

O tipo de produto escolhido pela desejabilidade social

The type of product chosen by social desirability

Marina Ariento ANGELOCCI [1](#); Dirceu da SILVA [2](#); Wanessa Tavares Campos CORSINI [3](#); Fábio dos Santos CORSINI [4](#); Thamiris Lentz de Almeida COELHO [5](#); Leandro Carvalho BASSOTTO [6](#); Valmor RECKZIEGEL [7](#)

Recibido: 13/04/2017 • Aprobado: 08/05/2017

Conteúdo

- [1. Introdução](#)
- [2. Metodologia](#)
- [3. Resultados](#)
- [4. Conclusões](#)

[Referências bibliográficas](#)

RESUMO:

Esse trabalho estuda a avaliação da qualidade do produto verde e o envolvimento da consumidora com a escolha pelo tipo de produto. A problemática é 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, foi realizada uma pesquisa causal e quantitativa. Como resultados, foi realizada uma análise do envolvimento das participantes em ações verdes com a desejabilidade social.

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

ABSTRACT:

This work studies the evaluation of the quality of the green product and the consumer's involvement with the choice by type of product. The problem is to check if green marketing strategy increases the sale and acceptance of the green product. By means of a complete factorial design experiment between subjects 2 x 3, a causal and quantitative research was carried out. As results, an analysis of the involvement of the participants in green actions with the social desirability was carried out.

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

1. Introdução

A preocupação com o meio ambiente é um assunto relevante na atual sociedade, especialmente para o consumidor final no processo de escolha de um produto ou serviço, podendo este optar por empresas comprometidas com a preservação ambiental. De outro lado, as empresas também estão apreensivas com o meio ambiente, uma vez que elas precisam atuar de acordo com a legislação ambiental; também por uma motivação concorrencial, já que os clientes estão predispostos a realizar negócios com empresas que respeitem o meio ambiente; e pela razão

ética e de solidariedade, relacionada com a parteda 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.

2. Metodologia

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). 13 respondentes são da classe A; 58 da B; 268 da C; 402 da D e 97 da classe E. Em relação a faixa etária, 1 respondente tem entre 15 e 20 anos; 35 respondentes entre 20 e 26 anos; 190 entre 26 e 40 anos; 341 entre 40 e 65 anos e 271 respondentes entre 65 e 80 anos.

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.

3. 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:

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

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

E de todas as respondentes, 132 apresentaram indiferença, podendo optar tanto pelo produto não verde quanto pelo produto verde. Neste caso, 31,3% das respondentes tendem para a desejabilidade social. E de todas as possibilidades de escolha, uma respondente se apresentou indiferente pela escolha do produto verde ou não verde, e ao invés de tender para a desejabilidade social, optou pela qualidade do produto, apontando que não se sente influenciada na companhia de outras pessoas; preocupando-se com a qualidade do creme hidratante. 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.

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

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

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

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

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

Vale notar que as situações QS1 e QS4 tiveram algumas escolhas parecidas. 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%) escolheram 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 presenteada 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 somente uma pessoa optou pela qualidade do produto.

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

Hipótese 1.

A QB colocava a seguinte questão: “Você não escolheu um creme hidratante verde para presentear sua amiga, quando estava acompanhada no shopping. **Qual o motivo principal que a fez escolher esse produto?**”. Escolha uma (1) alternativa:

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.

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 Hipótese 2 é comprovada, uma vez que apenas 5 pessoas optaram pelo produto verde, ou seja, pessoas com baixa desejabilidade social optam por produtos não verdes.

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

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

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

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

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

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

Novamente, as 541 mulheres fizeram suas opções. 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.

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

Novamente, para presentear a amiga, 365 mulheres não apresentaram preferência pelo tipo de produto na escolha quando desacompanhadas, apontando também baixa desejabilidade social. Essas mulheres não demonstram interesse em transmitir outra imagem, ou seja, estão despreocupadas em adquirir obrigatoriamente um produto verde para contribuir com o meio ambiente e repassar a impressão de que são ambientalmente responsáveis. Somente 58 comprariam o produto verde para presentear a amiga, enquanto que 118 optariam sozinhas pela escolha do produto não verde para a amiga. Fica claro que as mulheres apresentaram baixa desejabilidade social, optando certamente pelas alternativas A, B, C ou G.

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. 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

4. Conclusões

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.

Referências bibliográficas

- AZEVÊDO, A.C.; CUNHA, F.R.; QUINELATO, R.; MADUREIRA, D.M. Consciência ambiental e comportamento do consumidor. **XIII SEMEAD**. Setembro de 2010.
- DEAN, A.; VOSS, D. **Design and Analysis of Experiments**. Springer-Verlag. New York, 1999.
- FURNHAM, A. Response bias, social desirability and dissimulation. **Personality and Individual Differences**, 7, 385- 400. 1986.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
-

1. Universidade José do Rosário Vellano (Unifenas) – Mestrado em Sistemas de Produção na Agropecuária. Email: msarient@hotmail.com

2. Universidade Nove de Julho (Uninove). Doutorado em Administração. Email: dirceuds@gmail.com

3. Universidade José do Rosário Vellano (Unifenas) – Mestrado em Sistemas de Produção na Agropecuária. Email: wanessatc@hotmail.com

4. Universidade José do Rosário Vellano (Unifenas) – Mestrado em Sistemas de Produção na Agropecuária. Email: fscorsini@gmail.com

5. Universidade José do Rosário Vellano (Unifenas) – Mestrado em Sistemas de Produção na Agropecuária. Email:

thamiris.almeida@ifsuldeminas.edu.br

6. Universidade José do Rosário Vellano (Unifenas) – Mestrado em Sistemas de Produção na Agropecuária. Email: consultorialcb@yahoo.com.br

7. UNOESTE – Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Email: vreckziegel@yahoo.com.br

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 38 (Nº 42) Año 2017
Indexada en Scopus, Google Schollar

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a webmaster]

©2017. revistaESPACIOS.com • Derechos Reservados