido como aplicação de políticas ambientais que se iniciam com a coleta da matéria-prima e culminam na sua disposição que envolve áreas como recursos humanos, ciência e tecnologia, educação, além de tudo que estiver envolvido com a produção ou a prestação de serviços (AMBIENTE BRASIL).

Dias (2010) explica que marketing verde é um conjunto de políticas e estratégias de comunicação (promoção, publicidade e relações públicas, entre outras) com o objetivo de obter uma vantagem comparativa de diferenciação para os produtos ou serviços que a organização disponibiliza em relação às marcas concorrentes para que, desse modo, possa impulsionar sua participação no mercado a fim de estabelecer seu posicionamento competitivo.

Das diferentes conceituações sobre o tema, o autor entende que o marketing ecológico:

- Baseia-se num processo de gestão integral;
- É o responsável pela identificação, antecipação e satisfação das demandas dos clientes;
- É o responsável perante a sociedade, à medida que garante que o processo produtivo seja rentável e sustentável.

A finalidade do marketing verde é orientar, educar e criar desejos e necessidades nos consumidores com o objetivo de alcançar os objetivos de comercialização por meio do crescimento do consumo, porém com um mínimo impacto ambiental. Nessa perspectiva, o marketing verde é composto por estratégias ou políticas de marketing aplicadas na comunicação, de modo a conquistar um determinado público, a obter um aumento na participação de

mercado e a garantir seu posicionamento estratégico mediante a diferenciação de seus produtos e serviços oferecidos (SILVA; FERREIRA; FERREIRA, 2009).

3.2 Consumidor consciente

Define-se consumo consciente como sendo o ato ou a decisão de consumo, a qual se considera a compra ou o uso de serviços ou serviços industriais ou naturais, praticado por um indivíduo tendo em vista o equilíbrio entre sua satisfação pessoal, as possibilidades ambientais e os efeitos sociais de sua decisão (INSTITUTO AKATU, 2005).

De acordo com o Instituto Akatu (2005), a consciência no consumo é determinada pela reflexão consciente e abrangente do consumidor ao realizar suas escolhas. Desse modo, as práticas originadas do consumo consciente podem ser diferentes, para diferentes contextos e consumidores.

O consumidor consciente procura equilíbrio entre sua satisfação pessoal e sustentabilidade do planeta, esta sendo considerada um modelo ambientalmente correto, socialmente justo e economicamente viável. Esse consumidor pondera sobre seus atos de consumo e como eles repercutirão não só sobre si mesmo, mas também sobre as relações sociais, a economia e a natureza (GORNI; GOMES; DREHER, 2011).

Coltro (2006) afirma que ser um consumidor consciente requer atividade cotidiana. De fato, mesmo o consumo de poucas pessoas, ao longo de suas vidas, faz a diferença, o que acarreta um impacto muito significativo na sociedade e no meio ambiente. Por outro lado, o consumo de um grande número de pessoas, ainda que por um curto período de tempo, igualmente faz grande diferença.

Sob essa perspectiva, as ações simples e cotidianas como “ir às compras”, quaisquer que sejam os bens, de necessidades básicas ou não, começaram a ser entendidas como comportamentos e escolhas que afetam a qualidade do meio ambiente. Desse modo, cidadãos de países centrais, por exemplo, começaram a demonstrar interesse em participar de ações a favor do meio ambiente, ainda que não percebam de forma clara a relação entre o que faziam diariamente e a destruição ambiental (PORTILHO, 2005).

Segundo Barbieri (2011), o aumento da consciência da população em geral, especialmente daqueles consumidores que buscam cada vez mais utilizar produtos e serviços ambientalmente saudáveis, ocasiona certa pressão sobre as empresas ao exigir destas uma solução dos problemas ambientais, ou sua minimização. Ainda segundo o autor, essas empresas devem considerar o meio ambiente em suas decisões e adotar medidas administrativas e tecnológicas que colaborem para ampliação da capacidade de suporte do planeta.

Tachizawa (2008) salienta que a expansão da consciência coletiva referente ao meio ambiente e à complexidade das atuais demandas ambientais que a sociedade exige das organizações estimula um novo posicionamento dessas organizações diante de tais questões.

Gonzaga (2005) esclarece que em face do agravamento dos problemas ambientais e do maior nível de informação por parte das pessoas, aumenta a exigência da sociedade por políticas governamentais que delimitam o acesso a fontes de recursos naturais ou que limitem o uso desses recursos. Conseqüentemente, cresce também o controle pelos valores éticos das organizações empresariais.

Complementarmente, Portilho (2005) explica que as ações individuais conscientes, bem informadas e preocupadas com as questões ambientais surgem como uma nova estratégia para a resolução dos problemas do meio ambiente e para as mudanças orientadas para a desejada sociedade sustentável.

Gorni, Gomes e Dreher (2011) esclarecem que as expressões consumo sustentável e consumo verde podem discutir o tema consciência no consumo. A diferença entre consumo sustentável e consumo verde é qual produto comprar e, não, a necessidade de adquirir determinado produto. O foco do consumo verde está na inovação tecnológica, direcionada a produtos que agreguem qualidade ambiental.

Portilho (2005) define consumidor verde como aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui também a variável ambiental no seu processo de decisão, optando por produtos que não agridam, ou são identificados como aqueles que não agridem o meio ambiente.

Entretanto, existe uma carência de informações adequadas que poderiam estimular os consumidores a realizar suas escolhas ecologicamente corretas, expressas em atitudes e comportamentos ambientalmente benignos. Nesse sentido, Lages e Neto (2002) apontam que o conhecimento das questões ambientais, apesar de ser considerado como um indicador da possibilidade de ação consciente do consumidor, não significa obrigatoriamente um comportamento de compra ecologicamente correto. Portilho (2005) sugere que esta questão poderia ser solucionada por meio de um foco maior em programas informativos e estratégicos de eco rotulagem.

3.3 Rotulagem ambiental

De acordo com o Ministério do Meio Ambiente (2002), rotulagem ambiental ou eco rotulagem é a atribuição de um rótulo ou selo a um produto ou a uma empresa, informando sobre seus aspectos ambientais, assim, os consumidores podem obter mais informações para fazer suas escolhas de compra com maior compromisso e responsabilidade social e ambiental.

Dias (2010) lembra que certificações e rotulagens ambientais (selos verdes) são concepções importantes a serem consideradas no marketing. Segundo o autor, tais elementos, certificações e rotulagens ambientais (selos verdes), formam componentes tangíveis que acompanham o produto e constituem fonte de informação direta aos consumidores, porque são conferidos por organizações independentes (externas à organização), firmando, assim, a qualidade ambiental do produto e dos processos produtivos a ele associados.

O autor elenca alguns princípios que são comuns aos setores produtivos. Portanto, os selos verdes:

- Devem ser verificáveis a qualquer momento, para se evitar fraude;
- Devem ser concedidos por organizações independentes e de idoneidade reconhecida;
- Não devem criar barreiras comerciais;

- Devem recorrer à ciência como método de verificação das condições ecológicas;
- Devem levar em consideração o ciclo de vida completo do produto ou serviço;
- Devem estimular a melhoria do produto ou serviço.

Dias (2010) esclarece, ainda, que os certificados e as rotulagens ambientais estão se tornando a garantia de que as características ambientais declaradas sejam verdadeiras. Nesse contexto, seria uma vantagem para o consumidor, já que, assim, ele poderá ter certeza de estar adquirindo um produto ou serviço benéfico para si mesmo e/ou para o meio ambiente; para o empresário, que alcança um elemento que diferencia seu produto com a mesma finalidade em relação ao dos concorrentes; e, também, para a sociedade em geral (ONGs, administrações públicas, organismos internacionais, entre outros), a qual tem oportunidades de identificar as organizações que colaboram ou não para cumprir os objetivos predeterminados.

A rotulagem ambiental de produtos e serviços é fundamentada em iniciativas voluntárias e é um fator significativo de competição, pois é um instrumento relevante para a comunicação entre as empresas, autoridades públicas e os consumidores (SBRAGIA; ROCHA).

Preussler, Moraes, Vaz, Luz e Nara (2006) acreditam que os produtos que apresentam selos ou rótulos ambientais apenas atenuam os impactos ao meio ambiente, o que não garante total redução de danos à natureza. Por esse fato, os produtos que contêm o termo “ecologicamente correto” na embalagem estão passando informação incorreta, pois duvidosamente este produto está livre de impactos ambientais em todo seu ciclo de vida produtivo.

Os autores afirmam, ainda, que os rótulos ambientais devem ser objetivos, com informações relevantes, além de ser compreensíveis, de maneira a facilitar a comunicação e a linguagem ambiental para que o consumidor possa entender e se familiarizar com as questões ambientais. Sem essas medidas, o consumidor não será capaz de escolher conscientemente, de

modo a compreender a mensagem das declarações, símbolos ou termos estampados nos produtos.

3.4 Produtos ecologicamente corretos

Os produtos verdes, desenvolvidos como parte de uma ação de marketing socialmente responsável, são produtos ambientalmente corretos que não agridem o meio ambiente e a saúde humana. São, em geral, tidos como mais duráveis, não tóxicos, feitos de materiais reciclados e com o mínimo de embalagem possível (LAGES; NETO, 2002).

Segundo Silva, Ferreira e Ferreira (2009), esses produtos possuem as mesmas características e funções dos demais produtos, porém, eles resultam em menor deterioração do meio ambiente tendo em vista todo o seu ciclo de vida. Assim, os produtos verdes possuem atributos que de alguma maneira minimizam os impactos ambientais, tais como embalagens biodegradáveis ou passíveis de reciclagem.

Os autores salientam, ainda, que por meio da manutenção de consciência de melhoria contínua de produtos ecologicamente corretos, a estratégia de produtos verdes pode ter influência no comportamento dos consumidores e, assim, gerar vantagem competitiva para as empresas. Além disso, também se faz necessária a intensificação da divulgação desses produtos com o propósito de informar sobre o conceito de produto verde, suas características e atributos, estimulando, assim, o comportamento desse consumidor.

De acordo com Dias (2010), um produto, do ponto de vista ambiental, pode ser avaliado por meio de várias ferramentas de análise. Uma delas é a análise do ciclo de vida do produto, a qual está centrada no impacto ambiental do produto no decorrer das diversas etapas do seu ciclo de vida, tais como: produção, venda, utilização e consumo, além de eliminação.

Araújo (2007) define produto ecológico como sendo todo artigo artesanal, manufaturado ou industrializado, de uso pessoal, alimentar, residencial, comercial, agrícola ou industrial, não poluente, não tóxico, que seja

claramente benéfico ao meio ambiente e à saúde e que contribua para o desenvolvimento de um modelo econômico e social sustentável.

O autor adiciona que o produto ecológico é habilitado para motivar a consciência eco social da comunidade e ensinar ambientalmente quem o produz e quem o consome.

Uma forma segura de o consumidor identificar se o produto é ecologicamente correto é por meio dos selos verdes, que não são apenas uma logomarca ou um rótulo escrito a “ecológico” na embalagem do produto. São, sim, a resposta de uma avaliação técnica criteriosa, na qual são considerados fatores relevantes do seu ciclo de vida, como matéria-prima (natureza e obtenção), insumos, processo produtivo (gastos de energia, emissão de poluentes, uso de água), usos e descarte (ARAÚJO, 2007).

4 METODOLOGIA

Neste capítulo apresenta-se o método utilizado para a realização da pesquisa, para alcance do objetivo geral: investigar a influência de mensagens na formação da atitude e do comportamento do consumidor em relação ao consumo consciente.

A sessão aborda os seguintes tópicos: tipo de pesquisa, definição das variáveis, unidades de teste e coleta de dados.

4.1 Tipo de Pesquisa

O estudo é de natureza exploratória cujo objetivo é fornecer ao pesquisador um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa definido (MATTAR, 2005).

O presente estudo classifica-se como pesquisa quase experimental. Gil (2008) explica que, nesse método, nem sempre se verifica o pleno controle da aplicação de estímulos experimentais. No caso deste estudo, o instrumento de controle, as mensagens escritas, não foi controlado, ou seja, não foi garantido se os pesquisados foram expostos a essas mensagens.

A pesquisa em questão configura-se como longitudinal, no qual uma amostra fixa (ou várias) de elementos de uma população é medida repetidamente, ou seja, as mesmas pessoas são estudadas ao longo do tempo (MALHOTRA, 2001). Nesse tipo de estudo, pôde-se medir, em dois diferentes momentos, a influência de mensagens na atitude e no comportamento do consumidor em relação ao consumo consciente. No primeiro momento, aplicou-se um questionário dividido em dois blocos de perguntas. Após a aplicação do questionário, foram entregues a cada respondente dois cartões com mensagens sobre consumo sustentável para que fossem afixadas em dois cômodos da casa. Sete dias depois, o mesmo questionário foi aplicado, porém adicionou-se um terceiro bloco de perguntas sobre a influência da mensagem numa possível mudança de atitude e de comportamento.

O questionário de pesquisa baseou-se em dois trabalhos acadêmicos, que formaram a fundamentação metodológica desse trabalho.

Foram duas dissertações cujos títulos são: “O apelo ecológico na propaganda como fator de influência na atitude de compra do consumidor: um estudo experimental” (SANTOS, 2010) e “*Mind the Gap*: um estudo *cross-cultural* sobre atitude, intenção e comportamento de compra de produtos verdes”, (FERRAZ, 2012).

4.2 Unidades de teste

A técnica de amostragem utilizada neste trabalho é a amostragem não probabilística, pois não foi usada uma seleção aleatória. Por meio dessa técnica, confia-se no julgamento pessoal do pesquisador, que pode, arbitrariamente, decidir os elementos a serem incluídos na amostra (MALHOTRA, 2001) O critério aplicado foi a amostragem por conveniência, cuja seleção das unidades amostrais, de acordo com Malhotra (2001), é deixada em grande parte a cargo do entrevistador. A amostragem por conveniência é uma técnica de amostragem não probabilística selecionada por simples conveniência do próprio pesquisador e utilizada para testar ou para obter ideias sobre determinado assunto de interesse (MATTAR, 2005).

A população-alvo tem um perfil delimitado como: homens e mulheres, a partir de 20 anos de idade, que possuem escolaridade entre Ensino Fundamental e Pós Graduação e que possuem renda mínima de 2 salários mínimos, residentes na cidade de Fortaleza e Quixadá. Devido à acessibilidade, foram escolhidos alunos que frequentavam um curso localizado no Centro da cidade de Fortaleza, além de moradores residentes em áreas próximas ao bairro Antônio Bezerra e ao bairro José de Alencar.

Devido a várias limitações, a seleção da amostra foi restringida e, por isso, tornou-se impossível utilizar uma amostra mais variada e heterogênea. Um dos agravantes foi o tempo, que condicionou a utilização mínima de sete dias entre a aplicação do questionário em um primeiro momento e em um segundo momento. A outra limitação relaciona-se ao tipo de canal de comunicação utilizado, que foi a mensagem em forma de cartões de papel com mensagens escritas sobre consumo sustentável. Essa comunicação

foi escolhida pelo fato de ser mais acessível, tanto financeiramente quanto em relação ao controle da exposição da mensagem ao respondente.

4.3 Coleta de dados

Os dados do experimento foram coletados entre os dias 11 e 30 de novembro de 2016 e podem ser apreciados na seguinte tabela:

Tabela 1: Quantidade de questionários respondidos

Quantidade de questionários respondidos			
1° Momento		2° Momento	
11 de novembro	15	18 de novembro	3
12 de novembro	6	19 de novembro	1
13 de novembro	17	20 de novembro	3
14 de novembro	2	21 de novembro	4
15 de novembro	4	22 de novembro	2
-	-	23 de novembro	4
-	-	24 de novembro	3
-	-	26 de novembro	3
-	-	27 de novembro	2
-	-	28 de novembro	2
-	-	29 de novembro	3
TOTAL	44	TOTAL	30

Fonte: Elaborado pela autora

Para a captação dos dados dos respondentes, utilizou-se um questionário estruturado, que é um instrumento de coleta de dados construído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Como explicado anteriormente, o questionário da presente pesquisa foi aplicado em dois momentos. No primeiro momento, foram aplicadas 32 questões, respondidas presencialmente. Foi colhido o *e-mail* de cada respondente, para que, no segundo momento fosse enviado o segundo questionário. As afirmações foram divididas em dois blocos de questões. Foram entregues aos respondentes mensagens escritas - instrumento de

comunicação da publicidade cuja base é a persuasão (SOUSA, 2006) - sobre consumo sustentável (“Desligue a torneira ao escovar os dentes” e “Ao sair, apague as luzes”) para que fossem afixadas em seus respectivos cômodos da casa, com o fim de expor o pesquisado à mensagem para medir sua percepção sobre essa influência em um segundo momento. Esperou-se sete dias para enviar o segundo questionário. Nesse segundo momento, foram respondidas as mesmas perguntas antes da exposição às mensagens, porém com a adição de 3 perguntas, que formam o terceiro bloco.

O questionário aplicado nessa pesquisa foi construído a partir de dois questionários validados em outras pesquisas. Uma delas intitula-se “A Consciência Ambiental e as Atitudes de Consumo Sustentável de Estrangeiros” (BACK; SCHNEIDER; SCHERER, 2015), e a outra é “Proposta De Redimensionamento De Escalas Sobre Consumo Sustentável, Consciência Ambiental E Intenção De Compra De Produtos Ecológicos, A Partir Da Ótica De Universitários Brasileiros” (TAMBOSI; MONDINI; BORGES; HEIN, 2015).

4.4 Avaliação das escalas

De acordo com Malhotra (2001), a Escala de Likert, escolhida para esta pesquisa, é uma escala que exige que os entrevistados indiquem um grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações sobre o objeto de estímulo. Normalmente, cada item da escala possui cinco categorias de resposta, que partem de “discordo totalmente” e vão até “concordo totalmente”.

Para fazer a análise, atribui-se a cada afirmação um escore numérico, que vai de -2 a +2 ou de 1 a 5, que foi o caso deste trabalho.

A principal vantagem dessa escala é que é de fácil construção e aplicação, porém exige mais tempo para ser completada do que as outras escalas (MALHOTRA, 2001).

5 ANÁLISE DE RESULTADOS

5.1 Resultados na Fase 1

O perfil demográfico dos participantes na primeira fase do experimento, no qual foram respondidos 44 questionários, caracteriza-se, em sua maioria, como sendo do sexo feminino (58%), distribuídos até a idade de 20 anos (33%) e que concluíram Ensino Médio (40%) e que estão cursando a Graduação (26%). Em relação à renda média, 42% dos participantes possui entre 2 e 5 salários.

A Tabela 2 demonstra os resultados referentes ao perfil da atitude do respondente na Fase 1 – antes da exposição à mensagem.

Tabela 2: Perfil da Atitude do respondente na Fase 1

Percepção da Atitude	Avaliação da percepção											Média	DP***	N****
	1		2		3		4		5					
	FR*	Por**	FR*	Por**	FR*	Por**	FR*	Por**	FR*	Por**				
22. As plantas e os animais existem, basicamente, para serem utilizados pelos seres humanos.	25	57%	7	16%	7	16%	2	5%	3	7%	1,89	1,243	44	
23. Estamos nos aproximando do número limite de habitantes que a terra pode suportar.	5	11%	4	9%	8	18%	15	34%	12	27%	3,57	1,301	44	
24. Teremos de desenvolver uma economia saudável que controle o crescimento industrial.	1	2%	-	0%	3	7%	10	23%	30	68%	4,55	0,820	44	
25. O planeta Terra é como uma aeronave, com espaço e recursos limitados.	5	11%	1	2%	1	2%	11	25%	26	59%	4,18	1,317	44	

26. Os seres humanos não precisam se adaptar ao ambiente natural porque podem adaptar o meio ambiente às suas necessidades.	16	36%	8	18%	10	23%	5	11%	5	11%	2,43	1,388	44
27. Existem limites de crescimento para além dos quais a nossa sociedade industrializada não pode se expandir.	2	5%	5	11%	10	23%	13	30%	14	32%	3,73	1,169	44
28. Equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado.	2	5%	1	2%	7	16%	16	36%	18	41%	4,07	1,043	44
29. Quando os seres humanos interferem na natureza, isso frequentemente produz consequências desastrosas.	-	0%	1	2%	3	7%	6	14%	34	77%	4,66	0,713	44
30. A humanidade está abusando seriamente do meio ambiente.	-	0%	-	0%	1	2%	8	18%	35	80%	4,77	0,476	44
31. Os seres humanos têm o direito de modificar o meio ambiente para ajustá-lo às suas necessidades.	17	39%	7	16%	15	34%	2	5%	3	7%	2,25	1,222	44
32. A humanidade foi criada para dominar a natureza.	25	57%	5	11%	6	14%	5	11%	3	7%	2,00	1,347	44

*Frequência; **Porcentagem; ***Desvio Padrão; ****Total de respondentes
Fonte: Elaborado pela autora

As afirmativas acima foram utilizadas para medir a atitude dos respondentes em relação à questão ambiental, ou seja, o que eles pensam sobre o tema.

Ao se analisar a média de cada afirmação respondida, percebe-se que algumas questões chamam mais a atenção que outras, são elas: 24 (“Teremos de desenvolver uma economia saudável que controle o crescimento industrial”), 25 (“O planeta Terra é como uma aeronave, com espaço e recursos limitados”), 28 (“Equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado”), 29 (“Quando os seres humanos interferem na natureza, isso frequentemente produz consequências desastrosas”) e 30 (“A humanidade está abusando seriamente do meio ambiente”), pois possuem resultado acima de 4, ou seja, os respondentes, concordam ou concordam totalmente com a afirmativa. Porém, não se pode justificar o comportamento do indivíduo a partir da análise das médias de cada afirmação, parte-se para a análise das afirmações em si.

Na maioria dos itens, grande parte dos pesquisados revelou possuir uma atitude positiva em relação às questões ambientais. A questão com maior aceitação ou que mais tocou o sentimento do respondente, foi o item 30 (“A humanidade está abusando seriamente do meio ambiente”), com 80% de concordância.

Na Tabela 3, é apresentado um perfil comportamental dos respondentes na Fase , ou seja, antes da exposição às mensagens.

Tabela 3: Perfil Comportamental dos respondentes na Fase 1

Percepção do comportamento	Avaliação da percepção												
	1		2		3		4		5		Média	DP***	N****
	FR*	Por**	FR*	Por**	FR*	Por**	FR*	Por**	FR*	Por**			
5. Costumo fechar a torneira enquanto escovo os dentes.	-	0%	1	2%	3	7%	4	9%	36	82%	4,70	0,701	44
6. Espero os alimentos esfriarem antes de guardar na	-	0%	2	5%	11	25%	7	16%	24	55%	4,20	0,978	44

geladeira.														
7. Desligo aparelhos eletrônicos quando não estou usando.	2	5%	4	9%	5	11%	16	36%	17	39%	3,95	1,140	44	
8. Evito deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados.	-	0%	2	5%	4	9%	7	16%	31	70%	4,52	0,849	44	
9. Sempre tento usar eletrodomésticos fora do horário de pico de consumo.	8	18%	6	14%	16	36%	6	14%	8	18%	3,00	1,329	44	
10. Comprei lâmpadas mais caras, mas que economizam mais energia elétrica.	-	0%	4	9%	2	5%	6	14%	32	73%	4,50	0,952	44	
11. Procuro comprar eletrodomésticos que consomem menos energia.	-	0%	4	9%	6	14%	6	14%	28	64%	4,32	1,029	44	
12. Em minha casa, separo o lixo para reciclagem.	10	23%	12	27%	8	18%	6	14%	8	18%	2,77	1,428	44	
13. Evito jogar lixo na rua.	2	5%	1	2%	1	2%	5	11%	35	80%	4,59	0,996	44	
14. Evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis.	7	16%	13	30%	10	23%	6	14%	8	18%	2,89	1,351	44	
15. Estou disposto(a) a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que não prejudicam o meio ambiente.	2	5%	5	11%	13	30%	12	27%	12	27%	3,61	1,146	44	
16. Compro produtos orgânicos porque	6	14%	6	14%	13	30%	9	20%	10	23%	3,25	1,332	44	

são mais saudáveis.														
17. Costumo planejar as compras de alimentos.	5	11%	4	9%	6	14%	11	25%	18	41%	3,75	1,383	44	
18. Costumo planejar as compra de roupas.	8	18%	2	5%	11	25%	9	20%	14	32%	3,43	1,453	44	
19. Quando compro produtos, as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra.	5	11%	10	23%	13	30%	10	23%	6	14%	3,05	1,219	44	
20. Não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.	4	9%	11	25%	12	27%	5	11%	12	27%	3,23	1,344	44	
21. Já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas.	9	20%	9	20%	10	23%	8	18%	8	18%	2,93	1,404	44	

*Frequência; **Porcentagem; ***Desvio Padrão; ****Total de respondentes

Fonte: Elaborado pela autora

Os dados mostram que, a partir da análise da média de cada questão, percebe-se que algumas se destacam mais do que outras, isso acontece pelo fato de os participantes terem apresentado uma maior aceitação da afirmativa. Pela média, observa-se que os itens 5 (“Costumo fechar a torneira enquanto escovo os dentes”), 6 (“Espero os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira”), 7 (“Desligo aparelhos eletrônicos quando não estou usando”), 8 (“Evito deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados”), 10 (“Comprei lâmpadas mais caras, mas que economizam mais energia elétrica”), 11 (“Procuro comprar eletrodomésticos que consomem menos energia”) e 13

("Evito jogar lixo na rua") apresentam resultado acima de 4, ou seja, a maioria dos respondentes concorda ou concorda totalmente com a ação proposta.

Uma vez que, a partir da análise das médias de cada afirmação, não se pode justificar o comportamento do indivíduo, parte-se para a análise das afirmações em si.

Observa-se que, na maioria dos itens, grande parte dos pesquisados demonstra agir de modo consciente em relação ao meio ambiente. A afirmativa que obteve maior frequência (82%) é a 5, descrita como "Costumo fechar a torneira enquanto escovo os dentes". Por outro lado, aquela que teve o menor resultado esperado foi a 12 ("Em minha casa, separo o lixo para reciclagem"), 27% discordam com tal comportamento.

5.2 Resultados na Fase 2

No segundo momento da pesquisa, dos 44 respondentes, 30 foram os participantes que deram continuidade ao experimento respondendo ao segundo questionário, ou seja, 70% da amostra inicial.

O perfil demográfico dessa amostra caracteriza-se, em sua maioria, como sendo do sexo feminino (17) e possui mais de 45 anos de idade (10), ao contrário da Fase 1, na qual quem predomina é o público jovem. O nível de escolaridade permaneceu o mesmo obtido na Fase 1, a maioria está ou completou o Ensino Médio (11). Quanto à renda média, duas respostas predominaram com a mesma frequência (11): são aqueles que possuem entre 2 e três salários e entre 5 e 8.

Na Fase 2, foi analisado se, efetivamente, a mensagem entregue ao respondente – afixada em dois cômodos de sua casa – ocasionou ou não influência na formação da sua atitude e do seu comportamento em relação ao consumo consciente.

A Tabela 4 revela os resultados dos dados obtidos em relação à atitude após a exposição dos respondentes à mensagem.

A formação da atitude do consumidor é bastante influenciada por anúncios e propagandas, pois o consumidor forma suas crenças a partir do

momento que um produto é exposto, a partir daí, o indivíduo estabelece uma importância subjetiva do atributo do produto (SANTOS *et al*, 2014).

Tabela 4: Perfil da Atitude dos respondentes na Fase 2

Percepção da Atitude	Avaliação da percepção												Média	DP***	N****
	1		2		3		4		5						
	FR*	Por**	FR*	Por**	FR*	Por**	FR*	Por**	FR*	Por**					
22. As plantas e os animais existem, basicamente, para serem utilizados pelos seres humanos.	17	57%	5	17%	5	17%	1	3%	1	3%	1,76	1,091	29		
23. Estamos nos aproximando do número limite de habitantes que a terra pode suportar.	2	7%	5	17%	7	23%	6	20%	9	30%	3,52	1,299	29		
24. Teremos de desenvolver uma economia saudável que controle o crescimento industrial.	-	0%	1	3%	2	7%	5	17%	22	73%	4,60	0,770	30		
25. O planeta Terra é como uma aeronave, com espaço e recursos limitados.	4	13%	1	3%	2	7%	7	23%	16	53%	4,00	1,414	30		
26. Os seres humanos não precisam se adaptar ao ambiente natural porque podem adaptar o meio ambiente às suas necessidades.	12	40%	5	17%	9	30%	3	10%	1	3%	2,20	1,186	30		
27. Existem limites de crescimento para além dos quais a nossa sociedade industrializada	2	7%	2	7%	8	27%	5	17%	13	43%	3,83	1,262	30		

não pode se expandir.														
28. Equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado.	-	0%	-	0%	1	3%	9	30%	20	67%	4,63	0,556	30	
29. Quando os seres humanos interferem na natureza, isso frequentemente produz consequências desastrosas.	1	3%	-	0%	2	7%	7	23%	20	67%	4,50	0,900	30	
30. A humanidade está abusando seriamente do meio ambiente.	-	0%	-	0%	2	7%	6	20%	22	73%	4,67	0,606	30	
31. Os seres humanos têm o direito de modificar o meio ambiente para ajustá-lo às suas necessidades.	11	37%	9	30%	5	17%	3	10%	2	7%	2,20	1,243	30	
32. A humanidade foi criada para dominar a natureza.	15	50%	6	20%	6	20%	-	0%	3	10%	2,00	1,287	30	

*Frequência; **Porcentagem; ***Desvio Padrão; ****Total de respondentes

Fonte: Elaborado pela autora

Os resultados apresentados na tabela 4 mostram que, ao se analisar a média de cada item, não houve mudança significativa na influência da mensagem na atitude do respondente. Porém, a análise da média não permite justificar uma mudança na atitude do respondente, por isso a análise dos itens faz-se necessária.

Novamente, as afirmativas citadas na Fase 1 – itens 24 (“Teremos de desenvolver uma economia saudável que controle o crescimento industrial”), 25 (“O planeta Terra é como uma aeronave, com espaço e recursos limitados”),

28 (“Equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado”), 29 (“Quando os seres humanos interferem na natureza, isso frequentemente produz consequências desastrosas”) e 30 (“A humanidade está abusando seriamente do meio ambiente”) – obtiveram um resultado que chama atenção por terem uma maior aceitação entre os respondentes.

As questões 24 (“Teremos de desenvolver uma economia saudável que controle o crescimento industrial) e 28 (“Equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado) revelam um resultado esperado, a maioria dos respondentes concorda em 73% e 67%, respectivamente, com as proposições, ou seja, houve mudança positiva.

Entretanto os demais itens – 25 (“O planeta Terra é como uma aeronave, com espaço e recursos limitados”), 29 (“Quando os seres humanos interferem na natureza, isso frequentemente produz consequências desastrosas”) e 30 (“A humanidade está abusando seriamente do meio ambiente”) – não apresentaram resultado esperado, pois o nível de concordância diminuiu, ou seja, os pesquisados não reconheceram a influência das mensagens na formação de suas atitudes em relação ao consumo consciente.

Já a Tabela 5 revela o perfil comportamental dos respondentes após a exposição à mensagem.

Tabela 5: Perfil Comportamental dos respondentes na Fase 2

Percepção do comportamento	Avaliação da percepção												Média	DP***	N****
	1		2		3		4		5						
	FR*	Por**	FR*	Por**	FR*	Por**	FR*	Por**	FR*	Por**					
5. Costumo fechar a torneira enquanto escovo os dentes.	-	0%	-	0%	1	3%	4	13%	25	83%	4,80	0,484	30		
6. Espero os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira.	-	0%	1	3%	5	17%	6	20%	18	60%	4,37	0,890	30		
7. Desligo aparelhos eletrônicos quando	-	0%	1	3%	3	10%	6	20%	20	67%	4,50	0,820	30		

não estou usando.														
8. Evito deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados.	-	0%	1	3%	1	3%	5	17%	23	77%	4,67	0,711	30	
9. Sempre tento usar eletrodomésticos fora do horário de pico de consumo.	4	13%	7	23%	9	30%	4	13%	6	20%	3,03	1,326	30	
10. Comprei lâmpadas mais caras, mas que economizam mais energia elétrica.	1	3%	1	3%	3	10%	5	17%	20	67%	4,40	1,037	30	
11. Procuo comprar eletrodomésticos que consomem menos energia.	1	3%	3	10%	5	17%	5	17%	16	53%	4,07	1,202	30	
12. Em minha casa, separo o lixo para reciclagem.	3	10%	7	23%	10	33%	4	13%	6	20%	3,10	1,269	30	
13. Evito jogar lixo na rua.	-	0%	-	0%	2	7%	4	13%	24	80%	4,73	0,583	30	
14. Evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis.	2	7%	5	17%	13	43%	7	23%	3	10%	3,13	1,042	30	
15. Estou disposto(a) a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que não prejudicam o meio ambiente.	2	7%	3	10%	11	37%	5	17%	9	30%	3,53	1,224	30	
16. Compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis.	1	3%	4	13%	7	23%	9	30%	9	30%	3,70	1,149	30	
17. Costumo planejar as compras de alimentos.	4	13%	-	0%	4	13%	9	30%	13	43%	3,90	1,348	30	
18. Costumo planejar as compra	5	17%	3	10%	5	17%	5	17%	12	40%	3,53	1,525	30	

de roupas.														
19. Quando compro produtos, as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra.	4	13%	5	17%	10	33%	9	30%	2	7%	3,00	1,145	30	
20. Não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.	3	10%	4	13%	11	37%	6	20%	6	20%	3,27	1,230	30	
21. Já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas.	6	20%	5	17%	7	23%	6	20%	6	20%	3,03	1,426	30	

*Frequência; **Porcentagem; ***Desvio Padrão; ****Total de respondentes

Fonte: Elaborado pela autora

O comportamento do consumidor é influenciado pela dificuldade interna dos impactos social e do ambiente, além de motivações psicológicas e sociológicas e outras influências no consumo, como acessibilidade, disponibilidade, conveniência e identidade (SILVA et al, 2015).

Como mostra a tabela, ao se analisar a média das afirmativas, os respondentes posicionaram-se de modo a concordar ou concordar totalmente com as ações sugeridas, apesar de ter ocorrido uma leve mudança positiva em relação à Fase 1. Entretanto, ao se analisar a média, não se pode garantir que os respondentes apresentaram uma mudança positiva no seu comportamento em relação ao consumo consciente.

As afirmativas citadas no início do experimento – itens 5 (“Costumo fechar a torneira enquanto escovo os dentes”), 6 (“Espero os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira”), 7 (“Desligo aparelhos eletrônicos quando não estou usando”), 8 (“Evito deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados”), 10 (“Comprei lâmpadas mais caras, mas que economizam mais energia elétrica”), 11 (“Procuro comprar eletrodomésticos que consomem menos energia”) e 13 (“Evito jogar lixo na rua”), referentes ao comportamento,

outra vez, foram as que obtiveram maior aceitação entre os participantes e revelam um pequeno aumento em suas frequências. Na Fase 1, o item “Costumo fechar a torneira enquanto escovo os dentes”, obteve concordância de 82%, já na Fase 2, a frequência foi de 83%.

Tais resultados apontam para uma mudança de comportamento, apesar de pequena. O que indica que o comportamento dos pesquisados foi influenciado pela exposição às mensagens.

A tabela 6 mostra os resultados relativos aos itens sobre a influência das mensagens.

Tabela 6: Influência das mensagens

Percepção da Influência	Avaliação da percepção												Média	DP***	N****
	1		2		3		4		5						
	FR*	Por**	FR*	Por**	FR*	Por**	FR*	Por**	FR*	Por**					
33. A mensagem escrita entregue a mim fez-me refletir sobre a questão ambiental?	1	3%	-	0%	2	7%	9	30%	18	60%	4,43	0,898	30		
34. A mensagem escrita entregue a mim em nada contribuiu para a mudança nas minhas opiniões sobre a questão ambiental?	16	53%	7	23%	3	10%	1	3%	3	10%	1,93	1,311	30		
35. A mensagem escrita entregue a mim em nada contribuiu para a	17	57%	5	17%	4	13%	3	10%	1	3%	1,87	1,196	30		

mudança nas minhas ações em relação à questão ambiental?																
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

*Frequência; **Porcentagem; ***Desvio Padrão; ****Total de respondentes

Fonte: Elaborado pela autora

Da tabela, pode-se analisar a média gerada pelos três itens respondidos, a qual foi de aproximadamente 3, o que indica que os respondentes não concordam nem discordam com as afirmações, ou seja, os pesquisados não se sentiram influenciados pelas mensagens. Desse modo, em face do valor da média, não se pode justificar o efeito da mensagens sobre o comportamento e a atitude do respondente. Por isso, pode-se partir para a análise de cada questão.

O item 33 (“A mensagem escrita entregue a mim fez-me refletir sobre a questão ambiental?”) revelou que 27 pesquisados concordam ou concordam totalmente com a afirmativa, ou seja, admitem ter refletido sobre a questão ambiental. Porém, a análise dos itens 34 (“A mensagem escrita entregue a mim em nada contribuiu para a mudança nas minhas opiniões sobre a questão ambiental?”) e 35 (“A mensagem escrita entregue a mim em nada contribuiu para a mudança nas minhas ações em relação à questão ambiental?”) permite observar que 23 e 22 pesquisados, respectivamente, discordam ou discordam totalmente com o item, ou seja, eles sentiram a influência das mensagens sobre a sua atitude e o seu comportamento.

Esse resultado confirma o que Pereira e Ayrosa (2004) explicam em seus estudos: os consumidores formam suas atitudes e definem seus comportamentos baseados em estímulos diversos, desde atributos oferecidos pela comunicação de *marketing* até respostas emocionais de difícil acesso para pesquisadores.

6 CONCLUSÕES

O presente trabalho respondeu à sua pesquisa: qual a influência de mensagens na formação da atitude e do comportamento ecologicamente corretos do consumidor? Também foi atingido o objetivo geral de investigar a influência de mensagens na formação da atitude e do comportamento do consumidor em relação ao consumo consciente.

A pesquisa foi realizada em duas fases: a primeira por meio da aplicação presencial de um questionário e a segunda por meio da aplicação de um questionário *on line*.

De acordo com Santos (2010), todos os indivíduos possuem atitudes que resultam em tendências respondidas, de maneira positiva ou negativa, a outra pessoa, um objeto, uma situação que se compõe de objetos e pessoas ou a uma ideia, as quais permitem a previsão do comportamento, que pode referir-se ao consumo ou a outros aspectos da vida.

Nesse contexto, pode analisar os resultados que concernem à Fase 1. Percebe-se que, em grande parte dos itens relacionados à atitude, o resultado foi o esperado para as questões que exigiam alta frequência e para aquelas que exigiam baixa frequência. Ou seja, ao se analisar cada item, observa-se que os pesquisados mostraram uma atitude favorável às questões ambientais. Em relação aos itens dedicados ao comportamento, a maioria dos respondentes adota uma postura que tende a agir de maneira consciente em relação ao meio ambiente.

Na fase 2, os resultados referentes à influência das mensagens na atitude, percebe-se que a mudança não foi significativa quando comparada à Fase 1. E os resultados concernentes à influência das mensagens sobre o comportamento dos pesquisados mostraram que houve uma ligeira mudança positiva em relação à Fase 1

Em relação às perguntas feitas sobre a influência das mensagens sobre o comportamento e a atitude, o resultado mostra que a maioria se sentiu influenciada pelas mensagens entregues. Isso indica que as mensagens contribuíram para os pesquisados refletirem sobre as questões ambientais e mudarem suas opiniões. Além disso, a maioria dos pesquisados também

admitiu que as mensagens contribuíram para uma mudança nas suas ações em relação à questão ambiental.

Os resultados aqui apresentados permitem o entendimento de que, apesar de terem admitido que as mensagens contribuíram para a reflexão ou para a mudança de comportamento sobre as questões ambientais, a análise do perfil da atitude e do comportamento após a exposição às mensagens não evidencia tais mudanças. Esse posicionamento pode ser confirmado pelo estudo realizado por Tambosi *et al* (2015), o qual afirma que os hábitos de consumo vêm evidenciando que a predisposição a comprar de forma sustentável anunciada pelos consumidores ainda não se reflete na prática.

Uma das limitações desse estudo foi estabelecimento mínimo de sete dias entre a aplicação do primeiro e do segundo questionário. Outra limitação foi a escolha do canal de comunicação, que foi a mensagem escrita.

A pesquisa apresentada poderá contribuir para entender e aprofundar estudos sobre os fatores que exercem influência no comportamento e na atitude do consumidor, que poderão ser apreciados por organizações e profissionais de *marketing* interessados em conhecer o comportamento do consumidor com o intuito de alinhar suas estratégias às preferências do consumidor.

REFERÊNCIAS

ALVES, Sinara Heck; PINHEIRO, Damaris Kirsch. Avaliação do grau de consciência ambiental, do consumo ecológico e dos critérios de compra utilizados por consumidores da região Central de São Leopoldo-RS. **Revista Eletrônica do Curso de Especialização em Educação Ambiental da UFSM**, v.3, n.3, p. 373–388, 2011.

AMBIENTE BRASIL. **Marketing Ambiental**. Disponível em: <http://ambientes.ambientebrasil.com.br/gestao/artigos/marketing_ambiental.html>.

Apenas três em cada dez brasileiros são consumidores conscientes, mostra SPC Brasil. **SPC Brasil**, 10 de julho de 2011. Disponível em <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/1757>>. Acesso em 27/07/2016.

ARAÚJO, Márcio Augusto. **Produtos ecológicos para uma sociedade sustentável. Instituto para o Desenvolvimento da Habilitação Ecológica**, 2007. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/9570068-Produtos-ecologicos-para-uma-sociedade-sustentavel-por-marcio-augusto-araujo.html>> Acessado em 21/10/2016

BACK, Larissa; HAHN, Ivanete Schneider; SCHERER, Flavia Luciane. A consciência ambiental e as atitudes de consumo sustentável de estrangeiros. **REUNIR: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade**, Vol. 5, n. 2, p.25-42, 2015. Disponível em <<http://revistas.ufcg.edu.br/reunir/index.php/uacc/article/viewFile/259/pdf>>. Acessado em 18/10/2016.

BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. 3.ed. atualizada e ampliada. São Paulo, SP: Saraiva, 2011.

BENNETT, Peter D.; KASSARJIAN, Harold H. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1975.

Brasil. Ministério do Meio Ambiente. Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental. **O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável: Pesquisa nacional de opinião: principais resultados / Ministério do Meio Ambiente, Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental**. – Rio de Janeiro: Overview, 2012.

COLTRO, A. **O Comportamento do Consumidor consciente como fonte de estímulos de mercado às ações institucionais sócio-ambientais**. In: 41st CLADEA, 2006, Montpellier France. Proceedings do 41st CLADEA, 2006. Disponível em: <<http://www.luzimarteixeira.com.br/wp-content/uploads/2011/04/consumidor-consciente-e-aco-es-socio-ambientais.pdf>> Acessado em 19/10/2016.

Consumo sustentável / Consumers International, **Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento**; Tradução de Admond Ben Meir. -- São

Paulo: Secretaria do Meio Ambiente: IDEC: CI, 1998. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2015/06/PNUMA_Guia-de-Produ%C3%A7%C3%A3o-e-Consumo-Sustent%C3%A1veis.pdf> Acessado em 20/10/2016.

CONSUMO SUSTENTÁVEL: **Manual de educação**. Brasília: Consumers International/ MMA/ MEC/ IDEC, 2005. 160 p. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/estruturas/educamb/_arquivos/consumo_sustentavel.pdf> Acessado em 20/10/2016.

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa**. 2. ed. SÃO PAULO: ATLAS, 2009.

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

FERRAZ, Sofia Batista. **Mind the gap** : um estudo *cross-cultural* sobre atitude, intenção e comportamento de compra de produtos verdes. 2012. 182 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Mestrado Acadêmico em Administração e Controladoria, Fortaleza-CE, 2012.

GIGLIO, Ernesto. **O Comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GONZAGA, C. A. M. Marketing Verde de produtos florestais: teoria e prática. **Revista Floresta**, Curitiba, Paraná, v.35 n. 2, mai./ago, 2005.

GORNI, P. M.; GOMES, G.; DREHER, M. T. Consciência ambiental e gênero: os universitários e o consumo sustentável. In: Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais, São Paulo/SP, **Anais...** Agosto, 2011. Disponível em: <http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2011/artigos/E2011_T00320_PCN20122.pdf> Acesso em 21/10/2016.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, Campus, 2007

INSTITUTO AKATU. **Consumidores conscientes: o que pensam e como agem**. Análise nacional – Brasil, 2005. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/23-pesq_5-Internet-Final.pdf>.

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2010.

LAGES, N. S.; VARGAS NETO, A. Mensurando a Consciência Ecológica do Consumidor: Um Estudo Realizado na Cidade de Porto Alegre. Encontro da ANPAD, In: **Anais... ANAPD**, 2002. Acesso em 19/10/2016

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento, e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Editora Atlas, 1997

LEITE, Francisco. Comunicação e cognição: os efeitos da propaganda contra-intuitiva no deslocamento de crenças e estereótipos. **Ciência e cognição**, v. 13 (1), p. 131 – 141, março/2008. Disponível em: <<http://www.cienciasecognicao.org/pdf/v13/m318223.pdf>>. Acessado em 04/12/2016.

LIMA, Lídia Farias; FALCÃO, Norton. A Ilustração no projeto gráfico das capas da revista Piauí . **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Campina Grande – PB – 10 a 12 de Junho/2010. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0378-1.pdf>>. Acessado em 14/12/2010.

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

MMA - **Plano De Ação Para Produção E Consumo Sustentáveis** - PPCS (2011). Disponível em: <http://www.mma.gov.br/images/arquivos/responsabilidade_socioambiental/producao_consumo/PPCS/PPCS_Sumario%20Executivo.pdf>. Acessado em 20/10/2016.

MATTAR, Fauze Najib. **Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados: estratégias e ações para alcançar e manter-se “top of market”**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento.** São Paulo: Editora Atlas, 2005.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Editora Atlas, 2006.

O DESAFIO da sustentabilidade: um debate socioambiental no Brasil. São Paulo, SP: Fundação Perseu Abramo, 2001.

PEATTIE, Ken. **Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge.** Pitman Publishing, London, 1995. Disponível em: <http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36442606/Marketing_Book.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1476976873&Signature=PrCt42yrHVe5rYL1S4ccvtytBZc%3D&response-contentdisposition=inline%3B%20filename%3DMarketing_Book.pdf#page=765> Acesso em 19/10/2016.

PEREIRA, Severiano Joaquim; AYROSA, Eduardo André Teixeira. Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental. **Revista eletrônica de Gestão Organizacional**, Pernambuco, v.2, n. 2, maio/agosto 2004.

PEREIRA, Severiano Joaquim; AYROSA, Eduardo André Teixeira; FERNANDEZ, Pedro Jesus. **Dois Estudos sobre o Impacto do Argumento Ecológico em Atitudes Relativas ao Produto e Intenção de Compra.** In: XXVIII EnANPAD, 2004. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2004/GSA/2004_GSA2257.pdf>. Acesso em: 08/12/16.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing: Princípios da comunicação.** Campinas - São Paulo: Papirus, 2001.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania.** São Paulo, SP: Cortez, 2005.

PREUSSLER, Maria Fernanda; MORAES, Jorge André Ribas; VAZ, Marquion; LUZ, Eduardo; NARA, Elpidio Oscar Benitez. **Rotulagem Ambiental: Um Estudo Sobre a NBR 14020.** In: XII SIMPEP – Bauru, SP, Brasil, 06 a 08 de novembro de 2006. Disponível em: <http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/315.pdf>.

SANTOS, João Mauricio. **O apelo ecológico na propaganda como fator de influência na atitude de compra do consumidor: Um estudo experimental.** Rio de Janeiro, 2010. 119 p. Dissertação de Mestrado – Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa. EBAPE. FGV.

SANTOS, J. N.; FERREIRA, M. C. O.; BIZARRIAS, F. S.; SILVA, J. G. **Atitude e intenção na compra de produto sustentável.** In: XVI - ENGEMA - Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente, 2014, São Paulo.

Inovação e sustentabilidade: um desafio para enfrentar as mudanças climáticas e seus impactos planetários. Disponível em: <<http://www.engema.org.br/XVIENGEMA/426.pdf>>. Acesso em 20/10/2016.

SILVA, Adilson Aderito da; FERREIRA, Mariana Zanchetta; FERREIRA, Priscila Azevedo. Estratégias de Marketing Verde e o Comportamento do Consumidor: um estudo confirmatório na grande São Paulo. In: **Anais SIMPOI 2009**. São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.simpoi.fgv.br/arquivo/2009/artigos/E2009_T00255_PCN67409.pdf> Acesso em 21/10/2016.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. Porto, 2006. Disponível em <<http://bocc.unisinos.br/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>> Acessado em 13/10/2016.

STRONG, Edward K. **The Psychology of Selling and Advertising**. New York 1925, p. 349. Disponível em <[https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=uc1.\\$b38792;view=1up;seq=365](https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=uc1.$b38792;view=1up;seq=365)> Acessado em : 13/10/2016.

SUMÁRIO DE CONCLUSÕES - **Pesquisa Akatu 2012 Rumo à Sociedade do Bem-Estar**: Assimilação e Perspectivas do Consumo Consciente no Brasil – Percepção da Responsabilidade Social Empresarial pelo Consumidor Brasileiro. Disponível em <http://www.akatu.org.br/pesquisa/2012/SUMARIO_PESQUISA AKATU.pdf> Acessado em 20/10/2016.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa**: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo, SP: Atlas, 2008.

TAMBOSI, Silvana Silva Vieira; MONDINI, Vanessa Edy Dagnoni; BORGES, Gustavo da Rosa; HEIN, Nelson. Proposta de redimensionamento de escalas sobre consumo sustentável, consciência ambiental e intenção de compra de produtos ecológicos, a partir da ótica de universitários brasileiros. **Rev. Adm. UFSM**, Santa Maria, v. 8, Ed. Especial XVI ENGEMA, p. 28-41, 2015. Disponível em <<https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/view/16451/pdf>> Acessado em 18/10/2016.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

APÊNDICE A – Questionário aplicado na Fase 1

Pesquisa Acadêmica para conclusão de Monografia de Graduação e obtenção de título de Bacharel em Administração pela Universidade Federal do Ceará – UFC

Email address*

1. Sexo:

- Masculino Feminino

2. Faixa etária:

- Até 20 31 a 45
 21 a 30 Acima de 45

3. Nível de escolaridade

- Fundamental Graduado(a)
 Médio Pós-graduado(a)
 Graduação cursando

4. Renda média (em salários mínimos)

- Até 2 De 5 a 8
 De 2 a 5 Acima de 8

5 Costumo fechar a torneira enquanto escovo os dentes.

-
- Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

6. Espero os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira.

-
- Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

7. Desligo aparelhos eletrônicos quando não estou usando.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

8. Evito deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

9. Sempre tento usar eletrodomésticos fora do horário de pico de consumo.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

10. Comprei lâmpadas mais caras, mas que economizam mais energia elétrica.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

11. Procuro comprar eletrodomésticos que consomem menos energia.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

12. Em minha casa, separo o lixo para reciclagem.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

13. Evito jogar lixo na rua.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

14. Evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

15. Estou disposto(a) a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que não prejudicam o meio ambiente.

Discordo totalmente Concordo totalmente
 1 2 3 4 5

16. Compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis.

Discordo totalmente Concordo totalmente
 1 2 3 4 5

17. Costumo planejar as compras de alimentos.

Discordo totalmente Concordo totalmente
 1 2 3 4 5

18. Costumo planejar as compra de roupas.

Discordo totalmente Concordo totalmente
 1 2 3 4 5

19. Quando compro produtos, as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra.

Discordo totalmente Concordo totalmente
 1 2 3 4 5

20. Não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.

Discordo totalmente Concordo totalmente
 1 2 3 4 5

21. Já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas.

Discordo totalmente Concordo totalmente
 1 2 3 4 5

22. As plantas e os animais existem, basicamente, para serem utilizados pelos seres humanos.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

23. Estamos nos aproximando do número limite de habitantes que a terra pode suportar.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

24. Teremos de desenvolver uma economia saudável que controle o crescimento industrial.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

25. O planeta Terra é como uma aeronave, com espaço e recursos limitados.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

26. Os seres humanos não precisam se adaptar ao ambiente natural porque podem adaptar o meio ambiente às suas necessidades.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

27. Existem limites de crescimento para além dos quais a nossa sociedade industrializada não pode se expandir.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

28. Equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

29. Quando os seres humanos interferem na natureza, isso frequentemente produz consequências desastrosas.

APÊNDICE B – Questionário aplicado na Fase 2

Pesquisa Acadêmica para conclusão de Monografia de Graduação e obtenção de título de Bacharel em Administração pela Universidade Federal do Ceará – UFC

Email address*

1. Sexo:

- Masculino Feminino

2. Faixa etária:

- Até 20 31 a 45
 21 a 30 Acima de 45

3. Nível de escolaridade

- Fundamental Graduado(a)
 Médio Pós-graduado(a)
 Graduação cursando

4. Renda média (em salários mínimos)

- Até 2 De 5 a 8
 De 2 a 5 Acima de 8

5 Costumo fechar a torneira enquanto escovo os dentes.

-
- Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

6. Espero os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira.

-
- Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

7. Desligo aparelhos eletrônicos quando não estou usando.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

8. Evito deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

9. Sempre tento usar eletrodomésticos fora do horário de pico de consumo.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

10. Comprei lâmpadas mais caras, mas que economizam mais energia elétrica.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

11. Procuro comprar eletrodomésticos que consomem menos energia.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

12. Em minha casa, separo o lixo para reciclagem.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

13. Evito jogar lixo na rua.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

14. Evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

15. Estou disposto(a) a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que não prejudicam o meio ambiente.

Discordo totalmente Concordo totalmente
 1 2 3 4 5

16. Compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis.

Discordo totalmente Concordo totalmente
 1 2 3 4 5

17. Costumo planejar as compras de alimentos.

Discordo totalmente Concordo totalmente
 1 2 3 4 5

18. Costumo planejar as compra de roupas.

Discordo totalmente Concordo totalmente
 1 2 3 4 5

19. Quando compro produtos, as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra.

Discordo totalmente Concordo totalmente
 1 2 3 4 5

20. Não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.

Discordo totalmente Concordo totalmente
 1 2 3 4 5

21. Já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas.

Discordo totalmente Concordo totalmente
 1 2 3 4 5

22. As plantas e os animais existem, basicamente, para serem utilizados pelos seres humanos.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

23. Estamos nos aproximando do número limite de habitantes que a terra pode suportar.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

24. Teremos de desenvolver uma economia saudável que controle o crescimento industrial.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

25. O planeta Terra é como uma aeronave, com espaço e recursos limitados.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

26. Os seres humanos não precisam se adaptar ao ambiente natural porque podem adaptar o meio ambiente às suas necessidades.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

27. Existem limites de crescimento para além dos quais a nossa sociedade industrializada não pode se expandir.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

28. Equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

29. Quando os seres humanos interferem na natureza, isso frequentemente produz consequências desastrosas.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

30. A humanidade está abusando seriamente do meio ambiente.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

31. Os seres humanos têm o direito de modificar o meio ambiente para ajustá-lo às suas necessidades.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

32. A humanidade foi criada para dominar a natureza.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

33. A mensagem escrita entregue a mim fez-me refletir sobre a questão ambiental?

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

34. A mensagem escrita entregue a mim em nada contribuiu para a mudança nas minhas opiniões sobre a questão ambiental?

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

35. A mensagem escrita entregue a mim em nada contribuiu para a mudança nas minhas ações em relação à questão ambiental?

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

APÊNDICE C - Mensagens entregues aos respondentes

Desligue a torneira ao escovar os dentes.



Ao sair, apague as luzes.

