

**ANÁLISE DA CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA DE ACORDO COM VALORES E
CRENÇAS DOS CONSUMIDORES DIANTE DE PRODUTOS E MARCAS**

Thel Augusto Monteiro; Antonio Carlos Giuliani; Marcelo Socorro Zambon; Nadia Kassouf
Pizzinato; Christiano França da Cunha

ANÁLISE DA CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA DE ACORDO COM VALORES E CRENÇAS DOS CONSUMIDORES DIANTE DE PRODUTOS E MARCAS

Theil Augusto Monteiro (UNIMEP- Universidade Metodista de Piracicaba)
Antonio Carlos Giuliani (UNIMEP- Universidade Metodista de Piracicaba)
Marcelo Socorro Zambon (UNIMEP-Universidade Metodista de Piracicaba/ UNIP-
Universidade Paulista/ ISCA-Instituto Superior de Ciências Aplicadas);
Nadia Kassouf Pizzinato (UNIMEP- Universidade Metodista de Piracicaba)
Christiano França da Cunha (UNIMEP- Universidade Metodista de Piracicaba)

RESUMO

A preocupação ambiental é um tema contínuo e relevante para as empresas e sociedade, não só em razão das crescentes exigências dos governos através de legislação e normas específicas, mas pelas pressões do mercado advindas do consumidor que, a cada dia, está mais informado e exigente quanto aos produtos ou serviços que adquire. Este estudo mensura o grau de consciência ecológica do consumidor. Devido ao caráter exploratório descritivo desta pesquisa, utilizou-se questionários baseados na escala Likert para mensurar o grau de consciência ecológica de estudantes do primeiro ao oitavo semestre do curso de administração de uma instituição particular localizada no interior do Estado de São Paulo. Foram aplicados 150 questionários a alunos do segundo, quarto, sexto e oitavo semestres diurnos e aos do quinto e sétimo semestres do período noturno. Para a análise dos dados coletados, utilizou-se o software Statistic/Data Analysis (STATA). Por meio deste estudo foi possível propor seis outros fatores de mensuração da consciência ecológica: o impacto no meio ambiente, consumo individual, reciclagem e utilização, tipo e postura de consumo, características técnicas do produto e comprometimento no consumo. Os resultados deste trabalho permitiram constatar que a consciência ecológica pode ser mensurada de acordo com os valores e crenças dos consumidores. Além disso, possibilitam que as organizações se atentem às características dos subgrupos descritas nesta pesquisa, pois apontam para novas alternativas estratégicas que as empresas podem utilizar, com o objetivo de conhecerem e saberem qual a melhor forma na comunicação com seu público-alvo.

Palavras-chave: consciência ecológica, comportamento do consumidor, marketing e sustentabilidade.

Introdução

Na sociedade contemporânea, o problema ecológico assumiu uma presença marcante na vida diária das pessoas, consumidores e empresas. Investir na economia verde e sustentável passou a ter um papel importante nas estratégias e no planejamento estratégico das organizações, como prioridade na busca de uma dimensão socioambiental do desenvolvimento. O tema economia verde remete a um conceito conciliador, que aponta para as oportunidades de negócios que se abrem em virtude das questões climáticas, em vez de pontuar as dificuldades e o custo que a transição pode acarretar, e busca estratégias capazes de responder simultaneamente às urgências sociais e ambientais.

O foco central deste estudo consiste em mensurar a consciência ecológica do consumidor quanto aos seguintes quesitos: produto; reciclagem e reutilização; alimentação e saúde; hábitos domésticos; ações de mudança e consumo de energia relacionados ao meio ambiente, e propor uma nova classificação que possa ser utilizada pelas organizações como

uma alternativa estratégica, com o objetivo de conhecerem e saberem qual é a melhor forma voltada à comunicação com seu público-alvo

Os motivos que instigaram os pesquisadores a desenvolverem o tema são os questionamentos que refletem a crise socioambiental contemporânea. Busca-se compreender as possibilidades e os limites de transformar a consciência e os comportamentos individuais e sociais, bem como o relacionamento entre as empresas e seus consumidores.

Segundo Paiva e Proença (2011), a preocupação ambiental tem sido um tema constante contínuo e cada vez mais relevante para as empresas e a sociedade, não só por causa das crescentes exigências dos governos por meio de legislação e normas específicas, mas também pelas pressões do mercado advindas principalmente do consumidor, que, a cada dia, está mais informado e exigente quanto aos produtos ou serviços que adquire.

1. Revisão de literatura

A revisão de questões relacionadas às atitudes comportamentais do consumidor, assim como a influência de suas atitudes e o comportamento do mix de marketing, aponta para alguns elementos importantes ao correto entendimento do tema, os quais são expostos na sequência.

1.1. - Atitudes e intenções comportamentais do consumidor

O estudo das atitudes comportamentais constitui um objetivo primordial para a compreensão do comportamento de compra dos consumidores. De acordo com Blackwell, Engel e Miniard (2008), esse comportamento engloba as ações diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações. Contudo, Mowen e Minor (1998) mostram o comportamento do consumidor como julgamentos subjetivos sobre a sua maneira de agir, no futuro, em relação à aquisição, disposição e ao uso de produtos e serviços. Dessa forma, Blackwell, Engel e Miniard (2008) deixam claro que as intenções de consumo representam a predisposição de engajar-se em determinada atividade relacionada a esse ato.

Fishbein e Ajzen (1975) afirmam que a principal característica que distingue as atitudes de outros conceitos é a sua natureza avaliativa ou afetiva. As atitudes são desenvolvidas pelos consumidores sobre tudo que os rodeiam, criando, assim, constatações positivas ou negativas, as quais os levam a se comportarem de forma coerente (KOTLER e KELLER, 2006).

Schiffman e Kanuk (2002), em seu modelo de componentes de atitudes, destacam três componentes básicos: cognitivo, afetivo e comportamental. O primeiro consiste em pensamentos ou ideias e o consequente conhecimento adquirido por meio de uma combinação da experiência com as informações disponíveis. Para os autores, esse conhecimento e as percepções resultantes podem tomar a forma de crenças, ou seja, o consumidor acredita que o objeto de atitude possui vários atributos. O segundo refere-se às emoções ou aos sentimentos do consumidor quanto a um produto ou a uma marca, gerados a partir de uma experiência afetiva com eles. O terceiro relaciona-se à probabilidade de o indivíduo comportar-se de uma determinada maneira, e não de outra.

Para Assael (1998), o elo entre esses três componentes ilustra o alto envolvimento hierárquico de efeitos: a confiança na marca influencia o consumidor em sua avaliação, que, por sua vez, influencia a intenção de comprar.

Schiffman e Kanuk (2002) sustentam que a formação de atitudes é melhorada pela experiência pessoal direta, sendo influenciada pelas ideias e experiências dos amigos, dos membros da família e pela exposição à comunicação de massa e aos fatores do

macroambiente. Assim, as questões ambientais podem ser consideradas preponderantes para a formação da atitude do consumidor.

1.2. - Influência das atitudes do consumidor em relação à marca

Antes de efetuar uma compra, o consumidor analisa os itens mais variados, desde a qualidade, o custo, o design, o preço e a marca. As marcas têm um peso essencial na tomada de decisão de compra pelo consumidor, pois permite a ele adquirir o produto com mais confiança e credibilidade. A partir do momento em que o consumidor identifica os atributos de uma determinada marca, seja por meio de propaganda boca a boca ou pela experiência que teve com ela, cada atributo torna-se conectado a essa marca em maior ou menor grau. Dessa maneira, pode-se dizer que a AM, ou seja, a atitude em relação a uma determinada marca, é derivada das atitudes em relação aos seus atributos e benefícios (LUTZ, 1991).

A atitude em relação à marca consiste em uma avaliação por parte do consumidor, e o sucesso de programas mercadológicos vai depender das possíveis e diversas associações favoráveis que o consumidor fizer com a marca. Segundo Hoeffler e Keller (2002), programas de sucesso de marketing socioambiental corporativo têm sido fator de vantagem competitiva para a empresa por meio do melhoramento de sua imagem corporativa frente aos consumidores e, conseqüentemente, melhorado a avaliação da marca.

Mitchell e Olson (1981), Miniard, Bhatla e Rose (1990) e Lutz, Mackenzie e Belch (1983) mostram que compreender a atitude do consumidor em relação à marca tem sido o foco de interesse de várias pesquisas de marketing.

Verificar quais os efeitos do marketing social ou ambiental no valor da marca e nas atitudes dos consumidores é um dos grandes interesses dos profissionais de marketing. Hoeffler e Keller (2002) afirmam que um dos motivos para o crescimento da realização do marketing social corporativo decorre do fato de que os consumidores percebem as organizações como entidades inseridas na sociedade e, assim, qualquer ação social significativa realizada pelas empresas será percebida por eles; dessa forma, os consumidores proporcionarão mais força e valor à marca.

As organizações que utilizam programas de marketing ambiental relacionados a suas marcas podem evocar determinados sentimentos em relação a elas, os quais são: (a) aprovação social por parte da sociedade pela escolha de determinadas marcas associadas a causas sociais; (b) o autorrespeito, que ocorreria quando a marca fizesse o consumidor se sentir bem com ele mesmo, por exemplo, no momento em que sentisse orgulho ou satisfação pela escolha de determinada marca (HOEFFLER e KELLER, 2002).

O estudo das atitudes em relação à consciência ecológica do consumidor pode prover informações sobre como os consumidores avaliam um produto ou uma marca e de que forma as informações podem interferir nas estratégias de marketing.

1.3. - Influência das atitudes do consumidor em relação à intenção de compra

Para Blackwell, Engel e Miniard (2008) e Fishbein e Ajzen (2005), as atitudes favoráveis em relação à atitude não se traduzem automaticamente em uma intenção de compra. Um consumidor pode gostar de uma marca, mas ter a intenção de comprar um determinado produto de outra marca, pois aprecia mais aquele do que esta. Por esse motivo, as atitudes são, algumas vezes, medidas na forma de preferências, as quais representam as atitudes sobre um objeto em relação a outro (BLACKWELL, ENGEL e MINIARD, 2008). Esses autores afirmam que ter uma atitude favorável a respeito de um produto não é o mesmo que ter uma atitude favorável em relação a comprá-lo ou consumi-lo. Assim, pode-se gostar de um determinado produto ou marca, mas preferir adquirir outra que possua um preço menor.

1.4. - Consciência ecológica e sua relação com as atitudes dos consumidores

Uma estratégia ecológica por parte da empresa pressupõe desde a concepção dos objetivos a serem alcançados até a definição das ações a serem desenvolvidas, e tudo deverá ser feito a partir de um ponto de vista ambiental. Esse tipo de estratégia requer objetivos que envolvam o mix mercadológico por meio de uma ótica das atitudes ecologicamente corretas, tratando de produtos, preços, promoção e distribuição ecológica, sob o enfoque da decisão de compra do consumidor verde. No que tange ao meio ambiente, estudos a respeito do comportamento do consumidor destacam a importância dos aspectos relacionados às crenças e aos valores presentes no ambiente em que ele está inserido.

Segundo Stern, Dietz e Guagnano (1995), o “Modelo Causal de Preocupação Ambiental” apresenta uma sequência causal com início no nível institucional da sociedade, como seu conjunto de normas, crenças, valores e hábitos que formam a visão do mundo existente. Belk, Dholakia e Venkatech (1996) afirmam que, de maneira geral, a pesquisa a respeito do comportamento do consumidor busca analisar os efeitos de várias combinações no mix mercadológico e na estratégia de marketing. No entanto, ao abordar, de forma holística, os estudos sobre o comportamento dos consumidores, passa-se a estudar não os efeitos, mas, sim, as consequências das suas escolhas e das atividades de marketing voltadas ao bem-estar individual e ao contexto sociocultural, do qual decorre o consumidor como um produto do ambiente sociocultural contemporâneo.

De modo similar, Kilbourne e Alsem (1997) mostram que são os valores, as crenças, as instituições e os hábitos que proporcionam as lentes sociais por meio das quais os indivíduos e grupos interpretam o seu mundo social. As características de produto ecológico, preço ecológico, promoção ecológica e distribuição ecológica apresentadas no conceito do mix de marketing ecológico são abordadas com a finalidade de compreender o mix mercadológico.

1.5. - Produto ecológico

Segundo Lambin (2002), os produtos verdes são os que podem ser melhorados ou desenvolvidos conforme as normas ecológicas e que, ao examinar diversas opções, satisfazem às expectativas do consumidor, entre elas: reduzir as matérias-primas e as embalagens; eliminar determinados tipos de embalagem; desenvolver produtos mais concentrados e produtos de utilidade múltipla; utilizar materiais recicláveis; reduzir a utilização de recursos naturais raros; aumentar a segurança dos produtos no que se refere à saúde e ao ambiente; ampliar o ciclo de vida dos produtos; desenvolver produtos ou embalagens reutilizáveis; conceber produtos para reciclá-los ou repará-los; recuperar produtos para reciclá-los; criar produtos que possam ser incinerados e produtos suscetíveis de serem transformados em adubo.

1.6. - Preço ecológico

A percepção que os consumidores possuem a respeito do valor de um produto pode variar segundo a sua cultura, seus costumes, seus valores e suas experiências. Para Calomarde (2000), essa percepção forma opiniões e pode ser decisiva na hora de comprar um produto que possa trazer benefícios ecológicos.

Queiros, Domingos e Abreu (2003, p. 21) complementam: “os consumidores estariam dispostos a pagar mais por um produto considerado ecológico preterindo outros mais baratos, mas poluidores”. Dias (2007) explica que os preços mais elevados dos produtos ecologicamente corretos são decorrentes de investimentos em pesquisa e desenvolvimento,

além de gastos com comunicação para conscientizar o consumidor sobre seu consumo, no entanto são custos que tendem a diminuir em longo prazo.

1.7. - Promoção ecológica

A comunicação mercadológica deve informar para o mercado-alvo as propostas das estratégias lançadas pelo mix de marketing verde, sendo necessário, segundo Dias (2007, p. 157), “informar sobre os atributos do produto, principalmente sobre os aspectos positivos em relação ao meio ambiente, e transmitir a imagem da organização relacionada com a defesa e preservação de valores ambientalmente corretos”. A política de comunicação ecológica deverá fornecer informações sobre os atributos ecológicos dos produtos e passar uma imagem de uma empresa consciente ambientalmente. Além disso, sempre deverá lembrar ao consumidor as vantagens que um produto verde possui, para que essas informações não se percam em sua próxima compra.

1.8. - Distribuição ecológica

A distribuição ecológica, de acordo com Calomarde (2000), tem dois elementos de importância para o marketing verde: o reflexo do ciclo de vida do produto, pois sua avaliação ambiental retrata uma imagem real dos benefícios ecológicos do produto, e o canal inverso, para a coleta dos resíduos de materiais ao fim da vida útil do produto.

Dias (2007) complementa que é fundamental que o canal de distribuição ecológico vise o marketing verde como estratégia essencial, o consumo de recursos no processo logístico seja minimizado e a geração de resíduos seja diminuída durante a distribuição física do produto.

2 Metodologia

Este estudo, cujo caráter é exploratório descritivo, pautou-se em mensurar a consciência ecológica do consumidor quanto a quesitos relacionados ao meio ambiente. Para tanto, utilizou-se de questionário baseado na escala Likert. As informações foram coletadas por meio da aplicação de um questionário composto por 24 questões fechadas, divididas em seis categorias propostas por Vieira (2011), a saber: produto, reciclagem e utilização, alimentação e saúde, hábitos domésticos, ação de mudança e consumo de energia. Utilizando uma escala mercadológica de mensuração, a avaliação do respondente foi realizada por meio de uma escala de concordância de cinco pontos (discordo totalmente, discordo, indiferente, concordo e concordo totalmente). Para o tratamento dos dados, utilizou-se do software Statistics/Data Analysis (STATA), que permitiu que fossem extraídas e analisadas as informações em consonância com o objetivo proposto.

O questionário foi aplicado a alunos do curso de administração de uma instituição privada do interior paulistano, matriculados nos períodos diurno e noturno, totalizando um universo de 750 discentes. Para a aplicação dos questionários, selecionou-se 150 alunos distribuídos entre o primeiro ao oitavo semestre. Os dados coletados foram submetidos às técnicas estatísticas descritivas, para se avaliar frequências e também a técnica estatística multivariada de análise fatorial, objetivando sintetizar as informações em fatores ou constructos com a perda mínima de informações (HAIR et al., 2006).

3 Resultados e Análise

A análise dos dados do presente estudo foi dividida em três grupos: perfil da amostra, estatísticas descritivas e resultados.

3.1. - Perfil da amostra

Como citado, a amostra foi composta por 150 alunos do curso de administração de uma instituição privada. A segmentação dessa amostra corresponde a 48 alunos do período noturno, o que significa 32% do total, e 102 alunos do período diurno, ou seja, 68% do total. A faixa etária desse público corresponde ao intervalo de 19 e 24 anos. A composição dessa amostra é classificada como amostragem por conglomerado, a qual, segundo Collis e Hussey (2005), envolve fazer uma seleção randômica de uma estrutura de amostragem, listando grupos de unidades em vez de unidades individuais. Dessa forma, todo indivíduo que pertence aos grupos selecionados é entrevistado.

A referida composição de amostragem pode ser um modo de agir proveitoso, especificamente no caso de entrevistas pessoais, nas quais, por motivo de tempo ou economia, é necessário reduzir as áreas físicas cobertas.

3.2. - Estatísticas descritivas e resultados

Os entrevistados foram questionados sobre sua consciência ecológica a respeito de seis categorias propostas por Vieira (2011), sendo elas: produto, reciclagem a utilização, alimentação e saúde, hábitos domésticos, ação de mudança e consumo de energia.

O índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), utilizado para mensurar a adequação da amostra, mostrou-se favorável, com o valor de 0,8906. Outro sinal da favorabilidade da análise fatorial é o fato de ela explicar 67,06% da variação das afirmativas do questionário com o uso de seis fatores.

Após a realização da análise fatorial, notou-se que os seis grupos propostos por Vieira (2011) não foram constatados por esta pesquisa. As diferenças encontradas são mais detalhadas a seguir.

O primeiro subgrupo que será chamado de subgrupo A (afirmativas 1.1 a 1.3) corresponde ao perfil de compra dos indivíduos pesquisados, cujas características de produtos consumidos impactam diretamente no meio ambiente, enquanto o segundo subgrupo (B) (afirmativas 1.4 a 1.6) corresponde às características de produtos relacionados ao consumo de um determinado produto por cada um dos indivíduos desse subgrupo.

O terceiro subgrupo (C), composto de cinco afirmativas (2.1 a 2.5), relaciona-se a práticas de reciclagem e utilização. Nota-se que esse subgrupo tem a mesma constituição prevista por Vieira (2011).

O quarto subgrupo (D) compõe-se das afirmativas 3.1, 3.3, 3.4 e 4.2. Esse resultado é interessante, pois esse subgrupo agrupou duas das categorias propostas por Vieira (2011): hábitos de alimentação e saúde e hábitos domésticos. O referido subgrupo apresenta características relevantes no tocante ao tipo de alimento consumido, ou seja, alimentos orgânicos ou industrializados, e, ainda, mostra uma preocupação do indivíduo em consumir alimentos mais saudáveis, como orgânicos, os quais, por definição, são menos prejudiciais ao meio ambiente.

O quinto subgrupo (E), composto das afirmativas 3.2, 4.1, 4.3, 4.4 e 5.1, não mostra uma preocupação relativa aos hábitos de alimentação e saúde, mas, sim, maior importância aos hábitos domésticos, especificamente em relação às características técnicas dos produtos consumidos, ou seja, se consomem mais ou menos energia e se têm embalagens recicláveis. É importante ressaltar que o subgrupo E apresenta algumas características referentes a ações de mudança em suas atitudes, como a troca ou a substituição, por razões ecológicas, de certos produtos por outros.

O sexto subgrupo (F), composto das afirmativas 5.2, 5.3, 6.1 e 6.2, complementa o subgrupo E no que diz respeito às ações de mudança, em que são observadas características referentes a atitudes dos indivíduos e seus hábitos de consumo diários. De acordo com Paiva e

Proença (2011), a atualidade e a urgência sentidas em relação ao bem-estar do planeta levam os consumidores a agirem de forma pró-ambiental em diferentes áreas de consumo.

Paiva e Proença (2011) apontam que a probabilidade de crescimento acelerado desse estilo de vida, devido ao maior fluxo de informações sobre as questões do meio ambiente e ecologia, faz com que o consumidor encare com maior seriedade a preservação e a proteção da natureza. Isso também se reflete em outra característica do subgrupo F, no qual são observados comportamentos vinculados ao consumo de energia, como a disposição do consumidor em adquirir produtos mais caros e de menor capacidade, mas que, em sua utilização diária, possam economizar mais energia.

O Quadro 1 ilustra esses subagrupamentos e suas correlações com a categorização proposta por Vieira (2011).

Quadro 1. Subgrupos caracterizados pelos resultados da pesquisa

Afirmativa	Proposta de Vieira (2011)	Proposta deste artigo	
		Subgrupo	Definição
1.1	Produto	A	Impacto no meio ambiente
1.2	Produto	A	Impacto no meio ambiente
1.3	Produto	B	Consumo individual
1.4	Produto	B	Consumo individual
1.5	Produto	B	Consumo individual
1.6	Produto	B	Consumo individual
2.1	Reciclagem e Utilização	C	Reciclagem e Utilização
2.2	Reciclagem e Utilização	C	Reciclagem e Utilização
2.3	Reciclagem e Utilização	C	Reciclagem e Utilização
2.4	Reciclagem e Utilização	C	Reciclagem e Utilização
2.5	Reciclagem e Utilização	C	Reciclagem e Utilização
3.1	Alimentação e Saúde, Hábitos Domésticos e Ação de Mudança	D	Tipo e postura de consumo
3.2	Alimentação e Saúde, Hábitos Domésticos e Ação de Mudança	E	Características técnicas do produto
3.3	Alimentação e Saúde, Hábitos Domésticos e Ação de Mudança	D	Tipo e postura de consumo

Afirmativa	Proposta de Vieira (2011)	Proposta deste artigo	
		Subgrupo	Definição
3.4	Alimentação e Saúde, Hábitos Domésticos e Ação de Mudança	D	Tipo e postura de consumo
4.1	Alimentação e Saúde, Hábitos Domésticos e Ação de Mudança	E	Características técnicas do produto
4.2	Alimentação e Saúde, Hábitos Domésticos e Ação de Mudança	D	Tipo e postura de consumo
4.3	Alimentação e Saúde, Hábitos Domésticos e Ação de Mudança	E	Características técnicas do produto
4.4	Alimentação e Saúde, Hábitos Domésticos e Ação de Mudança	E	Características técnicas do produto
5.1	Alimentação e Saúde, Hábitos Domésticos e Ação de Mudança	E	Características técnicas do produto
5.2	Ação de Mudança e Consumo de Energia	F	Comprometimento no consumo
5.3	Ação de Mudança e Consumo de Energia	F	Comprometimento no consumo
6.1	Ação de Mudança e Consumo de Energia	F	Comprometimento no consumo
6.2	Ação de Mudança e Consumo de Energia	F	Comprometimento no consumo

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os resultados dos subgrupos A a F podem ser considerados novas estratégias que o consumidor utiliza, sendo elementos importantes para as empresas no âmbito da comunicação com seu público-alvo. Não é apenas por meio dessas questões que as empresas buscam entender as preocupações ambientais de seus consumidores, mas é um passo para a integração das temáticas ambientais na gestão das empresas, principalmente na gestão do marketing.

4 Considerações Finais

Os estudos sobre as atitudes de consumo ambiental passam a abranger os aspectos relacionados às crenças e aos valores decorrentes do ambiente, bem como aos fatores culturais e sociais. Dessa forma, as características dos subgrupos descritas nesta pesquisa apontam para novas alternativas estratégicas que as organizações podem utilizar para se comunicar com seu público-alvo.

Isso se observa também nos estudos de Paiva e Proença (2011), segundo os quais é possível afirmar que o consumidor, ao reconhecer a sua necessidade e integrar suas influências internas e externas, orienta seu comportamento conforme os valores em que acredita de acordo com as informações disponíveis sobre os produtos ou serviços que lhe são oferecidos. Assim, o consumidor consegue efetuar uma avaliação de alternativas possíveis e acessíveis ao tomar a decisão sobre a sua compra.

Os resultados deste estudo mostram que os consumidores tomam atitudes de compra baseados em diversos estímulos, desde a interpretação das informações promovida pela comunicação mercadológica das organizações até a sua própria consciência do que venha a ser, ou não, ecologicamente correto. Ao observar as novas categorias propostas por esta pesquisa, pode-se afirmar que as empresas têm à sua disposição uma ferramenta alternativa para atingirem as necessidades de seus consumidores, de acordo com suas políticas de marketing verde.

De uma forma geral, o consumidor está atento às causas ambientais, contudo não se pode afirmar que ele deva ser categorizado como um consumidor com consciência ecológica em suas práticas de consumo, aquele que avalia de maneira criteriosa os produtos que compra e que tem consciência dos impactos causados no meio ambiente em razão de sua atitude de consumo.

O consumidor com consciência ecológica é aquele que não somente busca informações sobre o processo de produção daquele produto ou serviço, bem como as premissas ecológicas da empresa ou da organização envolvida, mas também que pratica essa atitude. Esse consumidor, pelo fato de ter consciência do impacto que seu consumo causa no meio ambiente, busca estabelecer uma relação coerente e responsável com este. Não é possível afirmar, ainda, que os consumidores tenham essa consciência, porém acredita-se que eles preferem as empresas ou marcas que tenham ou demonstrem uma preocupação ambiental em suas operações.

As aplicações futuras desta pesquisa podem ser realizadas ao comparar o nível da consciência ecológica de um determinado grupo de consumidores com seus argumentos e suas práticas ecológicas com o que as empresas apresentam em seu processo de comunicação.

5 Referências

- ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. 6. ed. Boston: PWS-KENT, 1998.
- BELK, R. W.; DHOLAKIA, N; VENKATESH, A. **The Shaping of consumption an marketing institutions**. In: BELK, R. W. DHOLAKIA, N. VENKATESH, A. (ed.) Consumption and marketing, macro dimensions. Cincinnati, Ohio: South-Western Collegue Pushing, 1996.
- BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2008.
- CALOMARDE, J. V. **Marketing Ecológico**. Madrid, Ediciones Piramide, S.A, 2000.
- COLLIS, J. e HUSSEY, R. (2005) **Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2a ed., 349p.
- DIAS, R. **Marketing Ambiental**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research**. Mass Reading, MA: Addison Wesley, 1975.

- _____. **Theory-based behavior change interventions**: comments on Hobbis and Sutton, *Journal of Health Psychology*, v. 10, n. 1, p. 27-31, 2005.
- HAIR, J.F. et al. (2006). **Multivariate data analysis**, 6th Edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- HOEFFLER, S.; KELLER, K. L. **Building brand equity through corporate societal marketing**. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 21, n. 1, p. 78-89, 2002.
- KILBOURNE, W.E.; ALSEM, K.J., 1997. **Environmental attitudes and marketing**: Attitudes of business students in The Netherlands. In Arnott, D., Bridgewater, S., and Dibb, S. (Eds.), *Proceedings of the 26th EMAC Conference*. Warwick, England, 1805-13.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LAMBIN, J. **Marketing estratégico**. 4. ed. Madrid: McGraw- Hill, 2002.
- LUTZ, R. J.; MACKENZIE, S. B.; BELCH, G. E. **Attitude toward the advertising as a mediator of advertising effectiveness**: determinants and consequences. *Advances in Consumer Research*, v. 10, p. 532-539, 1983.
- LUTZ, R. J. **The role of attitude theory in marketing**. In: KASSARJUAN, H. H.; ROBERTSON, T. S. **Perspectives in consumer behavior**. 4. ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall International Editions, 1991. p. 317-339.
- MACKENZIE, S. B.; LUTZ, R. J.; BELCH, G. E. **The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness**: a test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, v. 23, p. 130-143, 1986.
- MITCHELL, A. A.; OLSON, J. C. **Are product beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?** *Journal of Marketing Research*, v. 23, p. 318-332, 1981.
- MINIARD, P. W.; BHATLA, S.; ROSE, R. L. **On the formation and relationship of ad and brand attitudes**: an experimental and causal analysis. *Journal of Marketing Research*, v. 27, p. 290- 303, 1990.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Consumer behavior**. 5. ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1998.
- PAIVA, T; PROENÇA, R. **Marketing Verde**. São Paulo: Almedina, 2011.
- QUEIRÓS, B.; DOMINGUES, M.; ABREU, N. **Ecomarketing**. Faculdade de Economia do Porto. Dissertação. 2003. Disponível em: <http://www.econegocios.com.br/admin/artigos/Ecomarketing.pdf>>. Acesso em: 10/02/2012.
- STERN, P.; DIETZ, T.; GUAGNANO, G. **Values, beliefs and proenvironmental action**: attitude formation toward emergent attitudes objects. *Journal of applied Social Psychology*, v. 25, 1995. p. 1611-1636.
- SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2002.
- VIEIRA, V. **Escalas em Marketing**. Métricas de resposta do consumidor e de desempenho empresarial. São Paulo: Atlas, 2011.