

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO – UNINOVE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO PRODUTO VERDE E A INFLUÊNCIA DA
DESEJABILIDADE SOCIAL NA DECISÃO DE COMPRA**

Marina Salvador Ariento

São Paulo,
Outubro, 2012

MARINA SALVADOR ARIENTE

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO PRODUTO VERDE E A INFLUÊNCIA DA
DESEJABILIDADE SOCIAL NA DECISÃO DE COMPRA**

Tese apresentada ao Programa de Pós-
Graduação em Administração da Universidade
Nove de Julho – UNINOVE, como requisito
para a obtenção do grau de Doutora em
Administração.

Orientador: Prof. Dr. Dirceu da Silva

São Paulo
Outubro, 2012

Ariente, Marina Salvador.

Avaliação da qualidade do produto verde e a influência da
desejabilidade social na decisão de compra. / Marina Salvador
Ariente. 2012.

96 f.

Tese (doutorado) – Universidade Nove de Julho - UNINOVE,
São Paulo, 2012.

Orientador (a): Prof. Dr. Dirceu da Silva.

1. Comportamento do consumidor. 2. Decisão de compra. 3.
Desejabilidade Social.

I. Silva, Dirceu da.

II. Título

CDU 658

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO PRODUTO VERDE E A INFLUÊNCIA DA
DESEJABILIDADE SOCIAL NA DECISÃO DE COMPRA**

MARINA SALVADOR ARIENTE

Tese apresentada ao Programa de Pós-
Graduação em Administração da Universidade
Nove de Julho, para Defesa,
como exigência à obtenção do grau de Doutora
em Administração de Empresas, sendo a Banca
examinadora formada por:

Presidente: Prof. Dirceu da Silva, Doutor – Orientador,
Uninove

Membro: Sérgio Luiz do Amaral Moretti, Doutor – Uninove

Membro: Maria Tereza Saraiva de Souza, Doutora – Uninove

Membro: George Bedinelli Rossi, Doutor – ESPM

Membro: Vivian Iara Strehlau, Doutora – ESPM

São Paulo, 04 de outubro de 2012

DEDICATÓRIA

Dedico esta tese aos meus pais Elisabete e Angelo Ariento, que me incentivaram para a
continuidade da carreira acadêmica.

Ao meu filho Enrico Ariento Diniz, que compreendeu a necessidade de ficarmos alguns
momentos distantes para a concretização deste ideal.

AGRADECIMENTOS

A Deus e seu filho Jesus Cristo que, nos momentos de desânimo, me inspiraram a continuar este ideal.

Ao meu orientador Prof. Dr. Dirceu da Silva pela competência, dedicação, enorme paciência e especialmente pela amizade em confiar em um novo projeto de pesquisa, transmitindo bons conselhos pessoais e profissionais. Uma das pessoas mais brilhantes que já conheci.

À minha ex-orientadora Profa. Dra. Nadia Kassouf Pizzinatto pela paciência, sinceridade, amizade e pelas horas despendidas em orientação. Especialmente pela força no ingresso ao programa de Mestrado e Doutorado da Uninove.

Aos meus colegas de Doutorado, pelos momentos que estivemos juntos aprendendo e trocando experiências, especialmente os amigos Graziela Oste Graziano, Andrea Kassouf Pizzinatto, Ronie Galeano, Valmor Reckziegel e Renato Pimenta.

Aos professores que durante o curso ensinaram conceitos fundamentais para a base teórica desta tese.

À minha família que sempre me incentivou para a conclusão deste trabalho, especialmente ao meu filho Enrico Ariento Diniz, que compreendeu os momentos em que estive ausente.

À farmacêutica Fernanda Franco de Camargo pela realização do creme hidratante, base do experimento.

Aos meus pais Angelo Antonio Di Lello Arient e Elisabete Salvador Arient que me ajudaram a envasar mais de mil potinhos de creme hidratante.

Ao amigo André Luiz Furlan Antigo pela colaboração na realização do experimento e pela força nos momentos difíceis.

“À medida que o conhecimento aumenta, o espanto se aprofunda”.

Charles Morgan (1894-1958)
Dramaturgo e romancista

RESUMO

Esse trabalho tem como objetivo verificar se as estratégias de marketing aumentam a aceitação do produto, por meio de uma análise do comportamento de compra do consumidor. Com o intuito de averiguar a influência de compra por questões ambientais, decisões e estratégias de marketing adotadas foram focadas na pesquisa. Como problemática, o estudo busca analisar se a decisão de compra de produtos verdes é influenciada pela desejabilidade social. Por meio de um experimento de desenho fatorial completo entre sujeitos 2 x 3, tendo como vertentes o produto verde e o produto não verde e o envolvimento com o marketing verde (alto, médio e baixo), foi realizada uma pesquisa causal e quantitativa. A coleta de dados, realizada em sala de aula, teve como amostra 838 mulheres que provaram um creme hidratante com o intuito de avaliar a qualidade percebida do produto experimentado. Em seguida, as participantes da pesquisa preencheram, com notas de 0 a 10, a Escala da Consciência Ecológica com 26 pontos, além de quatro situações de compra de um creme hidratante. O objetivo do experimento é avaliar a influência do tema desejabilidade social com as participantes da pesquisa. Como resultados, uma análise do envolvimento das participantes em ações verdes, além do nível de desejabilidade social, foram realizados. Das onze hipóteses trabalhadas, somente duas foram rejeitadas. Pela pesquisa, as pessoas com alta desejabilidade social tenderam, quando na presença de outras, optar por produtos verdes e vice versa. Espera-se que essa pesquisa contribua para a compreensão do marketing verde e para a elaboração de novos estudos no setor.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Decisão de compra. Desejabilidade Social. Marketing Verde. Sustentabilidade.

ABSTRACT

This work aims to verify whether the marketing strategies to increase acceptance of the product, through an analysis of consumer buying behavior. In order to investigate the influence on environmental purchasing decisions and marketing strategies adopted were focused on the research. The work has as problem to examine whether the decision to purchase green products is influenced by social desirability. Through a full factorial experiment design between 2 x 3 subjects, taking the product strands as green and non-green products and green marketing involvement (high, medium and low), a causal and quantitative research was conducted. The data gathering was conducted in the classroom, with the focus on a sample of 838 women that had proved a moisturizer in order to evaluate the noted quality of the product tasted. Then, the participants in the study filled a questionnaire, with grades 0-10, the Ecological Consciousness Scale with 26 points, including four cases of buying a moisturizer. The goal of the experiment is to assess the influence of social desirability issue with research participants. As a result, an analysis of the involvement of participants in green actions, beyond the level of social desirability, was performed. From the eleven hypotheses specified, only two were rejected. For this research, people with high social desirability tended, when in the presence of others, to opt for green products and vice versa. This research is supposed to contribute to the understanding of green marketing and the development of new studies in the sector.

Key-words: Consumer Behavior. Purchase decision. Social Desirability. Green Marketing. Sustainability.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Competitividade do marketing ambiental	26
Figura 2 – Modelo dos estágios do processo de decisão do consumidor e os principais fatores influenciadores	35
Figura 3 – Aspectos de influência no comportamento do consumidor	37
Figura 4 – Etapas da pesquisa	47
Figura 5 – Pesquisa realizada com experimento	53
Figura 6 – Amostras de cremes hidratantes verdes utilizadas no experimento	91
Figura 7 – Amostras de creme hidratante não verde utilizadas no experimento	92

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Distinções entre o marketing e o marketing verde	23
Quadro 2 – Abordagens de marketing ambiental	25
Quadro 3 – Estratégias de marketing ambiental	28
Quadro 4 – Distinção do marketing <i>mix</i> segundo os tipos de estratégias adotadas	29
Quadro 5 – Modelo da matriz de amarração do estudo	48
Quadro 6 – Opções de escolha para presentear uma amiga	59
Quadro 7 – Opções de escolha do produto não verde	64
Quadro 8 – Teste de hipóteses	74

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Renda familiar	52
Tabela 2 – Faixa etária	52
Tabela 3 – Participantes do experimento x tipo de produto	54
Tabela 4 – Preferência pelo produto presenteado acompanhada de outras pessoas	61
Tabela 5 – Preferência pelo produto de uso próprio acompanhada de outras pessoas	62
Tabela 6 – Tendência a não desejabilidade social x presente	65
Tabela 7 – Tendência a não desejabilidade social x uso próprio	65
Tabela 8 – Escolha do produto para uso próprio quando sozinha	66
Tabela 9 – Escolha do produto para a amiga quando sozinha	67
Tabela 10 – Preferência pela compra do produto verde quando sozinhas para uso próprio do creme hidratante	68
Tabela 11 – Preferência pela compra do produto verde quando sozinhas para presentear com creme hidratante	69
Tabela 12 – Preferência pela compra do produto verde quando acompanhadas x presente para amiga	70
Tabela 13 – Preferência pela compra do produto verde quando acompanhadas x presente para amiga	71
Tabela 14 – Análise do experimento segundo teste de Mann-Whitney	72
Tabela 15 – Análise do experimento do produto verde x não verde	72

LISTA DE SIGLAS

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

AMA – *American Marketing Association*

DS – Desejabilidade Social

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SPSS – *Statistical Package for Social Science*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Problema	14
1.2 Objetivo.....	14
1.3 Justificativa	15
1.4 Hipóteses.....	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
2.1 Marketing verde	19
2.2 Estratégias de marketing verde	27
2.3 Comportamento do consumidor verde.....	33
2.4 O uso do creme hidratante	44
2.5 Desejabilidade social	45
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	47
3.1 Classificação da pesquisa.....	48
3.2 Planejamento de experimentos.....	50
3.3 Variáveis de perfil da amostra.....	51
3.4 Amostra e procedimentos	52
3.5 Plano de análise de dados	57
4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	59
CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	78
APÊNDICES	88
Apêndice 1 – Questionário aplicado	88
Apêndice 2 – Imagens de amostras de cremes hidratantes usadas no experimento....	91
Apêndice 3 – Testes realizados	93

1 INTRODUÇÃO

A preocupação com o meio ambiente é um assunto relevante na atual sociedade, especialmente para o consumidor final no processo de escolha de um produto ou serviço, podendo este optar por empresas comprometidas com a preservação ambiental.

Verifica-se que o interesse pela promoção de produtos e serviços por meio de apelos ecológicos com o intuito de motivar os clientes para práticas de preservação ambiental pode acarretar para determinada empresa uma visão de ecologicamente correta dentro de suas atividades executadas.

Na visão de Bodger e Monks (2010), as corporações preocupadas com o meio ambiente praticam o marketing verde, ou seja, buscam ações que não causem tantos impactos ambientais. Os profissionais da área geralmente escolhem palavras como neutros em carbono, verde, orgânico, biodegradável, energia eficiente, sustentável, natural e ecologicamente correto para explicar o marketing verde.

Neste sentido, Dalmoro *et al.* (2008, p.3) declaram que o conceito de marketing verde consiste “no conjunto das atividades concebidas para produzir e facilitar a comercialização de qualquer produto ou serviço com a intenção de satisfazer necessidades e desejos humanos, porém causando impacto mínimo ao meio ambiente”. Engloba também a modificação de produtos, embalagens e publicidade. Complementando, Gonzaga (2005) enfatiza que a elaboração de produtos ecológicos possibilita um valor comercial de cunho social e educacional com projeção de imagem de qualidade para a organização.

O marketing é uma ferramenta de vital importância para promover padrões de consumo ecológicos. Dief e Font (2010) posicionam a sustentabilidade como marca registrada da filosofia do marketing verde. Já Peattie (1995, p.28) conceitua o marketing verde como o “processo de gestão holística responsável por identificar, antecipar e satisfazer as exigências dos clientes e da sociedade”. Complementando, Charter (1992) declara o marketing verde como o processo estratégico que antecipa e satisfaz as necessidades das partes interessadas para uma recompensa razoável que não afete o ser humano ou o bem estar do meio ambiente.

Atividades como o planejamento de desenvolvimento de novos produtos, alterações no processo de produção, logística, embalagem, preço, distribuição, promoção e publicidade devem ser enfatizadas no processo de marketing verde

(Chamorro, Bañegil, 2006; Peattie, 1999; Polonsky, Rosenberg, 2001). No mesmo sentido, para Dief e Font (2010) o marketing verde não aborda somente o produto final. Devem-se avaliar os impactos do ciclo de vida do produto (introdução, crescimento, maturação e declínio).

As empresas preocupadas com as questões ambientais buscam produtos ecologicamente corretos e seguros, embalagens biodegradáveis e reaproveitáveis, desencadeado pela dimensão ocupada pelo meio ambiente como fator mercadológico (Kotler, 2000). Neste sentido, Gonzaga (2005) afirma que o primeiro desafio é que as empresas atuem com práticas ambientais ofertando qualidade, conveniência e preço adequado aos consumidores. O segundo é buscar a valorização de todos os níveis hierárquicos pelas políticas ambientais organizacionais implantadas. E as três ações necessárias, conforme aborda Reinhart (1999) são: disposição do cliente em pagar pela qualidade ambiental por meio de uma educação e informação adequada; repasse de dados confiáveis a respeito do produto ou serviço e seus atributos ambientais; e a proteção de inovações contra reproduções dos concorrentes a fim de equilibrar os custos com pesquisa e desenvolvimento.

A posição de Dalmoro *et al.* (2008) afirma a implicação do marketing verde como a criação de riquezas na tentativa de reduzir impactos ambientais e promoção de mudanças de hábitos de consumo. Os setores de bens e serviços devem encontrar soluções de gestão economicamente viáveis, socialmente aceitáveis e ambientalmente sustentáveis.

1.1 Problema

A decisão de compra de produtos verdes é influenciada pela desejabilidade social?

1.2 Objetivo

Verificar se as estratégias de marketing aumentam a aceitação do produto.

1.3 Justificativa

A acirrada competitividade e o avanço tecnológico possibilitam que as empresas busquem uma adaptação para satisfazer as necessidades dos clientes finais, com maiores investimentos na área de marketing. Sob essa óptica, a constante preocupação com o meio ambiente proporciona uma compreensão e importância das corporações por esse tema, tanto em atividades operacionais, como no desenvolvimento de produtos e serviços, nas estratégias adotadas e nas campanhas publicitárias praticadas (MARTINS, 2006).

O aumento por produtos ecologicamente corretos teve um crescimento nos últimos anos, com interesse do público em geral por empresas dedicadas e comprometidas com o meio ambiente. Estas se utilizam de apelos ecológicos, ou seja, de propagandas para vincular imagens positivas e focadas na preservação ambiental. Dessa forma, uma pesquisa para compreender a percepção do consumidor sobre as questões ecológicas e a forma de divulgação dos produtos e serviços para a formação da imagem ecologicamente correta torna-se essencial.

Alguns estudos apontam a preocupação com atividades empresariais em termos de métodos de fabricação de produtos e os impactos dos mesmos no meio ambiente. Vermillion (2010) realizou uma revisão de literatura sobre a preocupação dos consumidores com o meio ambiente, especialmente se existe algum benefício imediato para o cliente final com um produto considerado ambientalmente amigável. A autora complementa que há uma aceitação por esse tipo de produto, desde que não comprometa o estilo de vida familiar.

Já Guimarães (2006) analisou a estrutura dos anúncios e os apelos ecológicos utilizados e o grau de profundidade sobre como o tema ecologia era tratado pelas empresas pesquisadas. Como estrutura de análise, o autor selecionou uma amostra de anúncios impressos escolhida por conveniência e por meio de uma análise multivariada, utilizando a técnica do escalonamento multidimensional, obteve-se um mapa que posiciona as empresas com os critérios de similaridade entre si. A análise de conglomerados também foi aplicada para definir o mapa perceptual, os conglomerados que agrupam as empresas que se caracterizam por serem mais homogêneas entre si.

Ainda no tema propaganda, Lupo (2008) estudou o combate ao marketing verde na indústria automobilística, uma vez que esse setor pratica ações de publicidade em desacordo com as leis e nem sempre ecologicamente corretas. O autor verificou que a

publicidade verde é mais prevalente na economia atual com o intuito de atender aos desejos do consumidor. Com o avanço da tecnologia para a criação de carros econômicos em combustível, os fabricantes competem entre si. Com os resultados da pesquisa, ficou evidente que a publicidade verde continuará a crescer em diversos países para educar os consumidores e persuadi-los a compra pelo produto ambientalmente correto.

Ramanauskienė (2010) analisa o setor empresarial de turismo rural a adquirir uma vantagem competitiva com a preservação ambiental. O artigo é dedicado ao marketing verde e sua interação com os problemas de formação de vantagens competitivas em organizações de turismo rural. Como problemática, o autor busca responder se a orientação empresarial para a preservação ambiental colabora para uma vantagem competitiva na indústria do turismo rural. Como resultados, o estudo aponta que as ferramentas de marketing aumentam a competitividade das organizações empresariais de turismo rural.

Dief e Font (2010) estudaram a aplicação do marketing verde em uma rede hoteleira pelos gerentes de cada setor. Esse modelo de pesquisa avaliou as práticas do marketing verde contra os valores pessoais e organizacionais dos gerentes de marketing, com uma gama de variáveis demográficas e organizacionais. A partir de uma amostra de 89 gestores responsáveis por 194 hotéis verificaram-se as variáveis contextuais organizacionais e a segmentação dos turistas ocidentais, filiados a uma cadeia internacional de hotéis e com variantes demográficas, incluindo idade, grau de instrução e sexo. Como resultados, as implicações das práticas de marketing verde foram levantadas, levando em consideração as políticas governamentais classificadas como ineficazes.

Dessa forma, um estudo sobre a avaliação da qualidade do produto verde ainda não foi realizado, fazendo-se, portanto, relevante para novos estudos e pesquisas.

1.4 Hipóteses

Num trabalho desenvolvido por Furnham (1986), os termos “falsear”, “mentir” e “dissimular” foram comparados quanto ao fato de que o respondente de sua pesquisa está deliberadamente escondendo a verdade com a intenção de criar uma impressão específica, geralmente uma melhor imagem de si mesmo para os outros que o rodeiam.

Estes tipos de respostas podem ser devido à natureza das questões ou às motivações dos respondentes, adquirindo, portanto, o conceito de desejabilidade social. Como, para o autor, a desejabilidade social passou a ser usada para representar tendências de distorção de autorrelatos para uma direção favorável, negando, assim, traços e comportamentos socialmente indesejáveis, o respondente dissimula sua resposta real de forma a ser aceitável (Shultz; Chávez, 1994). Complementando, Paulhus (1991) enfatiza que a desejabilidade social corresponde a todo um conjunto de fatores de distorção, que por sua vez proporcionam dependência dos "papéis" apropriados para o contexto e representados pelos pesquisados. Dessa forma, com base na teoria proposta pelos autores, foram levantadas as hipóteses abaixo:

H 1 = Pessoas com alta desejabilidade social tendem, quando na presença de outros, optar por produtos verdes.

H 2 = Pessoas com baixa desejabilidade social tendem, quando na presença de outros, optar por produtos não verdes.

H 3 = Pessoas com alta desejabilidade social e baixa desejabilidade social quando sozinhas não mostram preferências pelo tipo de produto (verde ou não verde).

No decorrer dos últimos anos, a questão ambiental se destacou significativamente, principalmente no âmbito dos produtos. Sendo assim, as Hipóteses 1, 2 e 3 propõem uma comparação entre a desejabilidade social e um produto verde. Complementando, para Saunders e McGovern (1997) o primeiro desafio mercadológico para as organizações é quando elas decidem adotar o marketing verde, operando-o com práticas ambientais adequadas, estas focadas em qualidade, conveniência e preço apropriado aos consumidores. No estudo dos autores, os consumidores que conhecem ações verdes tendem a consumir com mais frequência produtos verdes. O contrário também ocorre: consumidores que desconhecem ações verdes tendem por produtos não verdes, já que não se preocupam tanto com o meio ambiente. A partir dessa teoria, as seguintes hipóteses foram formuladas:

H 4 = Pessoas com alta aderência em estratégias de marketing verde tendem, quando sozinhas, a optar pela compra do produto verde e vice versa.

H 5 = Pessoas com alta aderência em estratégias de marketing verde tendem, quando acompanhadas de várias colegas, a optar pela compra do produto verde e vice versa.

Já na pesquisa proposta por Allegretti (2004), o produto verde é visto como benéfico ao meio ambiente e principalmente à saúde dos seres vivos, contribuindo para o desenvolvimento de um modelo econômico e social sustentável. A autora aborda que

o consumidor respeita as empresas que utilizam produtos verdes, uma vez que é diferenciado o conteúdo verde de seu produto. Complementando, a qualidade do produto verde é nítida pelo consumidor, que manifesta preocupação com o meio ambiente em seu comportamento de compra, buscando opções que causam menor impacto ambiental e com qualidade. E já que o estudo realizado por Hiratuka (2009) aponta os atributos de qualidade de um creme hidratante como a oleosidade, a hidratação, a fixação, o aspecto visual, a fragrância e a absorção, são propostas as seguintes hipóteses:

H 6 = Pessoas tendem a notar diferença na oleosidade do produto verde e não verde.

H 7 = Pessoas consideram distinta a fixação do produto verde e não verde.

H 8 = Pessoas consideram distinta a hidratação do produto verde e não verde.

H 9 = Pessoas tendem a notar diferença na absorção do produto verde e não verde.

H 10 = Pessoas consideram distinta a fragrância do produto verde e não verde.

H 11 = Pessoas consideram distinto o aspecto do produto verde e não verde.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O capítulo apresenta uma revisão bibliográfica com conceitos sobre o marketing verde sob a perspectiva de diversos autores, o processo evolutivo do tema e suas formas de aplicação pelas corporações.

2.1 Marketing verde

No início do século XX surge o marketing como forma de solucionar problemas por meio da distribuição e venda de produtos. Utilizado e interpretado de forma inadequada, era alvo de críticas por distorcer ao consumo exagerado e acarretando maior fluxo na extração de recursos naturais e geração de resíduos (DIAS, 2008).

O conceito tornou-se mais amplo, sendo definido por vários estudiosos, podendo, por exemplo, ser focado no comportamento humano. Donaire (1999) define a atividade de marketing como forma de viabilizar a entrega do produto final ao consumidor, reforçando que os fatores ambientais são relevantes na avaliação das estratégias mercadológicas em virtude da legislação ambiental, uma vez que a conscientização da sociedade disponibiliza oportunidades de comercialização de produtos e serviços associados à imagem de responsabilidade socioambiental.

O AMA – American Marketing Association – (2007) define o marketing como uma atividade baseada em um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar com ofertas que possuem valor para os clientes, parceiros e a sociedade em geral.

No mesmo sentido, para Guimarães (2006), o marketing está relacionando com a técnica facilitadora de trocas, implicando em valor, sendo que sua implementação requer uma administração, como planejamento, organização, direção e controle. Para o autor, a administração de marketing compreende a identificação, a localização e a mensuração da demanda em termos de satisfação do produto; o desenvolvimento de um plano para tornar o produto disponível e informar os consumidores a respeito deste produto.

A concepção do marketing passou por transformações a partir dos anos cinquenta, uma vez que anteriormente as atividades estavam voltadas para as vendas, o marketing deveria fornecer as ferramentas necessárias para vender os produtos. Sob

uma nova orientação de busca pela satisfação do cliente para o alcance da lucratividade, as atividades ficaram focadas para o mercado, com o intuito de manter o cliente satisfeito. Com o direcionamento para o cliente, o marketing expandiu, não sendo somente interpretado como uma questão de anunciar e vender. A utilização do marketing possibilitou uma rápida saída dos bens do setor produtivo para os diversos segmentos do mercado, auxiliando a elevação do nível de vida e ascensão social, decorrente da multiplicação de empregos e crescimento do poder aquisitivo. Dessa forma, houve o aumento do fluxo de produtos e o uso de recursos escassos e não renováveis pela procura da satisfação das necessidades e desejos dos consumidores individualizados estava em desacordo com o bem estar da sociedade. As futuras gerações teriam que arcar com o ônus de caráter econômico e social resultantes da destruição dos recursos indispensáveis e da poluição gerado pelo uso indiscriminado de produtos provocadores de deterioração ambiental (Toledo; Santos, 1979). Por esses motivos, a sociedade começou a se preocupar com o impacto que as atividades mercadológicas poderiam provocar no meio ambiente, em virtude da queda na qualidade de vida.

Dalmoro *et al.* (2008) afirmam que os crescimentos industrial, tecnológico e demográfico contribuíram para alterações na qualidade de vida da sociedade e na preservação ambiental. Temas na área de responsabilidade social, sustentabilidade e consumo consciente, no decorrer dos últimos anos, começaram a fazer parte do cotidiano empresarial, da sociedade e do governo. Gonzaga (2005) complementa ao salientar que as corporações procuram ações econômicas, aceitáveis e sustentáveis ambientalmente.

A partir dos anos 60 teve início nos Estados Unidos à disseminação da sustentabilidade com a conscientização da sociedade frente à responsabilidade ambiental e ao direito dos consumidores. No Brasil foi nos anos 90 que o tema passou a ser visto com maior destaque para o bem estar da sociedade e da companhia, com foco em responsabilidades econômicas, legais, éticas, ecológicas e filantrópicas (Alessio, 2004), podendo ser definido como gestão ambiental.

Desse modo, Guimarães (2006) nota um avanço pela preocupação com o desenvolvimento do produto e seu processo produtivo, a integração da gestão ambiental para a gestão do negócio e a busca por certificações e parcerias com entidades para a validação e credibilidade necessária. Na década de 80 surgiram diversas preocupações ambientais, como grupos de defensores não favoráveis a empresas ambientalmente

éticas, utilizando a mídia para enfatizar as questões do meio ambiente. Os consumidores ficaram mais conscientes dos problemas ambientais e ecológicos, com uma postura mais crítica em relação às empresas e produtos não adequados ecologicamente.

Devido à escassez de recursos naturais, somado ao crescimento da população mundial e a intensidade dos impactos ambientais, surgiu a questão da sustentabilidade, fazendo do meio ambiente um tema estratégico e urgente para as organizações. O indivíduo precisa assimilar a inviabilidade de adaptar as regras da natureza e a importância de reformular suas ações ambientais.

As transformações decorrentes na sociedade forçam as empresas a considerar diversos grupos no processo de tomada de decisão. Para Peattie (2008), a construção de relacionamento com clientes internos e externos, fornecedores, empregados possibilita a formação de uma sustentabilidade para o desenvolvimento das estratégias.

A responsabilidade social é constante, dividindo-se dentro da empresa em econômica, social e ambiental, com categorias propostas sobre o tema sustentabilidade. A responsabilidade social corporativa como negócio auxilia no desenvolvimento econômico sustentável, com melhorias na qualidade de vida de empregados e na sociedade como um todo (PEATTIE, 1995).

Karna, Hansen e Juslin (2003) definem que para praticar a responsabilidade social buscada pelas organizações, o marketing verde serve como ferramenta para o desenvolvimento sustentável e a satisfação dos *stakeholders* [público] envolvidos.

Atualmente as empresas respondem de modo diferenciado aos desafios ambientais: resolvem os problemas que surgem; cumprem as exigências legais; praticam uma gestão ambiental com ações tomadas depois de considerados os efeitos ao meio ambiente; perseguem o desenvolvimento sustentável, adotando táticas benéficas ao meio ambiente e a sociedade. As organizações que praticam boas ações ambientais, consequentemente, são mais sucedidas nas metas de prevenção e melhoria de redução de custos e oportunidades para atender um mercado para produtos e serviços mais limpos tecnologicamente (LAVORATO, 2003).

A disciplina do marketing não está imune a preocupação social quanto à deterioração do ambiente. Pesquisadores da área encontraram uma nova linha de pesquisa, denominando termos como marketing ecológico (Henion; Kinnear, 1976), marketing verde (Smith, 1998), marketing ambiental (Peattie, 1995) e marketing sustentável (FULLER, 1999).

As preocupações ambientais e de comportamento dos consumidores quando ao processo de reciclagem desencadearam novas pesquisas sobre o marketing verde (CHAMORRO; RUBIO; MIRANDA, 2009).

Boa parcela da sociedade conceitua o marketing verde como a promoção e a propaganda de produtos com características ecológicas, associando o termo com palavras como “reciclável”, “ecologicamente correto”, “não afeta a camada de ozônio”, dentre outras. Apesar dos termos terem um apelo ao marketing verde, o conceito é mais amplo, sendo aplicado a bens de consumo, industriais e serviços. Como por exemplo, há *resorts* [redes hoteleiras] que estão se promovendo com instalações “ecoturistas” para desfrute da natureza e operações que minimizam o impacto ao meio ambiente.

A posição de Churchill e Peter (2000, p. 44) sobre marketing verde consiste em “atividades de marketing destinadas a minimizar os efeitos negativos sobre o ambiente físico ou melhorar a sua qualidade”. Já Bodger e Monks (2010) associam o marketing verde como à realização de causas benéficas sobre os impactos ambientais de bens, serviços e práticas de uma empresa, como o uso de energia renovável e programas de redução da poluição.

O conceito do marketing verde pode ser usado desde o processo de produção, como prestação de serviços e uso do produto, abrangendo a totalidade ou parte do produto e sua embalagem. Termos como “neutro em carbono”, “verde”, “orgânico”, “biodegradável”, “sustentável”, “natural” e “ambientalmente amigo” são algumas palavras escolhidas pelos profissionais de marketing verde.

Nesse sentido, a finalidade do marketing verde é orientar e criar desejos e necessidades nos consumidores de forma que possibilite o menor impacto ambiental, atingindo as metas das organizações.

Na mesma linha de pensamento, Dief e Font (2010) afirmam que nem todas as empresas ambientalmente amigáveis são genuinamente verdes. Existem aquelas que se associam a onda verde para adquirir maior participação de mercado, sem realizar alterações em suas ações ambientais para a preservação do meio ambiente, praticando também propagandas enganosas. Para os autores, o marketing verde resulta de fortes valores ambientais que devem ser internalizados na cultura de um negócio.

Os consumidores estão cada vez mais conscientes sobre os impactos ambientais e, dessa forma, dispostos a gastar mais com produtos amigáveis. De acordo com Bodger e Monks (2010), como parte do mercado está tendendo para a conscientização verde, houve um crescimento por empresas interessadas pelo rótulo verde.

O marketing verde, no entanto, incorpora uma gama de atividades, que inclui a alteração de: produtos, processos produtivos, embalagens e propagandas. Neste sentido, Schiffman e Kanuk (2000) declaram que o marketing verde apresenta três componentes chaves: um sub-conjunto das atividades do marketing; o exame das atividades; e a análise dos assuntos ambientais. Polonsky (1994) aborda o tema como as tarefas facilitadoras de troca a fim de satisfazer as necessidades e os desejos humanos com o mínimo de impacto sobre o meio ambiente.

O marketing ambiental está vinculado à imagem corporativa socioambiental, sendo uma estratégia que protege a marca da empresa, projetando uma visão mercadológica diferenciada ambientalmente para todos os envolvidos (Nascimento *et al.*, 2008). O Quadro 1 aponta as diferenças entre o marketing e o marketing verde.

Quadro 1 – Distinções entre o marketing e o marketing verde

	Marketing	Marketing Verde
Corporação	Foco nas necessidades do consumidor	Questões ambientais na decisão
Produto ou serviço	Bens tangíveis e intangíveis, experiência, lugar, ideias, entre outros	Questões ambientais para o desenvolvimento do produto
Consumidor	4Ps adequados as necessidades de consumo	Esverdeamento dos 4Ps

Fonte: Adaptado de Ottman (1994)

O Quadro 1 evidencia as diferenças com alteração no desenvolvimento do produto com menor impacto sobre o meio ambiente com a prática do marketing verde; a projeção da imagem de qualidade com sensibilidade ambiental quanto aos atributos do produto e a trajetória do fabricante referente ao respeito ambiental com o novo modelo de marketing focado no meio ambiente.

Giordano (2000) declara que, dessa forma, empresas atuantes no marketing verde visualizam uma oportunidade de negócio, utilizando a nova variável meio ambiente.

Nota-se que os consumidores adquiriram uma consciência ambiental nos últimos anos, sendo conhecidos como consumidores verdes; os produtos passaram a ser planejados de forma a preservar o meio ambiente, com a denominação de produtos verdes e a atividade do marketing partiu para o apelo de reivindicações ambientais, sendo chamado de marketing verde.

Neste sentido, Moura (1994) aborda certa preocupação das empresas com o meio ambiente, uma vez que elas precisam atuar de acordo com a legislação ambiental; também por uma motivação concorrencial, já que os clientes estão predispostos a realizar negócios com empresas que respeitem o meio ambiente; e pela razão ética e de solidariedade, relacionada com a parte da responsabilidade das empresas para reduzir o impacto ambiental de suas funções.

Dalmoro *et al.*(2008) complementam ao afirmar que três itens podem ser úteis para as organizações a internalizarem os custos ambientais e limitarem os danos ao meio ambiente: o controle governamental por meio de regulamentações restritivas; a autorregulamentação pela qual as companhias reduzem custos; e os instrumentos econômicos, como impostos e taxas, que interferem nos preços a ponto de incentivar o consumo. Na posição de Ottman (1994) a gestão ambiental passa por uma criação de ética ambiental que abrange toda a empresa que a estratégia de marketing pode ser executada, ou seja, as regulamentações formais evoluíram para dar sustentação às condições que permitem as empresas alcançar seus objetivos econômicos, possibilitando modelos de gestão mais sustentáveis.

Para Karna, Hansen e Juslin (2003) o planejamento de marketing verde se baseia nos valores do negócio com foco na responsabilidade social e ambiental, com implementação de estratégias com planejamento, organização, gerenciamento, comunicação, propaganda, relações públicas e o suporte das estratégias de marketing: produto, clientes e vantagens competitivas.

Enokiet *al.* (2008) salientam que a sociedade de consumo se mostra preocupada com os impactos ambientais dos métodos de fabricação dos produtos, bem como da inibição de práticas empresariais danosas ao meio ambiente. De fato, com a globalização, os eventos e desastres ambientais são divulgados rapidamente, causando reações públicas de diversas formas, o que conseqüentemente pode ocasionar uma mudança de hábito de compra. Para os consumidores, a mudança de valores ambientais deve-se a preocupação com a subsistência e proteção pela vida. Desse modo, faz-se necessária uma reação por meio de compras de produtos ambientalmente saudáveis.

Nesse sentido, as corporações são desafiadas a elaborar ações que evitem a degradação do meio ambiente, garantindo a sustentabilidade e a sobrevivência financeira. Essas estratégias podem ser de marketing verde, com a exploração do conceito de “produtos verdes”.

As táticas voltadas ao marketing verde focam o aumento da produtividade, a atividade das companhias com base na legislação, procurando o aprimoramento da marca institucional como uma imagem ecologicamente correta, garantindo o faturamento por meio de produtos diferenciados que influenciam a decisão de compra do consumidor final (ENOKI *et al.*, 2008).

O Quadro 2 aponta variações no posicionamento do marketing ambiental quanto a hierarquia empresarial, alterações no marketing *mix* influenciadas pelo marketing verde e relação de atividades de gestão ambiental.

Quadro 2 – Abordagens de marketing ambiental

Abordagem	Características	Estrutura Hierárquica	Marketing <i>Mix</i>	Relação com a gestão ambiental
Holística	Ênfase na integração dos aspectos ambientais nos valores da organização	Hierarquia bem definida: estratégias do marketing ambiental definem os objetivos para a gestão do negócio e para o planejamento estratégico	Abordagem não é baseada no marketing <i>mix</i> . O esverdeamento dos Ps é consequência da postura	Marketing ambiental define os objetivos para a gestão do negócio, assim como coordena as ações de gestão ambiental
Integrada	Fundamentada numa mudança de postura ambiental	Sem hierarquia bem definida: a estratégia de marketing ambiental é baseada nos 4Ps	Esverdeamento dos 4Ps internos e inserção dos 4 Ps externos	Totalmente integrados: marketing ambiental e a gestão ambiental são sinérgicos e envolvem as mesmas questões
Pontual	O ponto de partida do marketing ambiental é a política do produto	Não há hierarquia: as estratégias de marketing ambiental são definidas conforme a necessidade de um elemento do marketing <i>mix</i>	Esverdeamento de apenas um elemento do marketing <i>mix</i> tradicional, que deve ser modificado ou completado para cobrir os aspectos ambientais	Marketing ambiental está inserido no contexto de gestão ambiental da organização

Fonte: Molina (2010, p.26)

Dessa forma, segundo a autora do Quadro 2, existem diversas abordagens sobre o marketing ambiental, determinadas pela contextualização inserida pela empresa e sua cultura organizacional. Os objetivos ambientais são focados em mudanças de valores organizacionais e numa estratégia de posicionamento ambiental. Para ela, o marketing ambiental é um sistema complexo que integra atividades que focam na identificação do

desejo do consumidor, na transformação da atitude ambiental do processo produtivo do produto, na promoção do produto como propaganda e publicidade.

Neste sentido, Peattie e Crane (2005) defendem numa visão holística o marketing ambiental como: uma abordagem equilibrada por aspectos sociais, econômicos, tecnológicos e físicos; melhoria no processo sustentável; visão de que os consumidores têm conflitos de desejos e necessidades e busca de valor agregado socioambiental.

A competitividade do marketing ambiental depende da concorrência ecológica, isto é, se existem empresas do mesmo setor desenvolvendo políticas ambientais e da procura por produtos ambientais. Esses fatores determinam as barreiras e oportunidades de uma empresa adotar práticas ambientais, conforme aponta a Figura 1 (GURAU; RANCHHOD, 2005).

No cenário com alta procura por produto ambiental com poucas empresas ofertando o produto, a concorrência ecológica é pequena, com um cenário de benefícios. A empresa pode desenvolver um marketing ambiental agressivo, com liderança ambiental e diferenciação em preço e qualidade (MOLINA, 2010).

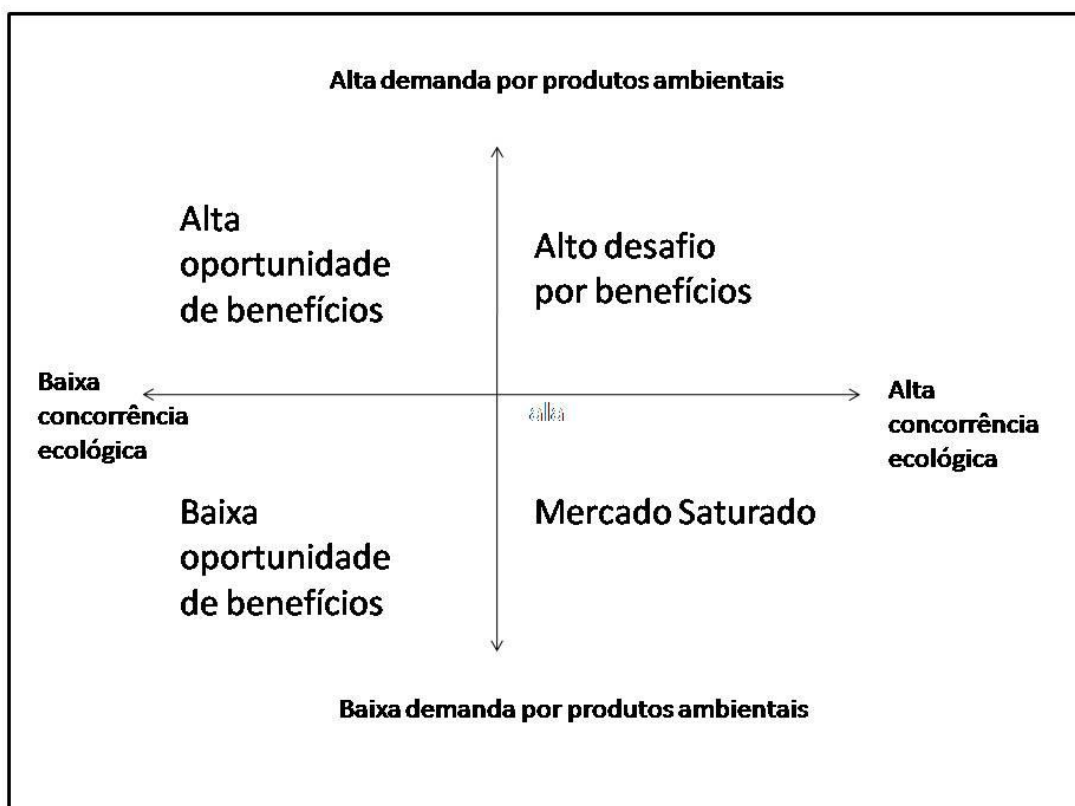


Figura 1 – Competitividade do marketing ambiental

Fonte: Molina (2010, p.29) adaptado de Gurau e Ranchhod (2005)

Pela Figura 1, fica evidente no quesito de “altos desafios por benefícios”, uma necessidade de investimentos e uma campanha de marketing com diferenciação para competir no mercado. Já na “baixa demanda por produtos ambientais” e pequena concorrência ecológica existem oportunidades de marketing ambiental específicas para segmentos de consumidores. Dessa forma, altos investimentos não são tão vantajosos e a diferenciação deve-se ao atendimento a procura e anseios do nicho específico. Já “mercado saturado”, não compensa desenvolver o marketing ambiental para competir com outras empresas.

2.2 Estratégias de marketing verde

Uma estratégia de marketing coloca a organização para cumprir sua missão de forma eficaz e eficiente, integrando objetivos, políticas e táticas. Para Kotler e Armstrong (1997), a combinação dos elementos *produto, preço, ponto de distribuição e propaganda*, conhecida como *mix* de marketing, traça uma estratégia mercadológica, ou seja, são ferramentas que as empresas controlam podendo influenciar a procura por um determinado produto.

Etzel, Walker e Santon (2001) definem o *mix* de marketing como a combinação de um produto, sua forma de distribuição, sua divulgação e com um preço capaz de satisfazer as necessidades do consumidor, atingindo os objetivos da empresa. Complementando, Molina (2010) declara que o marketing ambiental analisa, planeja, implementa e controla programas que desenvolvem e mantêm trocas de acordo com as necessidades e desejos do consumidor, associando a lucratividade da organização e a proteção e promoção de um meio ambiente mais sadio.

Se as ações de marketing ambiental forem realizadas adequadamente, as empresas se beneficiam com os rendimentos e ganhos de competitividade, em virtude da satisfação do cliente, do aperfeiçoamento da imagem corporativa ou da marca e da abertura de novos mercados. Também é possível obter facilidades na obtenção de recursos de instituições financeiras, além de uma redução da pressão de órgãos governamentais (POLONSKY, 1994).

Dois fatores impactam o marketing ambiental no setor empresarial: a competitividade ecológica inserida e se há outras empresas do mesmo segmento

praticando ações ambientais, e a presença da oferta de produtos verdes (GURAU; RANCHHOD, 2005).

Menon e Menon (1997) classificam as estratégias de marketing ambiental, conforme ilustra o Quadro 3.

Quadro 3 – Estratégias de marketing ambiental

Características	Estratégico	Quase Estratégico	Tático
Escopo da estratégia	Corporativa	Negócio	Funcional
Local da decisão	Alta gestão	Gerente de negócios	Gerente de marketing e produto
Foco da decisão	Cadeia	Empresa	Comercialização
Princípios da responsabilidade social	Responsabilidade social	Resposta às demandas sociais	Obrigações sociais
Orientação	Conservacionismo e sustentabilidade	Ambientalismo	Não é evidente
Investimentos	Alto e visível	Baixo e visível	Baixo e invisível

Fonte: Menon e Menon (1997)

Ao contrário de Menon e Menon (1997), Grant (2007) e Ginsberg e Bloom (2004) declaram que existem diferentes estratégias para cada empresa, classificando-as conforme o esverdeamento do marketing ambiental:

- verde extremo: integração das questões ambientais e no ciclo de vida do produto;
- verde forte: compromissos financeiros e não financeiros por meio de investimento em processos ambientais;
- verde defensivo: uso do marketing verde como resposta de uma crise, como precaução ou como retorno de ações realizadas pelos concorrentes;
- verde fraco: as empresas não privilegiam a divulgação de suas iniciativas verdes, mesmo que existam alternativas para evidenciar uma boa postura corporativa.

De acordo com Polonsky e Rosenberg (2001), o marketing *mix* é influenciado por essas estratégias conforme o esverdeamento do marketing ambiental, podendo existir transformações internas nos componentes de preço, produto, ponto de distribuição e promoção, conforme aponta o Quadro 4.

Quadro 4 – Distinção do marketing *mix* segundo os tipos de estratégias adotadas

4Ps	Estratégico	Quase Estratégico	Tático
Produto	Desenvolvimento de novos produtos sustentáveis a partir do zero	Desenvolvimento de novos produtos para minimizar o dano ecológico	Mudança para matéria-prima ecologicamente amigável
Preço	Aluguel de produtos ao invés da venda	Mudança na política de preços	Redução de custos devido à eficiência de recursos energéticos
Praça	Implementação da logística reversa	Minimização de embalagem como parte de um processo de revisão de fabricação das empresas	Redução no tamanho da embalagem do produto
Promoção	Campanhas com apelo social e/ou ambientais	Destaque para os benefícios dos produtos ambientalmente amigáveis em materiais promocionais	Campanha de relações públicas para amenizar denúncias de más práticas ambientais

Fonte: Baseado em Polonsky e Rosenberg (2001) e Polonsky (2005) *apud* Molina (2010)

No entanto, para Ginsberg e Bloom (2004) o esverdeamento do marketing verde possibilita menor alteração nos compostos do marketing *mix*: na estratégia do produto para todos os tipos de esverdeamento; no componente de promoção, os verdes defensivo, forte e extremo; na estratégia de preço os verdes forte e extremo; e, por fim, no ponto de distribuição, o verde extremo.

A primeira estratégia, voltada para o produto, foca em suas características, na qualidade, na marca, no design, na embalagem, dentre outros fatores. Lambin (2002) afirma que os produtos verdes podem ser desenvolvidos de acordo com as normas ecológicas que satisfaçam os consumidores, como: redução de matérias-primas, diminuição ou redução de embalagens, utilização de matérias recicladas, aumento da durabilidade dos produtos, uso de embalagens reutilizáveis, recuperação de produtos que podem ser reciclados, criação de produtos que podem ser transformados em adubo.

Os produtos considerados verdes têm as mesmas características dos produtos comuns, porém, causam menor impacto ambiental em virtude do ciclo de vida, como por exemplo, a utilização de embalagens biodegradáveis ou recicladas.

De acordo com Fuller (1999) um produto é considerado verde somente se todos os processos necessários para tornar este produto disponível aos consumidores forem ambientalmente corretos.

Em termos ambientais, a garantia do produto ou serviço ambiental é o melhor desempenho do que os outros oferecidos pela concorrência, ou seja, o produto verde precisa desempenhar suas funções inerentes ao produto e apresentar um atributo verde,

atrelado a características ambientais próprias como o *eco-design* (Molina, 2010), sendo relevante para as empresas que preferem produtos com essas distinções (LETMATHE; BALAKRISHNAN, 2005).

Neves (2000) aborda que um produto com atributo verde é diferenciado, focando, portanto, a estratégia genérica de diferenciação, que implica em distinguir o produto oferecido, criando algo único no âmbito de toda a indústria. A diferenciação pode ser alcançada por meio dos atributos do produto como aparência, qualidade, sabor, durabilidade, estilo, método de produção orgânico, dentre outros fatores. Outra forma do produto ser considerado distinto é a forma de entrega, o atendimento com o cliente, ou até mesmo, a imagem da marca da empresa no mercado.

Dessa forma, Dias (2008) diz que as possibilidades de se agregar um atributo ambiental aos produtos e diferenciá-los são: produção a partir de bens reciclados, fabricação com economia de água e energia, uso de embalagens reaproveitáveis e fabricação de produtos com *design* ambiental, ou seja, que facilite a reciclagem pós-uso, use menos energia e/ou água, entre outros.

Em contrapartida, para Peattie (2008), um produto para ser considerado verde deve considerar as questões ambientais desde as matérias-primas e seu processo produtivo até o que será realizado com o produto depois de usado e suas embalagens. Neste sentido, o autor declara que todos os atributos são essenciais para que o produto seja ambientalmente amigável, sem que nenhuma etapa seja esquecida. Por exemplo: caso o produto para ser elaborado utilize muita energia, mas contenha uma embalagem biodegradável, ele não pode ser considerado totalmente verde.

Quando o produto é considerado ecologicamente correto é nítida a preocupação com sua concepção, ciclo de vida, utilização de recursos naturais e embalagens, por exemplo, biodegradáveis ou reutilizáveis, sendo, portanto, observado desde a sua concepção técnica (projeto do produto), planejamento, compra de matérias-primas, produção, distribuição, pós-venda, finalizando com o término do ciclo de vida útil do produto (MANZINI, 2002).

As características do produto verde devido ao seu completo ciclo de vida devem ser: o foco na função primária e ambiental; em todas as etapas do processo considerar uma produção mais limpa e de *eco-design* como usar poucos recursos naturais e menos energia no processo produtivo, evitar produtos considerados perigosos para o meio ambiente, procurar não usar animais como testes, usar produtos reciclados e reutilizáveis nas embalagens, e até mesmo tentar reduzi-las; os impactos ambientais

devem ser levados em consideração; e integralizar o fator ambiental no planejamento do produto e seu design (FREI, 1998).

A conscientização ecológica do cliente final possibilita uma oportunidade para as empresas se diferenciarem frente aos concorrentes, na tentativa de atender a uma necessidade ainda encontrada pelo consumidor. Complementando, Enoki *et al.* (2008) declaram que os produtos verdes geram vantagem competitiva empresarial, devido ao desenvolvimento de produtos ambientalmente corretos.

A determinação de preço visa o impacto econômico do produto e também o psicológico do consumidor, gerando conseqüentemente, receita para a empresa (KOTLER, 2000).

A estratégia de preço aborda a política de preços, os descontos, as formas e os prazos de pagamento. O preço deve incluir os custos de produção, refletindo os valores ambientais que ele possui para um produto verde. Para Calomarde (2000), o preço de um produto verde deve refletir o valor percebido pelo cliente, podendo ser um influenciador na decisão de compra. A percepção do consumidor a respeito da importância do produto varia segundo a cultura, os costumes, as crenças e as experiências, formando opiniões decisivas no ato da compra de um produto ecológico.

Os preços altos dos produtos verdes decorrem de investimentos em pesquisa e desenvolvimento, gastos com comunicação para conscientizar a sociedade, dentre outros fatores. Dias (2008) reforça que esses custos podem diminuir com o decorrer dos anos, já que a sociedade se torna mais consciente, além de que com larga escala de produção, há maior produção, menores custos e maior consumo.

Kotler e Armstrong (1997) afirmam que a praça é o terceiro componente do *mix* de marketing e tem como objetivo entregar o produto ao consumidor no tempo, lugar e quantidade adequados. A forma de distribuição é o meio de acesso a compra e para os produtos verdes devem ser utilizados meios que não causem impactos ao meio ambiente, como geração de resíduos reduzida durante a distribuição física e elaboração de uma distribuição inversa para os resíduos (CALOMARDE, 2000; LENGLER *et al.*, 2007).

O produto quando oferecido passa pela organização principal ou intermediária até alcançar o consumidor (Kotler, 2000). Entretanto, para Peattie (2008) quando a distribuição é ambiental os aspectos verdes devem ser considerados nas etapas da distribuição, do produtor de matérias-primas, passando pelos intermediários para chegar aos varejistas e ao consumidor.

As empresas que querem utilizar o composto “praça verde” devem se atentar também aos fornecedores e distribuidores quanto à questão da implementação de práticas de gestão ambiental (POLONSKY, 2005).

Existe também a logística reversa, ou seja, o sistema de retorno do produto e embalagens para a reutilização ou reciclagem (Polonsky; Rosenberg, 2001). O ponto de distribuição colabora para que o marketing ambiental seja usado de forma correta em todas as etapas do produto, sendo o processo de logística reversa fundamental no pós-uso do produto.

Já as estratégias promocionais, também conhecidas como de comunicação, abordam a promoção de vendas (incentivos de curto prazo: cupons, prêmios ou descontos), relações públicas (construção de uma imagem da marca por meio de ações públicas, como eventos junto à comunidade), venda pessoal (representante para construir relacionamentos com os clientes), propaganda (forma paga de promoção das ofertas de uma empresa por parte de um promotor identificado) e mala direta (correio, *e-mail* [correio eletrônico], telefone, fax e outras ferramentas impessoais para comunicar-se diretamente com consumidores específicos, a fim de obter uma resposta direta) (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Para Lovelock (2001) estratégias de comunicação ambientais devem ser realizadas para que exista uma relação próxima com os clientes, como:

- conscientizar os clientes sobre a organização e suas características ambientais;
- convencer os clientes de que o produto ambiental atende melhor as necessidades frente aos concorrentes;
- reforçar os clientes sobre o produto e incentivá-los ao uso e,
- manter contato com os clientes e repassar informações sobre como obter resultados ambientais dos produtos.

Independentemente da estratégia adotada para a comunicação ambiental, as empresas devem transmitir confiança e respeito para eliminar o descrédito (Prakash, 2002), uma vez que a falta de crença nas organizações é geralmente passada por algumas companhias que executam falsas promessas ambientais. Contudo, Polonsky (2005) aborda algumas estratégias para garantir uma confiabilidade nas informações ambientais repassadas, como: certificação de produtos; patrocínio de atividades ambientais e participação em eventos e promoções com organizações ambientais.

De acordo com Dias (2008), as estratégias de comunicação transmitem ideias que apoiam uma troca ambiental, como a redução de energia ou utilização de

embalagens recicladas. A comunicação deve informar os atributos positivos do produto em relação ao meio ambiente e associar a imagem da empresa com a preservação de valores ambientalmente corretos.

A informação influencia no comportamento de compra, uma vez que o consumidor busca o conhecimento. Desse modo, os dados fornecidos das práticas ambientais geram vantagem competitiva para uma empresa, mediante estímulos dos esforços de propaganda (Schiffman; Kanuk, 2000), estas com objetivos claros do que se pretende atingir, com qual frequência e por quais veículos de comunicação.

Para Enoki *et al.* (2008) na estratégia de promoção se busca a sensibilização do consumidor frente aos problemas ambientais, conscientizando-o sobre a natureza e a importância do produto. A comunicação ecológica deve fornecer informações sobre as características dos produtos verdes e transmitir uma imagem de empresa ambientalmente correta, além de lembrar o cliente às vantagens deste produto, para que os dados repassados não sejam perdidos numa próxima compra, abordando também os valores da organização.

Como o propósito do marketing verde é atender as necessidades e desejos dos consumidores destacam-se as características que influenciam o comportamento de compra para a aquisição de um produto verde.

2.3 Comportamento do consumidor verde

O estudo de indivíduos que comprem produtos para satisfazer necessidades e desejos abrange o comportamento do consumidor (Solomon, 2002). Nesse sentido, Engel, Blackwell e Miniard (1995) declaram que o comportamento de compra é definido por três variáveis: diferenças individuais (recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação, personalidade, valores e estilo de vida), influências ambientais (cultura, classe social, influência pessoal e família) e processos psicológicos (aprendizagem, mudança de atitude e comportamento). Segundo os autores, alguns princípios devem ser observados quanto ao comportamento do consumidor:

- consumidor soberano: no ambiente competitivo, motivações e o comportamento do consumidor serão compreendidos;
- pesquisa necessária para entender fatores motivacionais e a escolha por determinados comportamentos, minimizando erros nas estratégias mercadológicas adotadas;

- comportamento do consumidor influenciado pelas estratégias de marketing alterando o comportamento do comprador;
- legitimidade ética de ações que influenciam o consumidor: estratégias não são de manipulação ou fraudulentas;
- comportamento do consumidor entendido como processo de escolha, compra, uso e descarte de produto e serviço, com experiências que atendam os desejos de grupos de indivíduos.

A classe econômica, baseada na renda, contribui para o aprendizado do consumidor de que diferentes níveis de rendas proporcionam distintas informações sobre serviços e produtos. De acordo com Moschis e Moore (1979), a educação colabora para a competência econômica e para a prática de ações responsáveis, podendo ter foco também na preservação ambiental.

A posição de Garcia *et al.* (2011) é a de que há um esforço das empresas para se comunicarem estrategicamente com o mercado, apontando seus produtos e serviços para satisfazer necessidades dos consumidores, uma vez que elas são conscientes de que a decisão final é exclusiva do cliente. As organizações buscam, portanto, identificar o que, como, onde e quando o consumidor estará adquirindo o produto ou serviço, sendo importante a empresa realizar uma pesquisa anterior e posterior à compra para entender a necessidade do consumidor e, conseqüentemente, elaborar estratégias de marketing.

A cultura interfere no comportamento do consumidor pelo senso comum de identidade e compreensão de um nível social aceitável por determinado grupo. Para Engel, Blackwell e Miniard (1995) a influência pessoal é relevante se existem níveis de envolvimento, percepção de risco ou quando o produto tem visibilidade pública, pois a aquisição afeta o *status* social ou a aceitação de alguém em determinado grupo. No processo de decisão de compra, sete etapas são consideradas, segundo os autores, conforme aponta a Figura 2:

- reconhecimento de necessidade;
- busca de informação;
- avaliação de alternativa;
- compra;
- consumo;
- avaliação pós-compra e
- despojamento/descarte.

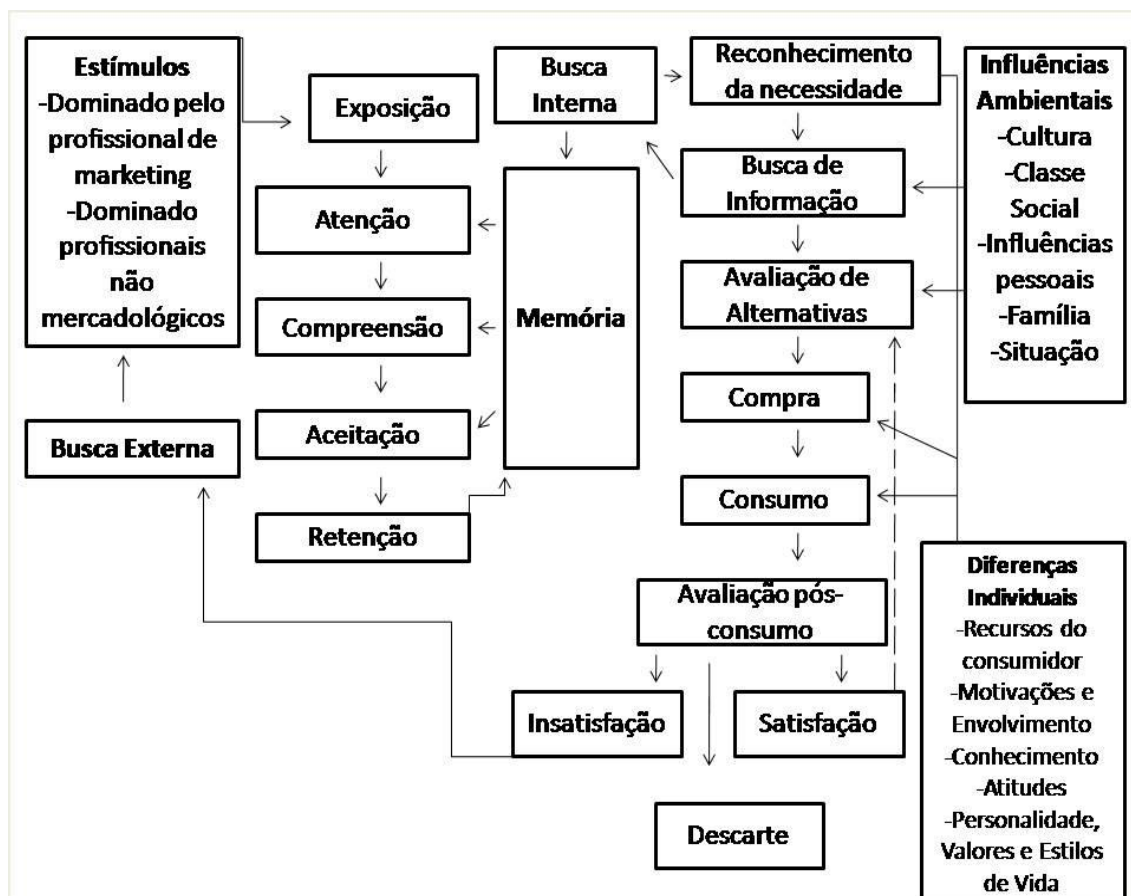


Figura 2 – Modelo dos estágios do processo de decisão do consumidor e os principais fatores influenciadores

Fonte: Garcia *et al.* (2008, p.78) com base em Engel, Blackwell e Miniard (1995, p. 84)

O processo de decisão de compra tem início quando existe uma lacuna entre a atual situação do consumidor (estado real) e a situação em que o consumidor deseja estar (estado desejado). Trata-se, portanto, do reconhecimento da necessidade, ou seja, a percepção de uma diferença entre o estado desejado de coisas e a situação real que seja suficiente para ativar a decisão. Já o segundo estágio aborda a ativação motivada do conhecimento na memória ou ambiente, ou seja, nessa fase é feita a análise das informações armazenadas na memória, que se necessário, são completadas pela pesquisa do ambiente externo (KARSAKLIAN, 2004).

A avaliação de pré-compra é o processo de avaliar e selecionar as alternativas de compra do consumidor, uma vez que os elementos disponíveis confrontam com os critérios pessoais estabelecidos pelo comprador. Nessa etapa os consumidores analisam os atributos, importância e qualidade dos produtos, podendo consequentemente, estar

apto a tomar decisão de comprar. O consumo, a avaliação pós-compra e o despojamento, três últimos estágios do processo de decisão de compra determinam a recompra. O consumo é uma alternativa de compra, que gera satisfação ou insatisfação na avaliação pós-consumo, impactando em futuras resoluções. Já o descarte do produto não consumido ou a sobra desperta a atenção por motivos econômicos e ambientais (MOWEN, MINOR, 2006).

Nesse sentido, o consumidor ecologicamente correto é, conforme afirma Ottman (1994), quem busca para consumo apenas produtos que causam o menor ou nenhum dano ao meio ambiente. São os consumidores “verdes” que visam conscientemente produzir, por meio do seu comportamento de consumo, um efeito nulo ou favorável sobre o meio ambiente e à sociedade (LAGES; NETO, 2002).

O comportamento de compra do consumidor representa um dos elementos essenciais da gestão estratégica de qualquer empresa. Sendo assim, é fundamental que uma organização conheça os seus públicos de consumidores atuais e potenciais, seus comportamentos, atitudes e processos de escolha, para que possa adequar as suas atividades de gestão e fornecer a melhor resposta às solicitações dos mercados onde opera (GUERRA, 2005).

As empresas estão preocupadas com o consumo baseado na preservação ambiental e, desta forma, passaram a modificar seus produtos e embalagens. Os indivíduos, baseados em fatores demográficos como idade, sexo e renda, estão se comportando ecologicamente conscientes. Variáveis psicográficas com a preocupação ambiental apontam atitudes e comportamentos ambientais (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999).

O comportamento de compra pode ser influenciado por questões ambientais, tendo como foco as considerações nas decisões e estratégias de marketing adotadas (WAGNER, 1997).

De acordo com Mainieri *et al.* (1997) as características pessoais interferem no comportamento do consumidor, ou seja, o comportamento verde depende de crenças individuais que favorecem ações ambientais. Segundo os autores, pessoas que reciclam seus lixos são mais preocupadas com o impacto ambiental das embalagens que adquirem.

Influências sociais também determinam comportamentos verdes: fator pessoal (valores e crenças) que afetam o indivíduo a objetivos sociais; fator comportamental como o apoio a políticas ambientais, ações individuais e comportamento na compra

(Kalafatis *et al*, 1999) e contextual com atributos culturais e religiosos e variáveis situacionais como residência e condição econômica (STERN, 1999).

O gênero do consumidor (feminino ou masculino) também influencia nas atitudes de consumo. Segundo Shim (1996), homens são mais focados na qualidade, enquanto as mulheres no preço. Complementando, a família também interfere na construção do papel de consumo. As atitudes dos pais são repassadas aos filhos na questão de consumo (JOHN, 1999).

Complementando, para Hota e McGuiggan (2006) as culturas familiares também interferem no processo de decisão de compra, ou seja, as regiões, países ou locais de residência.

Complementando, de acordo com Kotler e Keller (2006), fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos influenciam a decisão de compra do consumidor, conforme aponta a Figura 3.

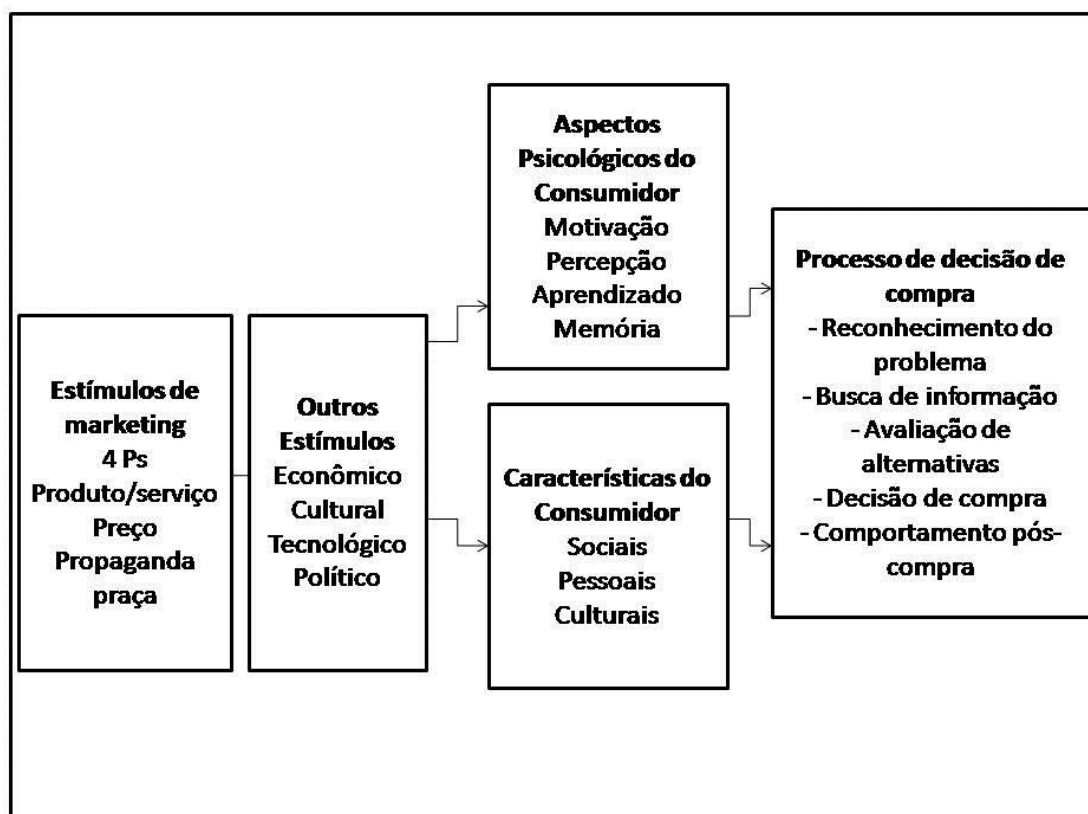


Figura 3 – Aspectos de influência no comportamento do consumidor

Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 183)

Para os autores da Figura 3, as crenças, atitudes e fatores pessoais, comerciais e experimentais são buscados na memória do consumidor, avaliando alternativas e busca

de informações como influenciadores na escolha do consumidor. A consciência ecológica e o comportamento de compra de produtos verdes estão no processo de busca de informação e avaliação de alternativas (BRAGA JR; SILVA; MORETTI, 2011).

As percepções dos consumidores a respeito de um produto ou marca são fundamentais na compreensão do comportamento de compra, assim como o ponto de partida das atitudes e das preferências (Dubois, 1993). Complementando, Schiffman e Kanuk, (2000) declaram que a percepção é um processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta os estímulos recebidos. Nota-se que a percepção inicia na exposição casual ou deliberada aos estímulos por meio dos sentidos, organizando uma coleção organizada de crenças e sentimentos, preexistentes no indivíduo (FIGUEIREDO *et. al.*, 2003).

Para Nascimento (2001), a percepção pode ser considerada seletiva, motivada pelas limitações cognitivas dos sujeitos face à complexidade do ambiente, ao excesso de informação ou à intensidade dos estímulos, e também devido à influência que outras dimensões psicológicas exercem sobre a percepção; a experiência prévia, os valores, as representações, as motivações e as expectativas. E ao estudar o comportamento do consumidor a atitude é levada em consideração. De acordo com Brochand (2000), as atitudes são os conhecimentos, as crenças, as opiniões e os sentimentos de um indivíduo em relação a algo, como por exemplo, um produto, uma marca, uma empresa, dentre outros.

As atitudes e preferências ocupam o primeiro lugar dos fatores para o conhecimento do comportamento de compra do consumidor, conforme declara Dubois (1993). Vista uma predisposição de um indivíduo sobre um objeto, a atitude pode ser positiva ou negativa (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Ainda em relação ao comportamento do consumidor, a atitude pode ser composta por três componentes: cognitivos, afetivos e conativos (Solomon *et. al.*, 2002). Para os autores, o componente cognitivo se refere ao conjunto de crenças e conhecimentos que o consumidor tem acerca de um objeto. E o modelo de aprendizagem das atitudes seguia uma sequência que consistia na formação de crenças relacionadas com certo objeto (cognitiva), seguindo-se a avaliação desse objeto (afetiva) e, por último, o desenrolar da ação (conativa). Contudo, todos os componentes da atitude eram importantes, variando conforme o nível de motivação do consumidor face ao objeto. Assim, surge o conceito da hierarquia dos efeitos, baseada em três hierarquias diferentes, segundo Solomon *et al.* (2002):

- **Aprendizagem tipo padrão:** o consumidor aborda a decisão sobre um produto como se estivesse perante um processo de resolução de problemas. O sujeito forma as suas crenças sobre um produto por meio da acumulação de conhecimento em relação a atributos relevantes. Em seguida, o consumidor avalia essas crenças e forma um sentimento sobre o produto. Por último, baseando-se na sua avaliação, o consumidor inicia um comportamento relevante. Esta hierarquia assume que o consumidor apresenta um alto envolvimento na decisão de compra (RAY, 1973).
- **Baixo envolvimento:** o consumidor age baseando-se em conhecimentos limitados, avaliando somente após a compra ou utilização do produto (Krugman, 1965). A atitude surge baseada num processo de aprendizagem comportamental, sendo a escolha do consumidor reforçada pelas boas ou más experiências tidas com o produto após a compra.
- **Conhecimento prático:** o consumidor age segundo suas reações emocionais. Ainda que os fatores cognitivos e conativos sejam reconhecidos como importantes, é a avaliação global do objeto (afetiva), efetuada pelo consumidor, que é considerada com sendo a parte mais importante da atitude.

Entretanto, Briceno e Stagl (2006) afirmam que o consumo envolve processos sociais assim como múltiplos aspectos da satisfação das necessidades humanas. Consequentemente, os aspectos sociais do consumo devem ser considerados em programas de estímulo ao consumo sustentável. Assim como os indivíduos tem seu próprio nível de avaliação de necessidades como referência, comparadas às necessidades dos outros indivíduos e influenciadas por eles por meio de uma espécie de contrato social (ANDERSSON, 2009).

O consumismo influencia as inovações em produtos sustentáveis, uma vez que o consumo sustentável envolve ações coletivas e mudanças políticas e institucionais (Porter; Van der Linde, 1999). Implica na formação de compromentimentos com a moralidade pública e na implantação de políticas de regulamentação da produção e do consumo. O tema sustentabilidade nas organizações antigamente era focado sobre a produção de bens, sendo esta responsável pelos resíduos industriais e descartes de produtos obsoletos ou embalagens.

Já na década de 1970, Kinnear, Taylor e Ahmed (1974) alertavam que as decisões pessoais de consumo colaboram com a preservação ambiental ou então contribuem para a

sua deterioração. Complementando, Hartmann e Ibáñez (2006) enfatizam que o comportamento de compra verde é central para a transformação social.

O efeito de mudanças ecológicas é nítido nos últimos anos pela sociedade, tais como as alterações climáticas, que resultam em tragédias mundiais. Consequentemente, esse cenário possibilita repensar a respeito do comportamento humano com o meio ambiente. O interesse dos consumidores em colaborar com a sustentabilidade passou a ser um ponto fundamental na tentativa de minimizar o impacto do comportamento humano sobre o ambiente. Na posição de Spaargaren (2003), os impactos ambientais podem ser reduzidos com alteração nas atitudes humanas, como mudanças nas rotinas de alimentação, vestuário, abrigo, esporte, viagem e lazer. As consequências, para o autor, são: políticas ambientais com perspectiva coletiva e a contextualização da responsabilidade individual para a mudança ambiental, com escolhas de consumo verde.

De acordo com Laroche, Bergeron e Barbaro-Forleo (2001), no decorrer dos últimos anos, os consumidores despertaram para o fato de que seus comportamentos de compra têm impacto direto em muitas questões ambientais. Dessa forma, acompanhando a preocupação ambiental dos consumidores, acadêmicos tem buscado compreender os fatores que influenciam o comportamento destes consumidores.

Nota-se que os setores empresariais despertaram para a questão ambiental motivados com a possibilidade de obter um aumento na lucratividade com o segmento de consumidores considerados verdes, além da redução de custos e melhoria na reputação (Ling-Yee, 1997). Economias do consumo de energia, materiais e redução de custos com embalagens são atrativos para o desenvolvimento de ações de diminuição do impacto ambiental. Mesmo que as empresas economizem, na maioria das vezes essas economias não são repassadas ao consumidor, como por exemplo, na forma de produtos verdes mais baratos. Esses produtos ambientalmente corretos são direcionados geralmente a um nicho de mercado, ou seja, a consumidores mais conscientes que consideram a questão ambiental de grande relevância no momento da tomada de decisão de compra, estes consumidores mostram-se dispostos a pagar mais por estes produtos, o que leva a grande massa de consumidores a acreditar que esses produtos são mais caros (PEATTIE, CRANE, 2005).

Na visão de Scarpinelli e Ragassi (2003), a preocupação ambiental deriva de problemas ecológicos, degradação do meio ambiente, visão individualista das empresas e da pressão da educação ambiental com enfoque em ações importantes para a conscientização ambiental. Complementando, Kotler (2000) declara que o comportamento de consumo desvinculado da preservação ambiental submete às

gerações futuras a um ônus econômico e social intolerável, resultante do esgotamento de recursos e da poluição devido à utilização de produtos provocadores de deterioração do meio ambiente.

Para Paavola (2001), o consumo verde é denominado caso os consumidores recebam conhecimento quanto à consciência ambiental, com boas atitudes e comportamentos ambientais. O autor complementa que o consumidor consciente sobre a busca da sustentabilidade age na tentativa de escolhas de consumo ecológicas. Em contrapartida, Cardoso e Cairrão (2009) consideram que mesmo tendo consciência ecológica, o consumidor talvez não opte por compras ecologicamente corretas, já que para eles não há uma relação direta entre consciência ecológica e comportamento de compra.

Gorni, Gomes e Dreher (2011) afirmam que acima dos fatores ambientais, o fator preço predomina, uma vez que os produtos sustentáveis somente serão escolhidos quando seu valor de compra não for superior aos produtos sem orientação ecológica. No caso dos jovens, Sutherland e Thompson (2003) declaram que existe o consumismo e o materialismo, ligado a marcas e recursos tecnológicos, com as quais se identificam e se diferenciam, criando um estilo de vida que cultiva o presente e a satisfação de todas as necessidades. Com traços de independência e maturidade, a juventude atual passa a ter uma consciência ecológica e ambiental, ligada à preservação da vida e das condições de coexistência da humanidade com a natureza.

Entretanto, o conhecimento das questões ambientais como uma ação consciente do consumidor, não significa obrigatoriamente um comportamento de compra ecologicamente correto.

Na visão de Capelini (2007) o consumidor consciente visa o equilíbrio entre a satisfação pessoal e a sustentabilidade do planeta, lembrando que esta implica um modelo ambientalmente correto, socialmente justo e economicamente viável. Esse consumidor reflete a respeito de seus atos de consumo e sobre como eles irão repercutir não só sobre si mesmo, mas também sobre as relações sociais, a economia e a natureza. O consumidor consciente dissemina o conceito e a prática do consumo consciente, de forma que pequenos gestos de consumo realizados por um número muito grande de pessoas promovam grandes transformações.

De acordo com Coltro (2006) desponta o consumidor consciente que se preocupa com o impacto da produção e do consumo sobre o meio ambiente, procurando melhor relação de preço, qualidade e atitude social em produtos e serviços oferecidos no

mercado, além de mobilizar outros consumidores para a prática do consumo consciente. Consumir com consciência é uma questão de cidadania, já que qualquer consumo causa impacto.

Para Hansen e Schrader (1997), o consumo sustentável se dá por meio de bens e serviços com o devido respeito aos recursos ambientais, garantindo o atendimento das necessidades das gerações atuais sem danificar o atendimento das necessidades das gerações futuras. Complementando, os autores dizem que o comportamento do consumidor consciente dos problemas ambientais é analisado pela conduta de compra, como também pela observação de atitudes ativas e positivas, que refletem o posicionamento do consumidor ecológico consciente.

A consciência ambiental pode ser mensurada de quatro maneiras, conforme apontam Klineberg e McKeever (1998). O primeiro modo é fornecer opções entre proteção ambiental e interesses políticos e econômicos futuros, como aumento na taxa de emprego e crescimento econômico. Promover questionamentos sobre a percepção dos indivíduos quanto à poluição ambiental é outra forma. A terceira maneira é identificar o envolvimento de alguma ação em benefício do meio ambiente. E a última forma é realizar perguntas sobre os danos globais ao meio ambiente.

Com base nessa contextualização, Calomarde (2000) desenvolveu formas para facilitar a caracterização ecológica dos consumidores distinguindo-os segundo suas atitudes e segmentando-os a partir das questões:

- a) Consciência ecológica – representa crenças e conhecimentos ecológicos. Composição cognitiva da atitude, associada à informação recebida e recordada, aumenta por meio da recordação e informação que chega ao consumidor a respeito de marcas e produtos ecológicos, mediante a tangibilização de benefícios, conhecimentos e crenças ecológicas mantidas pelo consumidor;
- b) Eco-postura – dimensão afetiva de preferência pelos produtos ecológicos. A intensidade é modulada pela cultura do grupo social pertencente, pela educação e informação recebida. Uma atitude positiva, mediante um estímulo ou integração de determinado grupo social, possibilita maior ponderação de benefícios ecológicos atribuídos ao produto ou marca avaliada;
- c) Eco-atividade – tendência a atuar ecologicamente, residindo na personalidade humana. O marketing ambiental tem como tarefa estimá-la, reconhecendo até onde se pode esperar a resposta de cada grupo de consumidores com cada tipo de produto-mercado.

Para Barbieri (1997), a ascensão da consciência ecológica compõe uma arma de defesa do meio ambiente. A empresa busca oportunidades com o aumento do número de consumidores responsáveis, que agem forçando a consciência ambiental, criando um círculo virtuoso, em que o marketing verde torna-se um instrumento de educação ambiental.

Consumir de maneira sustentável implica na redução de consumo. Dessa forma, o consumo sustentável não é uma quantia entre o baixo consumo causado pela pobreza e o alto consumo gerado pela riqueza, mas um padrão diferenciado para todos os níveis de renda pessoal em diversos países (GONÇALVES-DIAS; MOURA, 2007).

O consumo sustentável envolve a redução de impactos ambientais, possibilitando o aumento da utilização de fontes de energias renováveis e também a redução de lixo produzido (Paavola, 2001). Dessa forma, a preferência pelos produtos ecologicamente corretos varia conforme o consumidor. Na visão de Amorim *et al.* (2009), a consciência ecológica concorre para a remodelação do conceito de qualidade do produto ambientalmente correto.

As embalagens são importantes na geração de resíduos quando se aborda o consumo sustentável, uma vez que para um produto ser considerado ambientalmente correto, não só ele não deve ser prejudicial ao meio ambiente, como sua embalagem também (Bedante, 2004). Complementando, Schwepker e Cornwell (1991) enfatizam que os consumidores estão dispostos a comprar produtos maiores com menor frequência e também produtos em embalagens menos atrativas para eliminar excessos desnecessários, bem como produtos condicionados outros tipos de embalagens com o intuito de reduzir o impacto no meio ambiente em função da quantidade de resíduos sólidos a serem descartados.

Capelini (2007) distingue o consumo sustentável do consumo verde. O primeiro permite a escolha do produto a ser comprado e não a necessidade de adquiri-lo. No consumo verde é focada a inovação tecnológica de produtos que agreguem qualidade ambiental. Essa abordagem possibilita a escolha de um produto de uma marca ou outra, referindo-se ao esverdeamento do consumo concentrado em uma classe de consumidores. O consumidor verde consome de maneira diferenciada, não necessariamente reduzindo seu consumo; porém, foca a reciclagem, tecnologias limpas e a redução de desperdícios.

Entretanto, D'Souza, Taghian e Khosla (2007) definem os consumidores verdes como altamente preocupados com o ambiente e caracterizados por optarem por produtos

verdes sempre que tem a oportunidade. Já Hartmann e Ibáñez (2006) declaram que o consumidor verde é representado por um segmento sócio-demográfico que toma suas decisões de compra com base em critérios ambientais.

Em relação ao comportamento pós-compra, Bratt (1999) aborda que a separação de resíduos (lixo inorgânico) para reciclagem não é um indício de que o consumidor adota um comportamento generalizado de preservação ambiental. A reciclagem pode ser um indício de um comportamento compensatório, ou seja, o consumidor pode se sentir compelido a reciclar para compensar comportamentos menos favoráveis ao ambiente em outros momentos, como se deslocar de carro para o trabalho, mesmo podendo utilizar outros veículos de transporte.

2.4 O uso do creme hidratante

Como o consumidor verde é preocupado com o meio ambiente, ele busca produtos diferenciados por meio da incorporação de extratos naturais de flores, sementes e frutas, além de orgânicos e pouco uso de ingredientes sintéticos que possam agredir a pele como corantes e conservantes. Segundo Hiratuka (2008), em termos de mercados e tendências, há um grande consumo de produtos de beleza, maquiagem assim como cremes hidratantes, associados a cuidados com a pele com ingredientes ativos com efeitos antissinais e anti-idade. Dessa forma, torna-se relevante avaliar a percepção do consumidor em relação ao envolvimento de ações verdes com cremes hidratantes.

O creme hidratante é um dos produtos mais utilizados pelas mulheres. De acordo com o Euromonitor International (2007), no Brasil, as pré-adolescentes (entre 8 e 12 anos) e adolescentes (de 13 a 19 anos) são vistas como um público chave para cosméticos, tendo contribuído significativamente nos últimos anos com o mercado de consumo de higiene pessoal, cosméticos e perfume. Isso ocorre porque, diferentemente de outros países, em que não se estimula o consumo dessa categoria de produtos até a idade adulta, no Brasil o padrão de consumo de pré-adolescentes é similar ao de seus pais. Dessa forma, o uso por cremes hidratantes começa já na pré-adolescência estendendo-se a idade adulta e especialmente a terceira idade.

Segundo a Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos houve um crescimento médio deflacionado composto de 10% nos últimos 16 anos, tendo passado de um faturamento "ExFactory", líquido de imposto sobre vendas, de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 29,4 bilhões em 2011, segundo os dados da própria

ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, 2012).

Os fatores que contribuem para o crescimento no setor são: o crescimento da participação da mulher no mercado de trabalho; uso de tecnologia avançada e aumento da produção, favorecendo melhores e menores preços; lançamento de novos produtos atendendo às necessidades do mercado e aumento da expectativa de vida, com a necessidade do bem estar e expressão mais jovem (SEBRAE/ESPM, 2008).

2.5 Desejabilidade social

A desejabilidade social (DS) indica o interesse em ser agradável aos outros, ou seja, o sujeito tenta se apresentar de uma maneira que ele gostaria que os outros o vissem (Santos, 2009). Complementando, Crowne e Marlowe (1964) afirmam que dados e medidas obtidos por meio de autorrelatos são influenciados pela desejabilidade social, definida como uma necessidade de aprovação e aceitação social com comportamentos aceitos como apropriados culturalmente.

Arnold, Feldman e Purbhoo (1985) declaram que a desejabilidade social é uma inclinação de indivíduos que evidenciam com maior frequência, características que acreditam que seja desejado socialmente e em contrapeso, não evidenciam características que julgam não serem aceitas socialmente. Em função de viver em sociedade, os indivíduos são influenciados e influenciam comportamentos e crenças ao seu redor, ajustando-se para permanecer em comunidade, evitando o isolamento (ASCH, 1955).

Crowne e Marlowe (1960; 1964) criaram a escala de desejabilidade social (*The Marlowe-Crowne Social Desirability Scale*) de 33 itens. Nela identificaram que indivíduos com alta DS buscam aprovação de outras pessoas por meio de comportamentos vistos como bem-aceitos socialmente. Para isso, negam traços ou comportamentos indesejáveis na cultura e admitem apenas aqueles bem vistos.

De acordo com Paullhus (1991) a desejabilidade social é constituída pela auto-apresentação para si mesmo, uma concepção positiva de si próprio; e a auto-apresentação para os outros, forma de auto-apresentação planejada para criar uma impressão favorável nas outras pessoas e influenciar o seu julgamento.

Edwards (1953) aborda duas razões para a relação positiva entre probabilidade de endossar uma resposta e o valor de desejabilidade. Primeiro, os respondentes podem endossar respostas com base em como se sentem. Neste caso, os traços avaliados como afetos positivos podem prevalecer na cultura do que aqueles indicados e avaliados pelos itens relacionados a afetos negativos. Por conseguinte, pessoas tendem a endossar itens referentes a afetos positivos, desejáveis e menos itens a afetos negativos, indesejáveis. Outra possibilidade poderia ser que respondentes conscientes ou não endossem itens mais desejáveis em função de almejarem aparentar trações, atitudes, mais positivas.

Hogan e Nicholson (1988) e Smith e Ellingson (2002) observaram a mensuração da personalidade como um problema da desejabilidade social, já que nas situações de pesquisa em que o participante é requisitado a responder um instrumento, há a possibilidade de que este se empenhe em manter uma postura ou representar um papel que julgue ser o mais adequado para a situação em que se encontra, o que altera as conclusões tiradas com base nesses relatos.

Da mesma forma que Paulhus (1991), a maioria dos pesquisadores considera a desejabilidade como um viés, um estilo de resposta apresentado pelo participante na pesquisa. Walsh (1990) argumenta que pontuações na desejabilidade social refletem contaminação na mensuração da personalidade, comprometendo a avaliação de instrumentos de autorrelato. Com a eliminação dos efeitos da distorção intencional das respostas, correções de desejabilidade social deveriam produzir pontuações com maior validade de construto e, conseqüentemente, melhores descrições de traços de personalidade dos participantes (McCRAE, COSTA, 1983).

Em resumo, a desejabilidade social pode ser considerada como um traço de personalidade, uma vez que ela favorece uma busca de sincronia de opiniões, ideias, atitudes e valores, com ênfase no tradicionalismo e pertencimento grupal (BERNARDI, 2006; FURHHAM, 1986; PAULHUS, 1991).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo visa apresentar os procedimentos metodológicos utilizados na etapa empírica para analisar o objetivo do estudo: verificar se as estratégias de marketing verde aumentam a aceitação do produto. A Figura 4 apresenta as etapas da pesquisa.

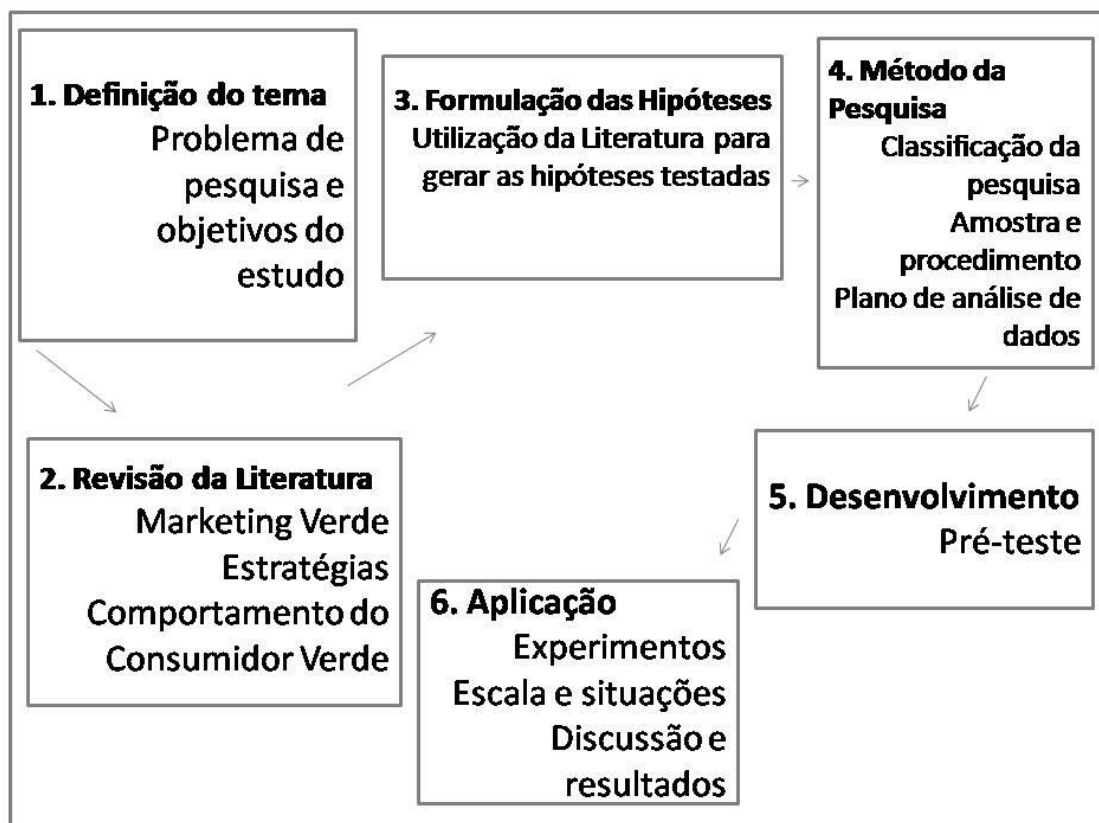


Figura 4 – Etapas da pesquisa

Fonte: Elaborado pela autora

A Figura 4 aponta esquematicamente o modelo empírico planejado para a pesquisa, classificando-a pelo seu objetivo – verificar a percepção do consumidor em relação ao consumo do produto (verde ou não verde) –, planejamento de experimentos e procedimento de coleta e análise de dados. Com a utilização do produto por meio de um experimento, pretende-se selecionar o público-alvo da pesquisa, tendo em consideração alguns fatores influenciadores no processo de uso do produto. Ressalta-se também que este modelo está ligado a proposta conceitual, conforme demonstra o Quadro 5 com a

Matriz de Amarração, que na posição de Telles (2001), é composta como uma estrutura matricial, comparando as decisões e definições da pesquisa.

Quadro 5 – Modelo de matriz de amarração do estudo

Problema da Pesquisa	Objetivo Geral	Hipóteses da Pesquisa	Técnica de Análise
A decisão de compra de produtos verdes é influenciada pela deseabilidade social?	Verificar se as estratégias de marketing aumentam a aceitação do produto.	H1, H2, H3, H4 e H5	Análise Fatorial Exploratória (AFE)
		H6, H7, H8, H9, H10 e H11	Teste de Mann-Whitney

Fonte: Elaborado pela autora com base em Telles (2001)

A Matriz de Amarração, portanto, constitui uma representação em que se esboçam as conexões e vínculos entre objetivos, hipóteses e técnicas de análise de dados da pesquisa em questão.

3.1 Classificação da pesquisa

A metodologia utilizada em um estudo científico é parte fundamental da pesquisa, visto que se trata da forma como o estudo vai se desenvolver. Ela determina e justifica o caminho a ser seguido e garante confiabilidade aos resultados. Dessa forma, com os objetivos traçados, o presente estudo pode ser classificado como uma pesquisa causal (experimental) cujo objetivo é determinar as relações de causa e efeito. Dean e Voss (1999) ressaltam que neste tipo de pesquisa são manipuladas as variáveis diretamente relacionadas com o objeto de estudo e que interferem na realidade. Manipula-se a variável independente com a intenção de verificar o que ocorre com a variável dependente (Solomon, Troutman, 2003; Montgomery, 2001). Complementando, Vieira (2002) diz que no experimento, o pesquisador tenta controlar ou manipular as variáveis do estudo em questão, sendo este método apropriado quando se deseja descobrir se as variáveis independentes produzem efeitos nas variáveis dependentes.

De acordo com Dean e Voss (1999), a pesquisa experimental mostra de qual maneira e por qual fator um fenômeno ocorre, considerando a manipulação de uma ou

mais variáveis, já que outras são mantidas constantes, além da mensuração dos resultados.

Para verificar as hipóteses, utiliza-se o método experimental e uma análise quantitativa. De maneira geral, esta pesquisa pode ser classificada como experimental com abordagem quantitativa e com um questionário estruturado como instrumento de pesquisa.

A natureza causal do problema central deste trabalho – avaliar a qualidade do produto verde e o conhecimento do consumidor em estratégias de marketing verde – sugere o desenvolvimento de um projeto experimental. Conforme Malhotra (2006), quando se procura identificar relações de causa-efeito, a experimentação é uma das metodologias mais usadas.

Referente à classificação desta pesquisa a partir dos procedimentos de coleta e análise de dados, a coleta de dados deu-se por interrogação, uma vez que nesta técnica o pesquisador coleta as respostas dos envolvidos por instrumentos autopreenchidos (Malhotra, 2006). Desse modo, um questionário oferecido ao participante da pesquisa foi utilizado por meio de uma escala de 0 a 10, conforme aponta o apêndice 1 da página 88, com itens sobre os atributos da qualidade do produto, a Escala da Consciência Ecológica com 26 pontos, traduzida e validada por Lages e Vargas Neto (2002), a partir do modelo desenvolvido por Straughan e Roberts (1999), dentre outras questões.

A aplicação da Escala da Consciência Ecológica foi sugerida por dois especialistas atuantes na área de gestão ambiental e marketing verde e dois especialistas em comportamento do consumidor. Já os itens com os atributos de qualidade do produto escolhido para o experimento, neste caso, o creme hidratante, foi baseado em uma pesquisa de Hiratuka (2009). No estudo do pesquisador, os itens oleosidade, hidratação, fixação, aspecto visual do produto, fragrância e absorção foram levantados como atributos de qualidade de um creme hidratante de uso corporal.

O estudo aborda o consumidor verde preocupado com o meio ambiente, que procura por produtos diferenciados por meio da incorporação de extratos naturais de flores, sementes e frutas, além de orgânicos e pouco uso de ingredientes sintéticos que possam agredir a pele como corantes e conservantes. Sendo assim, em termos de mercados e tendências, há um grande consumo de produtos de beleza e maquiagem assim como cremes hidratantes, associados a cuidados com a pele com ingredientes ativos com efeitos antisinais e anti-idade (Hiratuka, 2008). Dessa forma, torna-se relevante avaliar a percepção do consumidor em relação ao envolvimento de ações

verdes com cremes hidratantes. Numa pesquisa de Hiratuka (2009), nota-se que o consumo por produtos de beleza, cremes e maquiagens teve um aumento de praticamente 15% nos últimos 10 anos, ou seja, de 2000 a 2008. E segundo a Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, de 1996 a 2011, houve um crescimento de 10% no consumo de produtos do setor (ABIHPEC, 2012).

3.2 Planejamento de experimentos

Cox e Reid (2000) dizem que o planejamento de experimentos define qual, a quantidade e a condição dos dados coletados durante um experimento, procurando uma precisão estatística possível. O delineamento de experimentos possibilita minimizar o erro experimental quando são checados vários fatores ao mesmo tempo.

De acordo com Dean e Voss (1999), há vários tipos de experimentos: tratamento em pares, tratamento em blocos, quadrado latino (quadrado greco-latino e quadrado hiper-greco-latino) e experimentos fatoriais. Para Coleman e Montgomery (1993) os mais utilizados são o quadrado latino e o experimento de desenho fatorial completo entre sujeitos.

O experimento de desenho fatorial completo entre sujeitos é usado quando dois ou mais fatores são investigados em dois ou mais níveis (Mason; Gunst; Hess, 2003). Neste método, se houver um fator A com x tratamentos e um fator B com y tratamentos, são realizados ensaios com todas as combinações dos tratamentos de A e de B no total de xy ensaios.

Para Coleman e Montgomery (1993), os benefícios do desenho fatorial completo entre sujeitos são a eficiência quando confrontada a experimentos de um único fator e a assertividade quando conclusões errôneas são evitadas devido à existência de interações entre fatores e sua aplicabilidade, uma vez que proporcionam a estimativa dos efeitos de um fator em diversos níveis dos outros fatores, com considerações validadas em condições experimentais.

No presente estudo, optou-se pelo desenho fatorial completo entre sujeitos 2 x 3, tendo como vertentes o produto verde e o produto não verde e o envolvimento com o marketing verde: alto, médio e baixo.

3.3 Variáveis de perfil da amostra

A população do presente estudo restringiu-se a estudantes universitárias, uma vez que, conforme citado no tópico 2.3, o creme hidratante é um dos produtos mais usados pelo sexo feminino. Reforçando novamente, de acordo com a ABIHPEC (2012), de 1996 a 2011, houve um aumento significativo de 10% na Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Complementando, o indicador de potencial de consumo do Ibope Inteligência aponta a classe B como líder de consumo de produtos de higiene e beleza no país, com participação de aproximadamente 41% nas vendas – mesmo valor que a soma dos gastos totais com esses produtos pelas classes C e D. Entretanto, o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) aponta que produtos de beleza e higiene pessoal consomem uma fatia percentual maior do orçamento dessas classes do que das classes A e B: o percentual dos gastos das classes C e D com arroz e feijão são menores do que as despesas com os produtos de higiene e beleza (SEBRAE/ESPM, 2008).

Uma das transformações no mercado de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria foi consequência da nova condição social da mulher, já que até os anos 60, ela cumpria um papel de submissão social e financeira em relação ao marido; desde então, iniciou sua inclusão no mercado de trabalho. Dessa forma, considerando-se que o público-alvo primário do setor de cosméticos são as mulheres (em função de sua representatividade no volume consumido e da valorização dada por elas ao benefício central oferecido pelos cosméticos: a beleza torna-se importante compreender este público em relação aos hábitos de compra do produto verde.

A amostra refere-se a uma parcela da população, sendo possível realizar estimativas, devido às restrições de tempo e custo com o produto (Babbie, 1999). Neste sentido, a coleta de dados caracteriza-se como pesquisa de campo, com a amostra composta por 838 mulheres por meio de uma coleta em sala de aula, em um estudo de natureza quantitativa. Por pesquisa quantitativa entende-se a descrição da natureza, atitudes ou comportamentos dos clientes empiricamente. Trata-se de uma técnica de mensuração ou quantificação, desenvolvida com trabalhos de campo, amostragem, com a construção de instrumento de coleta de dados, que pode ser questionário ou formulário, onde os respondentes ou participantes respondem as perguntas ou

indagações e dão suas respostas em categorias de respostas (MARTINS, 2006; SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001).

A Tabela 1 apresenta a renda familiar das participantes e a Tabela 2 a faixa etária das participantes da pesquisa experimental.

Tabela 1 – Renda familiar

Condição econômica	Frequência	Percentual
A	13	1,6
B	58	6,9
C	268	32
D	402	48
E	97	11,6
Total	838	100

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa

Tabela 2 – Faixa etária

Faixa Etária	Frequência	Percentual
15 aos 20 anos	1	1
20 aos 26 anos	35	4,2
26 aos 40 anos	190	22,7
40 aos 65 anos	341	40,7
65 aos 80 anos	271	32,3
Total	838	100

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa

3.4 Amostra e procedimentos

Os questionários foram apresentados a estudantes universitárias do curso de Administração de Empresas de uma instituição de ensino superior, localizada no interior do estado de São Paulo. A opção por esta amostra deve-se aos seguintes fatores:

- a) Facilidade da pesquisadora pelo acesso as pesquisadas, caracterizando a amostra como não probabilística por conveniência (MALHOTRA, 2006);
- b) As pesquisadas, geralmente, utilizam cremes hidratantes.

A aplicação dos instrumentos de coleta de dados foi efetuada na própria sala de aula pela pesquisadora.

Para a realização do experimento foi escolhida a utilização de um creme hidratante, a fim de avaliar a qualidade percebida pela consumidora.

No primeiro momento, um pré-teste foi realizado com 37 mulheres para conferir se o creme hidratante usado na pesquisa possuía os atributos necessários para ser

utilizado no experimento. Dessa forma, em uma sala de aula, a pesquisadora ofereceu para as universitárias o hidratante para ser usado nas mãos ou braços. Após o uso, elas deram notas de 0 a 10, sendo 0 a menor nota e 10 a maior, para os seguintes itens: nível de gordura/oleosidade, de fixação na pele, nível de absorção na pele e de hidratação/maciez (Hiratuka, 2009). Com uma média geral acima de 5, o creme hidratante poderia ser utilizado para o experimento.

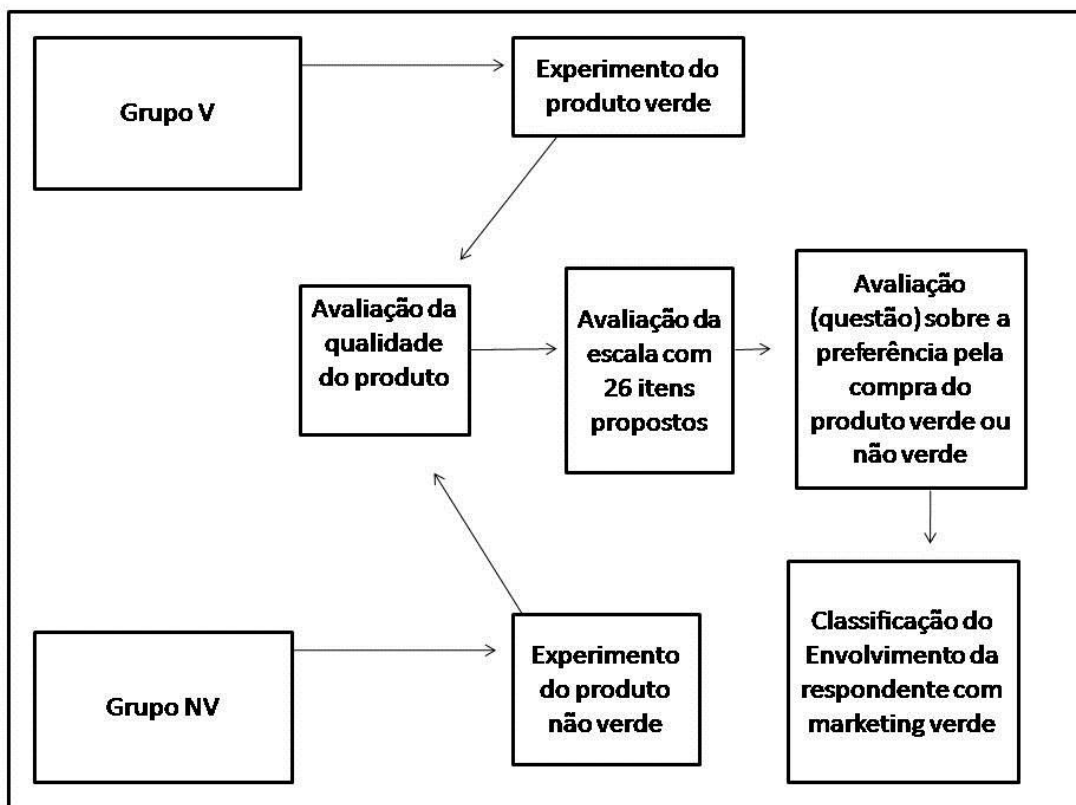


Figura 5 – Pesquisa realizada com experimento

Fonte: elaborado pela autora

Na realização do pré-teste, 17 mulheres utilizaram e classificaram os atributos do creme hidratante não verde e, 20 utilizaram e conceituaram o creme hidratante verde. A Figura 5 apresenta as etapas da pesquisa experimental. Após o pré-teste, o experimento foi realizado com 838 mulheres, sendo que 425 utilizaram o produto não verde e 413 o produto verde, como aborda a Tabela 3.

Tabela 3 – Participantes do experimento x tipo de produto

Tipo de Produto	Frequência	Percentual
Não verde – GNV	425	50,7
Verde – GV	413	49,3
Total	838	100

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa

Assim, 413 universitárias foram escolhidas para participar do Grupo V. As mesmas foram separadas em blocos, de forma que facilitasse o experimento, devido ao espaço físico da sala de aula. O experimento realizado foi o mesmo para todas.

No primeiro experimento realizado, as mulheres experimentaram o produto verde, ou seja, a pesquisadora explicou que o creme que elas iriam provar era ambientalmente correto. O apêndice 2 apresenta a imagem de alguns potes de creme hidratante verde (Figura 6), utilizado no experimento. A informação de que o produto era considerado verde tinha como objetivo influenciar as notas dadas pelas variáveis, com o intuito de conceituar a qualidade percebida.

Após a realização do experimento do creme hidratante considerado verde, as respondentes classificaram com notas de 0 a 10, os atributos de qualidade do produto – níveis de oleosidade, de fixação, de absorção e hidratação na pele – sendo que as médias das notas mensuraram a covariante “preferência pela compra do produto verde”. Pelas médias foi possível identificar o nível de conhecimento da participante da pesquisa sobre ações verdes.

Em seguida, a próxima etapa do Grupo V foi responder com duas notas de 0 a 10 a Escala da Consciência Ecológica proposta por Lages e Vargas (2002) com 26 pontos, do apêndice 1 composta pelas seguintes dimensões:

- Dimensão 1: Comportamento em relação a produtos;
- Dimensão 2: Comportamento de consumo em relação a embalagens e reciclagem;
- Dimensão 3: Comportamento em relação a alimentos;
- Dimensão 4: Comportamento em relação a consumo de energia e,
- Dimensão 5: Hábitos de consumo sustentáveis.

Após o preenchimento por meio de notas da Escala da Consciência Ecológica, as participantes tiveram que responder quatro situações:

SITUAÇÃO 1: Você necessita dar um presente para uma amiga. Lembra-se de comprar o presente quando está em um shopping acompanhada de várias colegas do seu convívio

social (trabalho, escola etc.). Ela adora cremes hidratantes. Ao entrar em uma loja de produtos de beleza você encontra várias opções de produtos de uma marca de qualidade: produtos considerados ambientalmente corretos (verde) e produtos comuns. **Para presentear alguém, qual você escolhe?**

SITUAÇÃO 2: Você necessita comprar um creme hidratante para você. Lembra-se de comprar o creme quando está sozinha em um shopping. Ao entrar em uma loja de produtos de beleza você encontra várias opções de produtos de uma marca de qualidade: produtos considerados ambientalmente corretos (verde) e produtos comuns. **Para o seu uso, qual você escolhe?**

SITUAÇÃO 3: Você necessita dar um presente para uma amiga. Lembra-se de comprar o presente quando está em um shopping sozinha. Ela adora cremes hidratantes. Ao entrar em uma loja de produtos de beleza você encontra várias opções de produtos de uma marca de qualidade: produtos considerados ambientalmente corretos (verde) e produtos comuns. **Para presentear-la, qual você escolhe?**

SITUAÇÃO 4: Você necessita de um creme hidratante para você. Lembra-se de comprar o creme quando está em um shopping acompanhada de várias colegas do seu convívio social (trabalho, escola etc.). Ao entrar em uma loja de produtos de beleza você encontra várias opções de produtos de uma marca de qualidade: produtos considerados ambientalmente corretos (verde) e produtos comuns. **Para o seu uso, qual você escolhe?**

As situações anteriores (1 a 4) foram compostas pautando-se no conceito de desejabilidade social, ou seja, Shultz e Chávez (1994) afirmam que o respondente dissimula sua resposta real de forma a ser aceitável. Trata-se de uma tendência a dar respostas que fazem com que o sujeito participante da pesquisa seja apresentado de maneira positiva, criando um componente indesejável na medição (Paulhus, 1991). Na visão do autor, o participante da pesquisa esconde a verdade com a intenção de criar uma impressão específica. Supõe-se, assim, que a participante esteja usando respostas para falsear, mentir ou dissimular a verdade, desejando passar uma boa impressão da sua avaliação.

Portanto, com o preenchimento da Escala da Consciência Ecológica com notas de 0 a 10 e as respostas das situações (1 a 4) foram analisados os níveis de preferência pela compra do produto verde e o grau de desejabilidade social. A pesquisa, iniciando com o experimento, buscou analisar a questão da qualidade percebida pela consumidora

com o teste do creme hidratante e, posteriormente, a preferência pela compra do produto verde com os itens propostos no questionário.

Por fim, caso a participante tivesse escolhido o produto verde para presentear a amiga na presença de colegas (situação 1), ela deveria responder a questão QA:

QA. Você escolheu o creme hidratante ambientalmente correto (verde) para presentear a sua amiga, QUANDO ESTAVA ACOMPANHADA no shopping. Qual o motivo principal que a fez escolher esse produto?

Escolha uma (1) alternativa apenas na coluna VOCÊ.

VOCÊ	ALTERNATIVAS
A	Dá mais "status" presentear com um produto ambientalmente correto
B	O presente será mais valorizado pela sua amiga
C	Você irá causar uma boa impressão nas colegas que estavam com você no shopping
D	Só compro produtos ambientalmente corretos
E	A qualidade dos produtos ambientalmente corretos é melhor
F	Os resultados dos produtos ambientalmente corretos são melhores
G	A sociedade valoriza mais quem opta por produtos ambientalmente corretos
H	Apesar de serem mais caros os produtos verdes são melhores

Caso na mesma situação (1), a resposta fosse “produto comum/não verde” ou “qualquer um dos dois”, a participante deveria responder a questão QB:

QB. Você não escolheu um creme hidratante ambientalmente correto para presentear sua amiga, QUANDO ESTAVA ACOMPANHADA no shopping. Qual o motivo principal que a fez escolher esse produto?

Escolha uma (1) alternativa apenas na coluna VOCÊ.

VOCÊ	ALTERNATIVAS
A	As pessoas não ligam para um produto ser ambientalmente correto ou não
B	Minha amiga nem notará se o produto é ambientalmente correto ou não
C	Acredito que as pessoas a minha volta não ligam para esse aspecto
D	Tanto faz comprar um produto ambientalmente correto ou não
E	A qualidade dos produtos ambientalmente corretos é igual a dos outros
F	Os resultados dos produtos ambientalmente corretos são iguais aos outros
G	A sociedade não se importa com produtos ambientalmente corretos
H	Produtos verdes são mais caros

Dessa forma, as questões QA e QB, como explicado no tópico de discussão de resultados, foram utilizadas também para analisar o conceito de desejabilidade social e a qualidade percebida pela participante quanto ao produto.

O segundo experimento foi composto por 425 mulheres que fazem parte do Grupo NV. As mesmas realizaram o experimento também em uma sala de aula. A pesquisadora apresentou o creme hidratante, informando somente se tratar de um

produto de linha/comum, ou seja, não existia a informação de que o produto era ambientalmente correto. As universitárias deveriam prová-lo para posteriormente conceituar os atributos de avaliação da qualidade do produto testado.

Conforme aponta a Figura 5 (página 53), o Grupo NV após experimentar o hidratante e conceituá-lo, respondeu a Escala da Consciência Ecológica com 26 pontos e as demais questões propostas. A pesquisa realizada foi parecida, sendo disfarçada somente a informação do produto verde. Na verdade, o creme hidratante era o mesmo, tendo sido realizado pela mesma farmacêutica com as mesmas composições. A única diferença foi a base final de fabricação do produto, ou seja, a coloração dos cremes. Para facilitar a entrega do creme hidratante pela pesquisadora, o produto verde era de coloração verde (apêndice 2, página 91), enquanto que o produto não verde era rosado. Da mesma forma eram os questionários aplicados. Papéis verdes foram entregues para participantes que provaram o produto verde e papéis rosados foram entregues para participantes que utilizaram o produto não verde.

3.5 Plano de análise de dados

Pelo fato de este estudo ser do tipo pesquisa experimental, utilizou-se, basicamente, as técnicas de estatística descritiva, de análise fatorial exploratória (AFE), na primeira etapa, com separação e seleção dos sujeitos com alta similaridade e aspectos ambientais com fator único e, gravado como uma nova variável a reta de regressão do fator, permitindo assim, que se estabelecesse uma classificação dos sujeitos. Para tratamento dos dados, foi utilizado o *software* estatístico *SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science)* versão 15.0, que dispõe de ferramentas que permitem extrair e analisar adequadamente as informações em consonância com os objetivos propostos.

Na segunda etapa da pesquisa foi realizada uma classificação em função dos Escores obtidos na reta de regressão, em três níveis: alta aderência em estratégias de marketing verde, média aderência e baixa aderência em estratégias de marketing verde, sendo, portanto geradas as variáveis de preferência de compra por produtos verdes.

Na terceira etapa, testes não paramétricos (Mann-Whitney) foram usados após se verificar as respectivas aderências à distribuição normal de cada variável. Tais testes de

hipóteses foram usados para avaliar possíveis diferenças entre as respondentes. Ao analisar o experimento do produto, a variável QA1 (nível de gordura/oleosidade) teve seus valores invertidos ($0 \rightarrow 10$, $1 \rightarrow 9 \dots 9 \rightarrow 1$, $10 \rightarrow 0$), pois a oleosidade do produto representa um característica “negativa” dos cremes de beleza.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A primeira hipótese levantada teve por finalidade avaliar se pessoas com alta desejabilidade social tendem, quando na presença de outras pessoas, optar por produtos considerados verdes. Dessa forma, para verificar essa suposição foi necessário realizar um cruzamento entre a questão proposta QA com as situações QS1 e QS4. A QA propunha avaliar o motivo principal que fez a respondente escolher presentear uma amiga, acompanhada de várias colegas no shopping, preferencialmente com um creme hidratante verde (ambientalmente correto). As opções de escolha, segundo o Quadro 6 elaborado por especialistas na área de marketing e gestão ambiental com base no pré-teste realizado, eram:

Quadro 6 – Opções de escolha para presentear uma amiga

QA	ALTERNATIVAS
A	Dá mais "status" presentear com um produto ambientalmente correto
B	O presente será mais valorizado pela sua amiga
C	Você irá causar uma boa impressão nas colegas que estavam com você no shopping
D	Só compro produtos ambientalmente corretos
E	A qualidade dos produtos ambientalmente corretos é melhor
F	Os resultados dos produtos ambientalmente corretos são melhores
G	A sociedade valoriza mais quem opta por produtos ambientalmente corretos
H	Apesar de serem mais caros os produtos verdes são melhores

Fonte: Elaborado pela autora

As alternativas que correspondem a H1, ou seja, “Pessoas com alta desejabilidade social tendem, quando na presença de outros, optar por produtos verdes” podem ser:

A = Dá mais “status” presentear com um produto ambientalmente correto

B = O presente será mais valorizado pela sua amiga

C = Você irá causar uma boa impressão nas colegas que estavam com você no shopping

G = A sociedade valoriza mais quem opta por produtos ambientalmente corretos

Essas alternativas (A, B, C e G) associam-se ao conceito de desejabilidade social, enquanto que as demais alternativas (D, E, F e H) referem-se à questão da qualidade do produto.

Para a análise, a QS1 apresentava a seguinte situação: “Você necessita dar um presente para uma amiga. Lembra-se de comprar o presente quando está em um shopping acompanhada de várias colegas do seu convívio social (trabalho, escola, etc).

Ela adora cremes hidratantes. Ao entrar em uma loja de produtos de beleza você encontra várias opções de produtos de uma marca de qualidade: produtos considerados ambientalmente corretos (verde) e produtos comuns. **Para presentear alguém, qual você escolhe?**”.

Pela análise de resultados da Tabela 4, nota-se que 287 respondentes, ou seja, 68% escolheram presentear uma amiga na presença de outros com um produto verde, apresentando tendência a desejabilidade social. Conforme apontam Shultz e Chávez (1994), quando as pessoas tendem a dissimular suas respostas, de forma a transmitir uma melhor imagem, demonstram desejabilidade social. Esse resultado (68%) confirma a teoria dos autores, de que as respondentes quando acompanhadas podem ser influenciadas por outras pessoas e tendem a apresentar uma melhor imagem, optando por produtos que confirmem, neste caso, uma imagem ambientalmente correta. A influência de outros denota a preferência por opções que melhorem a imagem de uma pessoa.

A escolha do produto não verde foi feita somente por 3 pessoas, representando somente 0,7% das respondentes que tendem a desejabilidade social. Estando na presença de outras pessoas, a preferência pela compra do produto não verde para uma amiga é insignificante frente à escolha do produto ambientalmente correto (verde). Em relação à quantidade de pessoas que optaram pelo produto verde, as 3 respondentes que escolherem o produto não verde demonstram baixa desejabilidade social, ou seja, apresentam baixo índice de dissimulação e de influência, não se preocupando em fingir ou transmitir uma imagem mais favorável, tanto que optaram pela compra do produto verde.

E de todas as respondentes, 132 apresentaram indiferença, podendo optar tanto pelo produto não verde quanto pelo produto verde. Neste caso, 31,3% das respondentes tendem para a desejabilidade social. E de todas as possibilidades de escolha, uma respondente se apresentou indiferente pela escolha do produto verde ou não verde, e ao invés de tender para a desejabilidade social, optou pela qualidade do produto, apontando que não se sente influenciada na companhia de outras pessoas; preocupando-se com a qualidade do creme hidratante. Mowen e Minor (2006) declaram que na etapa de pré-compra, ou seja, no processo de avaliar o produto e selecionar as necessidades do mesmo, há a análise dos atributos, bem como da qualidade do produto, podendo estar apto a tomar decisão de comprar. Neste caso, somente para uma respondente o fator de qualidade foi avaliado, apontando a preferência pelo creme hidratante conceituado com

a melhor qualidade, independentemente de este ser não verde ou verde. A decisão de escolha tende pela qualidade e não pela classificação do creme hidratante.

Tabela 4 –Preferência pelo produto presenteado acompanhada de outras pessoas

QA x QS1	Produto verde	Produto não verde	Produto verde ou não verde
Desejabilidade Social	287	3	132
	68%	0,7%	31,3%
Qualidade	0	0	1
	0%	0%	100%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa

A Tabela 4 apontou que a maioria das respondentes apresenta alta desejabilidade social, optando preferencialmente pelo produto verde. Ao todo, 423 pessoas optaram pela questão QA, dando preferência pelas alternativas A, B, C ou G.

Já a situação QS4 colocava a seguinte questão: “Você necessita de um creme hidratante para você. Lembra-se de comprar o creme quando está em um shopping acompanhada de várias colegas do seu convívio social (trabalho, escola, etc). Ao entrar em uma loja de produtos de beleza você encontra várias opções de produtos de uma marca de qualidade: produtos considerados ambientalmente corretos (verde) e produtos comuns.**Para o seu uso, qual você escolhe?**”.

Para verificar a Hipótese 1 também foi necessário relacionar a QA com a QS4. A diferença entre as situações QS1 e QS4 é o fato da escolha do produto. Na primeira questão, o creme hidratante era para a amiga, enquanto que na última questão era para a respondente.

Do total de 423 respondentes, 265 mulheres optaram pelo produto verde para uso próprio, ou seja, 62,8% tenderam para a desejabilidade social, enquanto que somente 33 respondentes (7,8%) escolheram o produto não verde para elas mesmas (Tabela 5). Nestes casos, não houve a preocupação com a qualidade do creme hidratante para uso próprio, ficando evidente a desejabilidade social. Das respondentes, 265 demonstram que são influenciadas, escolhendo dessa forma, um produto verde para transmitir uma boa impressão para as amigas. Conforme reafirma Furnham (1996), a desejabilidade social é usada para representar uma direção favorável, negando traços e comportamentos socialmente indesejáveis. A escolha do produto verde, para elas, pode demonstrar um comportamento aceitável perante a sociedade, já que existe a

preocupação com o meio ambiente. Pessoas preocupadas com o meio ambiente transmitem uma boa imagem delas mesmas.

As outras 124 respondentes (29,4%) se mostraram indiferentes pela classificação do produto (verde ou não verde), ou seja, podem tender a desejabilidade social, porém não são tão influenciadas pela escolha do creme hidratante. Ainda em relação ao número de respondentes que escolheram qualquer tipo de creme hidratante, somente uma apontou o fator qualidade como prioridade. Para essa respondente, a escolha do produto não verde ou verde dependerá da qualidade do produto. Do total de 423 respondentes, somente uma se preocupou com a qualidade do produto, como aponta a Tabela 5.

Tabela 5 – Preferência pelo produto de uso próprio acompanhada de outras pessoas

QA x QS4	Produto verde	Produto não verde	Produto verde ou não verde
Desejabilidade Social	265	33	124
	62,8%	7,8%	29,4%
Qualidade	0	0	1
	0%	0%	100%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa

Vale notar que ao analisar as Tabelas 4 e 5 algumas escolhas são parecidas. A Tabela 4 apresenta a escolha do produto para presente na companhia de amigas, enquanto a Tabela 5 ilustra a escolha do produto para uso próprio também na companhia de amigas. Para presentear, 287 (68%) optaram pelo produto verde e para uso próprio 265 (62,8%) também escolheram o mesmo tipo de produto, ou seja, praticamente a mesma quantidade de mulheres optou pelo produto verde, tanto para presente como uso próprio. Além disso, elas também apresentaram alta tendência para a desejabilidade social, apontando a influência das amigas como fator de escolha do creme hidratante.

A indiferença pelo produto (não verde ou verde) também foi parecida nas situações QS1 e QS4. Para presentear, 132 (31,3%) mulheres não declararam preferência pelo tipo de produto, mas apresentaram certa tendência a desejabilidade social, o que aponta influência de outras pessoas, como reafirma Paulhus (1991). E para uso próprio 124 (29,4%) respondentes não declararam preferência pela escolha do produto, mas demonstraram certa influência de outros ao optar por um ou outro creme

hidratante. E nas duas situações (QS1 e QS4), somente uma pessoa declarou que escolhe o produto verde ou não verde em virtude da qualidade do produto, tanto para presente como uso próprio. Essa pessoa não tende para a desejabilidade social, não se sente influenciada por outros, nem deseja transmitir uma melhor imagem. Sua preocupação também não é necessariamente com o meio ambiente e sim com o produto considerado de qualidade.

Já a escolha do produto não verde para presente e para uso próprio é significativa. Para presentear a amiga na presença de outras, somente 3 (0,7%) optaram pelo produto não verde com tendência a desejabilidade social. No entanto, para uso próprio, 33 (7,8%) escolherem o produto não verde. Ao dar um creme hidratante para uma amiga na presença de outras, a influência das outras é expressiva, já que a preferência pelo produto não verde é menor em relação à escolha de compra para uso próprio. A compra do produto não verde expressa despreocupação com o meio ambiente; dessa forma, não é interessante apoiar que uma amiga seja presenteadada com um produto qualquer. A impressão que deve ser transmitida pautando-se no conceito de desejabilidade social é a de que existe uma preocupação ambiental, optando-se preferencialmente por produtos considerados verdes.

Sendo assim, a Hipótese 1 “Pessoas com alta desejabilidade social tendem, quando na presença de outros, optar por produtos verdes” pode ser confirmada. Os resultados apontam uma concentração quase total pela desejabilidade social, já que nas duas Tabelas (4 e 5) somente uma pessoa optou pela qualidade do produto.

Para verificar a Hipótese 2 “Pessoas com baixa desejabilidade social tendem, quando na presença de outros, optar por produtos não verdes” foi realizada uma comparação entre a questão QB e as situações QS1 e QS4, já dissertadas anteriormente, na comprovação da Hipótese 1.

A QB colocava a seguinte questão: “Você não escolheu um creme hidratante verde para presentear sua amiga, quando estava acompanhada no shopping. **Qual o motivo principal que a fez escolher esse produto?**”. As opções, conforme aponta o Quadro 7 eram:

Quadro 7 – Opções de escolha do produto não verde

QB	ALTERNATIVAS
A	As pessoas não ligam para um produto ser ambientalmente correto ou não
B	Minha amiga nem notará se o produto é ambientalmente correto ou não
C	Acredito que as pessoas a minha volta não ligam para esse aspecto
D	Tanto faz comprar um produto ambientalmente correto ou não
E	A qualidade dos produtos ambientalmente corretos é igual a dos outros
F	Os resultados dos produtos ambientalmente corretos são iguais aos outros
G	A sociedade não se importa com produtos ambientalmente corretos
H	Produtos verdes são mais caros

Fonte: Elaborado pela autora

As alternativas que expressam a “antidesejabilidade” são:

A = As pessoas não ligam para um produto ser ambientalmente correto ou não

B = A amiga nem notará se o produto é ambientalmente correto ou não

C = Acredito que as pessoas a minha volta não ligam para esse aspecto

G = A sociedade não se importa com produtos ambientalmente corretos

O resultado da pesquisa aponta que 541 mulheres responderam a QB, ou seja, as respondentes que na situação QS1 optaram por qualquer tipo de produto (verde ou não verde) para presentear a amiga na presença de outras, contestaram tanto a QA como a QB.

Em relação à situação QS1, 389 mulheres optaram por qualquer tipo de produto para presentear a amiga quando acompanhada por outras, apresentando assim baixa tendência para a desejabilidade social. Fica evidente que essas respondentes não se sentem influenciadas pelas outras, não se preocupam em transmitir uma melhor imagem delas mesmas, ou seja, não fingem que desejam adquirir outro tipo de produto, comprando assim o tipo de creme hidratante escolhido por elas mesmas.

Do total de 541 respondentes, todas apontaram baixa desejabilidade social. Ao correlacionar a QS1 com a QB, somente 5 optaram pelo produto verde e 147 optaram pelo produto não verde para presentear a amiga na presença de outras. Dessa forma, a Tabela 6 comprova a Hipótese 2, uma vez que apenas 5 pessoas optaram pelo produto verde, ou seja, pessoas com baixa desejabilidade social optam por produtos não verdes.

Tabela 6 – Tendência a não desejabilidade social x presente

QB x QS1	Produto verde	Produto não verde	Produto verde ou não verde
Não desejabilidade social	5	147	389

Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa

Tabela 7 – Tendência a não desejabilidade social x uso próprio

QB x QS4	Produto verde	Produto não verde	Produto verde ou não verde
Não desejabilidade social	83	115	343

Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa

Já para uso próprio, conforme aponta a Tabela 7, 343 mulheres optaram por qualquer tipo de produto. A situação QS4 abordava a escolha do creme hidratante na presença de amigas para uso próprio e, neste caso, a maioria das respondentes apresentou baixa desejabilidade social, o que também comprova a Hipótese 2. 115 foram as mulheres que escolheram o produto não verde para uso próprio, enquanto que somente 83 optaram pelo produto verde. Pode-se entender também, com as situações QS1 e QS4 comparadas com a QB que a Hipótese 2 é parcialmente comprovada, já que a preferência é por qualquer tipo de produto, seja ele verde ou não verde, e não necessariamente o produto não verde foi apontado como a principal opção de escolha.

Ao relacionar as situações QS1 e QS4 pode-se verificar que a diferença entre as escolhas do produto não verde e qualquer tipo de produto foi pouco significativa. Para presentear a amiga na companhia das outras, 389 mulheres optaram por qualquer creme hidratante; enquanto que para o uso próprio também acompanhada, 343 escolheram a mesma opção, ou seja, qualquer tipo de creme hidratante.

Já para a escolha do produto não verde de presente e acompanhada, a quantidade de mulheres que optou por essa opção foi de 147 e de 115 para o uso próprio. No entanto, 5 respondentes optaram pelo produto verde para presentear a amiga acompanhada, enquanto que 83 fizeram a mesma opção para uso próprio.

Fica claro que nos dois casos citados, as mulheres escolheram entre as alternativas A, B, C ou G da questão QB, apresentando baixa desejabilidade social, podendo optar pelo produto não verde. Uma vez que não se sentem influenciadas e não desejam transmitir outra impressão delas mesmas, decidem sozinhas pelo produto que pretendem comprar para uso próprio ou para presentear.

A verificação da Hipótese 3 “Pessoas com alta desejabilidade social e baixa desejabilidade social quando sozinhas não mostram preferências pelo tipo de produto (verde ou não verde)” foi realizada correlacionando a questão QB, já explicada anteriormente, com as situações QS2 e QS3.

A situação QS2 apresentava a seguinte questão: “Você necessita comprar um creme hidratante para você. Lembra-se de comprar o creme quando está sozinha em um shopping. Ao entrar em uma loja de produtos de beleza você encontra várias opções de produtos de uma marca de qualidade: produtos considerados ambientalmente corretos (verde) e produtos comuns. **Para o seu uso, qual você escolhe?**”.

Novamente, as 541 mulheres fizeram suas opções, conforme aponta a Tabela 8. De todas, 347 respondentes escolheram qualquer tipo de produto, verde ou não verde, para uso próprio. Somente 72 optaram pelo produto verde e 122 pelo produto não verde. Nota-se que todas as opções apresentam baixa desejabilidade social, ou seja, foram escolhidas as alternativas de “antidesejabilidade” social (A, B, C ou G). Sozinhas, as mulheres decidem o tipo de produto que pretendem comprar, não se preocupando em transmitir uma boa imagem para as outras pessoas. Outros fatores como atributos, importância e qualidade, conforme afirma Mowen e Minor (2006) são analisados na escolha do produto e não a influência de outra pessoa é o fator-chave. Para uso próprio, a mulher preferencialmente analisa outros fatores, que não seja a classificação de produto em verde ou não verde, para optar pelo tipo de creme hidratante.

Tabela 8 – Escolha do produto para uso próprio quando sozinha

QB x QS2	Produto verde	Produto não verde	Produto verde ou não verde
Não desejabilidade social	72	122	347

Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa

Já a QS 3 apresentava a seguinte situação: “Você necessita dar um presente para uma amiga. Lembra-se de comprar o presente quando está em um shopping sozinha. Ela adora cremes hidratantes. Ao entrar em uma loja de produtos de beleza você encontra várias opções de produtos de uma marca de qualidade: produtos considerados ambientalmente corretos (verde) e produtos comuns (não verde). **Para presentear-la, qual você escolhe?**”.

Novamente, para presentear a amiga, 365 mulheres não apresentaram preferência pelo tipo de produto na escolha quando desacompanhadas, apontando

também baixa desejabilidade social. Essas mulheres não demonstram interesse em transmitir outra imagem, ou seja, estão despreocupadas em adquirir obrigatoriamente um produto verde para contribuir com o meio ambiente e repassar a impressão de que são ambientalmente responsáveis. Somente 58 comprariam o produto verde para presentear a amiga, enquanto que 118 optariam sozinhas pela escolha do produto não verde para a amiga. Pela análise da Tabela 9, fica claro que as mulheres apresentaram baixa desejabilidade social, optando certamente pelas alternativas A, B, C ou G.

Tabela 9 – Escolha do produto para a amiga quando sozinha

QB x QS3	Produto verde	Produto não verde	Produto verde ou não verde
Não desejabilidade social	58	118	365

Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa

Comparando as situações QS2 e QS3 pode-se verificar que as escolhas são praticamente as mesmas. Se para presentear a amiga, 365 mulheres são indiferentes na escolha do produto quando sozinhas, 347 também são indiferentes ao comprar para uso próprio. No caso da escolha do produto comum, as situações são quase idênticas. 118 mulheres comprariam o produto não verde para a amiga e 122 comprariam para uso próprio. Quanto ao produto verde, 58 escolheriam para a amiga e 72 para uso próprio. A Hipótese 3 “Pessoas com alta desejabilidade social e baixa desejabilidade social quando sozinhas não mostram preferências pelo tipo de produto (verde ou não verde)” pode ser comprovada, conforme apontam as Tabelas 8 e 9. No entanto, somente a baixa desejabilidade foi identificada em ambas as situações, o que denota a despreocupação e falta de influência de outros. E em ambos os casos, a maioria demonstrou que não tinha preferência pelo tipo de produto.

A Hipótese 4 “Pessoas com alta aderência em estratégias de marketing verde tendem, quando sozinhas, a optar pela compra do produto verde e vice versa” foi verificada com os Escores da Escala da Consciência Ecológica com 26 pontos, traduzida e validada por Lages e Vargas Neto (2002), a partir do modelo desenvolvido por Straughan e Roberts (1999), sendo portanto os Escores classificados e comparados com as situações QS2 e QS3 com a participação de 837 mulheres. De acordo com o teste realizado ($p < 0,001$) existe diferença significativa na percepção das respondentes para a análise dos resultados.

Relembrando a situação QS2 “Você necessita comprar um creme hidratante para você. Lembra-se de comprar o creme quando está sozinha em um shopping. Ao entrar em uma loja de produtos de beleza você encontra várias opções de produtos de uma marca de qualidade: produtos considerados ambientalmente corretos (verde) e produtos comuns. **Para o seu uso, qual você escolhe?**”.

Ao relacionar a Escala da Consciência Ecológica com a QS2 são verificadas as preferências pela compra do produto verde. Dessa forma, nota-se que 163 mulheres apresentaram alta aderência em estratégias de marketing verde optando por comprar o produto verde quando sozinhas. Esse número comprova a Hipótese 4. Outro fator que comprova a Hipótese 4 é a quantidade de mulheres que se mostrou indiferente a escolha do tipo de produto, 161, ou seja, pessoas com baixa aderência não optam necessariamente por produtos verdes. Vale notar que o número de mulheres que apresentam alta aderência em estratégias de marketing verde e escolhe o produto verde é praticamente igual ao número de mulheres que demonstraram baixa aderência e não necessariamente escolhem pelo produto verde, ou seja, mostram-se indiferentes ao tipo de produto.

Tabela 10 – Preferência pela compra do produto verde quando sozinhas para uso próprio do creme hidratante

QS2	Baixa aderência	Média aderência	Alta aderência
Produto verde	59	98	163
Produto não verde	59	46	41
Produto verde ou não verde	161	135	75
Total	279	279	279

Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa

Pela Tabela 10 nota-se 59 mulheres optaram por produtos verdes e outras 59 pelo produto não verde. Em ambos os casos, existe a baixa aderência em estratégias de marketing verde.

Outro detalhe é que 279 mulheres apresentaram baixa aderência em estratégias de marketing verde. A mesma quantidade de mulheres (279) também apresentou média aderência e alta aderência em estratégias de marketing verde.

A Tabela 11 aponta o grau de preferência pela compra do produto verde com relação a situação QS3: “Você necessita dar um presente para uma amiga. Lembra-se de comprar o presente quando está em um shopping sozinha. Ela adora cremes hidratantes.

Ao entrar em uma loja de produtos de beleza você encontra várias opções de produtos de uma marca de qualidade: produtos considerados ambientalmente corretos (verde) e produtos comuns (não verde). **Para presentear a amiga, qual você escolhe?** Na análise existe diferença significativa ($p < 0,001$); dessa forma, podem ser comparados os Escores da Escala da Consciência Ecológica com a situação QS3.

Tabela 11 – Preferência pela compra do produto verde quando sozinhas para presentear com creme hidratante

QS3	Baixa aderência	Média aderência	Alta aderência
Produto verde	54	92	152
Produto não verde	49	53	40
Produto verde ou não verde	176	134	87
Total	279	279	279

Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa

Na situação QS3, 152 mulheres optaram pelo produto verde para presentear a amiga e apresentaram alta aderência em estratégias de marketing verde 176 demonstraram baixa aderência em estratégias de marketing verde e se mostraram indiferentes pela escolha do produto, podendo optar pelo verde ou não verde. Dessa forma, a Hipótese 4 “Pessoas com alta aderência em estratégias de marketing verde tendem, quando sozinhas, a optar pela compra do produto verde e vice versa” também é comprovada na presente situação. Vale considerar que novamente, assim como aponta a Tabela 10 na situação QS2, a mesma quantidade de mulheres (279) apresentou aderência para cada caso: 279 apontaram baixa aderência em estratégias de marketing verde, 279 média e outras 279 alta aderência.

Nos casos acima, a questão da aderência é mais significativa que a desejabilidade social, uma vez que não existe influência de outras pessoas; a compra é realizada sem companhia. Nas duas situações (QS2 e QS3), praticamente a mesma quantidade de mulheres apresentou alta aderência em estratégias de marketing verde optando pelo produto verde. Sozinhas e adquirindo o creme hidratante para uso próprio, 163 mulheres apresentaram alta aderência optando pelo produto verde e 152 mulheres sozinhas apresentaram alta aderência e optariam pelo produto verde para presentear a amiga. Para presentear a amiga, 134 mulheres apresentaram média aderência em estratégias de marketing verde com indiferença pelo tipo de produto, e 135

demonstraram média aderência também apresentando indiferença pelo produto para uso próprio. As situações comprovam a Hipótese 4, conforme apontam as Tabelas 10 e 11.

A Hipótese 5 declara que “Pessoas com alta aderência em estratégias de marketing verde tendem, quando acompanhadas de várias colegas, a optar pela compra do produto verde e vice versa” foi analisada ao comparar a Escala da Consciência Ecológica com as situações QS1 e QS4, uma vez que também existe diferença significativa na percepção das respondentes para a análise dos resultados ($p < 0,001$).

Relembrando a QS1, verifica-se a situação: “Você necessita dar um presente para uma amiga. Lembra-se de comprar o presente quando está em um shopping acompanhada de várias colegas do seu convívio social (trabalho, escola, etc). Ela adora cremes hidratantes. Ao entrar em uma loja de produtos de beleza você encontra várias opções de produtos de uma marca de qualidade: produtos considerados ambientalmente corretos (verde) e produtos comuns. **Para presentear alguém, qual você escolhe?**”.

Tabela 12 – Preferência pela compra do produto verde quando acompanhadas x presente para amiga

QS1	Baixa aderência	Média aderência	Alta aderência
Produto verde	46	87	154
Produto não verde	59	52	36
Produto verde ou não verde	174	140	89
Total	279	279	279

Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa

A Tabela 12 aponta que pessoas com alta aderência em estratégias de marketing verde optam pelo produto verde, já que 154 mulheres escolheram essa opção para presentear a amiga na presença de outras. O contrário também pôde ser comprovado, já que 174 mulheres demonstraram baixa aderência e indiferença pelo tipo de produto. Novamente, 279 escolherem cada opção (média, alta e baixa aderência).

Na situação QS4, “Você necessita de um creme hidratante para você. Lembra-se de comprar o creme quando está em um shopping acompanhada de várias colegas do seu convívio social (trabalho, escola, etc). Ao entrar em uma loja de produtos de beleza você encontra várias opções de produtos de uma marca de qualidade: produtos considerados ambientalmente corretos (verde) e produtos comuns. **Para o seu uso, qual**

você escolhe?” também foi possível analisar o resultado com base no grau de aderência em ações verdes da respondente, como aponta a Tabela 13.

Tabela 13 – Preferência pela compra do produto verde quando acompanhadas para uso próprio do produto

QS4	Baixa aderência	Média aderência	Alta aderência
Produto verde	59	106	162
Produto não verde	57	44	33
Produto verde ou não verde	163	129	84
Total	279	279	279

Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa

162 mulheres apresentaram alta aderência em estratégias de marketing verde optando pelo produto verde para uso próprio quando acompanhadas, enquanto que praticamente o mesmo número de mulheres, 163, apresentaram baixa aderência com indiferença pela escolha do produto (verde ou não verde), comprovando a Hipótese 5 “Pessoas com alta aderência em estratégias de marketing verde tendem, quando acompanhadas de várias colegas, a optar pela compra do produto verde e vice versa”.

Os dois casos quando comparados para a comprovação da Hipótese 5 apontam uma quantidade parecida de mulheres que apresentam alta e baixa aderência em estratégias de marketing verde. Enquanto 154 mulheres apresentaram alta aderência optando pelo produto verde para presentear a amiga, 162 também apresentaram alta aderência preferindo o produto verde para uso próprio. Já 174 mulheres demonstraram baixa aderência em estratégias de marketing verde apresentando indiferença pela escolha do produto para presente; e 163 apontaram baixa aderência também apresentando indiferença pela escolha do produto para uso próprio, o que demonstra que outros atributos do produto são mais importantes que a questão da preservação ambiental. Sendo assim, a Hipótese 5 também foi comprovada.

Para comprovar o experimento do creme hidratante verde e não verde foram analisadas as Tabelas 14 e 15. Para isso, foi utilizado o teste de Mann-Whitney porque a variável EPQ (geral) e as variáveis QA1 a QA6 (que indicam respectivamente oleosidade, fixação, hidratação, absorção, fragrância e aspecto do produto) não são aderentes à distribuição normal (teste de Kolmogorov-Smirnov $\rightarrow p < 0,001$).

Conforme aponta a Tabela 14, somente a oleosidade (QA1) e a absorção do produto (QA4) não são significantes, ou seja, $p > 0,05$, não apresentando diferença no

experimento para análise. Dessa forma, as Hipóteses 6 “Pessoas tendem a notar diferença na oleosidade do produto verde e não verde” e 9 “Pessoas tendem a notar diferença na absorção do produto verde e não verde” não apresentam significante para análise, sendo portanto, rejeitadas.

Tabela 14 – Análise do experimento segundo teste de Mann-Whitney

	EPQ	Oleosidade	Fixação	Hidratação	Absorção	Fragrância	Aspecto
Mann-Whitney U	31196.000	35531.500	33045.500	31974.000	34860.500	32418.500	28613.000
Wilcoxon W	67781.000	72387.500	69630.500	68559.000	71445.500	69003.500	65198.000
Z	-2.968	-.586	-1.988	-2.590	-.964	-2.316	-4.457
Asymp.Sig. (2-tailed)	.003	.558	.047	0.10	.335	.021	.000

Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa

A Hipótese 7 “Pessoas consideram distinta a fixação do produto verde e não verde” pode ser analisada, uma vez que a variável fixação (QA2) apresenta $p < 0,05$, ou seja, é significativa. De todas as mulheres que realizaram o experimento com suas avaliações aproveitadas para análise (541, sendo 271 para produto não verde e 270 para produto verde), nota-se que a variável fixação é significativa. No teste de Mann-Whitney, a média do produto não verde foi de 284.06, enquanto que a média do produto verde foi de 257.89, o que comprova diferença notada entre as participantes de um produto para outro, provando que a Hipótese 7 foi comprovada.

Tabela 15 – Análise do experimento do produto verde x não verde

Amostras		N	EPQ	Oleosidade	Fixação	Hidratação	Absorção	Fragrância	Aspecto
Produto Não verde	MeanRank	271	290.89	267.11	284.06	288.01	277.36	286.37	300.42
	Sum ofRanks		78830.00	72387.50	76980.50	78052.00	75165.50	77607.50	81413.00
Produto Verde	MeanRank	270	251.04	274.90	257.89	253.92	264.61	255.57	241.47
	Sum ofRanks		67781.00	74223.50	69630.50	68559.00	71445.50	69003.50	65198.00

Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa

Já a Hipótese 8 “Pessoas consideram distinta a hidratação do produto verde e não verde” pode ser analisada ao checar a variável QA3 (hidratação), conforme aponta o Quadro 14. Como o $p < 0,05$, nota-se que existe diferença na análise da variável ao experimentar o creme hidratante verde e não verde. No teste de Mann-Whitney, a média do creme hidratante verde foi 253,92, enquanto que a média do produto não verde foi

288.01. Dessa forma, a Hipótese 8 pode ser comprovada, uma vez que as mulheres notam uma diferença entre os produtos no quesito de hidratação.

“Pessoas consideram distinta a fragrância do produto verde e não verde” é a Hipótese 10. Para analisa-la, é necessário checar a variável QA5 (fragrância). Novamente, $p < 0,05$, sendo significativa a análise. As mulheres que provaram o creme hidratante verde e não verde notaram diferença na fragrância (cheiro) do produto, conforme apontam as médias do teste de Mann-Whitney da Tabela 15. Neste caso, 286.37 foi a média de fragrância para o produto não verde e 255.57 para o produto verde, o que comprova a Hipótese.

Já a Hipótese 11 “Pessoas consideram distinto o aspecto do produto verde e não verde” também pode ser comprovada, já que o $p < 0,05$ para a variável de aspecto (visual) do produto (QA6), necessária para a análise. Para produtos não verdes, no teste de Mann-Whitney, a média foi 300.42 e para produtos verdes foi 241.47, conforme aponta a Tabela 15.

A próxima seção traz as considerações finais dos resultados encontrados nos experimentos realizados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho teve por objetivo verificar se as estratégias de marketing aumentam a aceitação do produto. Uma avaliação da qualidade do produto verde nos atributos oleosidade, fixação, hidratação, absorção, fragrância e aspecto do produto foi realizada por meio de um experimento de desenho fatorial completo entre sujeitos 2 x 3, tendo como vertentes o produto verde e o produto não verde e também a preferência pela escolha do produto verde, apontando a aderência da participante da pesquisa em: alta, média ou baixa aderência em estratégias de marketing verde.

Além disso, o estudo apontou a preferência pela escolha do produto verde comparando com o conceito de desejabilidade social (Shultz; Chávez, 1994). A maioria das hipóteses foi comprovada, apontando especialmente a desejabilidade social como variável influenciadora na escolha do produto, uma vez que as pessoas tenderam a dissimular suas respostas, de forma a transmitir uma melhor imagem. A teoria dos autores pôde ser comprovada já que as pessoas quando acompanhadas tenderam a apresentar uma melhor imagem de si optando por produtos verdes, o que confirmava a preocupação com o meio ambiente. Dessa forma, pessoas que pensam na preservação ambiental são consideradas melhores perante a sociedade, uma vez que além de pensar em si mesmas, pensam no bem estar do próximo.

O Quadro 8 apresenta as hipóteses que foram testadas e a rejeição ou aceitação das mesmas.

Quadro 8 – Teste de hipóteses

Hipóteses	Conclusão
H1 = Pessoas com alta desejabilidade social tendem, quando na presença de outros, optar por produtos verdes	Aceita
H2 = Pessoas com baixa desejabilidade social tendem, quando na presença de outros, optar por produtos não verdes	Aceita
H3 = Pessoas com alta desejabilidade social e baixa desejabilidade social quando sozinhas não mostram preferências pelo tipo de produto (verde ou não verde)	Aceita
H4 = Pessoas com alta aderência em estratégias de marketing verde tendem, quando sozinhas, a optar pela compra do produto verde e vice versa	Aceita
H5 = Pessoas com alta aderência em estratégias de marketing verde tendem, quando acompanhadas de várias colegas, a optar pela compra do produto verde e vice versa	Aceita
H6 = Pessoas tendem a notar diferença na oleosidade do produto verde e não verde	Rejeitada
H7 = Pessoas consideram distinta a fixação do produto verde e não verde	Aceita
H8 = Pessoas consideram distinta a hidratação do produto verde e não verde	Aceita
H9 = Pessoas tendem a notar diferença na absorção do produto verde e não verde	Rejeitada
H10 = Pessoas consideram distinta a fragrância do produto verde e não verde	Aceita
H11 = Pessoas consideram distinto o aspecto do produto verde e não verde	Aceita

Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa

Como aponta o Quadro 8, as pessoas com alta desejabilidade social tenderam ao produto verde e vice versa, pessoas com baixa desejabilidade social optaram por produtos não verdes. Dentre várias hipóteses, possibilidades e de todas as participantes da pesquisa (837 mulheres), somente uma optou pela qualidade do produto, não colocando em primeiro plano a desejabilidade social, ou seja, ela não apresenta sinais de influência de escolha de produtos na companhia de outras pessoas. A preocupação com essa mulher é somente pela qualidade do creme hidratante, independente se o mesmo é verde ou não verde. No processo de avaliar o produto e selecionar as necessidades do mesmo, há a análise dos atributos, bem como da qualidade do produto, de forma que ele seja escolhido (MOWEN; MINOR, 2006).

Na realidade, a desejabilidade social é usada para representar uma direção favorável, negando traços e comportamentos socialmente indesejáveis (Furnham, 1996). A escolha do produto verde, para a maioria das participantes, demonstra um comportamento aceitável perante a sociedade, já que existe a preocupação com o meio ambiente. Pessoas preocupadas com o meio ambiente transmitem uma boa imagem delas mesmas. Na visão de Mainieri *et al.* (1997), o consumidor possui características pessoais que interferem no consumo verde, ou seja, algumas crenças individuais favorecem ações ambientais.

Retomando a desejabilidade social, quando sozinhas, as mulheres decidem o tipo de produto que pretendem comprar, não se preocupando em transmitir uma boa imagem para as outras pessoas, ou seja, neste caso a desejabilidade social não é significativa. Outros fatores como atributos, importância e qualidade são analisados na escolha do produto (Mowen, Minor 2006). Para uso próprio, a mulher preferencialmente analisa outros fatores, que não seja a classificação de produto em verde ou não verde, para optar pelo tipo de creme hidratante.

A Escala da Consciência Ecológica com 26 pontos, traduzida e validada por Lages e Vargas Neto (2002), a partir do modelo desenvolvido por Straughan e Roberts (1999), colaborou para apontar a preferência de compra das participantes pelo produto verde. As pessoas com aderência em estratégias de marketing verde tendem pelo produto verde e vice versa (LAVORATO, 2003; ENOKI *et al.*, 2008).

A questão ambiental se destacou significativamente nos últimos anos. A pesquisa realizada com as participantes serviu para comprovar as ideias dos

pesquisadores Saunders e McGovern (1997), uma vez que as hipóteses geradas sobre as questões abordadas por eles foram comprovadas. Segundo os autores, o principal desafio mercadológico para as organizações é quando elas decidem adotar o marketing verde, operando-o com práticas ambientais adequadas, estas focadas em qualidade, conveniência e preço apropriado aos consumidores. No estudo dos autores, os consumidores adeptos do marketing verde tendem a consumir com mais frequência produtos verdes. O contrário também ocorre: consumidores não adeptos ao marketing verde tendem por produtos não verdes, já que não se preocupam tanto com o meio ambiente. Sendo assim, as Hipóteses 4 e 5 comprovam o pensamento dos autores.

O trabalho colaborou para analisar a influência da desejabilidade social pela escolha do tipo de produto; contudo, novas pesquisas podem ser realizadas no setor. A desejabilidade social pode ser aplicada no caso da participante da pesquisa classificar os atributos da qualidade do produto por meio de notas que outras pessoas dariam. Por exemplo: a participante da pesquisa conceituou a hidratação do produto com a média geral 8. Caso fosse solicitado para a mesma pessoa a seguinte sentença “que nota você acha que outra pessoa daria para a hidratação do produto?” e a respondente, por exemplo, comentasse nota 6, na verdade essa seria a nota que ela gostaria de fornecer. Trata-se também da desejabilidade social, ou seja, a nota que ela forneceu como dela mesma foi maior, uma vez que ela queria dissimular traços mais positivos de classificação. Porém, ela desejava transmitir o conceito menor, 6. Dessa forma, para futuros estudos, uma pesquisa sobre conceitos da participante e conceitos que ela considera que outras pessoas se preocupam, poderiam ser analisados no setor de marketing verde, para que a desejabilidade social seja estudada com mais ênfase.

Notou-se que 80% da pesquisa foram compostas por mulheres das classes C e D. Do total de 838 mulheres, 670 faziam parte dessas classes sociais. De acordo com o indicador de potencial de consumo do Ibope Inteligência, a classe B lidera o consumo de produtos de higiene e beleza no país, com participação de aproximadamente 41% nas vendas – mesmo valor que a soma dos gastos totais com esses produtos pelas classes C e D. Para um próximo estudo, poderia ser realizada a mesma pesquisa somente com mulheres da classe B, a fim de entender o comportamento desta classe social. Conforme confirma Stern (1999), atributos culturais e religiosos e variáveis situacionais como residência e condição econômica determinam comportamentos verdes, assim como influências sociais, valores e crenças, ações individuais e políticas ambientais.

Na visão de Shim (2006), o gênero do consumidor (feminino ou masculino) também influencia nas atitudes de consumo: homens são mais focados na qualidade, enquanto as mulheres no preço. Uma pesquisa similar com o sexo masculino também poderia ser proposta como comparativo de gêneros e gostos.

Além disso, a família também interfere na construção do papel de consumo. As atitudes dos pais são repassadas aos filhos na questão de consumo (John, 1999). Um estudo com mães e filhas sobre o consumo verde poderia ser estudada, a fim de confirmar ou não esta teoria.

Uma limitação do estudo é o tema desejabilidade social que foi pouco encontrado em referências bibliográficas. Sendo assim, um trabalho voltado para esse tema poderia ser mais explorado. Espera-se, portanto, que novas pesquisas na mesma linha possam ser realizadas para compreender melhor como as mulheres percebem e avaliam a qualidade do produto verde. Além disso, futuras pesquisas podem ser elaboradas no sentido de aprimorar a Escala da Consciência Ecológica. A amostragem pode ser aumentada a fim de verificar novos resultados, já que segundo Azevêdo *et.al.* (2010), muitas pesquisas neste tema apresentam problemas de generalização por serem feitas na sua maioria com estudantes universitários. A pesquisa poderia ser replicada com uma variedade maior de perfis demográficos para comparar as conclusões.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Panorama do setor 2011**. Disponível em <<http://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2012/04/Panorama-do-setor-2011-2012-05-Jun-2012.pdf>>. Acesso em julho de 2012.

ALLEGRETTI, C.A.L. **Qualidade, produtividade e meio ambiente**: uma proposta para o desenvolvimento de um revestimento cerâmico livre de chumbo. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Santa Maria, RS, 2004.

ALESSIO, R. **Responsabilidade Social das Empresas no Brasil**: reprodução de postura ou novos rumos? Porto Alegre: Edupucrs, 2004.

AMA – AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Disponível em <<http://www.ama-pdx.org/>>. Acesso em dezembro de 2011. (Outubro de 2007).

AMORIM, B. C.; ARAÚJO, A. C.; GONÇALVES, G. A. C.; QUEIROZ, C. T. A. P.; Diagnóstico da Consciência Ambiental dos Gestores: Eco-Atitudes e Consumo Sustentável em Campina Grande /PB-Brasil. **Qualit@sRevistaEletrônica**. n. 2, v.8, 2009.

ANDERSSON, F. W. Consumption theory with reference dependent utility. **The Journal of Socio-Economics**, p. 415–420, 2009.

ARNOLD, H.J.; FELDMAN, D.C.; PURBHOO, M. The role of social-desirability response bias in turnover research. **Academy of Management Journal**, 28 (4), 955-966, 1985.

ASCH, S.E. Opinions and social pressure. **Scientific American**, v. 193, p-31-35, 1955.

AZEVÊDO, A.C.; CUNHA, F.R.; QUINELATO, R.; MADUREIRA, D.M. Consciência ambiental e comportamento do consumidor. **XIII SEMEAD**. Setembro de 2010.

BABBIE, E. **Métodos de pesquisa de survey**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

BARBIERI, J.C. Competitividade Internacional e Normalização Ambiental. In **Anais IV Encontro Nacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente**, São Paulo, nov. 1997.

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

BERNARDI, R. A. (2006). Associations between Hofstede's cultural constructs and social desirability response bias. **Journal of Business Ethics**, 65, 43-53.

BODGER, A.; MONKS, M. Legal and regulatory update. Getting in the red over green: The risks with 'green' marketing. **Journal of Sponsorship**. Vol. 3. Number3. 19 June 2010.

BRAGA JR, S.S.; SILVA, D.; MORETTI, S.L.A. Fatores de influência no consumo verde: um estudo sobre o comportamento de compra no setor supermercadista. **Remark – Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v.10, p.151-176, jan/abr, 2011.

BRATT, C. Consumer`s environmental behavior: generalized, sector-based, or compensatory? **Environment and Behavior**, v. 31, n. 1 , p. 28 – 44, Jan. 1999.

BRICENO, T.; STAGL, S. The role of social processes for sustainable consumption. **Journal of Cleaner Production**. p. 1541-1551. Elsevier: 2006.

BROCHAND, B. **Mercator 2000**: teoria e prática do marketing. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2000.

CALOMARDE, J. V. **Marketing Ecológico**. Madrid, Ediciones Piramide, S.A, 2000.

CARDOSO, António Joaquim Magalhães; CAIRRÃO, Álvaro Miguel da Costa Lima (2009). **Os jovens universitários e o consumo sustentável: a sua influência na compra de produtos ecológicos**. Biblioteca Digital da Universidade Fernando Pessoa. Disponível em: <<https://bdigital.ufp.pt/dspace/bitstream.pdf>>.

CAPELINI, M. **Potencialidade e aplicação da prevenção de resíduos de embalagens: abordagem sobre o projeto do produto e o consumo**. 2007. 274 f. Tese (Doutorado em Ciências da Engenharia Ambiental) Escola de Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo. Universidade de São Paulo. 2007.

CHAMORRO, A; RUBIO, S.; MIRANDA, F. Characteristics of Research on Green Marketing. **Business Strategy and the Environment** 18, p.223–239. 2009.

CHAMORRO, A.; BAÑEGIL, T.M. Green marketing philosophy: A study of Spanish firms with ecolabels. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, 13(1), 11–24. 2006.

CHARTER, M. **Greener marketing**: A responsible approach to business. Sheffield, UK: Greenleaf Publishing. 1992.

CHURCHILL, G. A.; PETER, P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

COLEMAN, D.E.; MONTEGOMERY, D.C. A systematic approach to planning for a designed industrial experiment. **Technometrics**, v.35, pp.17-26, 1993.

COLTRO, A. O comportamento do consumidor consciente como fonte de estímulos de mercado às ações institucionais socioambientais. In: CONSELHO LATINO-AMERICANO DE ESCOLAS DE ADMINISTRAÇÃO, 2006, Montpellier France. **Anais...** CLADEA, 2006.

COX, D.R.; REID, N. **The theory of the design of experiments**. Chapman & HALL/CRC. Washington, D.C. 2000.

CROWNE, D.P.; MARLOWE, D. A new scale of social desirability independent of psychopathology. **Journal of Consulting Psychology**, 24, p.349-354, 1960.

CROWNE, D.P.; MARLOWE, D. **The approval motive: studies in evaluative dependence**. New York: Wiley, 1964.

DALMORO, M.; PEREIRA, B.A.D.; VENTURINI, J.C.; CORRÊA, N.F.; NAGEL, F.B.; NAGEL, M.B. Responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing: o marketing verde em uma empresa de bebidas. **In: III Encontro de Marketing da ANPAD – EMA**. Curitiba/PR. 14 a 16 de maio de 2008.

DEAN, A.; VOSS, D. **Design and Analysis of Experiments**. Springer-Verlag. New York, 1999.

DIAS, R. **Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

DIEF, M. E.; FONT, X. The determinants of hotels' marketing managers' green marketing behaviour. **Journal of Sustainable Tourism**. Vol. 18, No. 2, March 2010, 157–174.

DONAIRE, D. **Gestão ambiental na empresa**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

D`SOUZA, C.; TAGHIAN, M.; KHOSLA, R. Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, V. 15, n. 2, p. 69–78, 2007.

DUBOIS, B. **Compreender o consumidor**. Lisboa: Publicações Dom Quixote. 1993.

EDWARDS, A.L. The relationship between the judge desirability of a trait and the probability that the trait will be endorsed. **Journal of Applied Psychology**, 37, p.90-93, 1953.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer behavior**. 8th ed. Forth worth: Dryden Press, 1995.

ENOKI, P.A.; ADUM, S.H.N.; FERREIRA, M.Z.; VALDEVINO, S.L.; AURELIANO, C.A.; SILVA, A.A. Estratégias de Marketing Verde na Percepção de Compra dos Consumidores na Grande São Paulo. **In: III Encontro de Marketing da ANPAD – EMA**. Curitiba/PR. 14 a 16 de maio de 2008.

ETZEL, M.J.; WALKER, B.J.; STANTON, W.J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

EUROMINOTR INTERNATIONAL. **GMID** (Global market information database): cosmetics and toiletries global report. 2007.

FIGUEIREDO, I. L. S., AFONSO, O., RAMOS, P., SANTOS, S., & HOGG, T. **Estudo do Consumidor Português de Vinhos**.CVRVV, IVP, AESBUC, ESB/UCP. 2003.

FREI, M. Eco-effective product design: the contribution of environmental management in designing sustainable products. **Journal of Sustainable Product Design**, v.7, p.16-25. 1998.

FULLER, D.**Sustainable Marketing: Managerial–Ecological Issues**. Sage: Thousand Oaks, CA. 1999.

FURNHAM, A. Response bias, social desirability and dissimulation.**Personality and Individual Differences**, 7, 385- 400.1986.

GARCIA, M.N.; SILVA, D. da.; PEREIRA, R.; PINHEIRO, L.R.D. Estudo sobre o comportamento do consumidor em relação á questão ambiental. **RGSA – Revista de gestão social e ambiental**. São Paulo, v.5, n.1,p.140-157, jan/abr.2011.

GARCIA, M.N, SILVA, D. da; PEREIRA, R.; ROSSI, G.B.; MINCIOTTI, S.A. Inovação no comportamento do consumidor: recompensa às empresas socioambientalmente responsáveis. **RAI – Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 73-91, 2008.

GINSBERG, J.M.; BLOOM, P.N. **Choosing the Right Green Marketing**.October. 2004.

GIORDANO, S.R.Gestão ambiental no sistema agroindustrial. In: ZYLBERSTAJN, D.; NEVES, M.F. **Economia e Gestão dos Negócios Agroalimentares**. São Paulo: Pioneira, 2000.

GONÇALVES-DIAS, S. L. F.. MOURA C. Consumo Sustentável: Muito Além do Consumo “Verde”. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31, 2007, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro, ANPAD, Rio de Janeiro, 2007.

GONZAGA, C.A.M. Marketing Verde de produtos florestais: teoria e prática. **Floresta**, v. 35, n.2, 2005.

GORNI, Patrícia Monteiro; GOMES, Giancarlo; DREHER, Marialva Tomio. Consciência ambiental e gênero: os universitários e o consumo sustentável. In: Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais, 14. **Anais...**, São Paulo: SIMPOI, 2011.

GRANT, J.**The green marketing manifesto**.Hoboken, NJ: Wiley. 2007.

GUERRA, N.J.M. **Análise do processo de decisão de compra do consumidor de vinho**. Dissertação (Mestrado). Universidade de Évora. Departamento de Gestão de Pessoas. 2005.

GUIMARÃES, A.F. **Marketing verde e a propaganda ecológica**: uma análise da estrutura da comunicação em anúncios impressos. São Paulo. 191 p. Tese (Doutorado). Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – Departamento de Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração. 2006.

GURAU, C.; RANCHHOD, A. International Green Marketing: a comparative study of British and Roman. **International Marketing Review**, v.22, n.5, p.547-561, 2005.

HANSEN, U.; SCHRADER, U. A modern model of consumption for a sustainable society. **Journal of Consumer Policy**, v.20, p.443-468, 1997.

HARTMANN, P.; IBÁÑEZ, V. A. Green value added. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 24, n. 7, p. 673–680, 2006.

HENION, K.E.; KINNEAR, T.C. **Ecological Marketing**. American Marketing Association's (AMA's) First National Workshop on Ecological. Marketing. AMA: Chicago, IL. 1976.

HIRATUKA, C. (2009) (coord.). **Relatório de Acompanhamento Setorial (Volume III):Cosméticos**. Projeto: Boletim de Conjuntura Industrial, Acompanhamento Setorial e Panorama da Indústria. Convênio: ABDI e NEIT/IE/UNICAMP. Campinas/SP: Agosto de 2008

HIRATUKA, C. (2008) (coord.). **Relatório de Acompanhamento Setorial (Volume II):Cosméticos**. Projeto: Boletim de Conjuntura Industrial, Acompanhamento Setorial e Panorama da Indústria. Convênio: ABDI e NEIT/IE/UNICAMP. Campinas/SP: Dezembro de 2008.

HOGAN, R.; NICHOLSON, R. (1988).The meaning of personality test scores. **American Psychologist**, 43, 621-626.

HOTA, M.; McGUIGGAN. The relative influence of consumer socialization agents on children and adolescents: examining the past and modeling the future. **European advances in consumer research**, 7, 119-124. 2006.

JOHN, C. Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. **Journal of Consumer Research**. Dec. 1999.

KARNA, J.; HANSEN, E.; JUSLIN, H. Social responsibility in environmental marketing planning. **European Journal of Marketing**. V. 37, n. 4, 2003.

KALAFATIS, S.P.; POLLARD, M.; EAST, R.;TSOGAS, M.H. Green marketing and ajzen's theory of planned behaviour: a cross market examination. **Journal of Consumer Marketing**, v.16 (5), p.441-460, 1999.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R.; AHMED, S. A. Ecologically concerned consumers: who are they? **Journal of Marketing**, v. 38, n. 2, p. 20–24, Apr. 1974.

KLINBERG, S. L.; MCKEEVER, M. R. B. Demographic predictors of environmental concern: It does make a difference how it's measured. **Social Science Quarterly**, v. 79, n. 15, p. 734-753, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao marketing**. 4ª ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 1997.

KRUGMAN, H. The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement, **Public Opinion Quarterly**, 29, 349-56. 1965.

LAGES, N.; NETO, A.V. **Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre**. Anais do 26º ENANPAD, Salvador, BA, 2002.

LAMBIN, J.J. **Marketing estratégico**. 4ª ed. Madrid: McGraw – Hill, 2002.

LAROCHE, M.; BERGERON, J.; BARBARO-FORLEO, G. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 6, p. 503–520, 2001.

LAVORATO, M.L.A. As vantagens do benchmarking ambiental. **Revista Produção online**. Universidade Federal de Santa Catarina. Vol.4, N.2, maio de 2003.

LENGLER, J.F.B.; SOUSA, C.; LUIZ, J.; BRADLEY, F. AGUZZOLI, R.L. A Distância Psíquica e a Estratégia de Marketing das Empresas Exportadoras do Rio Grandedo Sul. **In: III Encontro de Estudos em Estratégia – 3 Es**. São Paulo/SP. 9 a 11 de maio de 2007.

LETMATHE, P.; BALAKRISHNAN, N. Environmental considerations on the optimal product mix. **European Journal of Operational Research**, 167, p.398-412. 2005.

LING-YEE, L. Effect of collectivism orientation and ecological attitude on actual environmental commitment: the moderating role of consumer demographics and product involvement. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 9, n. 6, p.31-53, 1997.

LOVELOCK, C. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

LUPO, J.A. The Green Marketing Machine: Tackling Green Advertising in the Automobile Industry. **Temple Journal of Science, Technology e Environmental Law**. 1 Oct 2008.

MAINIERI, T.B.E.G *et al.* The influence of environmental concern on consumer behavior. **The journal of Social Psychology**, 137, 189-204. 1997.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MANZINI, E. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**. São Paulo: Edusp. 2002.

MARTINS, A. A. C. **Motivação, expectativa, experiência, satisfação ou dissatisfação dos turistas com o produto turístico destino**: estudo sobre a área da grande Maceió – Alagoas – BR. São Paulo. Tese (Doutorado em Administração) – Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. 2006.

MASON, R.; GUNST, R.; HESS, J. **Statistical design and analysis of experiments with applications to engineering**. John Wiley & Sons Publication. 2003.

MENON, A.; MENON, A. Environmental Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Marketing Strategy. **The Journal of Marketing**, v.61, n.1, jan., p.51-67. 1997.

McCRAE, R.; COSTA, P. (1983). Social desirability scales: More substance than style. **Journal of Consulting and Clinical Psychology**, 51, 882-888.

MOLINA, N. S. **Marketing ambiental e certificações socioambientais**: uma análise no contexto do etanol brasileiro. Dissertação (Mestrado). Escola de Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo EESC-USP. São Carlos, 2010.

MONTGOMERY, D. **Design and analysis of experiments**. 5 th ed. USA: Arizona State University. 2001.

MOSCHIS, G.R.; MOORE, R.L. Decision making among the Young: a socialization perspective. **Journal of consumer research**. V.6, p.101-112, 1979.

MOURA, P. **Construindo o Futuro**: O impacto Global do Novo paradigma, Rio de Janeiro, 1994.

MOWEN, J.C.; MINOR, M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.

NASCIMENTO, J. R. O Segredo de Baco Revelado - Atitudes dos Consumidores face aos Vinhos de Mesa, **in Revista de Comunicação e Marketing** Vol.2. 2001.

NASCIMENTO, L.F.; LEMOS, A.D.C.; MELLO, M.C.A. **Gestão socioambiental estratégica**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

NEVES, M.F. Marketing e Distribuição de Commodities. **Série de Working Papers, Working Paper nº 00/008**. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – Departamento de Administração. 2000.

OTTMAN, J. A. **Marketing verde**. São Paulo: Ed MakronBooks, 1994.

PAAVOLA, J. Towards Sustainable Consumption: Economics and ethical concerns for the environment in consumer choices. **Review of Social Economy**, v. 59, n. 2, p.227-248, jun 2001.

PAULHUS, D. Measurement and control of response bias. In J. P. Robinson, P. R. Shaver & L. S. Wrightsman (Eds.). **Measures of personality and social psychological attitudes** (pp. 17-60). San Diego, CA: Academic Press. 1991.

PEATIE, K. Rethinking marketing. In: CHARTER, M.; POLONSKY, M.J. (Eds.). **Greener marketing** – A global perspective on greening marketing practice(pp. 57–70). Sheffield, UK: Greenleaf Publishing. 1999.

PEATIE, K. **Environmental marketing management: Meeting the green challenge**. London: Pitman Publishing. 1995.

PEATIE, K. Green marketing. In: BAKER, M.J.; HART, S.J. **The marketing book**. Gram Britannia. Butterworth-Heinemann, Sixth edition. 2008.

PEATIE, K.; CRANE, A. Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? **Qualitative Marketing Research**, v. 8, n. 4, p. 357–370, 2005.

POLONSKY, M.J.; ROSENBERG, P.J. Reevaluating green marketing: A strategic approach. **Business Horizons**, 44(5), 21–30. 2001.

POLONSKY, M. J. An introduction to green marketing. In: **Electronic Green Journal**, v. 1, n. 2, 1994.

POLONSKY, M.J. Green marketing. In: STAIB, R. **Environmental management and decision making for business**. Palgrave Macmillan. 2005.

PORTER, M. E.; VAN DER LINDE, C. Green and competitive: ending the stalemate. **Journal of Business Administration and Policy Analysis**. Annual, p. 1-15. Social Science Library: 1999.

PRAKASH, A. Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies. **Business Strategy and the Environment**, 11, p.285-297. 2002.

RAMANAUSKIENÈ, J. Rural tourism organizations' competitive advantages formation based on application of ecological marketing concept. **Management theory and studies for rural business and infrastructure development**. 2010. Nr. 21 (2).

RAY, M. **Marketing communications and the Hierarchy-of-Effects** (P. Clarke ed.). Beverly Hills. 1973.

REINHARDT, F. L. **Down to earth: applying business principles to environmental management**. Boston: Harvard, 1999.

SANTOS, R. M. R. Fenômenos alucinatórios auditivos em pacientes com zumbido: relações com o psiquismo. **Dissertação** (mestrado) – Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo. Departamento de Oftalmologia e Otorrinolaringologia. São Paulo, 2009.

SAUNDERS, T; MCGOVERN, L. **The bottom line of green is black.** 10th ed. New York: Harper Collins, 1997.

SCARPINELLI, M.; RAGASSI, G. F. Marketing verde: ferramenta de gestão ambiental nas empresas. **Revista Científica Eletrônica de Ciências Contábeis**. n. 2, v. 1, out. 2003.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Consumer Behaviour** (7ª ed.). New Jersey: Prentice Hall. 2000.

SCHWEPKER, Jr., C. H.; CORNWELL, T. B. An examination of ecologically concerned consumers and their intentions to purchase ecologically package products. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 10, p.77-101, 1991.

SEBRAE/ESPM. Cosméticos à base de produtos naturais. Estudos de mercado SEBRAE/ESPM, **Série Mercado**. 2008.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo; Atlas, 2001.

SHIM, S. Adolescent consumer decision making style: the consumer socialization perspective. **Psychology and Marketing**, v.13, p.547-569, 1996.

SHULTZ, K.; CHAVEZ, D. The reliability and structure of a social desirability scale in English and in Spanish. **Educational and Psychological Measurement**, 54, 935-940. 1994.

SMITH, T. **The Myth of Green Marketing: Tending Our Goats at the Edge of Apocalypse**. University of Toronto Press: Toronto. 1998.

SMITH, D.; ELLINGSON, J. (2002). Substance versus style: A new look at social desirability in motivating contexts. **Journal of Applied Psychology**, 87, 211-219.

SOLOMON, M. *Ret al.*. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, I.; TROUTMAN, K.T. Experimental judgment and decision research in auditing. The first 25 years of AOS. **Accounting, Organizations and Society**, 2003.

SPAARGAREN, Gert. Sustainable Consumption: A theoretical and environmental policy perspective. **Society and Natural Resources**. p. 687–701. Holanda: Taylor & Francis, 2003.

STERN, P.C. Information, incentives and proenvironmental consumer behavior. **Journal of Consumer Policy**, 22, 461-478. 1999.

STRAUGHAN, R.D.; ROBERTS, J.A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of consumer marketing**, 16, 558-575. 1999.

SUTHERLAND, A. THOMPSON, B. K. **The Marketer's Guide to Understanding and Reaching Generation Y – Kids, Tweens and Teens**. New York, McGraw-Hill. 2003.

TELLES, R. A efetividade da “matriz de amarração” de Mazzon nas pesquisas em Administração. **Revista de Administração**, São Paulo v.36, n.4, p.64-72, outubro/dezembro 2001.

TOLEDO, G.L.; SANTOS, D.G. A Responsabilidade Social do Marketing. **Revista de Administração**, vol. 14 – Jan/Mar. São Paulo: 1979.

VERMILLION, L. Green marketing: making sense of the situation. New Orleans. **Proceedings of the Academy of Marketing Studies**, Volume 15, Number 1. 2010.

VIEIRA, A.F. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista FAE**, Curitiba, v.5, pp.61-70, jan./abr.2002.

WAGNER, S.A. **Understanding green consumer behavior: a qualitative cognitive approach**. Loudon: Routledge. 1997.

WALSH A. (1990). Comment on social desirability. **American Psychologist**, 45, 289-290.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2ªed. Porto Alegre: Bookman. 2003. 536p.

APÊNDICES

Apêndice 1 – Questionário aplicado

Estou convidando você a participar de uma pesquisa acadêmica sobre a avaliação da qualidade do produto no setor de cosmético. Ela é parte integrante da minha Tese de Doutorado pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Uninove – Universidade Nove de Julho. Responda, por gentileza, com atenção as perguntas a seguir. Suas informações, e a de outras entrevistadas, serão fundamentais para o sucesso deste estudo. Agradeço seu interesse e colaboração, Marina Ariento.

Avalie cada item em uma **escala de 0 a 10**, sendo:

0 – a nota mínima (menor) E 10 – a nota máxima (maior)

Atributos da qualidade do produto	Nota
Nível de gordura/oleosidade	
Nível de fixação na pele	
Nível de hidratação na pele	
Nível de absorção na pele	
Nível de fragrância/aroma	
Aspecto/visual do produto	

A seguir, indique **uma nota de 0 a 10** para cada item. Na coluna VOCÊ coloque a sua nota:

Itens	Você
Eu procuro, insistentemente, reduzir o consumo de energia elétrica.	
Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis.	
Quando conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, eu não compro este produto.	
Na minha residência eu separo o lixo seco do lixo orgânico.	
Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menor poluição.	
Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.	
Eu estou disposto (a) a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente.	
Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais e vegetais.	
Eu procuro comprar eletrodomésticos que consomem menos energia.	
Quando eu compro produtos e alimentos, as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra.	
Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.	
Eu evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis.	
Sempre que possível, eu procuro comprar produtos com embalagens reutilizáveis.	
Eu não compro produtos para a minha casa que prejudicam o meio ambiente.	
Eu comprei lâmpadas mais caras, mas que economizam mais energia elétrica.	
Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas.	
Eu sempre tento usar eletrodomésticos (por exemplo: máquina de lavar, chuveiros elétricos e secadoras) fora do horário de pico de consumo, que ocorre entre às 18h30 e 21h30.	
Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.	
Eu troquei as lâmpadas da minha casa por lâmpadas de menor potência para reduzir o consumo de energia elétrica.	
Eu normalmente compro o produto com preço mais baixo, menos sabendo que ele prejudica o meio ambiente.	

Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado.	
Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente.	
Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.	
Eu procuro comprar produtos feitos de papel reciclado.	
Eu procuro não comprar produtos que possuem grande quantidade de embalagem.	

Faça uma marca na opção que VOCÊ escolheu:

SITUAÇÃO 1: Você necessita dar um presente para uma amiga. Lembra-se de comprar o presente quando está em um shopping acompanhada de várias colegas do seu convívio social (trabalho, escola, etc). Ela adora cremes hidratantes. Ao entrar em uma loja de produtos de beleza você encontra várias opções de produtos de uma marca de qualidade: produtos considerados ambientalmente corretos (verde) e produtos comuns. **Parapresentear alguém, qual você escolhe?**

VOCÊ	(1) produto ambientalmente correto	(2) produto comum	(3) Qualquer um dos dois
-------------	------------------------------------	-------------------	--------------------------

SITUAÇÃO 2: Você necessita comprar um creme hidratante para você. Lembra-se de comprar o creme quando está sozinha em um shopping. Ao entrar em uma loja de produtos de beleza você encontra várias opções de produtos de uma marca de qualidade: produtos considerados ambientalmente corretos (verde) e produtos comuns. **Para o seu uso, qual você escolhe?**

Faça uma marca na opção que VOCÊ escolheu e em OUTROS marque, na sua opinião, o que outras pessoas em geral marcariam.

VOCÊ	(1) produto ambientalmente correto	(2) produto comum	(3) Qualquer um dos dois
-------------	------------------------------------	-------------------	--------------------------

SITUAÇÃO 3: Você necessita dar um presente para uma amiga. Lembra-se de comprar o presente quando está em um shopping sozinha. Ela adora cremes hidratantes. Ao entrar em uma loja de produtos de beleza você encontra várias opções de produtos de uma marca de qualidade: produtos considerados ambientalmente corretos (verde) e produtos comuns. **Para presentear-la, qual você escolhe?**

Faça uma marca na opção que VOCÊ escolheu e em OUTROS marque, na sua opinião, o que outras pessoas em geral marcariam.

VOCÊ	(1) produto ambientalmente correto	(2) produto comum	(3) Qualquer um dos dois
-------------	------------------------------------	-------------------	--------------------------

SITUAÇÃO 4: Você necessita de um creme hidratante para você. Lembra-se de comprar o creme quando está em um shopping acompanhada de várias colegas do seu convívio social (trabalho, escola, etc). Ao entrar em uma loja de produtos de beleza você encontra várias opções de produtos de uma marca de qualidade: produtos considerados ambientalmente corretos (verde) e produtos comuns. **Para o seu uso, qual você escolhe?**

Faça uma marca na opção que VOCÊ escolheu e em OUTROS marque, na sua opinião, o que outras pessoas em geral marcariam.

VOCÊ	(1) produto ambientalmente correto	(2) produto comum	(3) Qualquer um dos dois
-------------	------------------------------------	-------------------	--------------------------

Se você escolheu um creme hidratante ambientalmente correto para presentear a sua amiga na presença das suas colegas (SITUAÇÃO 1) responda a questão QA, caso contrário, responda a questão QB.

QA. Você escolheu o creme hidratante ambientalmente correto (verde) para presentear a sua amiga, QUANDO ESTAVA ACOMPANHADA no shopping. Qual o motivo principal que a fez escolher esse produto?

Escolha uma (1) alternativa apenas na coluna VOCÊ.

VOCÊ	ALTERNATIVAS
A	Dá mais "status" presentear com um produto ambientalmente correto
B	O presente será mais valorizado pela sua amiga
C	Você irá causar uma boa impressão nas colegas que estavam com você no shopping
D	Só compro produtos ambientalmente corretos
E	A qualidade dos produtos ambientalmente corretos é melhor
F	Os resultados dos produtos ambientalmente corretos são melhores
G	A sociedade valoriza mais quem opta por produtos ambientalmente corretos
H	Apesar de serem mais caros os produtos verdes são melhores

QB. Você não escolheu um creme hidratante ambientalmente correto para presentear sua amiga, QUANDO ESTAVA ACOMPANHADA no shopping. Qual o motivo principal que a fez escolher esse produto?

Escolha uma (1) alternativa apenas na coluna VOCÊ.

VOCÊ	ALTERNATIVAS
A	As pessoas não ligam para um produto ser ambientalmente correto ou não
B	Minha amiga nem notará se o produto é ambientalmente correto ou não
C	Acredito que as pessoas a minha volta não ligam para esse aspecto
D	Tanto faz comprar um produto ambientalmente correto ou não
E	A qualidade dos produtos ambientalmente corretos é igual a dos outros
F	Os resultados dos produtos ambientalmente corretos são iguais aos outros
G	A sociedade não se importa com produtos ambientalmente corretos
H	Produtos verdes são mais caros

Renda familiar

- A. () acima de R\$ 8100
 B. () R\$ 2400 a R\$ 8100
 C. () R\$ 1000 a R\$ 2300
 D. () R\$ 650 a R\$ 950
 E. () R\$ 400 a R\$ 600

Faixa Etária

- A. () 15 aos 20 anos
 B. () 20 aos 26 anos
 C. () 26 aos 40 anos
 D. () 40 aos 65 anos
 E. () 65 aos 80 anos

Apêndice 2 – Imagens de amostras de cremes hidratantes usadas no experimento**Figura 6 – Amostras de cremes hidratantes verdes utilizadas no experimento**

Fonte: Elaborado pela autora



Figura 7 – Amostras de creme hidratante não verde utilizadas no experimento

Fonte: Elaborado pela autora

Apêndice 3 – Testes realizados

3.1 Dados do teste realizado para comprovação da Hipótese 4 x Situação 2 (QS2)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	86.765 ^a	4	.000
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	88.839	4	.000
Linear-by-Linear Association	78.625	1	.000
N of Valid Cases	837		

^a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 48.67.

3.2 Dados do teste realizado para comprovação da Hipótese 4 x Situação 3 (QS3)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	80.987 ^a	4	.000
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	82.047	4	.000
Linear-by-Linear Association	76.674	1	.000
N of Valid Cases	837		

^a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 47.33.

3.3 Dados do teste realizado para comprovação da Hipótese 5 x Situação 4 (QS4)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	80.310 ^a	4	.000
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	82.408	4	.000
Linear-by-Linear Association	70.882	1	.000
N of Valid Cases	837		

^a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 44.67.