

ASPECTOS DETERMINANTES DO CONSUMO DE PRODUTOS COSMÉTICOS VERDES

Helenita Rodrigues da Silva Tamashiro

Doutora em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – USP
Professora do Programa de Pós-graduação em Administração no Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas – PPGA/FMU
hrstamashiro@ibest.com.br (Brasil)

José Augusto Giesbrecht da Silveira

Doutor em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas – FGV
Professor da Universidade de São Paulo – USP
jags@usp.br (Brasil)

Daielly Melina Nassif Mantovani

Doutora em Administração pela Universidade de São Paulo – USP
Professora do Programa de Pós-graduação em Administração no Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas – PPGA/FMU
daimantovani@gmail.com (Brasil)

Claudia Rosa Acevedo de Abreu Campanário

Doutora em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas – FGV
Professora do Programa de Pós-graduação em Administração no Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas – PPGA/FMU
claudiaraac@uol.com.br (Brasil)

RESUMO

A pesquisa tem como objetivo verificar a existência de relação entre os construtos Preocupação Ecológica (PE), Afeto Ecológico (AE) e o comportamento do consumidor de produtos cosméticos verdes. Para tanto, foram estudadas mulheres, consumidoras potenciais de cosméticos, da cidade de Ribeirão Preto – SP, totalizando uma amostra de 500 casos. Foi aplicada a técnica multivariada análise fatorial exploratória para obter as dimensões latentes e a análise de correlação para verificar a significância das relações entre os construtos. Os resultados deixam evidências de que as variáveis, Preocupação Ecológica (PE) e Afeto Ecológico (AE) possuem relação estatisticamente significante com Comportamento de Compra de Cosméticos Ecológicos (CCCE). Os resultados deste artigo oferecem uma compreensão adicional sobre os fatores que afetam o processo de decisão de compra do consumidor.

Palavras-Chaves: Comportamento de Compra; Preocupação Ecológica; Afeto Ecológico.

1. INTRODUÇÃO

O atual modelo de crescimento econômico baseado na maximização da produção e do consumo tem gerado, simultaneamente, enormes desequilíbrios tanto de ordem econômica e social, como também ambiental, em função dos impactos ambientais verificados nas últimas décadas. Diante disso, à medida que avançamos para esta nova década, a necessidade de uma transição para um futuro ambientalmente amigável se torna mais evidente a cada dia (Rasmussen, 2011). É dentro deste enfoque que algumas ações vêm gerando debates e recebendo atenção especial nas comunidades acadêmica e empresarial nas últimas décadas, cujo escopo é tentar integrar a responsabilidade socioambiental ao planejamento estratégico das organizações, especificamente no tocante ao meio ambiente, por se tratar de uma variável que tem sido levada em consideração pelas empresas na condução de seus negócios (Motta & Rossi, 2001; Thøgersen & Olander, 2002; Amine, 2003; Gilg, Barr & Ford, 2005). Várias avaliações referentes à questão ambiental têm sido extensivamente revisadas e discutidas na literatura como ferramentas para ajudar a proteger o meio ambiente (Chalifour, 2010).

Diante do exposto, várias discussões vêm sendo propostas, principalmente, no que se refere à revisão global dos modelos produtivos e do repensar dos indivíduos na forma de consumir produtos e serviços. De forma geral, há uma pressão para que as organizações adotem práticas ambientalmente responsáveis (Mohr & Webb, 2005). Thøgersen e Olander (2002), Amine (2003) e Gilg *et al.* (2005) defendem a ideia de que a adoção de tal postura pelas empresas não se trata apenas de um ajuste às questões de legislação específica, mas também de uma resposta mercadológica às pressões que grupos de consumidores começaram a exercer, desde o início dos anos 1990, devido a uma preocupação maior com os aspectos voltados para o meio ambiente.

Contudo, chama-se a atenção para o fato de que a solução para o problema da poluição ambiental, não reside apenas nas tradicionais abordagens tecnológicas, mas também na alteração do comportamento humano, uma vez que as pessoas, segundo Green-Demers, Pelletier e Menard (1997) contribuem para a degradação do ambiente, de várias maneiras (por exemplo: descuidos na eliminação de resíduos, hábitos pobres de consumo etc.). Há muito, Maloney e Ward (1973) já advertiam a esse respeito, afirmando que os atuais problemas ambientais resultam de uma crise de maus comportamentos.

A compreensão de todos esses aspectos evidencia-se como um tema-chave para a sustentabilidade das atividades de marketing, cujo desafio é o desenvolvimento, o lançamento de novos produtos que satisfaçam as necessidades dos consumidores, tendo em vista que isso, na opinião

de Costa e Jongen (2006), é considerado o ponto de partida para a sobrevivência das empresas. Adicionalmente, a preocupação em entender quem é o consumidor de produtos ecológicos e quais são suas características tem sido a tônica dos estudos em marketing (Gonçalves-Dias, Teodósio, Carvalho & Silva, 2009). Essa preocupação tem motivado a realização de várias discussões no âmbito das corporações e do universo acadêmico, na tentativa de se definir o consumidor verde ou ecológico (D'Souza, Taghian & Khosla, 2007). Diante disso, vários pesquisadores têm procurado canalizar seus esforços em busca de respostas que indiquem os fatores determinantes de compras verdes, entendidas como aquelas que denotam preocupação com o ambiente físico, como água, ar e terra (Shrum, McCarty & Lowrey, 1995).

Tais constatações trazem à tona a necessidade de se pensar cada vez mais na fabricação e lançamento de produtos verdes, que satisfaçam as necessidades humanas, sem, necessariamente, agredir o meio ambiente. Um produto ecológico ou verde, no entender de Ottman (1994, 1999), deve apresentar as seguintes características: a) ser fabricado com a mínima quantidade de matérias-primas, sendo essas renováveis ou recicláveis, que conservem recursos naturais no processo de extração; b) ser fabricado com a máxima eficiência energética e com a mínima utilização de água; c) ser acondicionado em embalagens mais leves; d) apresentar maior durabilidade e atender a múltiplos propósitos; e) ser reutilizável; f) ser biodegradável. Essa autora chama a atenção, porém, para o fato de que não existem produtos completamente verdes ou ecologicamente corretos, pois, ao serem produzidos, todos eles consomem energia, recursos e geram emissões na atmosfera. É dentro desse enfoque que o presente trabalho se insere no debate sobre a relação entre as questões ambientais e o comportamento de compra de produtos verdes ou ecológicos, cujo objetivo central foi verificar se existe relação entre os construtos Preocupação Ecológica (PE), Afeto Ecológico (AE) e o comportamento do consumidor de produtos verdes. Desta forma, as perguntas que nortearam a realização desta pesquisa consistem:

- A preocupação dos consumidores em relação às questões ecológicas tem relação com a adoção de um comportamento de compra de produtos verdes?
- O afeto dos consumidores em relação às questões ecológicas tem relação com a adoção de um comportamento de compra de produtos verdes?

Várias constatações inspiraram o desenvolvimento da pesquisa proposta. Uma delas diz respeito à importância do tema, tendo em vista que, nos últimos anos, as questões ambientais têm recebido muita atenção, reflexão e crescente preocupação pública e de sensibilização do problema ambiental (Wagner, 2003). Destaca-se ainda, o fato de que o avanço das discussões, no sentido de se

cristalizarem ações que realmente levem em consideração o respeito ao meio ambiente, depende não apenas das comunidades empresarial e acadêmica, mas também dos consumidores, que na opinião de Wasik (1992) desempenham um papel essencial nesse processo.

Além dos fatores acima apontados, tem-se o fato de que as pesquisas realizadas sobre o assunto não apresentam resultados que realmente apontem que os construtos preocupação e afeto ecológico afetam o comportamento de compra do consumidor. Estudos recentes sugerem que o comportamento de compra verde é um dos comportamentos recomendados para ajudar a sustentar o meio ambiente, sendo que a influência social e a preocupação ambiental são consideradas variáveis preditoras comportamento de compra verde (Dagher & Itan, 2012). Por outro lado, a pesquisa de Carrete, Castaño, Felix, Centeno e González (2012) indicou que no geral, o comportamento ecológicamente correto dos consumidores parece estar mais enraizado na herança tradicional dos baixos preços dos produtos do que nos valores ambientais (Carrete *et al.*, 2012). A seção a seguir traz a revisão da literatura com os principais conceitos relacionados ao tema proposto.

2. REVISÃO DA LITERATURA E DETERMINAÇÃO DAS HIPÓTESES

O foco desta seção é apresentar e discutir a revisão bibliográfica específica sobre cada tópico proposto, tais como Preocupação Ecológica (PE), Afeto Ecológico (AE), Consciência Ecológica e Comportamento Ecológico do Consumidor.

2.1 Preocupação ecológica (PE)

A preocupação ambiental, denominada preocupação ecológica ou verde (Ottman, 1992), tem sido objeto de vários estudos no exterior (Chan & Lau, 2000; Chan, Leung & Wong, 2006; Chan, Wong & Leung, 2008). Zimmer, Stafford e Stafford (1994) apontam que compreender as dimensões relativas à preocupação com o meio ambiente dentro do mercado consumidor é o primeiro passo para o desenvolvimento de estratégias de marketing verde. Resultados de um estudo desenvolvido por Brehm, Eisenhauer e Krannich (2006) deixam evidências de que baixos níveis de preocupação ambiental por parte dos consumidores estadunidenses, mas que tais conclusões são imprecisas, já que eles têm apresentado um comportamento ambiental consciente quando comparados com a população mundial em geral. Resultados de uma pesquisa realizada por Xiao e Dunlap (2007) sugerem que, em geral, as atitudes dos pesquisados estão relativamente relacionadas com a "preocupação com o meio ambiente".

Em sua pesquisa, Chan e Lau (2000) demonstram que existe uma relação positiva entre essas variáveis, mas, apesar disso, o nível de conhecimento ecológico do povo chinês é baixo e este apresenta um comportamento de compra verde mínimo. Kim e Choi (2005) argumentam que a preocupação dos consumidores sobre questões ambientais podem não se traduzir em comportamentos pró-ambientais, mas os consumidores com forte preocupação com o ambiente são mais propensos à aquisição de produtos ecológicos do que aqueles menos preocupados com essas questões. Para as autoras essa preocupação afeta os aspectos operacionais das empresas. Desta forma, tomando-se por base essas premissas, foi possível propor a primeira hipótese de investigação:

Hipótese 1: a preocupação dos consumidores em relação às questões ecológicas tem relação com a adoção de um comportamento de compra de produtos verdes.

Mesmo diante de avanços ainda distantes do desejável, Kim e Choi (2005) consideram a preocupação ambiental como algo fundamental em pesquisas relacionadas com o comportamento ecológico dos indivíduos, já que esta pode ser considerada uma variável preditora do comportamento ecologicamente correto.

2.1.1 Afeto ecológico (AE)

O afeto está relacionado às emoções e aos sentimentos que um objeto desperta em alguém. O componente afetivo, segundo Karsaklian (2008), corresponde à avaliação da imagem formada. O afeto resume os sentimentos positivos e negativos e as emoções consequentes, o que significa que o sentimento é estimulado pelas emoções planejadas em argumentos publicitários e mercadológicos. O fator emocional, no entender de Schouten (1991), constitui um dos componentes mais interessantes do comportamento humano e, em especial, do consumidor. Para esse mesmo autor, as emoções acompanham o consumidor a todo o momento e não seria justamente no momento de tomar decisões de compra (seu momento de expressão de identidade) que ele abriria mão de ser humano e deixaria de expressar suas emoções.

Arnold e Reynolds (2009) reforçam a ideia de que a realização de pesquisas a esse respeito tem contribuído para um melhor entendimento dos efeitos do afeto, mostrando que o humor, os sentimentos e as emoções estão relacionados com quase todos os aspectos do comportamento de consumo. Isso é particularmente evidente em ambientes de varejo, onde o humor tem sido central nos estudos das influências ambientais sobre o consumo, tais como a atmosfera do varejo. Assim, os

autores sugerem que compreender como as pessoas lidam com o afeto mostra-se importante para o estudo do comportamento de consumo no varejo.

Estudos indicam que, mesmo com pouco conhecimento sobre o meio ambiente, as pessoas apresentam uma forte ligação emocional com ele (Maloney & Ward, 1973; Dispoto, 1977); mas, os consumidores com elevados níveis de preocupação e afeto ecológico são mais propensos a apresentar atitudes positivas em relação ao ambiente do que aqueles que possuem um baixo nível de preocupação e afeto (Laskova, 2007). Embora a relação entre afeto e cognição ainda não seja totalmente compreendida, Zanoli e Naspetti (2001), afirma que as interpretações cognitivas (interpretações aprendidas) dos consumidores influenciam e são influenciadas por reações afetivas. Por exemplo, muitas pessoas comem chocolate ou doces para se livrar de um mau humor; ou seja, cognitivamente procuram mudar seus sentimentos com base em uma memória passada. Segundo Junaedi (2007) há influência tanto do conhecimento quanto do afeto ecológico nas intenções de compra do consumidor. Diante disso, pressupõe-se que:

Hipótese 2 - o afeto dos consumidores em relação às questões ecológicas tem relação a adoção de um comportamento de compra de produtos verdes.

Martin e Simintiras (1995) sugerem que as influências do conhecimento ecológico e do afeto ecológico sobre o comportamento ecológico dos indivíduos configuram-se variáveis independentes e, portanto, ambas influenciam as respostas comportamentais dos consumidores.

2.2 Consciência ambiental e comportamento ecológico do consumidor

A consciência ambiental, conforme respaldado por Bedante e Slongo (2004), refere-se à tendência de um indivíduo posicionar-se frente aos assuntos relacionados ao meio ambiente, demonstrando-se favorável ou contrário. Na visão desses autores, maiores níveis de consciência ambiental tendem a os levar a tomar decisões que considerem o impacto ambiental de suas posturas e ações. Nesse enfoque, Sheth, Mittal e Newman (2001) apontam que o consumidor consciente em termos ambientais é concebido como aquele indivíduo que busca produtos percebidos como os que geram o mínimo impacto sobre o meio ambiente.

Para Elkington e Hailes (1989) todos estão gradualmente mais conscientes das ameaças ao ambiente, mas ainda assim, compram produtos que simplesmente satisfaçam suas necessidades. Nesse sentido, Goleman (2009) reporta que quase todos saímos para fazer compras sem ciência de seus

veradeiros impactos e de nossos hábitos. Na visão desse autor, nossa incapacidade de reconhecer intuitivamente as conexões entre nossas ações e os problemas delas resultantes, deixa-nos totalmente abertos para criarmos as ameaças que censuramos.

A denominação comportamento ecológico é utilizada no sentido positivo, com significado análogo a pró-ecológico; ou seja, um agir em favor do meio ambiente. Dentre os compromissos assumidos pelos consumidores, o “comportamento ambiental” será verbalmente assumido a partir das “intenções ambientais” (Chan, 1999, 2001). Para Chan e Lau (2000), o comportamento ecológico de um indivíduo é altamente dependente de seu conhecimento, afeto e intenção ecológica. Nessa mesma linha, Kollmuss e Agyeman (2002) sustentam que educar as pessoas sobre questões ambientais resulta em um maior comportamento pró-ambiental. Dada a natureza recente desse construto na literatura, Pato e Tomayo (2006) assumem a existência da possibilidade de se encontrarem diversas medidas para esse construto, provavelmente refletindo a inexistência de definição precisa do que venha a ser comportamento ecológico.

Investigações realizadas a partir dos anos 1970 já se mostravam preocupadas em compreender esses aspectos. Alguns pesquisadores procuraram investigar possíveis fatores determinantes do comportamento ecológico do consumidor, tais como, conhecimento ecológico, preocupação ecológica e afeto ecológico (Kassarjian; 1971; Kinnear, Taylor & Ahmed, 1974; Maloney, Ward & Braucht, 1975; Dunlap & Van, 1978; Elkington & Hailes, 1989).

O primeiro estudo empírico que procurou analisar a relação entre o conhecimento ecológico, o afeto ecológico, a preocupação ecológica e o comportamento de compra dos consumidores foi desenvolvido por Maloney e Ward (1973). Apesar da tênue conclusão do estudo - não ficando comprovada a existência de uma forte correlação entre o comportamento de compra dos pesquisados com conhecimento, afeto e preocupação ecológica - o modelo de Maloney e Ward (1973) – revisto em 1975 – serviu de base para pesquisas posteriores que investigaram o comportamento de compra, procurando estabelecer relação entre este e as questões ambientais, como afeto ecológico, preocupação ecológica e o conhecimento ecológico (Kinnear & Taylor, 1973; Mackenzie, 1990; Martin & Simintiras, 1995; Chan, 1996; Zanolli & Naspetti, 2001; Kleef, Trijp & Luning, 2005; Chan *et al.*, 2008).

Contudo, apesar de vários fatores terem sido examinados pela ótica da sua influência sobre o comportamento ambientalmente responsável dos consumidores, somente em uma pequena parte desses estudos procurou investigar os antecedentes de compras verdes; mas, ainda assim, de forma restrita. Tais estudos consideraram apenas os fatores culturais, afeto ecológico e conhecimento ecológico, conforme pode ser constatado nas pesquisas de Chan e Lau (2000); Bahn e Madison (2001); Chan

(2001). Além disso, boa parte dos estudos desenvolvidos no exterior buscaram investigar aspectos fora do contexto de compras e consumo de produtos verdes (Chiou, Huang & Lee, 2005; Hassan, 2007), concebidos por Ottman (1999) como aqueles produtos feitos de materiais reciclados e com o mínimo de embalagens.

No Brasil, pesquisas que procuram investigar a relação entre os fatores ambientais e o comportamento dos consumidores são ainda embrionárias, o que constitui uma oportunidade para estudos que relacionam o comportamento de compra às questões ambientais. Como o dano ambiental não é resultado exclusivo da falta de responsabilidade das empresas, mas de toda a sociedade, acredita-se que ampliar as discussões que envolvem a postura dos consumidores frente a essas questões mostra-se relevante (Maloney & Ward, 1973; Green-Demers *et al.*, 1997).

Segundo Firat (2009), pressões advindas das organizações ambientais, a concorrência entre as empresas e as discussões acadêmicas são fatores que contribuíram para o surgimento da consciência ambiental a partir de 1980, especialmente devido às alterações climáticas, dentre outros acontecimentos resultantes do aquecimento global. Bhattacharya, Korschun e Sen (2009) acreditam que os consumidores passaram a manifestar preferência por produtos de empresas que investem em responsabilidade socioambiental. Conforme pode ser observado, tem sido destacada uma nova postura no comportamento de consumo; pois, as pessoas estão mais sensíveis ao fato de que o modelo de produção e consumo adotado nas últimas décadas é insustentável; todavia, há contraposições nesse sentido. Tanner (1999), por exemplo, concluiu em seus estudos que, apesar de se observar um aumento da consciência quanto à ameaça ambiental em que se encontra o planeta, a degradação ambiental continua. Reitman (1992) já argumentava que até existe uma vasta gama de produtos ecológicos disponíveis no mercado (detergente biodegradável, filtros de café cru, papel reciclado e produtos); porém, a maioria deles não atinge o nível de demanda esperado, apesar do aumento do consumo responsável para a preservação ambiental. As definições operacionais e as hipóteses formuladas para cada uma das variáveis estão sintetizadas na Figura 1.

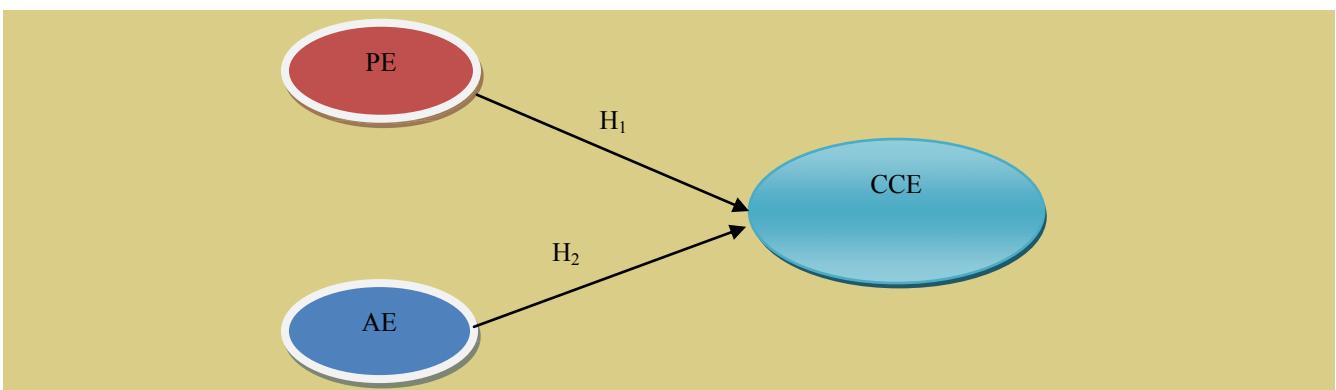


Figura 1 – Interrelação entre as hipóteses de investigação

FONTE: os autores, a partir da revisão da literatura

Os aspectos metodológicos adotados no estudo para mensurar e correlacionar os construtos vislumbrados nesta pesquisa são apresentados na próxima seção.

3. DESENHO METODOLÓGICO DA PESQUISA DE CAMPO

Tomando-se por base as questões de pesquisa, o objetivo deste estudo foi verificar se existe relação entre os construtos: afeto ecológico e preocupação ecológica com o comportamento de compra. A seção a seguir traz a descrição acerca da população considerada no estudo. Para efeito da presente pesquisa, as mulheres consumidoras de cosméticos, com idade acima dos 18 anos e que residem na área urbana de Ribeirão Preto – SP foram consideradas as respondentes potenciais e, portanto, constituíram a população da pesquisa. A escolha dessa faixa etária é justificada pelo fato de não terem sido encontrados dados precisos acerca da população feminina em outras faixas. Os dados encontrados na Secretaria da Saúde (2009) concentram as informações da seguinte maneira: menos de 1ano; entre 1-4; 5-9; 10-14 e 15-19. Por essa razão, optou-se por se considerarem as mulheres a partir dos 18 anos (com interpolação). A população selecionada tem como base o fato de as mulheres maiores de 18 anos representarem cerca de 34,9% da população do município.

Para a estimativa do tamanho da população-alvo da pesquisa, que serviu de base para a extração da amostra a ser estudada, utilizaram-se os dados da Secretaria de Saúde de Ribeirão Preto para o ano 2000 (Secretaria de Saúde, 2009). Segundo Levine, Berenson e Stephan (2000), ao analisar uma variável em que cada elemento da população pode ser classificado como possuidor ou não de certa característica de interesse do pesquisador, aos dois resultados possíveis poderiam ser atribuídas pontuações de 1 ou 0 para representar a presença ou a ausência dessa característica. Esse parâmetro estatístico, cuja determinação afeta o tamanho da amostra é a proporção populacional, p , expresso sob forma decimal ou fracionária.

Esta pesquisa baseou-se em amostragem não-probabilística por conveniência. Adicionalmente, utilizaram-se os bairros da cidade de Ribeirão Preto como estratos. Neste caso, a recomendação de Richardson *et al.*, (2008) e Malhotra (2001) é a de que se divida a população em subconjuntos excludentes e exaustivos, heterogêneos, de acordo com as variáveis que caracterizam o universo e com aproximadamente o mesmo número de elementos. Essa divisão considera cada bairro componente da cidade de Ribeirão Preto para tomada da amostra a ser analisada.

Para a mensuração das variáveis preocupação ecológica e afeto ecológico e da variável comportamento de compra ecológica, foram utilizadas escalas baseadas em pesquisas anteriores, adaptadas ao objeto de estudo. Para tanto, elaborou-se o instrumento de pesquisa a partir das

adaptações das escalas propostas nos modelos de Maloney *et al.*, (1975). Para mensurar a variável comportamento de compra verde, as perguntas foram baseadas no modelo proposto por Kim e Choi (2005). As escalas métricas utilizadas foram as intervalares do tipo *Likert* com 11 pontos (Conforme Apêndices A, B, C e D). Essas escalas consistem em afirmações que expressam atitudes favoráveis ou desfavoráveis em relação ao objeto de interesse. A ideia é que os respondentes concordem ou discordem de cada afirmação (Cooper & Schindler, 2003).

A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação pessoal de questionários autopreenchíveis, conforme sugerido por Cooper e Schindler (2003). Nesta modalidade, os próprios respondentes leem as perguntas e anotam as respostas. Uma das estratégias adotadas nessa modalidade foi a abordagem das respondentes em locais de grande circulação: calçadão do centro da cidade, salões de beleza e *shoppings centers*. Foi solicitado também a alunos de graduação de uma instituição de ensino superior (na qual os pesquisadores tinham atuação) que levassem questionários para que amigos, colegas de trabalho e familiares (mãe, tias, primas, avós, cunhadas) pudessem participar da pesquisa.

A análise de dados foi iniciada pela purificação dos itens das escalas que medeiam os construtos e pela verificação de sua confiabilidade e dimensionalidade, a fim de se certificar que as medidas utilizadas para mensurar os construtos fossem estatisticamente confiáveis. Dentro os 800 questionários aplicados foram considerados na análise dos resultados apenas 500 (62,5%) casos válidos, isto é, corretamente preenchidos.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta seção apresenta e discute os resultados gerados a partir do tratamento estatístico dos dados. O perfil da amostra pesquisada é traçado a seguir.

4.1 Perfil socioeconômico

As 500 respondentes que constituíram a amostra da pesquisa apresentaram as seguintes características sociodemográficas: a maioria das entrevistadas está na faixa entre 21 e 30 anos (42,6%), é solteira (47,2%), trabalha (63%), cursou colegial completo ou superior incompleto (50,0%) e está predominantemente nas classes “B” e “C”. Nota-se, pelas declarações, que não há respondentes pertencentes à classe social “E”. A Tabela 1 traz a frequência cruzada quanto à classificação (1.^º e 2.^º

lugares) das características que as respondentes valorizam nos produtos de beleza, higiene pessoal e perfumaria.

Tabela 1 – Tabela cruzada entre as características priorizadas em 1º lugar x 2º lugar

		Característica que prioriza em 2º lugar									Total
		C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8		
Característica que prioriza em 1º lugar	C1	0	23	11	9	5	2	4	0	54	
	C2	6	0	20	4	3	1	0	1	35	
	C3	3	18	0	14	28	7	21	3	94	
	C4	15	13	14	0	6	4	8	0	60	
	C5	5	3	7	5	0	14	35	1	70	
	C6	1	2	3	3	8	0	3	3	23	
	C7	3	4	32	6	38	17	0	6	106	
	C8	0	1	0	1	1	0	1	0	4	
		Total	33	64	87	42	89	45	72	14	446

Legenda:

C1 - Produtos biodegradáveis

C2 - Produtos com embalagens recicláveis

C3 - Produtos com refil
ambiente

C4 - Produtos cuja empresa produtora não agrida o meio

C5 - Produtos de marcas conhecidas

C6 - Produtos mais baratos

C7 - Produtos melhores

C8 - Tendências de moda

FONTE: Dados da pesquisa de campo

Os produtos mais baratos, bem como as tendências de moda foram declarados como as características menos valorizadas entre as analisadas. O motivo de os “produtos com refil” terem maior frequência do que “produtos melhores” e “produtos de marcas conhecidas” pode ser explicado, provavelmente, pelo fato de essas últimas duas características estarem bastante relacionadas. Os dados das características priorizadas em terceiro lugar são mostrados na Tabela 2.

Tabela 2 – Características dos cosméticos priorizadas em 3º lugar

Características que priorizadas em 3º lugar	Frequência	Porcentagem (%)
Produtos com refil	83	16,6%
Produtos com embalagens recicláveis	78	15,6%
Produtos cuja empresa produtora não agrida o meio ambiente	59	11,8%
Produtos mais baratos	52	10,4%
Produtos de marcas conhecidas	50	10,0%

Produtos melhores	46	9,2%
Produtos biodegradáveis	41	8,2%
Tendências de moda	35	7,0%
Não informado	56	11,2%
Total	500	100,0%

FONTE: Dados da pesquisa de campo

Os produtos mais baratos, bem como as tendências de moda foram declarados como as características menos valorizadas entre os respondentes. Sobre as empresas do setor de cosméticos mais citadas, do ponto de vista ecológico, Natura, O Boticário e Avon foram as empresas mais citadas (juntas representaram quase 90% das citações válidas).

Os resultados desta pesquisa mostraram ainda que a maioria das respondentes afirmou conhecer pouco esses produtos (67,6% das respondentes anotaram os valores 7, 8, 9 e 10 na escala para essa questão). Por isso, é possível constatar que há um consenso quanto ao fato de que as empresas de cosméticos deveriam divulgar mais os produtos ecológicos que produzem: cerca de 63,6% das respondentes assinalaram o valor máximo na escala para esta questão (Q13). Para tanto, a sugestão verificada nas escalas destacadas é a de que as empresas façam mais campanhas publicitárias que evidenciem os benefícios de se consumirem produtos ecológicos e que façam, ainda, mais campanhas de conscientização quanto ao consumo desses produtos (95,8% assinalaram valores entre 7 e 10 na escala de concordância para as questões Q14 e Q15).

Tais declarações são importantes porque trazem à tona a necessidade de se repensar a interação entre os agentes ‘produtos ecológicos’ e os ‘consumidores’. Enquanto isso acontecer de forma quase imperceptível, o impacto ecológico dos produtos permanecerá invisível e, assim, o mérito das empresas que se esforçam para reduzir os danos ambientais do planeta não será devidamente valorizado. Dessa forma, os consumidores continuarão recompensando de modo esporádico ou insignificante os produtos ecologicamente corretos (Golemn, 2009) e os hábitos que intensificam as ameaças ambientais continuarão. A seção a seguir traz os resultados referentes à determinação do nível da preocupação ecológica, do afeto ecológico e do comportamento de compra de produtos verdes.

5. NÍVEL DA PREOCUPAÇÃO ECOLÓGICA, DO AFETO ECOLÓGICO E DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE COSMÉTICOS VERDES

Para cada um dos construtos, foram considerados casos válidos aqueles que preencheram a todas as questões integralmente, ou seja, os casos válidos foram aqueles sem a presença de missing values nas variáveis. Adicionalmente, a presença de outliers foi verificada pelo uso da distância de

Mahalanobis, com nível de significância de 0,01%, para as variáveis de cada construto separadamente. A tabela 3 sintetiza os resultados obtidos na análise de cada construto.

Tabela 3 – Síntese dos construtos finais

Construtos	Casos analisados	Outliers	Número de fatores	Número de itens	Variância Total Explicada	Alpha de Cronbach
CCCE	484	16	1	8	66,31%	0,925
AE	472	28	1	8	60,8%	0,903
PE	494	4	2	8	55,96%	Global: 0,789 Fator 1: 0,787 Fator 2: 0,610

FONTE: Dados da pesquisa de campo

Constatou-se que o construto CCCE possui uma estrutura unidimensional. O construto final apresenta média de 6,70 e desvio-padrão de 2,35 e coeficiente de variação igual a 35,1%. Esses resultados mostram que a maioria dos respondentes (52%) possui um elevado grau de comportamento de compra ecológico (escore na escala composta maior ou igual a 7).

O construto AE possui uma estrutura unidimensional. O construto final apresenta média de 9,33 e desvio-padrão de 0,897 e coeficiente de variação igual a 9,6%. Esses resultados mostram uma baixa dispersão dos escores; a grande maioria dos respondentes (95,2%) possui um elevado grau de afeto ecológico (escore na escala composta maior ou igual a 7), 74,4% dos quais com escore superior a 9 e 33,6% com escore máximo (valor igual a 10 na escala).

O construto Preocupação Ecológica (PE), por sua vez, possui uma estrutura composta por dois fatores: Fator 1 (PE1), composto pelos itens PE37, PE39, PE40, PE41, PE43 e PE44 e Fator 2 (PE2), composto pelos itens PE35 e PE36. Destaca-se que o Fator 1 apresenta média de 7,20, desvio-padrão de 2,112 e coeficiente de variação igual a 29,3%. Esses resultados mostram que os escores estão relativamente dispersos na escala, mas a maioria dos respondentes (61,5%) possui um elevado grau de preocupação ecológica/Fator 1 (escore na escala composta maior ou igual a 7). O Fator 2 por sua vez, apresenta média de 8,77, desvio-padrão de 1,628 e coeficiente de variação igual a 18,6%. Esses resultados mostram uma baixa dispersão dos escores; a grande maioria dos respondentes (89,3%) possui um elevado grau de preocupação ecológica/Fator 2 (escore na escala composta maior ou igual a 7), 66,8% deles com escore superior a 9 e 42,9% com escore máximo (valor igual a 10 na escala).

Na seção a seguir, são apresentados os resultados da análise de correlação entre as variáveis Preocupação Ecológica, Afeto Ecológico (PE e AE) e o Comportamento de Compra de Cosméticos Ecológicos (CCCE).

6. RESULTADOS DA ANÁLISE DE CORRELAÇÃO

A seguir, a análise de correlação bivariada procura verificar se existe relação entre os construtos PE e AE e o comportamento de compra de cosméticos ecológicos (CCCE). A correlação entre o afeto ecológico (AE) e o comportamento de compra de cosméticos ecológicos, foi r de Pearson de 0,276. Embora essa correlação não seja forte, no nível de significância de 0,01 bicaudal, observa-se significância estatística ($\text{sig.}=0,000$), levando à comprovação da hipótese 2. Tais resultados são convergentes com as premissas de Dispoto (1977), Maloney e Ward (1973), conforme explicitado no referencial teórico. Segundo esses autores, mesmo com pouco conhecimento sobre o meio ambiente, as pessoas apresentam uma forte ligação emocional com ele.

As congruências deste estudo estendem-se também às premissas de Schouten (1991), que concebe o fator emocional um dos componentes mais interessantes do comportamento do consumidor. Como as emoções acompanham o consumidor a todo o momento, não seria justamente no momento de tomar decisões sobre suas compras que ele deixaria de expressar. Nesse sentido, Sauerbronn e Barroso (2005) enfatizam que as decisões de consumo resultam em parte do afeto das pessoas, conforme ficou constado neste estudo. Destaca-se, contudo, que para Laskova (2007), consumidores com elevados níveis de preocupação e de afeto ecológico são mais propensos a atitudes positivas em relação ao ambiente do que aqueles com um baixo nível de preocupação e afeto. Dentro desse mesmo enfoque, as conclusões do estudo de Martin e Simintiras (1995) sustentam que as influências do conhecimento ecológico e do afeto ecológico sobre o comportamento ecológico dos indivíduos configuram-se variáveis que influenciam as respostas comportamentais dos consumidores.

Para a correlação entre a preocupação ecológica (PE – Fator1) e CCCE, constatou-se uma correlação r de Pearson de 0,540. Essa correlação, ao nível de significância de 0,01 bicaudal, é estatisticamente significante ($\text{sig.}=0,000$), levando, assim, à comprovação da hipótese 1 formulada anteriormente. Um segundo teste de correlação linear de Pearson foi realizado entre os escores da escala composta de preocupação ecológica/Fator 2 (PE2) e dos escores da escala composta de comportamento de compra de cosméticos ecológicos (CCCE), na mesma amostra de respondentes.

Esses resultados indicam que a correlação r de Pearson foi de 0,229. Embora pequena essa correlação, no nível de significância de 0,01 bicaudal, é considerada estatisticamente significante

(sig.=0,000), levando, à comprovação da hipótese 1 formulada anteriormente. Ressalta-se, contudo, que esses resultados não eliminam a ambiguidade da dimensionalidade da "preocupação ambiental", assinalada por Xiao e Dunlap (2007). São resultados; porém, que não condizem com o fato de que a preocupação com as questões ambientais não se traduzem necessariamente em comportamento pró-ambiental (Kim & Choi, 2005; Hines, Hungerford & Tomera, 1987). Tratam-se de resultados que são positivos (7,20 e 8,77 para PE1 e PE2 respectivamente); pois, na média, o comportamento de compra de cosméticos ecológicos da amostra pesquisada é menor (6,70). Elkington e Hailes (1989) parecem partilhar desse pensamento, já que para eles todos estão cada vez mais conscientes das ameaças para o ambiente, embora as pessoas continuem comprando produtos que nem sempre são ecologicamente amigáveis ou artigos de luxo, fazendo escolhas que afetam a qualidade ambiental do mundo onde vivem. Essas premissas são congruentes com Tanner (1999), cujo estudo concluiu que, embora nas últimas décadas tenha aumentado a consciência quanto à ameaça ambiental em que vive o planeta, a degradação ambiental continua.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou identificar os níveis de preocupação ecológica (PE) e do afeto ecológico (AE) para, posteriormente, determinar se existe correlação entre esses construtos e o comportamento de compras de cosméticos ecológicos (CCCE). Ficou constatada similaridade entre os resultados obtidos na mensuração da correlação entre as variáveis e aqueles observados na teoria.

Outro aspecto a ser destacado é que, embora as respondentes conheçam pouco acerca dos produtos ecológicos, mais de 95% apresentam um elevado grau de afeto ecológico e, também, um elevado grau de preocupação ecológica. Acredita-se que isso possa ter influenciado o fato de 52% apresentarem elevado grau de comportamento de compra ecológica. Tais resultados assemelham-se aos estudos de Maloney e Ward (1973) que, apesar de mostrarem um baixo conhecimento da maioria das pessoas sobre as questões ecológicas, ainda assim, acreditam que o comportamento ecológico de um indivíduo é altamente dependente de seu conhecimento ecológico, afeto e intenção de compra.

Diante do exposto, conclui-se ao final desta pesquisa que os resultados apresentados e discutidos servem de base para responder às questões centrais do estudo. Além disso, deixa evidências de que, os objetivos propostos foram alcançados. Em termos acadêmicos, uma importante contribuição vislumbrada neste estudo refere-se ao quadro de referências. Destacam-se, por exemplo, os diversos conceitos aqui apresentados que ainda não são muito familiares na literatura brasileira, tais como: afeto ecológico e preocupação ecológica.

Como toda pesquisa científica, esta também apresentou algumas limitações que poderão ser superadas em estudos futuros: a) embora os indicadores utilizados tenham sido baseados na literatura e devidamente adaptados para o objeto específico deste estudo, as escalas utilizadas de 11 pontos, que variaram de 0 a 10, foram motivo de reclamação de algumas respondentes, que as consideraram um pouco extensas. Escalas com muitos pontos podem discriminar melhor os respondentes, mas possuem normalmente um menor nível de confiabilidade; b) a amostra foi compatível com os objetivos; porém, por não ser probabilística, não é possível realizar generalizações dos resultados. Além disso, a amostra utilizada restringe-se apenas às mulheres e à cidade de Ribeirão Preto.

Apesar das limitações aqui apontadas, um dos principais fatores que revelam o rigor científico utilizado nesta pesquisa é a capacidade de se reconhecer a existência de restrições que os resultados apresentam. Contudo, espera-se que os aspectos limitantes aqui comentados sirvam de inspiração para outros pesquisadores. Desta forma, algumas hipóteses poderiam ser lançadas como proposta para estudos futuros, a fim de se ampliar o conhecimento acadêmico e se obterem resultados diferentes dos aqui encontrados: 1) estabelecer uma análise que considere também os homens como consumidores, já que a literatura deixa evidências de que público masculino tem-se revelado um grupo potencial de consumo de cosméticos. Dessa forma, os resultados deste trabalho contribuirão para aprofundamento de pesquisas nesse sentido; 2) pesquisar questões relacionadas com o nível de consciência ecológica das consumidoras que participam do processo de produção de bens e serviços ecológicos; 3) verificar a produção de produtos verdes e prestação de serviços ecologicamente corretos pelas empresas da cidade de Ribeirão Preto e outras cidades; 4) reaplicar esta pesquisa envolvendo consumidores de outros segmentos, como os de calçados ou alimentos; 5) investigar a percepção dos consumidores sobre os benefícios dos produtos verdes.

REFERÊNCIAS

- Amine, L. S. (2003). An integrated micro- and macrolevel discussion of global green issues: “It isn’t easy being green”. *Journal of International Management*, 9, 373–393.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2009). Affect and Retail Shopping Behavior: Understanding the Role of Mood Regulation and Regulatory Focus. *Journal of Retailing*, 85(3), 308-320.
- Bahnn, K.D., & Madison, J. (2001, April). Antecedents of Green Product Purchase Behavior. *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, Las Vegas, NV, USA, 6.
- Bedante, G. N., & Slongo, L. A. (2004, Novembro). O Comportamento de Consumo e suas Relações com a Consciência Ambiental e a Intenção de Compra de Produtos Ecologicamente Embalados. *Anais do Encontro de Marketing da ANPAD*, Porto Alegre, RS, Brasil, 1.

- Bhattacharya, C. B., Korschun, D., & Sen, S. (2009). Strengthening Stakeholder –Company Relationships Through Mutually Beneficial Corporate Social Responsibility Initiatives. *Journal of Business Ethics*, 85, 257-272.
- Brehm, J. M., Eisenhauer, B. W., & Krannich, R. S. (2006). Community Attachments as Predictors of Local Environmental Concern: The Case for multiple dimensions of attachment. *The American Behavioral Scientist*, 50(2), 142-165.
- Carrete, L., Castaño, R., Felix, R., Centeno, E., & González, E. (2012). *Green consumer behavior in an emerging economy: confusion, credibility, and compatibility*. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 470-481.
- Chalifour, N. (2010). Bringing Justice to Environmental Assessment: an Examination of the Kearl Oil Sands Joint Review Panel and the Health Concerns of the Community of Fort Chipewyan. *Journal of Environmental Law and Practice*, 2, 31-64.
- Chan, R. Y. K., & Lau, L. B. Y. (2000). Antecedents of green purchases: a survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 338-357.
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413.
- Chan, R. Y.K., Leung, T. K. P., & Wong, Y. H. (2006). The effectiveness of environmental claims for services advertising. *Journal of Services Marketing*, 20(4), 233-250.
- Chan, R. Y. K, Wong, Y. H., & Leung, T. K. (2008). Applying Ethical Concepts to the Study of "Green" Consumer Behavior: An Analysis of Chinese Consumers Intentions to Bring their Own Shopping Bags. *Journal of Business Ethics*, 79, 469–481.
- Chan, T. S. (1996). Concerns for environmental issues and consumer purchase preferences: A two-country study. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(1), 43-55.
- Chiou, J. S., Huang, C. Y., & Lee, H. H. (2005). The Antecedents of Music Piracy Attitudes and Intentions. *Journal of Business Ethics*, 57, 161-174.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2003). *Métodos de Pesquisa em Administração* (7^a. ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Costa, A. I. A., & Jongen, W. M. F. (2006). New insights into consumer-led food product development. *Trends in Food Science & Technology*, 17, 457-465.
- Dagher, G., & Itan, O. S. (2012). *The Influence of Environmental Attitude, Environmental Concern and Social Influence on Green Purchasing Behavior*. *Review of Business Research*, 12(2), 104-111.
- Dispoto, R. G. (1977). Interrelationships Among Measures of Environmental Activity, Emotionality, and Knowledge. *Educational and Psychological Measurement*, 37(2), 451-459.
- D ' Souza, C., Taghian, M., & Khosla, R. (2007). 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*, 15(2), 69-78.

Dunlap, R. E., & Van L.K. D. (1978). The “new environmental paradigm”: a proposed measuring instruments and preliminary results. *The Journal of Environmental Education*, 9, 10-19.

Elkington, J., & Hailes, J. (1989). *The Green Consumer Guide: from shampoo to champagne – high-street shopping for a better environment*. London: Victor Gollancz Ltda.

Firat, D. (2009). Demographic and Psychographic Factors that Affect Environmentally Conscious Consumer Behavior: A Study at Kocaeli University in Turkey. *Journal of American Academy of Business*, 14(2), 323-329.

Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37, 481–504.

Goleman, D. (2009). *Inteligência ecológica: o impacto do que consumimos e as mudanças que podem melhorar o planeta*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Gonçalves-Dias, S. L. F., Teodósio, A. S. S. de., Carvalho, S., & Silva, H. M. R. da. (2009). Consciência Ambiental: um Estudo Exploratório sobre suas Implicações para o Ensino de Administração. *RAE-eletrônica*, 8(1).

Green-Demers, I., Pelletier, L. G., & Menard, S. (1997). The Impact of Behavioural Difficulty on the Saliency of the Association Between Self-Determined Motivation and Environmental Behaviours. *Canadian Journal of Behavioural Science*, 29(3), 157-166.

Hassan, O. T. E. Z. (2007, July). Antecedents and Consequences of Entrepreneurial Orientation in Service Firms: a Preliminary Investigation. *Proceedings of The 4th SMEs In a Global Economy Conference*, Shah Alam, Malaysia, 4.

Hines, J.M., Hungerford, H.R., & Tomera, A.N. (1987). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behaviour: a meta-analysis. *Journal of Environmental Education*, 18(2), 1-8.

Junaedi, M. F. S. (2007). [The Roles of Consumer's Knowledge and Emotion in Ecological Issues](#). *Gadjah Mada International Journal of Business*, 9(1), 81-99.

Karsaklian, E. (2008). *Comportamento do consumidor* (2^a. ed.). São Paulo: Atlas.

Kassarjian, H. H. (1971). Incorporating Ecology into Marketing Strategy: The Case of Air Pollution. *Journal of Marketing*, 35(3), 61-65.

Kim, Y. & Choi, S. M. (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32, 592-599.

Kinnear, T. C., & Taylor, J. R. (1973). The effect of ecological concern on brand perceptions. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 191-197.

Kinnear, T. C., Taylor, J. R., & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically Concerned Consumers: Who are They? *Journal of Marketing*, 38(2), 20-24.

- Kleef, E., Trijp, H. C. M., & Luning, P. (2005). Consumer Research in The Early Stages of New Product Development: a critical review of methods and techniques. *Food Quality and Preference*, 16, 181-201.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
- Laskova, A. (2007, September). Perceived Consumer Effectiveness and Environmental Concerns. *Proceedings of the Asia Pacific Management Conference*, Melbourne, Australia, 13.
- Levine, D. M., Berenson, M. L., & Stephan, D. (2000). *Estatística: Teoria e Aplicações usando Microsoft Excel em Português*. Rio de Janeiro: LTC.
- Mackenzie, D. (1990). The Green Consumer. *Food Policy*, 15(6), 461-466.
- Malhotra, N.K. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. (3^a. ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Maloney, M.P., & Ward, M.P. (1973). Ecology: let's hear from the people: an objective scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American Psychologist*, 28, 583-586.
- Maloney, M.P., Ward, M.P., & Braucht, G.N. (1975). Psychology in action: a revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American Psychologist*, 30, 787-90.
- Martin, B., & Simintiras, A.C. (1995). The impact of green product lines on the environment: does what they know affect how they feel? *Marketing Intelligence and Planning*, 13(4), 16-23.
- Mhor, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Motta, S. L. S., & Rossi, G. B. (2001). A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência. *Revista de Administração Mackenzie*, 2(2), 109-130.
- Ottman, J. (1992). Environmentalism Will Be the Trend of the '90s. *Marketing News*, 26(25), 13.
- Ottman, J. A. (1994). *Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing*. São Paulo: Makron Books.
- Ottman, J. A. (1999). Green marketing: Will the consumer pay a premium for green? *In Business*, 21(4), 36.
- Pato, C. M. L., & Tamayo, A. (2006). A Escala de Comportamento Ecológico: desenvolvimento e validação de um instrumento de medida. *Revista Estudos de Psicologia*, 11(3), 289-296.
- Rasmussen, J. E. (2011). *Transitioning to Green: implementing a comprehensive environmental sustainability initiative on a university campus*. Doctoral Dissertation, California State University, Long Beach, CA, USA.

Reitman, V. (1992, May 18th). Green Products Sales Seem to Be Wilting. *The Wall Street Journal*, p. B1.

Richardson, R.J., Peres, J. A. Souza., Wanderley, J. C. V., Correia, L. M., & Melo Peres, M. H.de. (2008). *Pesquisa Social: métodos e técnicas* (3a. ed.). São Paulo: Atlas.

Sauerbronn, J. F. R., & Barroso, D. F. (2005, Setembro). Mulheres Emocionadas - Perspectivas Sociais dos Antecedentes Emocionais e a Construção de Significados e Valores de Consumo Femininos de Esporte. *Anais do Encontro Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração da ANPAD*, Brasília, DF, Brasil, 29.

Schouten, J. W. (1991). Selves in transition: symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *The Journal of Consumer Research*, 17, 412-425.

Secretaria da Saúde do Município de Ribeirão Preto. (2009). Recuperado em 14 de setembro, 2009, de <http://www.ribeiraopreto.sp.gov.br/ssaude/conselho/I16Ps01.htm>.

Segalla, A., & Perez, F. (2012, Março 16). Como os brasileiros gastam. *Revista ISTO É*, 36(2210), pp. 95-103.

Sheth, J.N., Mittal, B., & Newman, B.I. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.

Shrum, L. J. McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising Strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71-82.

Tanner, C. (1999). Constraints On Environmental Behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 19, 145-157.

Thøgersen; J., & Olander, F. (2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: a panel study. *Journal of Economic Psychology*, 23, 605–630.

Wagner, S. A. (2003). *Understanding Green Consumer Behaviour: a qualitative cognitive approach*. London: Routledge Taylor & Francis Group.

Wasik, J. (1992). Green marketing: marketing is confusing, but patience will pay off. *Marketing News*, 26(21), 16-17.

Xiao, C., & Dunlap, R. E. (2007). Validating a Comprehensive Model of Environmental Concern Cross-Nationally: A U.S – Canadian Comparison. *Social Science Quarterly*, 88(2), 471-493.

Zanoli, R., & Naspetti, S. (2001, October). Values and Ethics in Organic Food Consumption. *Proceedings of the 3rd EurSafe Congress on “Food Safety, Food Quality and Food Ethics”*, Florence, Italy, 3.

Zimmer, M. R., Stafford, T. F., & Stafford, M. R. (1994). Green Issues: Dimensions of Environmental Concern. *Journal of Business Research*, 30, 63-74.

DETERMINANT FACTORS OF CONSUMPTION OF GREEN COSMETICS

ABSTRACT

This paper aims to identify the relation among the constructs Ecological Concern, Ecological Affection and Consumer Behavior for green cosmetic products. In this sense, women from Ribeirão Preto – SP were researched, since they are the potential consumers for cosmetic products, which totalizes a sample of 500 cases. Exploratory factor analysis was applied in order to identify latent dimensions and correlation analysis was conducted in order to acquire if relations among the constructs are significant. Results show the constructs Ecological Concern and Ecological Affection have statically significant relation with Consumer Behavior construct. Results also offer an additional comprehension of the factors which affect purchase decision making process.

Key words: Purchase behavior; Ecological Concern; Ecological Affection.

Data do recebimento do artigo: 25/10/2013

Data do aceite de publicação: 20/02/2014

Apêndice A – Estrutura do Instrumento de Pesquisa – Preocupação Ecológica

PREOUPAÇÃO ECOLÓGICA											
35. Coloco no prato somente aquilo que vou comer.											
Discordo Totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
36. Compro medicamentos na quantidade que evita que eu tenha de descartar produtos vencidos no esgoto ou no lixo.											
Discordo Totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
37. Recolho o óleo usado em frituras para enviá-lo para reciclagem.											
Discordo Totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
38. Utilizo telhas e caixas de água que contêm amianto.											
Discordo Totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
39. Procuro comprar bens e serviços de empresas que respeitam o meio ambiente.											
Discordo Totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
40. Descarto pilhas e baterias usadas em locais preparados especialmente para isso.											
Discordo Totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
41. Acho que minhas atitudes e ações em defesas do meio ambiente são valiosas para a causa ecológica.											
Discordo Totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
42. Tomo banhos longos.											
Discordo Totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
43. Envio a parte reciclável do meu lixo doméstico para reciclagem.											
Discordo Totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
44. Uso o mínimo de sacolas plásticas em compras de supermercado.											
Discordo Totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Apêndice B – Estrutura do Instrumento de Pesquisa – Afeto Ecológico

AFETO ECOLÓGICO											
25. Fico angustiada com a grande quantidade de lixo que a vida atual produz.											
Discordo Totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Concordo Totalmente											
26. Irrita-me ver pessoas atirando lixo pelas janelas de carros em movimento.											
Discordo Totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Concordo Totalmente											
27. Ver córregos, rios e lagos poluídos me deixa indignada.											
Discordo Totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Concordo Totalmente											
28. A rapidez nas mudanças climáticas me deixa alarmada.											
Discordo Totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Concordo Totalmente											
29. Saber de vazamentos e derramamentos de petróleo no meio ambiente me deixa indignada.											
Discordo Totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Concordo Totalmente											
30. Fico triste quando tomo conhecimento de que mais algumas espécies de animais e vegetais correm risco de extinção.											
Discordo Totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Concordo Totalmente											
31. Ver lixões clandestinos me deixa abalada.											
Discordo Totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Concordo Totalmente											
32. Tomar conhecimento de que uma empresa não respeita o meio ambiente me deixa indignada.											
Discordo Totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Concordo Totalmente											
33. Desperdício de comida me causa indignação.											
Discordo Totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Concordo Totalmente											
34. Irrita-me ver pessoas que levam animais de estimação à praia.											
Discordo Totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Concordo Totalmente											

Apêndice C – Estrutura do Instrumento de Pesquisa – Percepções os Cosméticos ecológicos

PERCEPÇÕES SOBRE OS COSMÉTICOS ECOLÓGICOS											
11. Os cosméticos ecológicos são ainda pouco conhecidos.											
Discordo Totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12. Eu conheço pouco sobre os cosméticos ecológicos.											
Discordo Totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13. As empresas de cosméticos poderiam divulgar mais sobre os produtos ecológicos que produzem											
Discordo Totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14. As empresas de cosméticos poderiam fazer mais campanhas sobre os benefícios de consumir produtos ecológicos.											
Discordo Totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15. As empresas de cosméticos poderiam fazer mais campanhas de conscientização quanto ao consumo de produtos ecológicos.											
Discordo Totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Apêndice D – Estrutura do Instrumento de Pesquisa – Comportamento de Compra

COMPORTAMENTO DE COMPRA DE COSMÉTICOS ECOLÓGICOS											Concordo Totalmente	
Discordo Totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
												Concordo Totalmente
1. Apesar de custarem mais caro, eu procuro comprar cosméticos que são feitos de materiais que não agridem o meio ambiente.												
Discordo Totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo Totalmente
2. Tenho preferido comprar cosméticos ecológicos porque estou preocupada com as questões ambientais.												Concordo Totalmente
Discordo Totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
3. Eu não compro cosméticos de empresas que podem causar a extinção de plantas e animais.												Concordo Totalmente
Discordo Totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
4. Tenho comprado cosméticos que possuem embalagens biodegradáveis porque acredito que o meu comportamento é importante para reduzir o nível da degradação ambiental.												Concordo Totalmente
Discordo Totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
5. Entre dois cosméticos iguais, eu compro aquele que é menos nocivo ao meio ambiente.												Concordo Totalmente
Discordo Totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
6. Entre dois cosméticos iguais, eu compro aquele que possui embalagem reutilizável (refil).												Concordo Totalmente
Discordo Totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
7. Entre dois produtos de cosméticos iguais, eu compro aquele que possui embalagens recicláveis.												Concordo Totalmente
Discordo Totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
8. Evito poluir o meio ambiente, comprando apenas os produtos cosméticos de que realmente estou precisando.												Concordo Totalmente
Discordo Totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
9. Tenho comprado cosméticos ecológicos porque me sinto responsável pela redução da poluição ambiental.												Concordo Totalmente
Discordo Totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
10. Tenho comprado produtos ecológicos porque a maioria das pessoas que são importantes para mim está me incentivando para adotar essa postura.												Concordo Totalmente
Discordo Totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	