



**IV SINGEP**

**Simposio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade**

**International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability**

ISSN: 2317 - 8302

## **DESEJABILIDADE SOCIAL: A ESCOLHA PELO TIPO DE PRODUTO**

**MARINA ARIENTE ANGELOCCI**

Anhembi Morumbi

msarient@hotmail.com

**DIRCEU DA SILVA**

UNINOVE – Universidade Nove de Julho

dirceuds@gmail.com

**JOANNA FUSTAINO**

Universidade Metodista de Piracicaba - UNIMEP

fustaino@hotmail.com



## **DESEJABILIDADE SOCIAL: A ESCOLHA PELO TIPO DE PRODUTO**

### **Resumo**

Esse trabalho visa estudar a avaliação da qualidade do produto verde e o envolvimento da consumidora em ações verdes, com a escolha pelo tipo de produto. O trabalho tem como problemática verificar se estratégia de marketing verde aumenta a venda e a aceitação do produto verde. 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, 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 responderam 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. Pela pesquisa, as pessoas com alta desejabilidade social tenderam, quando na presença de outras, optar por produtos verdes e vice versa.

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

### **Abstract**

This work aims to study the green product quality assessment and the involvement of consumer in green actions, with the choice of the type of product. The work has as problem to verify the green marketing strategy to increase sales and the acceptance of green product. 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, 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 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. For this research, people with high social desirability tended, when in the presence of others, to opt for green products and vice versa.

**Keywords:** Consumer Behavior; Purchase decision; Social Desirability; Green Marketing; Sustainability.



## 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. De outro lado, as empresas também estão apreensivas 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 (MOURA, 1994).

Dessa forma, o marketing ambiental, também conhecido como marketing verde, surge ao se vincular 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). Enquanto o marketing foca nas necessidades do consumidor, o marketing verde aborda as questões ambientais na decisão para a corporação; no marketing verde as questões ambientais também são levantadas para o desenvolvimento do produto ou serviço, uma preocupação que não ocorre simplesmente ao pensar somente em estratégias de marketing.

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.

No tocante a consumidor, 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).

O trabalho tem como objetivo avaliar como o consumidor final analisa a qualidade do creme hidratante considerado verde, com a seguinte problemática: a aderência em ações verdes e a estratégia de marketing verde aumentam a venda e a aceitação do produto verde? Como objetivos específicos: apresentar as características do produto verde; avaliar o



comportamento do consumidor em relação aos fatores ambientais que o influenciam no processo de decisão de compra; comparar como o consumidor se comporta em diferentes situações de compra e; construir um experimento para avaliar o comportamento de compra do consumidor.

## REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### Marketing Verde

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 do mesmo.

Entretanto, 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 como obrigatório 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. Dessa forma, Guimarães (2006) complementa ao declarar que as questões de gestões ambientais começaram a se destacar, apontando uma aproximação de gestões de desenvolvimento de novos produtos, da seguinte forma:

- até os anos 70: poluição do ar e das águas, recursos não renováveis;
- anos 80: resíduos, contaminação do solo e acidentes;
- anos 90: efeito estufa, camada de ozônio e biodiversidade;
- ano 2000 ao atual: impacto de produtos e genética.

Desse modo, o autor (*idem*) 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. Algumas corporações visualizaram que teriam que criar nos clientes, uma percepção de que determinadas marcas seriam menos prejudiciais ao meio ambiente do que as de seus concorrentes, nascendo na década de 90, o conceito de marketing verde.

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.

Uma organização que adota práticas ambientais contidas no sistema de gestão ambiental empresarial possui funcionários esclarecidos e envolvidos com a questão ambiental.



Um profissional consciente ambientalmente entende que a poluição pode ser considerada como uma baixa eficiência do processo produtivo, em virtude das perdas de matérias primas, de energia e insumos. Como prejuízos têm-se: a agressão da qualidade de vida, custos advindos de perdas e risco da imagem da empresa perante o mercado e outros públicos (LAVORATO, 2003).

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. Como a demanda pelo uso sustentável tende a crescer no meio ambiente, os valores éticos das organizações também aumentam gradativamente. Nesse sentido, 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.

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, conseqüentemente, 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, marketing verde, marketing ambiental e marketing sustentável.

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. Esse conceito relembra Kotler (2000) que conceitua o marketing em si como as atividades planejadas para facilitar as trocas visando uma satisfação de desejos e necessidades humanos. Dessa forma, o marketing verde foca a redução de danos ambientais e não a eliminação dos mesmos.

### **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. 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).

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.

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.

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. 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.

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.

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).

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.

## **Comportamento Verde**

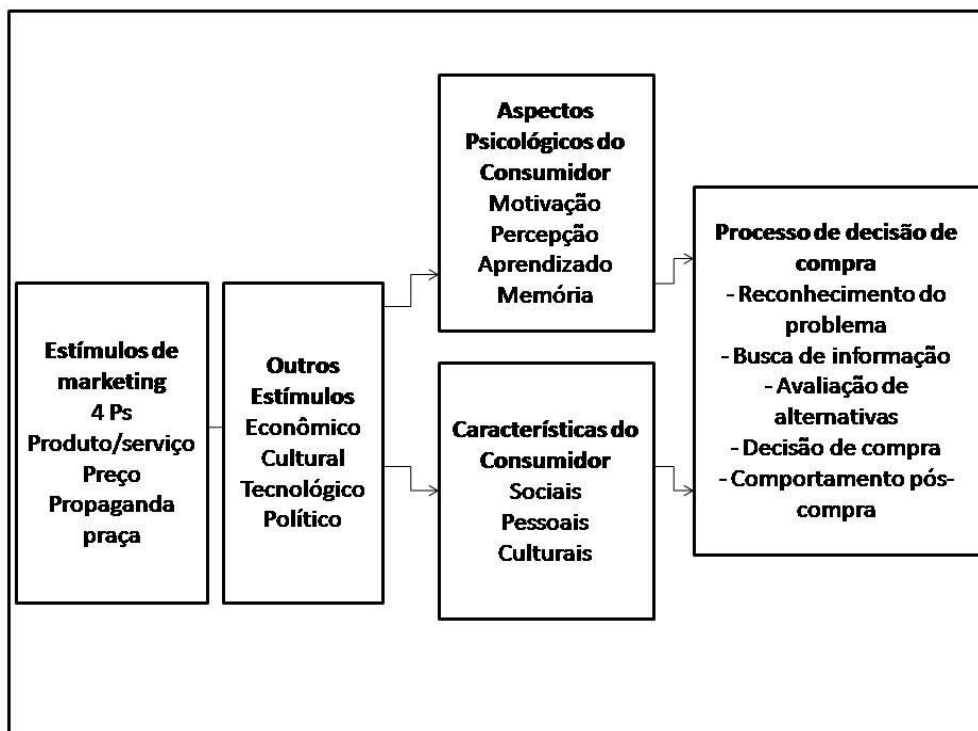
O consumidor ecologicamente correto é, conforme afirma Ottman (1994), quem busca para consumo apenas produtos que causam o menor ou nenhum dano ao meio ambiente. São os consumidores “verdes” que visam conscientemente produzir, por meio do seu comportamento de consumo, um efeito nulo ou favorável sobre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



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).

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.

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 1.



**Figura 1 – Aspectos de influência no comportamento do consumidor**

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

Para os autores da Figura 1, 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).

## MÉTODO DE 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.

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. 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.

Para a realização da pesquisa, a população do presente estudo restringiu-se a 838 estudantes universitárias que experimentaram um creme hidratante (425 utilizaram o produto não verde e 413 o produto verde), uma vez que este produto é um dos mais usados pelo sexo feminino (Hiratuka, 2008). Pelas Tabelas 1 e 2, verificam-se a renda familiar e a faixa etária das participantes da pesquisa.

**Tabela 1 – Renda familiar**

Classe Social	Frequência	Percentual
Classe A	13	1,6
Classe B	58	6,9
Classe C	268	32
Classe D	402	48
Classe 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

As participantes experimentaram o creme hidratante e depois responderam a quatro situações de compra, sendo que o tipo de produto experimentado tinha como base influenciar a opção de resposta. E dependendo da alternativa escolhida, existiam outras duas opções de escolha pelo tipo de produto (verde ou não verde).

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.



## ANÁLISE E 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 apresentava a seguinte questão: 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.

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

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 3, 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 deseabilidade 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 deseabilidade 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. Confirmando a importância pela qualidade do produto, 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 3 – Preferência pelo produto apresentado 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 3 apontou que a maioria das respondentes apresenta alta deseabilidade 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 deseabilidade social, enquanto que somente 33 respondentes (7,8%) escolheram o produto não verde para elas mesmas (Tabela 4). Nestes casos, não houve a preocupação com a qualidade do creme hidratante para uso próprio, ficando evidente a deseabilidade 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 deseabilidade 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 deseabilidade 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 3.

**Tabela 4 – 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 3 e 4 algumas escolhas são parecidas. A Tabela 3 apresenta a escolha do produto para presente na companhia de amigas, enquanto a Tabela 4 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 (3 e 4) 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 dissertavas 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?**”.

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 5 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 5 – 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 6 – 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 6, 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. Lembre-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. 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 7 – 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. Lembre-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 6, fica claro que as mulheres apresentaram baixa desejabilidade social, optando certamente pelas alternativas A, B, C ou G.

**Tabela 8 – 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 7 e 8. 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.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo apontou o envolvimento em ações verdes comparando com o conceito de desejabilidade social (Shultz; Chávez, 1994). As hipóteses foram comprovadas, 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, para as respondentes, 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.

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. 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

- 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).
- AZEVEDO, A.C.; CUNHA, F.R.; QUINELATO, R.; MADUREIRA, D.M. Consciência ambiental e comportamento do consumidor. **XIII SEMEAD**. Setembro de 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.
- CALOMARDE, J. V. **Marketing Ecológico**. Madrid, Ediciones Piramide, S.A, 2000.
- 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.
- 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.
- 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.
- GINSBERG, J.M.; BLOOM, P.N. **Choosing the Right Green Marketing**. October. 2004.
- GRANT, J. **The green marketing manifesto**. Hoboken, NJ: Wiley. 2007.
- 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.
- 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.
- KARNA, J.; HANSEN, E.; JUSLIN, H. Social responsibility in environmental marketing planning. **European Journal of Marketing**. V. 37, n. 4, 2003.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao marketing**. 4ª ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 1997.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LAMBIN, J.J. **Marketing estratégico**. 4a ed. Madrid: McGraw – Hill, 2002.
- LAVORATO, M.L.A. As vantagens do benchmarking ambiental. **Revista Produção on line**. Universidade Federal de Santa Catarina. Vol.4, N.2, maio de 2003.
- LEGLER, 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 Grande do Sul. **In: III Encontro de Estudos em Estratégia – 3 Es**. São Paulo/SP. 9 a 11 de maio de 2007.
- LOVELOCK, C. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MAINIERI, T.B.E.G *et al*. The influence of environmental concern on consumer behavior. **The journal of Social Psychology**, 137, 189-204. 1997.



- 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.
- 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, L.F.; LEMOS, A.D.C.; MELLO, M.C.A. **Gestão socioambiental estratégica**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- OTTMAN, J. A. **Marketing verde**. São Paulo: Ed Makron Books, 1994.
- 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.
- PEATTIE, K. Green marketing. In: BAKER, M.J.; HART, S.J. **The marketing book**. Gram Britannia. Butterworth-Heinemann, Sixth edition. 2008.
- POLONSKY, M. J. An introduction to green marketing. In: **Electronic Green Journal**, v. 1, n. 2, 1994.
- POLONSKY, M.J.; ROSENBERG, P.J. Reevaluating green marketing: A strategic approach. **Business Horizons**, 44(5), 21–30. 2001.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Consumer Behaviour** (7<sup>a</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall. 2000.
- 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.
- 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.
- ZEITHAML, V.; BITNER, M. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 2<sup>a</sup>ed. Porto Alegre: Bookman. 2003. 536p.