

ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE CONSUMO DE COSMÉTICOS ECOLÓGICOS

Ricardo Teixeira Veiga¹
Deborah de Oliveira Santos²
Tales Sarmiento Lacerda³

Resumo

Duas amostras – uma de membros de uma associação de defesa ambiental (N = 54) e outra de alunos e professores de um curso de pós-graduação (N = 40) – foram submetidas a um questionário baseado na Teoria do Comportamento Planejado (AJZEN, 1985). O levantamento foi realizado pela Internet. Foram investigados os antecedentes comportamentais da intenção de usar cosméticos ecológicos e as políticas dos fabricantes desses produtos relativas à proteção ambiental. Não obstante o caráter exploratório da pesquisa, os resultados parecem sustentar empiricamente a utilidade da TCP para compreender os construtos cognitivos e atitudinais que explicam o comportamento-alvo. Como consequência, foi esboçado um plano de intervenção para aumentar a intenção de consumo de cosméticos ecológicos. Entretanto, é necessário coletar mais dados para examinar aspectos teóricos mais sutis, tais como o relacionamento entre crenças e atitudes, bem como avaliar mais rigorosamente se a teoria deve ser estendida.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; intenções comportamentais; Teoria do Comportamento Planejado.

Abstract

A survey, based on Theory of Planned Behavior (AJZEN, 1985), was applied to two samples – one of an environmental association members (N = 54) and another with scholars of a masters' school (N = 40). This paper studied the behavioral antecedents of intention to use ecological cosmetics and this industry's policies related to environmental protection. Despite the exploratory profile of this research, results seem to support TPB on comprehension of attitudinal and cognition constructs that explain the target behavior. As a result, an intervention plan was suggested in order to increase intentions to consume ecological cosmetics. However, it's necessary to collect more data to examine theoretical aspects like relationship between beliefs and attitudes, and to evaluate more accurately if the theory needs to be extended.

Key Words: behavioral intentions; consumer behavior; Theory of Planned Behavior.

1. Introdução

Cresce a consciência de que as agressões humanas à natureza não podem ser absorvidas (VERNIER, 1994), por isso é preciso mudar os processos de produção e nosso estilo de vida para evitarmos as catástrofes ambientais irreversíveis. Governos e empresas têm um papel importante nessas transformações, mas cabe aos cidadãos e a grupos sociais organizados pressionarem para que mudem atitudes e comportamentos, de maneira a haver mais cuidado e empenho na preservação do meio ambiente. Nesse sentido, o mercado consumidor pode exercer pressão sobre o mercado produtor, exigindo que a produção seja limpa (LAYRARGUES, 2000).

As tecnologias industriais limpas vão além da idéia de reciclagem, economia energética, combate ao desperdício e controle da poluição. Elas se baseiam na modificação dos próprios princípios de fabricação. Segundo Vernier (op. cit), envolvem também o conceito de agricultura ecológica e a noção de ecobalço

¹ Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

² Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

³ Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

global, que pode indicar, por exemplo, que, em determinadas circunstâncias, embalagens de plástico podem ser preferíveis a embalagens de papel ou de vidro, mesmo quando estas são recicladas em altas taxas.

Num esforço geral para aumento da consciência ecológica, os movimentos ambientalistas têm conseguido aumentar a sensibilidade da população em relação às questões ambientais (STRAUGHAN e ROBERTS, 1999). Porém, é necessário que, do lado da demanda, os consumidores pressionem as empresas, através de suas decisões de compra. Entretanto, Straughan e Roberts (1999) são céticos em relação ao radicalismo que os consumidores podem ter em relação à defesa do meio ambiente. Aham que maior consciência sobre os problemas ambientais não necessariamente transforma as pessoas em “consumidores verdes”, isto é, em consumidores que em suas decisões de compra incluam o meio ambiente como variável de análise, além dos atributos convencionais de qualidade e preço. Os autores argumentam que um maior conhecimento sobre o processo de destruição da natureza não significa que as pessoas achem que possam ou que devam fazer alguma coisa para evitar isso.

De fato, parece haver uma grande contradição entre o discurso e a prática, entre o que se espera dos outros e o genuíno comprometimento com a causa ambiental. Por exemplo, pesquisa realizada em 2000 no Brasil, pelo Instituto Ethos (apud NEVES, 2001), mostrou as expectativas do consumidor com relação ao comportamento social das empresas, indicando que 63% dizem julgar as empresas com base em sua responsabilidade social, 66% consideram que o desenvolvimento da sociedade é responsabilidade das grandes empresas e 35% indicam ser essa sua principal responsabilidade. Apenas 22% dos consumidores, no entanto, indicam ter “recompensado” ou “punido” empresas, ao menos uma vez no ano anterior, em função de seu comportamento de falta de responsabilidade social, indicando uma expressiva diferença entre desejo (63%) e ação (22%).

Urdan (2001), baseando-se em amostra de 325 cidadãos da Região Metropolitana de Belo Horizonte, não encontrou evidência empírica denexo causal entre os construtos “importância atribuída pelo consumidor ao comportamento ético empresarial” e “propensão do consumidor a recompensar o comportamento ético empresarial”. Ou seja, parece faltar em nosso país uma cultura de cobrança por comportamento ético, responsabilidade social (e ambiental) das empresas e o reconhecimento, por parte dos consumidores, da influência positiva que podem ter, caso reforcem ações e iniciativas empresariais que sejam benéficas à sociedade e ao meio ambiente.

Analogamente à maioria dos países em desenvolvimento, no Brasil é ainda inexpressivo o percentual de “consumidores verdes” no conjunto de cidadãos consumidores (LAYRARGUES, 2000). Segundo o autor, no país, é ainda mínima a demanda por produtos ecologicamente corretos, entendidos como produtos cujas empresas fornecedoras desenvolvem ações ou programas que visem a preservação do meio ambiente ou a minimização de impactos ambientais.

O termo cosmético significa produto aplicado no corpo humano para limpeza e embelezamento, por exemplo, perfumes, desodorantes, loções, cremes para pele, produtos para cabelo, maquiagem dentre outros. Na sociedade urbana e moderna, cosméticos podem ser considerados produtos essenciais. O consumo de cosméticos tem crescido intensamente como resposta ao aumento da variedade de produtos, ao aumento da expectativa de vida e à oferta de opções para segmentos anteriormente negligenciados, por exemplo, minorias

étnicas. À medida que a manutenção da juventude e a estética se tornam valores sociais cada vez mais importantes e diminuem as barreiras culturais, pessoas de todas as raças, origens sociais e faixas etárias, em particular, homens, têm consumido cada vez mais cosméticos.

Segundo dados obtidos na Internet (FCE Cosmetique, 2005), o Brasil é o sétimo maior produtor de cosméticos do mundo, o terceiro em produtos para cabelo e o sétimo em produtos masculinos. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o mercado de cosméticos e produtos de higiene pessoal e perfumaria apresentou um crescimento muito superior ao do País entre os anos de 1999 e 2004 – 8,7% de crescimento médio no setor contra 2,4% do PIB total, e 2,3% da indústria geral.

O conceito de produto ecológico ou, em outras palavras, produto ecologicamente correto aplica-se também a cosméticos. Na pesquisa realizada, foram considerados “cosméticos ecologicamente corretos” aqueles cujas empresas fabricantes adotam processos de produção que não trazem riscos ao meio ambiente ou têm baixo impacto ambiental. Tais empresas devem caracterizar-se por promover a produção limpa. Além disso, produtos ecológicos são concebidos para serem benéficos ao meio ambiente em todo o ciclo de consumo, incluindo a fase de pós-consumo em que o produto é descartado ou eliminado.

Criados para prever e explicar o comportamento humano, alguns modelos teóricos são chamados de modelos de intenções comportamentais, pois focalizam essa variável que antecede imediatamente o comportamento real e, por isso, provavelmente tem alto potencial para prognosticá-lo. Um deles é a Teoria do Comportamento Planejado (*Theory of Planned Behavior*) (AJZEN, 1985), em que se busca entender o comportamento humano de forma geral, a partir da intenção comportamental e de poucas variáveis explicativas.

A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) baseia-se no pressuposto que as pessoas se comportam de forma bastante racional e utilizam sistematicamente as informações que lhes estão disponíveis, considerando as implicações de suas ações antes de decidirem se devem ou não realizar determinado comportamento. Segundo diversas meta-análises (e.g., ARMITAGE e CHRISTIAN, 2003), a TCP tem bastante suporte empírico.

Neste estudo, investigaram-se os antecedentes comportamentais da intenção de consumir cosméticos ecologicamente corretos, utilizando a TCP, para que se pudessem testar empiricamente hipóteses relativas a essa teoria. Devido ao tema pesquisado, considerou-se válida a idéia de amostrar membros de uma associação que luta pela defesa do meio ambiente, bem como pessoas de alta escolaridade (alunos e professores de mestrado e doutorado), supondo que esses grupos deveriam aceitar a proposta da pesquisa com naturalidade. Em particular, acreditava-se que não seria difícil obter a participação de membros da associação ambientalista, grupo presumidamente vanguardista no que se refere a temas relacionados com o meio ambiente.

Obtendo-se evidências da validade da TCP nessa aplicação, pode-se, por exemplo, identificar a importância relativa dos antecedentes comportamentais para explicar a intenção de consumo de cosméticos ecológicos. Esse conhecimento pode servir como referência e inspiração para órgãos do governo e associações de defesa ambiental, na elaboração de campanhas pelo consumo com preocupações ecológicas.

Na próxima seção, apresentam-se resumidamente os fundamentos da TCP. Depois, descreve-se o método da pesquisa e os resultados encontrados. Ao final, o significado dos resultados e suas implicações gerenciais são apresentados e discutidos.

2. Teoria do Comportamento Planejado (TCP)

Segundo Ajzen (2002b), conforme a TCP (FIG. 1), o comportamento humano é guiado por três tipos de crenças: crenças sobre as conseqüências prováveis de um comportamento (*crenças comportamentais*), crenças sobre as expectativas normativas de terceiros (*crenças normativas*) e crenças a respeito da presença de fatores que podem impedir ou facilitar a performance de um comportamento (*crenças de controle*). Em seus respectivos agregados, crenças comportamentais produzem uma atitude favorável ou desfavorável em relação ao comportamento, crenças normativas resultam em pressão social perceptível ou norma subjetiva e crenças de controle podem facilitar ou impedir a performance de um comportamento. Em combinação, atitude em relação ao comportamento, norma subjetiva e percepção se o comportamento está sujeito à vontade conduzem à formação de uma intenção comportamental. Como regra geral, quanto mais favoráveis são a atitude e a norma subjetiva e maior o controle percebido, maior deve ser a intenção pessoal de realizar o comportamento. Finalmente, dado um suficiente grau de controle do comportamento, as pessoas tendem a realizar suas intenções quando as oportunidades aparecem. Por isso, a intenção comportamental é considerada o antecessor imediato do comportamento.

Segundo o autor, para modificar o comportamento, intervenções podem ser direcionadas a um ou mais de seus três determinantes: atitudes, normas subjetivas ou controle percebido. Como conseqüência da mudança nesses fatores, novas intenções comportamentais podem ser produzidas e convertidas em comportamento real, desde que os indivíduos tenham verdadeiro controle sobre o comportamento.

Ajzen argumenta que, como na TCP os três antecedentes das intenções comportamentais baseiam-se em crenças, é necessário conhecer as que são salientes na memória, para que sua força e valência sejam medidas. Uma vez que as crenças salientes tenham sido identificadas, um questionário padrão de TCP pode ser elaborado, incluindo medidas de crenças, atitudes, normas subjetivas, percepções de controle comportamental, intenções e comportamento real. Através de regressão múltipla ou equações estruturais, pode-se determinar a contribuição relativa de atitudes, normas subjetivas e percepções de controle comportamental para prever as intenções, bem como as relativas contribuições de intenções e percepções de controle para a previsão do comportamento efetivo. Segundo o autor, as crenças provêm uma fotografia da fundamentação cognitiva do comportamento de uma dada população num determinado momento, possibilitando entender por que as pessoas têm certas atitudes, normas subjetivas ou percepções de controle comportamental, o que pode indicar a oportunidade de intervenções efetivas para modificar o comportamento.

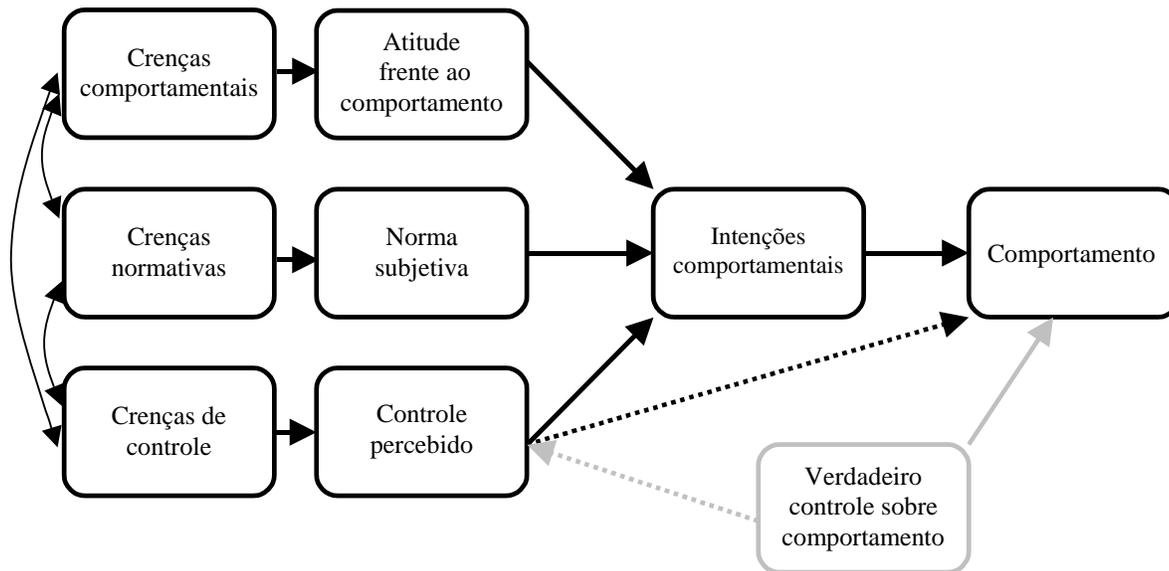


FIGURA 1 – Teoria do Comportamento Planejado (TCP)

A TCP vem sendo usada para explicar e prever uma ampla faixa de comportamentos sociais em diversos países. Alguns exemplos: Murgraff, McDermott e Walsh (2001) investigaram a correlação entre crenças e atitude em relação ao consumo moderado de bebidas alcoólicas no Reino Unido; Bagozzi e Warshaw (1990) testaram, nos Estados Unidos, a TCP no estudo da intenção de fazer dieta; Lugoe e Rise (1999) aplicaram a TCP para pesquisar a intenção de estudantes tanzanianos de usar preservativo; com base na teoria, Cook e Fairweather (2003) examinaram a mudança de intenções, atitudes e crenças de fazendeiros neozelandeses relativas ao uso de biotecnologia, entre os anos 2000 e 2002; Kalafatis *et al.* (1999) compararam a intenção de comprar produtos ecologicamente corretos em amostras de consumidores gregos e britânicos.

Apesar das evidências de validade da teoria segundo diversas meta-análises (ARMITAGE e CHRISTIAN, 2003), vários autores têm proposto refinamentos e extensões do modelo, para aumentar seu poder explicativo. Por exemplo, há evidências de que a inclusão de normas morais (i.e., crenças pessoais de que o comportamento em foco é certo ou errado) aumenta o poder explicativo da TCP quando aplicada em uso de maconha (CONNER e McMILLAN, 1999) ou violações de trânsito (PARKER *et al.*, 1996). Além da inclusão de normas morais, O'Connor e Armitage (2003) relatam que o acréscimo de medidas de auto-eficácia e remorso antecipado tornaram a teoria capaz de explicar 50% da variância associada com intenções deliberadas de ferir a si próprio, segundo dados de um estudo de tentativas de suicídio não fatais.

Apesar de encorajar refinamentos e ampliações da TCP, Ajzen (2002a) baseia-se em revisão bibliográfica para sugerir que o efeito do comportamento passado é atenuado quando medidas de intenção e do comportamento são compatíveis (em termos de alvo, contexto, ação e tempo) e desaparece quando as

intenções são fortes e bem definidas, as expectativas são realistas e planos específicos para implementar a intenção comportamental são elaborados.

Controvérsias como essas requerem esclarecimentos através de estudos adicionais e devem ser levadas em conta em aplicações da TCP.

3. Método

Realizou-se um levantamento pela Internet nos meses de abril e maio de 2005, como atividade de pesquisa exploratória e de iniciação científica de um dos co-autores.

Elaborou-se questionário com 19 perguntas, precedidas por uma carta explicando o que são cosméticos ecologicamente corretos e exortando os leitores a participarem da pesquisa. Com base no questionário, desenvolveu-se formulário, vinculado ao endereço eletrônico do núcleo de pesquisa ao qual os autores deste trabalho são associados.

Foi redigido e-mail convidando as pessoas a participarem da pesquisa, dando-lhes prazo de três dias para responder o formulário, cujo endereço era indicado na mensagem. No caso da pesquisa com membros da associação ambiental, a coleta de dados foi feita em duas tentativas, visando aumentar a taxa de resposta. No e-mail, de forma simples e objetiva, explicava-se o que é cosmético, produto ecologicamente correto e produção limpa.

O formulário eletrônico era de fácil leitura e navegação. Nele o respondente marcava suas respostas a cada pergunta. O formulário não permitia que se deixassem respostas em branco, exceto no caso opcional do nome da empresa da qual tinha comprado cosméticos levando em consideração a atuação da empresa na defesa do meio ambiente. Por isso, não houve nenhum problema de dados ausentes nas amostras obtidas.

Além das questões finais que pediam para o respondente informar sexo, faixa de idade e escolaridade, o questionário incluiu perguntas sobre atitude, norma subjetiva, controle percebido, intenção comportamental, comportamento passado, avaliação de resultados, norma moral, antecipação de sentimento e conhecimento de empresa ecologicamente responsável. Parte do questionário é apresentada de forma resumida no Quadro 1.

QUADRO 1
Medidas de Indicadores dos Construtos Teóricos

Construto (Variável)	Questão
Intenção (I)	"Eu tenho a intenção de utilizar cosméticos ecologicamente corretos de agora em diante."
Norma subjetiva (NS1)	"As pessoas importantes para mim me aprovariam se eu utilizasse <i>apenas</i> cosméticos ecologicamente corretos."
Atitude (A1)	"Utilizar cosméticos ecologicamente corretos seria bom."
Controle percebido (C1)	"Para mim, priorizar a compra de cosméticos ecologicamente corretos é difícil."
Norma moral (NM1)	"É moralmente errado utilizar cosméticos que não são ecologicamente corretos."
Desejo (D)	"Eu quero utilizar apenas cosméticos ecologicamente corretos."

Atitude (A2)	“O consumo de cosméticos ecologicamente corretos traria benefícios ao meio ambiente.”
Antecipação de sentimento (S)	“Se eu utilizasse cosméticos ecologicamente corretos eu me sentiria bem.”
Norma subjetiva (NS2)	“Pessoas que são importantes para mim recomendam que eu use cosméticos ecologicamente corretos.”
Controle percebido (C2)	“Se quiser, posso utilizar apenas cosméticos ecologicamente corretos.”
Norma moral (NM2)	“Eu sinto que tenho uma obrigação moral de utilizar cosméticos ecologicamente corretos.”

As primeiras três questões, para avaliar a atitude geral relativamente à necessidade de preservar o meio ambiente, foram de avaliação numa escala de 1 a 7, ancoradas nos extremos, variando de “extremamente ruim” a “extremamente bom”:

- 1) “Para mim, contribuir com a preservação do meio ambiente ou com a redução dos impactos negativos seria ...”
- 2) “Em geral, uma ação para preservar o meio ambiente é ...”
- 3) “Se as empresas se preocupassem mais com a preservação ambiental seria ...”

Foram seguidas por duas perguntas do tipo “Sim/Não”:

- 4) “Nos últimos doze meses, você comprou algum cosmético levando em consideração a atuação da empresa em relação à defesa do meio ambiente?”
- 5) “Nos últimos doze meses, você se lembra de ter tomado conhecimento de mensagem no anúncio de alguma empresa de cosméticos, ressaltando seus esforços para a preservação ambiental?”

As questões seguintes referiam-se a indicadores dos construtos (QUADRO 1). Todas eram itens do tipo Likert, com 7 pontos, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”.

Embora o ideal fosse incluir diversos itens por construto, formando sub-escalas, optou-se por operacionalizar cada construto teórico com apenas um ou dois indicadores, para evitar que o preenchimento do formulário de pesquisa não se tornasse demorado e cansativo. Na análise dos dados, no caso de construtos com mais de um indicador, adotou-se a média dos indicadores como medida do construto correspondente, exceto no caso da norma moral e da norma moral em uma das amostras, que foram representadas pelos indicadores correspondentes mais fortemente correlacionados com a medida de intenção. Como consequência, considerações relativas à validade dos construtos restringiram-se a avaliação de sua validade de face e indicações de validade discriminante.

Nas análises de regressões hierárquicas, investigaram-se sucessivos modelos tendo, em todos os casos, a intenção comportamental de consumir cosméticos ecológicos como variável dependente, a ser explicada. Iniciou-se por um modelo com três variáveis explicativas (ou variáveis independentes): as medidas de atitude, norma subjetiva e controle percebido. A seguir, rodaram-se novas regressões para testar modelos em que se acrescentaram construtos recentemente sugeridos na literatura para aumentar a variância explicada das intenções comportamentais, em ampliações da TCP, tais como norma moral, antecipação de sentimento e comportamento passado. Em todos os casos, analisou-se se o acréscimo de variáveis aumentava o poder

explicativo da intenção comportamental de consumir cosméticos ecológicos, a partir dos construtos básicos da TCP, testando-se a significância da variação de F e do coeficiente de determinação (ΔR^2).

Realizaram-se análises separadas para as duas amostras, evitando-se sua agregação para que os resultados não ficassem enviesados pela presença de um grupo de membros de uma associação de defesa do meio ambiente.

Uma breve descrição dos respondentes e os resultados das análises de regressão são apresentados e discutidos na seção seguinte.

4. Resultados e Discussão

O perfil da amostra dos membros da associação ambientalista (N = 54) pode ser assim resumido: a maioria são mulheres (57%), têm 26 anos ou mais (80%), com curso de pós-graduação concluído ou em andamento (57%). Em comparação, a amostra de pessoas vinculadas ao programa de pós-graduação (N = 40) consistiu de igual quantidade de homens e mulheres, predominância de pessoas com 26 anos ou mais (77,5%) e 100% de respondentes com pós-graduação concluída (pelo menos curso de mestrado) ou em andamento (mestrado ou doutorado). Com base nesses perfis, pode-se constatar que se tratam de amostras atípicas da população brasileira adulta, pelo menos no que se refere à elevada escolaridade.

Estatísticas descritivas sobre as variáveis indicadoras foram obtidas. As medidas de atitude (AG1, AG2, AG3, A1 e A2) apresentaram médias muito altas, não se constatando diferenças estatisticamente significativas entre as duas amostras. E, no caso da amostra de membros da associação ambientalista (amostra A), constatou-se que as médias não são estatisticamente diferentes do valor 7 (máximo da escala), conforme testes *t* realizados. Distribuições dos indicadores de atitudes apresentaram forte assimetria negativa, com grande concentração de respostas no topo da escala. No caso da amostra de membros da associação ambientalista (amostra A), o padrão de médias altas e distribuições negativamente assimétricas se repetiu para a maioria dos indicadores. Para os indicadores dos demais construtos do modelo (por exemplo, NS1 e NS2 – norma subjetiva), no caso da amostra B (pós-graduação), as médias foram menores e as distribuições menos assimétricas.

Na verdade, a constatação de níveis de concordância elevados com indicadores de atitudes favoráveis à preservação do meio ambiente e ao uso de cosméticos ecologicamente corretos em ambos os grupos não surpreende, devido à simpatia geral pela causa ambiental, especialmente entre pessoas de alta escolaridade. Por isso, tais respostas podem indicar viés de aquiescência social.

O padrão de respostas da amostra B foi um pouco diferente. Pessoas vinculadas ao curso de pós-graduação apresentaram média significativamente menor de intenção de usar cosméticos ecologicamente corretos dali em diante, embora a média também fosse alta (média = 5,20). Aparentemente, sentem-se bem menos pressionadas socialmente a utilizar cosméticos ecológicos ($2,58 \leq \text{média}_{NS} \leq 3,45$). Parecem indiferentes quanto à questão de se sentirem moralmente obrigadas a isso (média_{NM2} = 3,63, valor não estatisticamente diferente de 3,5, que corresponde à posição de neutralidade na escala Likert de 7 pontos). Não demonstram um desejo muito forte de utilizar apenas cosméticos ecológicos (média_D = 4,90). Além disso, aparentam percepção

de controle sobre a intenção de realizar esse comportamento menor do que na amostra A, de fato, não significativamente diferente da posição de neutralidade da escala ($3,60 \leq \text{média}_{CP} \leq 4,05$). Por tudo isso, a amostra B parece também não condenar as pessoas que usam cosméticos convencionais ($\text{média}_{NM1} = 3,80$). Semelhantemente à amostra anterior, a atitude favorável dos indivíduos da amostra B relativa ao comportamento de usar cosméticos ecologicamente corretos é muito alta ($6,48 \leq \text{média}_A \leq 6,50$), bem como seria alto o bem-estar desse grupo se adotasse esse comportamento ($\text{média}_S \leq 5,83$), embora significativamente menor do que o sentimento positivo antecipado pela amostra A.

Para comparar as médias amostrais entre indicadores de intenção comportamental, norma subjetiva, norma moral etc., foram utilizados testes *t* para amostras independentes. No caso da amostra A (membros da associação ambientalista), a intenção de utilizar cosméticos ecologicamente corretos dali em diante é muito alta ($\text{média} = 6,24$), embora as pessoas não se sintam muito pressionadas socialmente para isso ($4,24 \leq \text{média}_{NS} \leq 4,85$). Os respondentes parecem sentir-se obrigados moralmente a usar cosméticos ecológicos ($\text{média}_{NM2} = 6,02$) e declaram desejar utilizar apenas esse tipo de cosmético ($\text{média}_D = 6,15$). No entanto, o controle percebido para esse comportamento não é muito grande ($3,94 \leq \text{média}_{CP} \leq 5,22$). Por isso, os respondentes não parecem condenar as pessoas que usam cosméticos não ecológicos ($\text{média}_{NM1} = 4,74$). Como esperado, a atitude favorável ao comportamento de usar cosméticos ecologicamente corretos é muito alta ($6,70 \leq \text{média}_A \leq 6,72$), bem como seria alto o bem-estar sentido decorrente desse comportamento ($\text{média}_S \leq 6,65$).

Relativamente à questão sobre comportamento passado, 34 respondentes (63%) da amostra A disseram que compraram nos últimos 12 meses algum cosmético levando em consideração a atuação da empresa em relação à defesa do meio ambiente; na amostra B, 11 pessoas informaram ter comprado cosméticos com essa preocupação nesse período (27,5%). Além disso, na amostra A, 41 pessoas (76%) lembram-se de ter tomado conhecimento de mensagem ou anúncio de alguma empresa de cosmético ressaltando seus esforços para a preservação ambiental. Na amostra B, o percentual foi de aproximadamente 55% (22 respondentes). Constatou-se que a diferença de percentuais era estatisticamente significativa ($p < 0,01$ e $p < 0,05$, respectivamente), tanto para o comportamento passado quanto para a lembrança de mensagens de empresas de cosméticos sobre cuidados com a natureza.

Como esperado, comprovaram-se correlações significativas, de razoáveis a altas, entre a intenção comportamental e os demais construtos da TCP (atitude, norma subjetiva e controle percebido). Inclusive verificaram-se correlações significativas da intenção comportamental (I) com medidas de norma moral (NM) e antecipação de sentimentos (S), o que torna razoável o teste da inclusão desses construtos em modelos que ampliem a TCP. Exceto no caso da correlação entre atitude e norma subjetiva ($p < 0,05$), outro resultado já esperado foi a falta de correlação dos construtos atitude, norma subjetiva e controle percebido entre si, pois, conforme a teoria, cada um desses construtos constitui componente explicativo adicional da intenção comportamental.

Para verificar empiricamente se havia sustentação para a TCP e para extensões da teoria, utilizou-se regressão linear múltipla hierárquica para testar as seguintes hipóteses.

H₁: “Existe uma associação significativa e forte entre atitudes, normas subjetivas e controle percebido com as intenções correspondentes (A + NS + CP → I)”.

H₂: “A inclusão de uma medida do efeito residual do comportamento passado na TCP aumenta o percentual de variância explicada das intenções pela teoria”.

H₃: “A inclusão de medidas de normas morais e de antecipação de sentimentos aumentam o percentual de variância explicada das intenções”.

No caso da amostra A (membros da associação ambientalista), são apresentados os resultados dos testes das hipóteses 1 e 3 na Tabela 1.

O procedimento de teste de H₁ envolveu a entrada de atitude, norma subjetiva e controle percebido como variáveis explicativas da intenção comportamental no primeiro passo de uma regressão múltipla hierárquica. Segundo a tabela anterior, os resultados parecem corroborar a hipótese 1 (v. passo 1), ou seja, medidas de atitude, norma subjetiva e controle percebido explicam uma relevante proporção da variância da intenção comportamental correspondente (47%), o que parece atestar a validade preditiva da TCP.

TABELA 1 - Resumo da análise das regressões hierárquicas usadas para testar H₁ e H₃ (Amostra A)

Passo		R ²	ΔR ²	F _Δ	Beta
1	A	0,47	0,47	14,47**	0,44**
	NS				0,26*
	CP				0,26*
2	A	0,54	0,07	7,92**	0,36**
	NS				0,28**
	CP				0,26*
	NM				0,28**
3	A	0,59	0,05	6,37*	0,17
	NS				0,22*
	CP				0,23*
	NM				0,18
	Sentimento				0,36*

NOTAS – (1) N = 54. (2) (**) p < 0,01. (*) p < 0,05.

Para testar H₃, rodou-se nova regressão a partir do modelo anterior, representante do TCP. Além disso, o modelo do passo 2 parece sustentar a inclusão da norma moral para explicar a intenção comportamental, como sugerem O’Connor e Armitage (2003), pois se constatou um aumento de cerca de 15% na variância explicada (R² = 54%). A inclusão do construto antecipação de sentimentos (passo 3) aumentou o poder explicativo do modelo para 59%, porém os coeficientes betas de atitudes e normas morais não foram significativos.

No quarto passo da série de regressões (não mostrado na tabela), o acréscimo da variável indicadora de comportamento passado (“Já comprou cosmético ecológico”), representada como variável dicotômica, nada acrescentou na variância explicada (ΔR² = 0), implicando na rejeição de H₂.

Em suma, no caso da amostra A, conclui-se que os resultados apóiam empiricamente a validade da TCP e evidenciam que a inclusão do construto norma moral pode aumentar seu poder explicativo. Não obstante, não há indício de que valha a pena incluir também no modelo medidas de comportamento passado, tampouco parece recomendado acrescentar o construto antecipação de sentimento como variável preditiva.

Considerando-se apenas os construtos da TCP, no caso dos membros da associação ambiental, a atitude em relação ao uso de cosméticos ecológicos parece ter maior importância para explicar a variância da intenção de se utilizar esse tipo de produto.

Na amostra de pessoas ligadas ao programa de pós-graduação (amostra B), verificaram-se correlações razoáveis e significativas entre a intenção comportamental e os demais construtos da TCP, exceto no caso do controle percebido. Também se constataram correlações significativas da intenção comportamental (I) com medidas de norma moral (NM) e antecipação de sentimentos (S), requisito para teste de extensões dos modelos com a inclusão desses construtos. Além disso não se verificaram correlações entre atitude, norma subjetiva e controle percebido, resultado coerente com o pressuposto teórico de que cada uma dessas variáveis contribui com poder explicativo adicional no modelo.

Os testes das hipóteses basearam-se em resultados mostrados na Tabela 2. No teste de H_1 (poder explicativo da TCP), observa-se que, embora os construtos explicassem um elevado percentual da variância da intenção comportamental correspondente ($R^2 = 0,53$ no passo 1), o controle percebido não apresentou coeficiente de regressão significativo. Na teste das demais hipóteses, não se comprovou a utilidade das tentativas de extensão do modelo. Ou seja, para a amostra de pessoas ligadas ao curso de pós-graduação, apenas a atitude e norma subjetiva parecem relevantes para explicar a intenção de consumir apenas cosméticos ecologicamente corretos.

Sinteticamente, podemos concluir que o estudo das duas amostras apresenta razoável sustentação empírica para a TCP, embora no caso da amostra B não se tenha constatado que controle percebido tem poder explicativo da intenção. Quanto a extensões do modelo, não se verificou a utilidade de incluir os construtos comportamento passado e antecipação de sentimento, porém há indícios de que a inclusão da norma moral pode aumentar o poder da teoria de explicar variação na intenção de uso de cosméticos ecologicamente corretos.

TABELA 2 - Resumo da análise das regressões hierárquicas usadas para testar hipóteses (Amostra B)

Passo		R^2	ΔR^2	F_{Δ}	Beta
1	A	0,53	0,53	13,42**	0,49**
	NS				0,46**
	CP				0,07
2	A	0,57	0,04	3,04	0,38**
	NS				0,32*
	CP				0,10
	NM				0,27
3	A	0,59	0,02	1,71	0,47**
	NS				0,28*
	CP				0,09
	NM				0,42
	Sentimento				-,24
4	A	0,59	0,00	0,08	0,47**
	NS				0,28*
	CP				0,08
	NM				0,42
	Sentimento				-,24
	Comportamento passado				0,04

NOTAS - (1) N = 40. (2) (**) $p < 0,01$. (*) $p < 0,05$.

5. Implicações Gerenciais e Conclusões

Ao se adotar a TCP como moldura teórica para investigar a intenção de uso de produtos ecologicamente corretos, duas perspectivas devem ser enfatizadas.

Em primeiro lugar, existe a questão prática de descobrir o que leva os consumidores à escolha de produtos levando em consideração os impactos ambientais negativos direta ou indiretamente relacionados ao consumo. Uma análise desse problema com base na TCP pode sugerir caminhos de intervenção com potencial de sucesso para mudança de comportamentos, tornando-os mais responsáveis socialmente.

Segundo Ajzen (2002b), intervenções planejadas para mudar comportamentos podem ser direcionadas a uma ou mais variáveis explicativas do modelo. Mudanças nesses fatores devem produzir mudanças nas intenções comportamentais e, conseqüentemente, no comportamento-alvo. Para que essa intervenção seja mais efetiva é necessário identificar as crenças salientes, ou seja, mais prontamente acessíveis na memória, que constituam a base cognitiva de atitudes, normas subjetivas e controle percebido. A partir da identificação dessas crenças, aumentam as possibilidades de intervenções bem-sucedidas, pois como observam Fishbein e Ajzen (2005), nessa abordagem de comportamento planejado, mudar crenças específicas sobre antecedentes comportamentais é muito mais eficaz que tentar mudar um fator "background", por exemplo, tentar diminuir o preconceito contra determinado comportamento. Com base no conhecimento das crenças relacionadas aos antecedentes teóricos da intenção de consumo de cosméticos ecologicamente corretos, pode-se fundamentar comunicação persuasiva em campanhas governamentais e programas de educação ambiental com maior probabilidade de bons resultados.

A respeito da intervenção sobre as crenças, como premissa para mudar comportamentos, Ajzen (2002b) ressalta dois aspectos: 1) muitas vezes é mais efetivo criar novas crenças a partir de informação nova do que tentar convencer que as crenças antigas são erradas; 2) é essencial divulgar informações confiáveis, pois, além das óbvias razões éticas de se fornecer informações imprecisas ou falsas, mesmo que o objetivo seja influenciar um comportamento de forma benéfica, no longo prazo se as pessoas perceberem que as conseqüências previstas (ou prometidas) da mudança comportamental não se concretizarem, suas intenções e seu comportamento voltarão a ser como eram antes da intervenção. Além disso, é necessário haver uma forte relação entre intenções e comportamento, pois a intervenção só será bem-sucedida caso os indivíduos sejam capazes de converter as recém-formadas intenções no comportamento correspondente.

Outro ponto importante salientado por Ajzen (2002b) é que, ainda que seja razoável planejar uma intervenção atuando simultaneamente nos três construtos explicativos da TCP, pode ser mais viável concentrar-se naquele com maior poder explicativo da variância da intenção comportamental correspondente.

Na investigação realizada, há evidências consistentes de que a atitude tem maior peso para explicar a intenção de consumir apenas cosméticos ecologicamente corretos, do que a norma subjetiva e o controle percebido. Para tornar mais positiva a atitude das pessoas em relação à realização desse comportamento, deve-se promover o aumento da consciência ecológica em geral e difundir amplamente informações sobre os problemas ambientais existentes. Em termos específicos, deve-se divulgar repetidamente os benefícios do consumo de cosméticos ecologicamente corretos e os riscos de sistemas de produção que não controlam o

impacto ambiental negativo. Um ponto fundamental é demonstrar aos consumidores que os “cosméticos verdes” têm a mesma qualidade dos convencionais.

Segundo a pesquisa, a norma subjetiva é outro fator relevante para explicar a intenção de consumir apenas cosméticos ecológicos. Para aumentar a pressão social de referentes importantes, deve-se fomentar a educação ambiental em todos os níveis, aumentando a conscientização sobre a importância do consumo com preocupações ecológicas. Em particular, caso professores, crianças e jovens se tornarem mais conscientes de seu papel como defensores da natureza, podem ter um efeito multiplicador junto a familiares, amigos e outros membros da comunidade.

Organizações não-governamentais, particularmente associações ambientalistas e de defesa do consumidor, podem unir-se ao Governo na criação de um selo de Empresa Amiga da Natureza, baseado numa auditoria da gestão ambiental e numa avaliação do impacto e riscos dos produtos para o meio ambiente em todo ciclo de fabricação e consumo. A existência desse selo funcionaria como reforço positivo para a produção limpa de produtos ecologicamente corretos e também aumentaria o controle percebido de consumidores interessados na compra de produtos ecológicos, tais como cosméticos desse tipo, facilitando a identificação de marcas e produtos.

O aumento do consumo de cosméticos tem crescido fortemente nos últimos anos. Também têm aumentado cada vez mais as ameaças ao meio ambiente (VERNIER, *op. cit.*). No Brasil, alguns fabricantes de cosméticos, como a Natura e o Boticário, têm-se posicionado como defensores do meio ambiente. Por outro lado, no âmbito da pesquisa realizada, consumidores alto nível de escolaridade, particularmente aqueles com maior sensibilidade para as questões ambientais, parecem ter a intenção de consumir apenas cosméticos ecologicamente corretos. Sua disposição de agir nessa direção parece explicar-se principalmente por sua atitude relativa a essa intenção comportamental.

Parece existir uma influência relevante da pressão social de pessoas que são importantes para esses indivíduos em sua eventual decisão de utilizar apenas esse tipo de cosmético. Além disso, pessoas que supostamente têm maior envolvimento com as questões ambientais (amostra A) aparentam ter níveis mais elevados de percepção de controle voluntário relativo à intenção de uso de cosméticos ecológicos. Esse resultado é bastante razoável, tendo em vista que membros de uma associação ambientalista devem possuir mais conhecimento e informações sobre questões ecológicas em geral e produtos ecologicamente corretos em particular.

A avaliação da importância dos antecedentes comportamentais nessa aplicação tornou-se possível devido ao uso da TCP como moldura teórica. Os resultados do levantamento, embora não conclusivos, parecem confirmar o valor da teoria para explicar a intenção do consumo desse tipo de produto. Não obstante, recomenda-se que se façam estudos com amostras maiores e com outros tipos de consumidores. É aconselhável também que se utilizem mais indicadores para os construtos teóricos e que se investiguem as crenças, as quais, segundo a teoria, são as bases cognitivas dos antecedentes da intenção comportamental. Uma questão crucial é estudar a relação entre a intenção e o comportamento de consumo correspondente, pois a TCP baseia-se no pressuposto de que a intenção acarreta o comportamento na ausência de fatores alheios à vontade.

Um objetivo de educação ambiental é disseminar os conceitos de produto ecológico e de produção limpa. Mostrando-se que existem possibilidades reais de mudanças nos processos de produção para torná-los menos agressivos e prejudiciais ao meio ambiente, pode-se contribuir para que as pessoas se tornem mais conscientes da possibilidade de terem um papel ativo nas transformações culturais, sociais e econômicas que contribuam para preservar a natureza.

Referências

- AJZEN, I. From intentions to actions: a theory of planned behavior. In: KUHI, J., BECKMAN, J. (orgs.). *Action – control: from cognition to behavior*. Heidelberg: Springer, p. 11-39, 1985.
- _____. Residual effects of past on later behavior: habituation and reasoned action perspectives. *Personality and Social Psychology Review*, 6, 2, 107-122, 2002a.
- _____. Behavioral Interventions Based on the Theory of Planned Behavior. 2002b. (URL: <http://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.intervention.pdf>): acesso em 08/02/2006
- ARMITAGE, C. J., CHRISTIAN, J. From attitudes to behaviour: basic and applied research on the Theory of Planned Behaviour. *Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social*. Fall, vol. 22 (3), p. 187-195, 2003.
- BAGOZZI, R. P., WARSHAW, P. R. Trying to consume. *Journal of Consumer Research*, vol. 17, Sept., p. 127-140, 1990.
- BAMBERG, S., AJZEN, I., SCHMIDT, P. Choice of travel mode in the theory of planned behavior: The roles of past behavior, habit, and reasoned action. *Basic and Applied Social Psychology*, 25, 175-188, 2003.
- CONNER, M., McMILLAN, B. Interaction effects in the theory of planned behavior: studying cannabis use. *British Journal of Social Psychology*, 38, p. 195-222, 1999.
- COOK, A. J., FAIRWEATHER, J. R. New Zealand farmer and grower intentions to use gene technology: results from a resurvey. *AgBioForum*, 6 (3), p. 120-127, 2003.
- FCE Cosmetique (2005). (URL: <http://www.fcocosmetique.com.br/imprensa.html>): acesso em 03/05/2005.
- FISHBEIN, M., AJZEN, I. Theory-based behavior change interventions: Comments on Hobbis and Sutton. *Journal of Health Psychology*, 10 (1), p. 27-31, 2005.
- KALAFATIS, S. T., POLLARD, M., EAST, R., TSOGAS, M. H. Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 16 (5), p. 441-460, 1999.
- LAYRARGUES, P. P. Sistemas de Gerenciamento Ambiental, Tecnologia Limpa e Consumidor Verde: a delicada relação empresa-meio ambiente no ecocapitalismo. *RAE – Revista de Administração de Empresa*. São Paulo, v.40, nº 2., p 80-88, abr./jun. 2000.
- LUGOE, W., RISE, J. Predicting condom use among Tanzanian students using the Theory of Planned Behaviour. *Journal of Health Psychology*, vol. 4 (4), p. 497-506, 1999.
- MURGRAFF, V., McDERMOTT, M. R., WALSH, J. Exploring attitude and belief correlates of adhering to the new guidelines for low-risk single-occasion drinking: an application of the Theory of Planned Behaviour. *Alcohol & Alcoholism*. Vol. 36 (2), p. 135-140, 2001.

O'CONNOR, R. C., ARMITAGE, C. J. Theory of Planned Behaviour and parasuicide: an exploratory study. *Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social*. Fall, vol. 22 (3), p. 196-205, 2003.

PARKER, D., STRADLING, S. G., MANSTEAD, A. S. Modifying beliefs and attitudes to exceeding the speed limit: an intervention study based on the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*. Vol. 26 (1), p. 1-19, 1996.

SINGER, P. *Vida ética: os melhores ensaios do mais polêmico filósofo da atualidade*. Rio de Janeiro, Ediouro, 2002.

STRAUGHAN, R. D., ROBERTS, J. A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 16 (6), p.558-575, 1999.

URDAN, A. T. Os consumidores recompensam o comportamento ético? *Revista de Administração*, São Paulo v. 36, n. 2, p. 6-15, abril/junho 2001.

VERNIER, J. *O meio ambiente*. Campinas, Papirus, 1994.