



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

FABIANA HIROMI COUTO DE OLIVEIRA ARAKE

**DESCARTE DE EMBALAGENS DE COSMÉTICOS: um
estudo com os consumidores de Brasília**

Brasília – DF

2013

FABIANA HIROMI COUTO DE OLIVEIRA ARAKE

**DESCARTE DE EMBALAGENS DE COSMÉTICOS: um
estudo com os consumidores de Brasília**

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Doutora, Solange Alfinito

Brasília – DF
2013

Arake, Fabiana Hiromi Couto de Oliveira.

Descarte de embalagens de cosméticos: um estudo com os consumidores de Brasília / Fabiana Hiromi Couto de Oliveira Arake. – Brasília, 2013.

63 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2013.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Solange Alfinito, Departamento de Administração.

1. Descarte. 2. Cosméticos 3. Comportamento do consumidor. 4. Atitude Ambiental. I. Título: Subtítulo.

DESCARTE DE EMBALAGENS DE COSMÉTICOS: um estudo com os consumidores de Brasília

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do
Curso de Administração da Universidade de Brasília da aluna

Fabiana Hiromi Couto de Oliveira Arake

Doutora, Solange Alfinito
Professora Orientadora

Prof^a Mestre Kezia Rozzet Oliveira
Professora-Examinadora

Doutora Patrícia Guarnieri
Professora-Examinadora

Brasília, 28 de Fevereiro de 2013

AGRADECIMENTOS

A minha família e noivo, pelo apoio fundamental em todas as etapas da minha vida.

À Solange Alfinito, pela orientação e infinitas reuniões.

A todos que responderam ao meu questionário.

RESUMO

A crescente consciência ambiental da população exige das empresas de cosméticos, uma das indústrias que mais crescem no país, o melhor conhecimento de seus clientes para assim implementar políticas de retorno e reciclagem das embalagens. Como resultado, pode-se citar a melhor imagem, a redução dos custos de produção e maior competitividade da organização. Assim, o objetivo desta pesquisa foi descrever o comportamento declarado de descarte de embalagens de cosméticos por seus consumidores no que tange às suas preocupações com o meio ambiente. Para tanto, fez-se uma pesquisa quantitativa com 328 consumidores de cosméticos de Brasília questionando-os sobre seus comportamentos de descarte, suas atitudes ambientais e suas características sócio-demográficas (sexo, idade, classe social e escolaridade). Análises inferenciais e descritivas foram feitas e tiveram como resultado a boa explicação do descarte consciente pela atitude ambiental, e a relação positiva, porém não significativa, entre o descarte consciente e atitudes ambientais e pessoas mais velhas, níveis maiores de escolaridade, classes sociais mais altas, e com o sexo feminino. Pode-se observar também que em geral as pessoas são ambientalmente conscientes e praticam comportamentos verdes do dia a dia, mas tendem a não praticar comportamentos de reciclagem com tanta frequência. O trabalho contribuiu para a produção científica na área de Marketing e afins, uma vez que a escala de descarte de cosméticos foi validada, e contribuiu também para as organizações, visto que os resultados podem servir de base para a criação de campanhas de Marketing.

Palavras-chave: Descarte. Cosméticos. Comportamento do consumidor. Atitude ambiental.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo Teórico Conceitual.....	28
Figura 2: Gráfico de sedimentação.	36
Figura 3: Modelo Empírico	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Fatores da escala de descarte de Cardoso (2011).....	38
Tabela 2: Composição dos fatores da escala de Atitude Ambiental de Coelho et al. (2006).....	40
Tabela 3: Coeficientes da Correlação de Spearman - Fatores.....	41
Tabela 4: Coeficientes da Correlação de Spearman - Itens.....	43
Tabela 5: Coeficientes de correlação das variáveis sociodemográficas.	43
Tabela 6: Porcentagens dos tipos de cosméticos	45
Tabela 7: Média e desvio padrão dos fatores.....	45
Tabela 8: Médias e Desvios Padrão dos itens da escala de descarte.	46

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	Problematização	11
1.2	Objetivo Geral	12
1.3	Objetivos Específicos.....	13
1.4	Justificativa	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1	Comportamento do consumidor	15
2.2	Consumo verde.....	16
2.3	Descarte.....	18
2.4	Atitude	21
2.5	Atitude ambiental	23
2.6	Variáveis sociodemográficas	24
2.7	Idade	25
2.8	Classe Social	26
2.9	Escolaridade	27
2.10	Hipóteses e Modelo Teórico	28
3	MÉTODO.....	29
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa.....	29
3.2	Caracterização do setor	30
3.3	Participantes	32
3.4	Instrumento	32
3.5	Procedimentos	33
4	RESULTADOS	35
4.1	Análise Inferencial.....	35
4.2	Análise Descritiva.....	44
5	DISCUSSÃO	47
6	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	51
	REFERÊNCIAS.....	53
	APÊNDICE – Instrumento de Pesquisa	58

1 INTRODUÇÃO

Os impactos ambientais do consumo se tornaram preocupação mundial, e isto é comprovado pelas diversas leis existentes em vários países que responsabilizam os fabricantes pelo retorno dos produtos após o término da sua vida útil (TOFFEL, 2003).

Na década de 1970 surgiram as primeiras tentativas de mapear o comportamento do consumidor ambientalmente consciente, mas apenas na década de 1990 o tema ganhou maior projeção acadêmica (HARTMANN; IBÁÑEZ, 2006). Percebe-se que há um maior nível de consciência ecológica da população (ANDERSON; CUNNINGHAM, 1972; LAGES; VARGAS NETO, 2002; LAROCHE; BERGERON; BARBARO-FORLEO, 2001), e por isso a qualidade ambiental dos produtos passa a ser incorporada ao produto, já que a percepção dos consumidores em relação a um produto que não possua as características verdes passa a ficar severamente comprometida (BEDANTE, 2004). Conforme defende Ottman (1993, p. 8), a “qualidade é uma imagem que não mais se separa do impacto ambiental”.

Com isso, as empresas são motivadas a rever suas práticas de responsabilidade ambiental pela possibilidade de obtenção de lucros com esses consumidores preocupados com o meio ambiente, cada vez mais numerosos, assim como pela economia de energia e materiais, redução de gastos em embalagens e na eficiência logística (AZEVEDO et al., 2010).

De acordo com Wright e Giovinazzo (2004, p. 158),

A reciclagem e a reutilização de materiais se tornarão grande fonte de matérias-primas por causa do potencial de redução no custo final, que é importante meta de todos os setores empresariais pela perspectiva de futura escassez de diversos insumos e também devido à maior conscientização das empresas quanto à necessidade de reduzir seus impactos nas comunidades onde atuam.

Após a verificação do impacto negativo sobre o planeta gerado pela devastação das florestas e crescente emissão de gases na atmosfera terrestre; dos desastres ambientais decorrentes da ação predatória do homem; e da constatação de que os

recursos da natureza são finitos, uma nova visão começou a ser verificada unindo o desenvolvimento com a preservação ambiental e as questões sociais (RIBAS; SMITH, 2009).

Percebe-se uma tendência de “esverdeamento” das organizações no Brasil à medida que as empresas começam a verificar que as ações de responsabilidade ambiental e socioambiental proporcionam diferencial competitivo, prestígio da marca; ligam suas imagens aos referenciais de qualidade, pioneirismo, vanguardismo; e criam ainda novas possibilidades além do mercado nacional (RIBAS; SMITH, 2009).

Observa-se a adequação a esta realidade não só das empresas, mas dos governos e outras organizações também, com a criação de rótulos, certificações, taxas, impostos e programas de educação ambiental e reciclagem (AZEVEDO et al., 2010).

Desta forma, as organizações passam a direcionar seus esforços na busca por soluções que são menos agressivas ao meio ambiente ao mesmo tempo em que se enquadram nas novas legislações, com destaque para a estratégica de empresas que tomam essas providências antecipando-se às legislações e, conseqüentemente, às empresas concorrentes (PORTER; VAN DER LINDE, 1995).

Um aspecto que indica o diferencial competitivo é o índice bolsista Dow Jones de Sustentabilidade, criado em 1999 que ajuda investidores internacionais a identificar organizações comprometidas com o desenvolvimento sustentável. As ações incluídas nesse índice produzem maior retorno para os acionistas do que as outras empresas na mesma região do mundo e do mesmo setor (JACOMINO, 2000).

Constata-se também a existência de uma preocupação cada vez maior sobre o tema do meio ambiente no Brasil por meio da valorização da marca Natura. Não por acaso, ela é a 2ª principal empresa no mercado brasileiro de HPPC (Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos). Ela obteve resultados positivos após a implantação de uma gestão ambiental eficaz (BUSTAMANTE; BORGES, 2010).

No presente estudo, foca-se a indústria de cosméticos e seus consumidores. Esta escolha deveu-se ao fato de a indústria da beleza no Brasil ter um grande potencial de crescimento, sendo o terceiro maior mercado consumidor dos produtos de beleza

no mundo, ficando atrás apenas de países desenvolvidos como EUA e Japão. O setor brasileiro de HPPC faturou em 2011 mais de 43 bilhões de dólares (preços ao consumidor), 18,9% maior do que no ano anterior (ABIHPEC, 2012).

1.1 Problematização

No Brasil, uma grande quantidade de resíduos gerada diariamente é resultado do descarte de embalagens. Este volume de resíduos, se bem aproveitado, pode gerar uma grande oportunidade de negócios e também de preservação do meio ambiente, visto que a reciclagem traz expressiva economia de recursos naturais e reduz os custos de produção (PEREIRA; PEREIRA, 2007).

Bratt (1999) diz em seu estudo que se a reciclagem se tornar mais conveniente, as pessoas se sentirão mais motivadas, até dependendo menos das atitudes dos consumidores. Dessa forma, a criação de campanhas de reutilização e reciclagem de embalagens, possibilitadas pelo melhor conhecimento dos consumidores de cosméticos, interessa a governos, empresas e organizações sem fins lucrativos.

De acordo com Wright e Giovinazzo (2004), o setor de higiene pessoal e limpeza manterá estável a quantidade de plástico utilizado em suas embalagens, e os fabricantes de plásticos têm um enorme desafio para assegurar a sustentabilidade do setor cujo produto, uma vez descartado, leva mais de 300 anos para se degradar. Ainda de acordo com o autor, o problema dos resíduos sólidos urbanos é crescente e espera-se que o uso de plásticos pela sociedade se intensifique, exigindo engajamento da alta direção das empresas na implementação de estratégias para assegurar a sustentabilidade do setor, bem como a reutilização e reciclagem de embalagens e materiais. A atividade de reciclagem processa cerca de 200 mil toneladas/ano (o que representa um faturamento próximo a US\$ 250 milhões), mas há potencial para reciclagem mecânica de 450 mil toneladas/ano (WRIGHT; GIOVINAZZO, 2004).

Houve um aumento do número de consumidores que tomam decisões de marca com base em registros de fabricantes quanto a critérios ambientais e sociais (OTTOMAN, 1993). Por isso, é importante que as organizações entendam e atendam

melhor o consumidor ecologicamente consciente. Acadêmicos e práticos também têm buscado compreender quais os fatores que influenciam o comportamento destes consumidores (SCHLEGELMILCH; BOHLEN; DIAMANTOPOULOS, 1996).

Kinnear, Taylor e Ahmed (1974) alertaram que as decisões pessoais de consumo podem ajudar a preservação do ambiente ou contribuir para a sua deterioração, e Hartmann e Ibáñez (2006) falam que o comportamento de compra verde é central para a transformação social. De acordo, Laroche, Bergeron e Barbaro-Forleo (2001) falam que os consumidores despertaram para o fato de que seus comportamentos de compra têm impacto direto em muitas questões ambientais. E Ottman (1993) sugere que o consumidor cada vez mais esclarecido sente-se seduzido pela imagem que transparece ao se engajar em produtos e serviços cujo processo é ambientalmente correto, desejando assim ser parceiro nesta escolha.

Dinato (1998) verificou que os consumidores percebem que há uma falta de opções de produtos verdes no mercado. Isso talvez esteja ocorrendo por uma falta de compreensão das necessidades dos consumidores pelas empresas. O presente trabalho se propôs a avaliar os consumidores de cosméticos no que tange ao seu comportamento declarado de descarte de embalagens para, assim, possivelmente subsidiar decisões gerenciais de empresas de cosméticos com relação às campanhas de reciclagem e reutilização de suas embalagens.

Diante do exposto, o presente estudo tem o seguinte problema de pesquisa: é possível conhecer o comportamento de descarte de embalagens de cosméticos pelos consumidores de Brasília através de seu perfil e sua atitude ambiental?

1.2 Objetivo Geral

Descrever o comportamento declarado de descarte de embalagens de cosméticos por seus consumidores no que tange às suas preocupações com o meio ambiente.

1.3 Objetivos Específicos

1. Verificar o grau de influência da atitude ambiental das pessoas no descarte.
2. Verificar o grau de influência da idade no descarte.
3. Verificar o grau de influência da classe social no descarte.
4. Verificar o grau de influência da escolaridade no descarte.
5. Descrever o comportamento declarado de descarte da amostra.

1.4 Justificativa

Jacoby, Berning e Dietvorst (1977) chamaram atenção para o fato de que de que, comparado a outros aspectos do comportamento do consumidor como aquisição e consumo, há poucos trabalhos sobre o descarte. Mais de trinta anos depois, o alerta dos autores se mostra ainda mais atual (ROSTER, 2001). Talvez a razão deste tema não ter sido tão estudado quanto os outros seja que as pessoas em geral veem o descarte como uma coisa mundana, feita sem pensar, e de pequena importância (ROSTER, 2001).

Assim, a pesquisa sobre o tema justifica-se pela crescente preocupação com a contribuição das embalagens para o lixo sólido (SCHWEPKER Jr; CORNWELL, 1991), aliado ao ponto de vista dos consumidores de um dos segmentos que mais cresce no país – a indústria de beleza.

Desvendar o processo de descarte e os meios para influenciá-lo interessa a governos, empresas e organizações sem fins lucrativos. Entretanto, nem sempre a literatura sobre o descarte se articula em um diálogo que possibilite o desenvolvimento do conhecimento e sua aplicação pelos gestores (SUAREZ et al., 2011).

Destaca-se a insuficiência de estudos na realidade brasileira sobre o comportamento de descarte (SUAREZ et al., 2011), sobre as atitudes do consumidor, sobre o poder preditivo do comportamento do consumidor ambientalmente consciente, e sobre

meios para identificar os consumidores mais propensos a desenvolverem comportamentos ambientalmente favoráveis (AZEVEDO et al., 2010).

Mesmo os estudos que propõem identificar um possível perfil do consumidor de cosméticos verde, estes muitas vezes se limitam às pesquisas com o gênero feminino.

Neste contexto, este trabalho procurou enriquecer o material empírico do tema por meio da aplicação e validação empírica da escala sugerida por Cardoso (2011) para avaliar o comportamento de descarte de embalagens de cosméticos pelo consumidor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta parte do trabalho é destinada à revisão de literatura acerca do tema e dos conceitos utilizados como arcabouço teórico para a realização da pesquisa. São apresentados neste capítulo os conceitos relacionados ao estudo: comportamento do consumidor, descarte, atitudes ambientais, e variáveis sociodemográficas.

2.1 Comportamento do consumidor

Os primeiros estudos a abordarem a relação entre comportamento do consumidor e o meio ambiente datam do final da década de 1960 e início da década de 1970, e, com o passar do tempo, essa questão passou a ser o centro de diversos estudos do comportamento do consumidor (AZEVEDO et al., 2010). De acordo com Bodur e Sarigollu (2005), até a década de 1970 o foco era em ecologia e conservação de energia; do início dos anos de 1980 até os anos de 1990 o tema principal foram às questões ligadas à poluição do ar e como esta afetava as grandes áreas urbanas; e posteriormente, o tema central de pesquisa foi o marketing verde que considera o processo decisório de compra além do comportamento pós compra.

O campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos (SOLOMON, 2011). Além disso, o processo de compra é composto pelas seguintes etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra, e comportamento pós compra. O descarte, foco desta pesquisa, faz parte do pós compra do consumidor.

2.2 Consumo verde

Há, na literatura, diversas denominações utilizadas como sinônimos de “verde”: ecologicamente correto, ambientalmente correto, ambientalmente orientado, entre outros.

De forma simples, Hartmann e Ibáñez (2006) definem o consumidor verde como um segmento sociodemográfico que toma suas decisões de consumo pelo menos parcialmente com base em critérios ambientais.

Ribas e Smith (2009) definem consumo sustentável de forma mais detalhada, como o consumo de bens e serviços promovido com respeito aos recursos ambientais, que se dá de forma que se garanta o atendimento das necessidades das presentes gerações sem comprometer o atendimento das necessidades das gerações futuras.

E Bedante (2004), de forma mais técnica, o descreve como sendo um termo abrangente que traz consigo uma série de fatores chave, como o aumento do uso de fontes de energias renováveis, a minimização da produção e lixo, e a adoção de uma perspectiva de ciclo de vida levando em conta uma dimensão maior.

Quanto aos produtos verdes, Lages e Vargas Neto (2002) os descrevem de maneira geral como aqueles ambientalmente corretos que não agredem o meio ambiente e a saúde humana.

Azevedo et al. (2010) os classificam mais detalhadamente por produtos com menor volume de matérias-primas utilizadas, maior vida útil, menor consumo de energia, menor quantidade de embalagem, e menor utilização de materiais tóxicos. Além disso, os produtos verdes, após sua vida útil, devem ser facilmente reparados, reutilizados, reciclados ou se degradarem rapidamente em contato com o meio ambiente (AZEVEDO et al., 2010; OTTMAN, 1993).

Para autores como Bedante (2004), um produto só é considerado realmente verde se todos os processos e atividades necessárias para tornar este produto disponível aos consumidores também forem ambientalmente favoráveis. Toda a cadeia de valor do produto deve impactar o mínimo possível o meio ambiente. Ottman (1993),

por sua vez, considera que a denominação “verde” é relativa, já que todos e quaisquer produtos causam algum impacto negativo ao ambiente.

No Brasil, sondou-se o comportamento da população no contexto do consumo consciente ou sustentável em uma pesquisa realizada nos anos de 1992, 1997 e 2001 e 2006 pelo IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) e pelo ISER (Instituto de Estudos da Religião) para o Ministério do Meio Ambiente. Os resultados da pesquisa mostram que o marketing verde ou ecológico é eficiente, no sentido que aumenta a atratividade dos produtos. Além disso, observou-se também que boa parte da população está atenta ao que os rótulos dos produtos dizem. Assim, pode-se verificar que no Brasil os consumidores já se deram conta de que desempenham um papel ativo para o bem estar da sociedade e do meio ambiente no momento em que consomem (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE DO BRASIL, 2006). A pesquisa mostra que 35% dos respondentes pararam de comprar algum produto por acreditar que fazia mal ao meio ambiente, e que 77% não estariam dispostos a conviver com mais poluição mesmo que isso trouxesse mais emprego.

Em outra pesquisa realizada pelo Instituto Akatu (2001) com os jovens, viu-se que, comparando-se com outros países, o Brasil (64%), superado apenas pela Itália (85%), é o país com maior consciência de que o modo como o lixo é descartado pode afetar o meio ambiente. A preocupação com o meio ambiente é apontada por 50% dos entrevistados como um critério decisivo de compra. Ainda que se possa questionar esta afirmação, ela ainda representa um dado significativo.

Schewepker jr. e Cornwell (1991) sugerem que os consumidores estariam dispostos a fazer algumas alterações em seus padrões de consumo em relação às mudanças na maneira de se embalar produtos. Eles estariam dispostos a adquirir produtos em embalagens maiores e em menor frequência; produtos em embalagens menos atrativas para eliminar exageros desnecessários, e produtos contidos em embalagens redesenhadas com o objetivo de minimizar o impacto no meio ambiente em função da quantidade de resíduos sólidos a serem descartados. Os consumidores também estariam dispostos a adquirir produtos em embalagens recicláveis e biodegradáveis em detrimento de produtos similares que não obtivessem tais características (SCHWEPKER, Jr.; CORNWELL, 1991). Laroche,

Bergeron e Barbaro-Forleo (2001) dizem que cada vez mais pessoas estão dispostas a pagar mais por produtos ecologicamente corretos.

2.3 Descarte

O descarte é um fator importante nos impactos ao meio ambiente, podendo contribuir de forma positiva ou negativa. Descartar o lixo adequadamente pode ser um primeiro elo para o comportamento de reciclar, além de evitar a poluição (LIMA, 2008). Sendo assim, é um importante caminho para a compreensão de questões ambientais.

Ele foi introduzido na literatura de marketing, e mais especificamente na de comportamento do consumidor, a partir da década de 1970. Os primeiros pesquisadores viam o descarte de forma simples, como ações tomadas com um objeto após a decisão de se livrar dele (JACOBY; BERNING; DIETVORST, 1977). Dicionários da língua portuguesa trazem o descarte como a ação de jogar fora após o uso, de se colocar de lado aquilo que não se pretende mais usar. Essa definição mostra de forma simples e racional uma ação que também pode ser vista como complexa e irracional, funcionando como um processo emocional e físico em que o consumidor desliga-se do produto tanto fisicamente quanto dos significados a ele associados (YOUNG; WALLENDORF, 1989).

Jacoby, Berning e Dietvorst (1977) conceituam o descarte de forma genérica, como o que os consumidores fazem com o produto depois que ele perde sua utilidade. Isso inclui utilizar o produto com outro propósito, estocar para uso posterior, jogar fora, abandonar, doar, trocar por outro produto, vender, emprestar e alugar para outra pessoa.

Young e Wallendorf (1989) trouxeram o descarte para uma perspectiva mais ampla, como um processo físico e emocional, no qual os consumidores se desligam não só fisicamente do produto, mas também dos significados relacionados a ele. Para as autoras, descarte seria o “processo de descolamento da identidade” (p.34). Elas questionam a taxonomia proposta por Jacoby, Berning e Dietvorst (1977), pois consideram as opções de manter, estocar, alugar ou emprestar como opções de

uso, não de descarte. Tais escolhas se situariam no que elas chamam de comportamento de pré-descarte, onde os consumidores iniciam o processo de se desvincular física e emocionalmente dos produtos.

Na mesma linha, Roster (2001) define descarte como ato voluntário por meio do qual uma pessoa abdica da responsabilidade e do controle sobre o objeto, abrindo mão da capacidade e dos benefícios presentes ou futuros que a posse do objeto poderia proporcionar. A autora sugere a distinção entre o ato de descarte e o processo de despossessão. Esse último seria “o processo psicológico mais amplo, através do qual o indivíduo se sente física e emocionalmente desligado e separado de um bem sob seu controle” (ROSTER, 2001, p.429).

Suarez et al. (2011) também empregou o sentido mais amplo de descarte, incluindo o ato em si e o processo físico e emocional de desligamento do objeto. As autoras adotaram a taxonomia proposta por Jacoby, Berning e Dietvorst (1977) – manter, descartar permanentemente ou temporariamente – alegando que as fronteiras entre o pré-descarte e o descarte nem sempre são identificadas claramente, e que a investigação dos produtos “mantidos” pode trazer *insights* sobre a complexidade inerente ao processo. De acordo com as autoras, os benefícios do descarte são: higiene, organização e reposição; maximização de recursos (espaço, dinheiro); mudança ou afirmação de uma nova identidade; e auto perpetuação. Os benefícios dependem do envolvimento e complexidade do descarte para o consumidor.

A necessidade do descarte pode ser despertada por determinadas pistas relacionadas ao próprio produto: a aquisição de um novo substituto, consumo ou finalização do bem ou ainda a obsolescência funcional, psicológica ou de estilo do objeto em questão. (JACOBY; BERNING; DIETVORST, 1977; ROSTER, 2001).

Jacoby, Berning e Dietvorst (1977) dividem os fatores que influenciam o descarte em três categorias:

- Características psicológicas do tomador de decisão: atitudes, personalidade, emoções, percepções, aprendizado, criatividade, inteligência, classe social, nível de aversão ao risco, pressão social e consciência social, etc.

- Fatores intrínsecos ao produto: condição, idade, tamanho, estilo, valor, cor, fonte de energia do produto, inovações tecnológicas, adaptabilidade, confiança, durabilidade, custo inicial, custo de reposição, etc.
- Fatores situacionais extrínsecos ao produto: finanças, espaço para armazenamento, urgência, mudanças na moda, circunstâncias da aquisição (se foi um presente, por exemplo), função, economia (demanda e oferta), considerações legais (impostos, por exemplo), etc.

Estas categorias não são discretas, se sobrepõem e interagem entre si. Os autores falam ainda que características sóciodemográficas, psicológicas, sócio culturais e diferenças econômicas podem influenciar o descarte, e que isso deveria ser pesquisado profundamente.

O descarte de produtos de beleza segue uma dinâmica complexa nem sempre conscientemente percebida ou idealizada pelos consumidores. Suarez et al. (2010) descreve que, de maneira geral, o descarte dos cosméticos ocorre seguindo duas lógicas. A primeira é a da utilização completa e sistemática, onde a compra, o uso e o descarte se sucedem de maneira linear seguindo um ciclo onde a compra de um novo item ocorre após a finalização do produto. Isso é mais comum para produtos como xampus, condicionadores, cremes para o rosto e protetores solar, cujo destino final das embalagens esvaziadas é a lata de lixo. Essa seria a sequência “ideal” descrita. A segunda é muito frequente, porém menos percebida conscientemente pelas entrevistadas, com produtos que não são utilizados até o fim. São itens que foram comprados para experimentação e não foram aprovados, que saíram de moda, ou ainda de uso pontual.

Para as pesquisas do comportamento do consumidor em que o foco é o descarte, Blackwell, Miniard e Engel (2006) sugerem pontos a serem questionados para auxiliar o entendimento e diagnosticar o processo: questionar o consumidor sobre quando ele decide descartar o produto (quando ele acaba, quando o consumidor se cansa dele, quando chega ao mercado um produto melhor); sobre como ele faz o descarte (se joga fora em casa ou algum outro lixo, se o recicla ou revende, se doa a ONGs ou amigos); sobre o que ele faz com a embalagem daquele produto; e qual a relevância da preocupação ambiental em todo esse processo.

Encontram-se na literatura indícios de que existem consumidores propensos a adquirir produtos embalados de maneira ecologicamente correta (BEDANTE, 2004). Mesmo aqueles consumidores que normalmente não favorecem produtos com embalagens verdes o fariam se forem convencidos de que existe um problema em relação ao acúmulo de embalagens descartadas no meio ambiente (SCHWEPKER, Jr; CORNWELL 1991). Entretanto, Bratt (1999) sugere que o comportamento pós compra, como a separação de resíduos para reciclagem, não deve ser considerado isoladamente como um indício de que o consumidor adota um comportamento generalizado de preservação do meio ambiente. De acordo com o autor, a reciclagem pode ser um indício de um comportamento compensatório. Por exemplo, se a reciclagem é conveniente, o consumidor pode considerar que a sua parte para preservar o meio ambiente já foi feita, adotando comportamentos não ambientais em outras situações. Por isso, é importante estudar, junto com o descarte, outros fatores que indiquem o seu comportamento verde ou não.

2.4 Atitude

Inúmeras pesquisas em 1990 relacionadas ao comportamento do consumidor ambientalmente favorável sofisticaram as análises a partir do uso de variáveis psicográficas e comportamentais, o que resultou na melhor explicação dos fatores (AZEVEDO et al., 2010). No contexto do descarte de cosméticos, isso pode ser explicado pelos significados sentimentais e emocionais que produtos de beleza podem adquirir para os consumidores, além da utilidade funcional (SUAREZ et al., 2010).

Simonson et al. (2001), fez uma análise sistemática de artigos publicados nas três principais revistas científicas da área de psicologia aplicada ao consumo e marketing (*Journal of Consumer Research*, 1974-1999, *Journal of Marketing Research*, 1969-1999 e *Journal of Consumer Psychology*, 1990-1999) e concluiu que a abordagem social-cognitiva lidera nas publicações científicas de psicologia do consumidor. O foco dos estudos é em como os julgamentos e atitudes são formados e influenciam o comportamento (PORTO, 2010).

Há, na literatura, inúmeros conceitos para a atitude. De acordo com Rodrigues (1996, p. 345) atitude seria “uma organização duradoura de crenças e cognições em geral, dotada de carga afetiva pró ou contra um objeto social definido e que predispõe a uma ação coerente com as cognições e afetos relativos a este objeto”.

Bedante (2004) adiciona que elas são aprendidas, ou seja, são afetadas por informações e experiências, e que existem fatores que levariam à formação e à mudança de atitude. O autor também fala que um consumidor pode ter diferentes atitudes sobre um mesmo produto, dependendo da situação em que há a interação com o mesmo.

Há uma crença de que a atitude tem uma forte correlação com o comportamento (ALFINITO, 2009), e por isso é uma variável de papel importante e comumente encontrada em pesquisas de marketing (BEDANTE, 2004; NEPONUCEMO, 2007).

Bedante (2004) diz que atitudes levam a tendências, que muitas vezes predispõe o indivíduo a raciocinar de uma forma específica, e que o conhecimento da atitude pode permitir uma previsão do comportamento, auxiliando também a segmentação de mercado no desenvolvimento de estratégias promocionais mais efetivas. E Fishbein e Ajzen (1975) relataram que atitudes são boas preditoras de comportamentos quando atitudes e comportamentos específicos são medidos.

Há uma aceitação geral de que o conceito de atitude esta estruturado em três componentes: cognitivo, afetivo, e conativo (comportamental). Bedante (2004) os descreveu em seu estudo:

- Componente cognitivo: consiste nas crenças e conhecimentos do consumidor sobre um objeto. Quanto mais crenças positivas são associadas ao objeto e quanto mais positivas elas são, mais favorável o componente será como um todo. Pode-se dizer que elas são formadas pelas informações e experiências do indivíduo, e que o componente se manifesta por meio de cognições sobre um determinado atributo ou pelo objeto como um todo.
- Componente afetivo: é representado por nossos sentimentos ou reações emocionais em relação a um objeto, determinando, por exemplo, se ele gosta ou não de um determinado produto. Grande parte das respostas afetivas é

aprendida baseada na cultura e nas experiências individuais. Além disso, tem característica reativa, ou seja, respostas automáticas a estímulos do ambiente.

- Componente conativo: é representado por comportamentos em relação ao objeto como um todo geralmente, e não a um atributo específico, como são os outros componentes. Tem-se como exemplo a decisão de não comprar ou de recomendar outras marcas para os amigos.

Bodur e Sarigollu (2005) relataram que atitudes são úteis na diferenciação entre consumidores ambientalmente sensíveis dos outros, fato consistente também com outros estudos referenciados por eles. E, de acordo com Caixeta (2010), conhecer as atitudes pode contribuir para intervenções mais efetivas quando se objetiva um comportamento verde, por exemplo.

No presente estudo, o foco será dado nas chamadas atitudes ambientais, discutidas a seguir.

2.5 Atitude ambiental

As atitudes ambientais podem ser conceituadas “como sentimentos favoráveis ou desfavoráveis acerca do meio ambiente ou sobre um problema relacionado a ele” (COELHO et al., 2006 p. 201) ou como percepções relativas ao ambiente físico e fatores que afetam sua qualidade (por exemplo, superpopulação, poluição). Estas atitudes teriam correlação significativa com comportamentos pró-ambientais (COELHO et al., 2006).

Thompson e Barton (1994) propõem a divisão das atitudes ambientais em dois tipos: ecocêntricas e antropocêntricas. Ambas expressam preocupação ambiental e interesse em preservar a natureza e seus recursos, porém os motivos por trás disso são distintos.

De acordo com Fransson e Garling (1999), pessoas antropocêntricas se importam com a preservação do ambiente porque acreditam que a degradação dele ameaça a saúde humana. Assim, a preocupação central não é com o ambiente e sim com o bem estar das pessoas. É uma relação de troca, em que o homem preserva a natureza para seu próprio benefício (COELHO et al., 2006). Já no ecocentrismo, as pessoas valorizam o ecossistema por ele mesmo (FRANSSON; GARLING, 1999), e o preservam por seu valor intrínseco (THOMPSON; BARTON, 1994).

Ambos podem concordar em combater problemas ambientais para preservar a saúde e a qualidade de vida, mas a diferença é que ecocêntricos o fariam mesmo que isso não fosse um problema (THOMPSON; BARTON, 1994).

2.6 Variáveis sociodemográficas

É um desafio para os profissionais de marketing identificar o perfil dos consumidores verdes, pois se essas variáveis forem significativas elas irão oferecer maneiras simples e fáceis de identificar e de implementar estratégias especificamente voltadas à eles (LAROCHE; BERGERON; BARBARO-FORLEO, 2001; STRAUGHAN; ROBERTS, 1999).

Muitos estudos, principalmente os pioneiros, buscaram identificar o perfil do consumidor ambientalmente consciente por meio de variáveis sóciodemográficas, mas estes estudos obtiveram resultados divergentes e pouca contribuição para a identificação deste grupo de consumidores (AZEVEDO et al., 2010; DIAMANTOPOULOS et al., 2003). Por isso é relevante que se faça uso destas em diferentes amostras e que se monitore esse segmento tão dinâmico (BODUR; SARIGOLLU, 2005). E, mesmo com os resultados divergentes, não se pode descartar a possibilidade de essas variáveis influenciarem uma predisposição ao ambientalismo, visto que há estudos em comportamento do consumidor que confirmam esta hipótese (BEDANTE, 2004).

Straughan e Roberts (1999) em seu estudo perceberam a melhor explicação do comportamento ecologicamente consciente quando foram analisados em conjunto variáveis psicológicas e variáveis sócio-demográficas.

Mesmo estudos com conclusões de que variáveis psicológicas eram melhores discriminantes que as demográficas (AJZEN, 2001; ANDERSON JR.; CUNNINGHAM, 1972; DIAMANTOPOULOS et al., 2003; KINNEAR; TAYLOR; AHMED, 1974; KINNEAR; TAYLOR, 1973; STRAUGHAN; ROBERTS, 1999; SCHWEPKER, Jr.; CORNWELL, 1991) foram capazes, em sua grande maioria, de diferenciar consumidores com baixa e alta responsabilidade em pelo menos alguma variável da segunda categoria.

Ressalta-se também que os achados variam muito dependendo da área geográfica e do mercado pesquisado. Achados de um país não podem ser considerados universais (BODUR; SARIGOLLU, 2005). Um exemplo disso é o estudo dos autores feito com turcos sobre suas atitudes e comportamentos ambientais. Em sua conclusão, eles dizem que os mais favoráveis ambientalmente têm maiores níveis de escolaridade, mas que não foi possível tirar conclusões quanto ao gênero. Eles ressaltam, porém, que na Turquia 92% das mulheres receberam educação em comparação com 98% dos homens, e que isso pode ter influenciado nos achados. Mas esses são dados específicos daquele país apenas que, assim como outros fatores como diferentes tipos de poluição, disponibilidade de produtos verdes, legislação ambiental, e influências culturais, podem (pelo menos parcialmente) explicar diferenças nas características sócio-demográficas dos consumidores verdes de uma nação (DIAMANTOPOULOS et al., 2003).

O presente trabalho analisou, mais especificamente, as variáveis: idade, classe social e escolaridade. Resultados interessantes foram encontrados para cada uma delas.

2.7 Idade

No contexto ambiental, Diamantopoulos et al. (2003) acharam em seu estudo que existe uma correlação negativa entre idade e conhecimento ambiental, com

coeficiente de 0,68, e uma correlação entre idade e atitude ambiental significativa, aonde pessoas mais velhas tendem a reciclar mais. Indo um pouco na direção oposta, Fransson e Gärling (1999) acharam que pessoas mais jovens tendem a apresentar maior preocupação com a deterioração do ambiente. Similarmente, Bodur e Sarigollu (2005) verificaram em sua consulta a outras diversas pesquisas que, em geral, o consumidor ambientalmente preocupado é geralmente mais novo. Porém não puderam fazer afirmações em sua própria pesquisa quanto a uma relação entre idade e os mesmos consumidores.

Prado et al. (2011) teve um achado interessante em sua pesquisa: a aderência à variável comprometimento ambiental ficou posicionada, no presente, num nível moderado (media de 5,2 pontos e mediana 5 pontos), mas revelou uma disposição de intensificação dessa aderência, passando para 6,7 pontos quando o entrevistado projetou sua posição média para dali a um ano, para 7,5 pontos para dali a três anos e 8,2 pontos para dali a cinco anos.

No contexto do descarte, Price, Arnould e Curasi (2000) investigaram o processo de descarte por idosos em relação a seus produtos especiais (aqueles que têm significados únicos e valor independente de seu potencial de troca no mercado) e evidenciaram a complexidade do descarte para os entrevistados, associando ao mesmo tempo a consciência de finitude e o desejo de auto perpetuação através dos objetos.

2.8 Classe Social

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 183):

Classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade. Elas são hierarquicamente ordenadas e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares. Elas não refletem apenas a renda, mas também indicadores como ocupação, grau de instrução e área de residência.

Ribas e Smith (2009) afirmaram que a percepção ambiental dos consumidores muda de acordo com a renda e a cultura. Diamantopoulos et al. (2003), em seu apanhado teórico, verificou que metade dos estudos que exploraram a relação entre atitudes ambientais e classe social acharam relações positivas significativas, e que mesmo

os estudos que falharam em encontrar essa relação tiveram seus resultados próximos de uma direção positiva, apesar de não significantes. O autor diz ainda que, na maioria dos estudos verificados, a relação entre classe social e comportamento verde também é positiva. Os resultados obtidos em sua pesquisa confirmaram parcialmente a hipótese “quanto mais alta a classe, maior o conhecimento ambiental”; não deram suporte à hipótese “quanto mais alta a classe, maior a preocupação com a qualidade ambiental”; deram pequeno suporte à hipótese “quanto mais alta a classe, mais intensa a preocupação ambiental”; e deram pequeno suporte à hipótese “quanto maior a classe social, maior a participação em atividades verdes”.

Balderjahn (1988) diz que os consumidores preocupados com a questão ecológica seriam aqueles com renda maior que a média e que ocupam um status diferenciado na sociedade, e que isso pode ser pelo fato desses produtos serem mais caros (BALDERJAHN, 1988; STRAUGHAN; ROBERTS, 1999). E na mesma linha, Prado et al. (2011) observa que aqueles com maior poder aquisitivo têm maior vontade em mudar os hábitos (para menos prejudiciais ao ambiente) do que aqueles com menor renda.

Além disso, Anderson e Cunningham (1972) identificaram que consumidores verdes têm classe socioeconômica acima da média e ocupações profissionais de reconhecimento e status, e a pesquisa do Ministério do Meio ambiente (2006) similarmente concluiu que pessoas com rendas maiores têm maior consciência ambiental.

2.9 Escolaridade

Muitos estudos têm investigado o impacto da educação na consciência ambiental, e os resultados têm sido relativamente homogêneos: os indivíduos com maior escolaridade tendem a expressar maior preocupação com o ambiente (COELHO et al., 2006). Diamantopoulos et al. (2003) dizem que uma possível explicação para o fato é que a ecologia e suas interações são complexas, tornando o entendimento da importância ambiental mais difícil. Assim, os mais escolarizados compreendem

melhor as questões envolvidas e assim, tornam-se mais preocupados e motivados a participar de comportamentos verdes.

Os estudos de Azevedo et al. (2010), Balderjahn (1988), Bodur e Sarigollu (2005), Fransson e Garling (1999) e a pesquisa do Ministério do Meio Ambiente (2006) confirmaram o observado por Diamantopoulos et al. (2003), mas na pesquisa do próprio autor, a hipótese sobre o assunto obteve suporte parcial.

2.10 Hipóteses e Modelo Teórico

A partir do que foi discutido anteriormente neste capítulo, apresenta-se o seguinte modelo teórico:

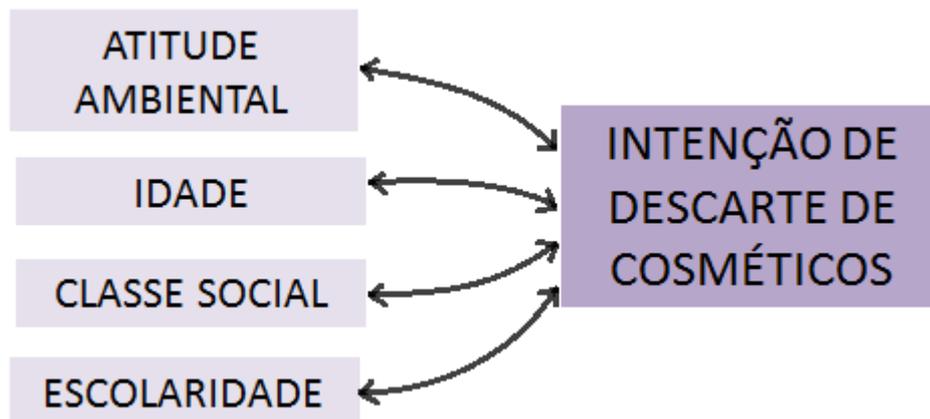


Figura 1: Modelo Teórico Conceitual
Fonte: Elaborado pela autora.

A partir da figura, tem-se a seguinte hipótese testada neste trabalho: a atitude ambiental, a idade, a classe social e a escolaridade influenciam, em alguma medida, o descarte de embalagens de cosméticos.

3 MÉTODO

Este capítulo aborda a tipologia de pesquisa que foi desenvolvida no trabalho. São descritos os métodos de pesquisa, bem como os meios que serão utilizados para o alcance dos objetivos supracitados.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

O trabalho teve início a partir de um levantamento bibliográfico de estudos que abordaram questões associadas ao tema, como comportamento do consumidor, descarte de embalagens, consumo verde, atitudes ambientais, variáveis sócio-demográficas e outras questões associadas às discutidas no trabalho. Isso deu suporte à elaboração dos capítulos apresentados anteriormente.

Uma pesquisa pode ser classificada quanto aos seus objetivos e quanto ao procedimento técnico utilizado (GIL, 2006). No que tange aos objetivos desta pesquisa, sua classificação é descritiva, pois sua finalidade é descrever e relacionar determinadas características dos consumidores de cosméticos, como de que maneira se apresentam suas atitudes ambientais, e qual o seu perfil em termos da sua idade, classe social e escolaridade.

Em relação aos procedimentos técnicos utilizados, essa pesquisa é classificada como sendo de levantamento (*survey*), que visa determinar informações sobre práticas ou opiniões atuais de uma população específica. Foi aplicado um questionário por meio da interrogação direta aos consumidores. Os dados foram, portanto, primários.

Do ponto de vista da abordagem do problema, a presente pesquisa pode ser classificada como quantitativa, que significa traduzir em números opiniões e informações para assim classificá-las e analisá-las. Para tanto, foi necessário o uso de recursos e de técnicas estatísticas (SILVA; MENEZES, 2001).

O estudo também se caracteriza por ser (de corte) transversal, já que os dados foram coletados em apenas um intervalo de tempo específico, não havendo, portanto, uma análise ao longo do tempo.

3.2 Caracterização do setor

Como mencionado no capítulo 1, o presente estudo tem como objetivo o descarte de produtos cosméticos. Para Capanema et al.(2007), o termo indústria de cosméticos pode ser ampliado para englobar as indústrias de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, e é o que foi considerado no trabalho, dado que o foco é nas embalagens.

O setor, como já foi citado, tem grande potencial de crescimento, o que pode ser explicado pelo acesso aos produtos do setor HPPC ter sido facilitado. Seus preços se tornaram mais acessíveis, resultado em grande medida do uso de tecnologia de ponta nos processos de fabricação e seu conseqüente aumento de produtividade (BUSTAMANTE; BORGES, 2010). O aumento do consumo pode estar relacionado também aos meios de comunicação globalizados que influenciam as pessoas a adquirir esse tipo de produto em busca de uma beleza ideal e mais jovem.

Acredita-se que a tendência é que esses produtos tornem-se cada vez mais populares em nossa sociedade. Dentre os produtos destacam-se cremes, xampus, condicionadores, batons, reparadores de ponta, corretivos, bases, loções adstringentes, e protetores solares (BUSTAMANTE; BORGES, 2010).

No Brasil, a indústria de HPPC é caracterizada pela presença de grandes empresas internacionais, com atuação global, diversificadas ou especializadas, e pelo grande número de pequenas e médias empresas nacionais. A base técnica simples pode ser um fator que justifica isso. É comum encontrar empresas de cosméticos que se desenvolveram a partir de antigas farmácias de manipulação (CAPANEMA et al., 2007).

Embora não se verifiquem grandes barreiras técnicas à entrada, as empresas podem se aproveitar de grandes economias de escala e escopo, tanto na utilização

de insumos e embalagens, quanto nas atividades de comercialização, nos canais de distribuição, nas campanhas de marketing e estratégias de fixação de marcas (HIRATUKA, 2009). Isso explica a dominância de mercado de grandes empresas multinacionais que produzem ampla gama de produtos de consumo além dos cosméticos, como alimentos, produtos de limpeza e produtos farmacêuticos. Têm-se como exemplo a Procter & Gamble, Unilever, Colgate e Johnson & Johnson (BUSTAMANTE; BORGES, 2010).

Por outro lado temos também as grandes empresas que se especializam no setor de cosméticos, e atendem a todos os seus segmentos. Ao contrário das grandes empresas diversificadas, que utilizam os canais de comercialização tradicionais de varejo, as empresas especializadas utilizam outros canais como a venda direta, salões de beleza, lojas especializadas e franquias (HIRATUKA, 2009). Como exemplo temos a L'Oreal, Avon, Natura e O Boticário.

O setor de HPPC é classificado como um dos segmentos da indústria química em razão da utilização e sintetização de ingredientes, mas também tem ligação com a indústria farmacêutica e com a indústria de embalagens.

De acordo com dados da ABIQUIM (2010), a indústria de produtos químicos de uso final, grupo ao qual pertencem os cosméticos, foi responsável por 66,4% do faturamento líquido da indústria química em 2010. Sendo que desse total, atrás apenas dos produtos farmacêuticos, os itens de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos representam ganhos para a indústria na casa dos US\$ 13,8 bilhões.

Destaca-se uma tendência do setor pela maior utilização de ingredientes naturais e orgânicos, estimuladas pela preocupação ambiental e ecológica dos consumidores. A tendência também se estende até a utilização de embalagens recicláveis ou biodegradáveis, o compromisso de não fazer testes em animais nem usar espécies em extinção, e a sustentabilidade ambiental da produção dos insumos naturais (HIRATUKA, 2009).

3.3 Participantes

No presente estudo, a população correspondeu aos consumidores de cosméticos residentes em Brasília. O tipo de amostragem utilizado foi o não probabilístico por conveniência e acessibilidade do pesquisador, já que os questionários foram aplicados de acordo com a preferência do pesquisador. Nesta modalidade, o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que eles possam representar a população (GIL, 2006).

Foram respondidos 328 questionários, sendo 12 destes respondidos apenas parcialmente, então a amostra válida foi composta de 317 pessoas (cerca de 0,01% da população), sendo estes 179 do sexo feminino e 138 do sexo masculino, com, média de 28,96 anos. Quanto à classe social calculada a partir da escala da ABEP (2012), 8,7% dos respondentes pertenciam à classe B, 44,4% classe C, 28% classe D e 19% classe E. Quanto ao nível de escolaridade, 27,3% dos respondentes possuíam ensino superior completo, 53,3% ensino superior incompleto ou cursando, 12,2% possuíam ensino médio completo, e 4,2% possuíam ensino fundamental completo.

3.4 Instrumento

O instrumento, disponível no Apêndice A, foi estruturado com duas escalas. A primeira foi elaborada por Cardoso (2011) e avalia o comportamento de descarte de cosméticos. Ela foi elaborada com base no estudo qualitativo de Casotti et al. (2008) com 26 consumidoras, entre 17 e 55 anos, do Rio de Janeiro. A validação semântica dos autores foi feita com indivíduos de classe baixa, média e classe alta, com escolaridade variando do ensino fundamental ao ensino superior, de 14 a 60 anos. O trabalho de Casotti et al. (2008) procurou concentrar suas perguntas em aspectos como: quando e onde os produtos são comprados; onde, quando e como são usados; onde são guardados; quando são jogados fora. A escala elaborada por Cardoso (2011) possui 29 itens, e os itens foram respondidos utilizando escala de tipo Likert de cinco pontos, variando de “nunca” a “sempre”.

Já a segunda escala avalia a atitude ambiental, chamada de escala de atitudes ecocêntricas e antropocêntricas, de Thompson e Barton (1994). A versão utilizada é versão revisada por Schultz e Zelezny (1999) e adaptada por Coelho et al. (2006). Os itens avaliam as atitudes antropocêntricas e ecocêntricas, com o uso de escala do tipo Likert de cinco pontos, variando de “concordo totalmente” a “discordo totalmente”, e possui 16 itens.

Além destes instrumentos, foram incluídas questões de natureza sociodemográfica como idade, sexo, escolaridade e classe social. A classe social, mais especificamente, foi determinada através de uma escala elaborada pela ABEP (2012), que consta de 14 itens, e usa um sistema de pontos.

Perguntou-se também os tipos de cosméticos que o respondente faz uso, a partir da classificação de Capanema et al. (2007). Elas dividem a indústria de HPPC em três segmentos:

- Higiene pessoal: (sabonete, desodorante, produtos de higiene oral, produtos de higiene capilar, produtos para barbear, absorvente etc.);
- Cosméticos: (maquiagem, protetor solar, cremes e loções para a pele, depilatórios, produtos de coloração e tratamento de cabelos, fixadores e modeladores etc.);
- Perfumaria: (perfumes, águas de colônia, produtos pós-barba, etc.).

E finalmente, ao final do questionário, perguntou-se a frequência com que o respondente vai ao salão de beleza, levando em consideração que alguns homens consideram a barbearia como salão de beleza.

3.5 Procedimentos

A coleta dos dados, após a validação semântica do instrumento desta pesquisa, foi feita a partir da aplicação do questionário impresso pela autora, abordando pessoas aleatoriamente no Na Hora, na rodoviária de Brasília, local de alta circulação e que atingia a amostra planejada. O questionário foi aplicado também no campus da

Universidade de Brasília e distribuído para pessoas do convívio da autora, ambos por facilidade de acesso e conveniência.

O processo de coleta de dados ocorreu entre o dia 04 de Dezembro de 2012 e o dia 08 de Janeiro de 2013.

Quanto à tabulação e análise, o software estatístico utilizado foi o SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Os resultados foram obtidos através dos seguintes procedimentos: análise fatorial (com a escala de descarte), regressão linear, correlação de Spearman, Teste Mann Whitney U, e estatísticas descritivas.

4 RESULTADOS

4.1 Análise Inferencial

Inicialmente no tratamento dos dados foi identificado que a porcentagem de dados omissos foi menor que 1%, portanto não foi necessária nenhuma intervenção. Foram identificados e excluídos seis casos extremos pela Distância Mahalanobis de análise de casos extremos multivariados, com significância unicaudal de 0,001 para 28 graus de liberdade (qui-quadrado = 56,89). Assim, a amostra ficou com 311 casos válidos.

Seis itens da escala de descarte tiveram seus escores invertidos devido ao sentido semântico contrário aos demais itens. Foram eles: (6) Mantenho cosméticos que não pretendo mais usar guardados; (7) Mantenho cosméticos que não uso guardados, pois um dia posso precisar usar; (8) Encontro cosméticos guardados que nem me lembrava mais; (15) Descarto os produtos vencidos no lixo, sem me preocupar com os danos ao meio ambiente; (18) Utilizo produtos mesmo estando vencidos; e (19) Utilizo os produtos mesmo vencidos para não desperdiçá-los e nem o dinheiro gasto. A necessidade de inversão destes itens foi também testada e confirmada na análise fatorial.

Verificou-se que a assimetria e a curtose dos fatores das escalas de descarte e atitude ambiental não tiveram valores bons, ou seja, houve problemas de normalidade. Por esse motivo, fez-se uma análise intracausas, excluindo 118 casos que tiveram a mesma resposta para mais de 35% dos itens, resultando em um novo $n=193$ casos válidos. Porém, mesmo assim, os problemas com normalidade persistiram, e a tentativa de transformação das variáveis não teve um bom ajustamento. Por isso utilizou-se o n anterior de 311 casos nos procedimentos descritos a seguir.

Para identificar os fatores para os itens da escala de descarte proposta foi realizada uma análise fatorial exploratória com a realização da solução inicial pelo método de componentes principais e em seguida a solução final pelo método de extração dos eixos principais (PAF), com rotação oblíqua.

As estatísticas iniciais, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0,73 e Teste de Esfericidade de Bartlett, $\chi^2(406)=2947,85$; $p=0,000$, comprovaram a fatoriabilidade da matriz dos dados. As comunalidades também apresentaram bons índices (iguais ou superiores a 0,5 com exceção apenas do item 11, que teve comunalidade igual a 0,455).

O gráfico de sedimentação foi gerado com corte das cargas fatoriais de 0,45, como sugerido por Churchill (1979) e Lee e Hooley (2005). Ele sugeriu a retenção de cinco fatores, como pode ser observado na Figura 2.

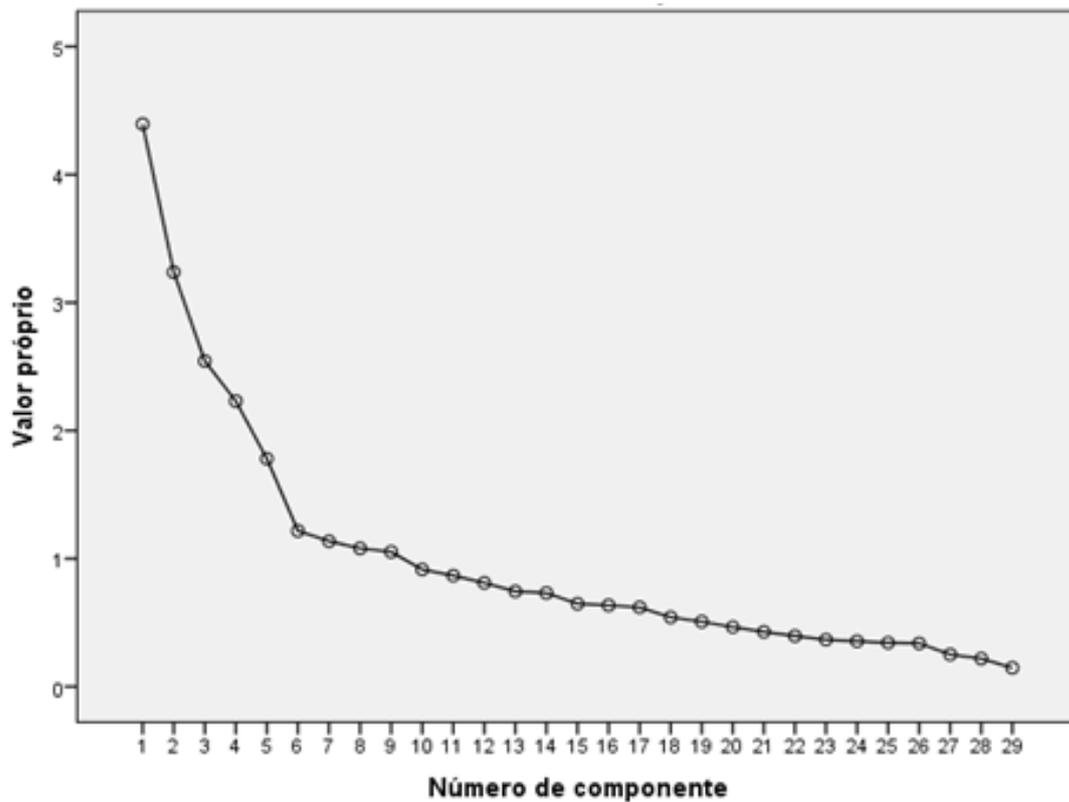


Figura 2: Gráfico de sedimentação.
Fonte: SPSS

Os cinco fatores foram denominados pela autora da seguinte forma: (1) Descarte Consciente; (2) Significado Simbólico; (3) Validade do Produto; (4) Apego; e (5) Comportamento Verde. A Tabela 1 mostra cada fator detalhadamente, os itens que o compõem, sua variância explicada e o seu alfa.

<i>Fator</i>	<i>Itens</i>	<i>Carga Fatorial</i>	<i>Variância Explicada</i>	<i>α</i>
Descarte Consciente	3. Procuo saber se as embalagens dos meus produtos podem ser recicladas;	0,66	15,15%	0,77
	14. Quando um produto vence antes de terminar eu retiro o conteúdo da embalagem para facilitar a reciclagem;	0,63		
	15. Descarto os produtos vencidos no lixo, sem me preocupar com os danos ao meio ambiente;	0,62		
	24. Faço separação do lixo para coleta seletiva;	0,64		
	25. Utilizo sacolas/bolsas reutilizáveis para fazer compras (supermercado);	0,50		
	26. Dou preferência a produtos que agredem menos o meio ambiente;	0,59		
Significado Simbólico	21. Guardo as embalagens vazias pelas lembranças que elas me trazem;	0,58	11,16%	0,77
	22. Guardo as embalagens vazias porque as acho bonitas;	0,90		
	23. Utilizo as embalagens vazias para enfeitar o ambiente (perfumes);	0,75		
Validade do Produto	12. Sempre joga o produto fora quando a validade acaba;	-0,61	8,77%	0,83
	18. Utilizo produtos mesmo estando vencidos;	0,98		
	19. Utilizo os produtos mesmo vencidos para não desperdiçá-los e nem o dinheiro gasto;	0,86		
Apego	6. Mantenho cosméticos que não pretendo mais usar guardados;	0,75	7,69%	0,79
	7. Mantenho cosméticos que não uso guardados, pois um dia posso	0,86		

Fator	Itens	Carga Fatorial	Variância Explicada	α
	precisar usar; 8. Encontro cosméticos guardados que nem me lembrava mais;	-0,67		
Comportamento verde	1. Jogo a embalagem do cosmético fora somente quando ele acaba totalmente; 27. Ao sair de ambientes desocupados, apago as luzes; 28. Desligo todos os aparelhos eletrodomésticos/eletrônicos (televisores, micro-ondas e computadores) quando não estão sendo utilizados; 29. Escovo os dentes/faço a barba com a torneira fechada.	0,45 0,58 0,45 0,45	6,13%	0,64

Tabela 1: Fatores da escala de descarte de Cardoso (2011).
Fonte: Elaborado pela autora.

O corte de carga fatorial 0,45 excluiu dez itens da análise fatorial, sendo eles: (2) Retiro os restos de produto das embalagens antes de descartá-las; (4) Compro refil de produtos para aproveitar os recipientes que já possuo; (5) Utilizo todo o produto antes de comprar outro com função similar; (9) Jogo fora os cosméticos que experimentei e não gostei; (10) Dou para outra pessoa os cosméticos que experimentei e não gostei; (11) Separo os produtos que uso dos que não uso; (13) Arrumo regularmente os armários onde guardo meus produtos para descartar os que estiverem vencidos; (16) Guardo os produtos cosméticos que compro e acabo me esquecendo de usá-los; (17) Só me desfazo de um produto quando suas propriedades físicas (odor, consistência, coloração) são alteradas; e (20) Guardo as embalagens vazias para não me esquecer do produto e poder comprá-lo novamente.

Não foi necessária uma análise fatorial para a escala de atitude ambiental, pois já foi verificada a adequação da escala em estudos anteriores (Coelho et al., 2006). Ela é

composta por dois fatores: Antropocentrismo e Ecocentrismo. Os itens que avaliam o grau de Ecocentrismo e Antropocentrismo estão listados na Tabela 2 a seguir.

<i>Fator de Atitude Ambiental</i>	<i>Itens</i>
Ecocentrismo	<p>(1) Os seres humanos também fazem parte do sistema ecológico como qualquer outro animal;</p> <p>(2) Causa-me bem-estar passar o tempo em lugares naturais simplesmente pelo fato de estar entre a natureza;</p> <p>(3) Algumas vezes me causa indignação ver o desmatamento para utilização da terra na agricultura;</p> <p>(4) Prefiro a conservação dos animais em reservas florestais ao invés de em zoológicos;</p> <p>(6) A natureza deve ser valorizada por si mesma;</p> <p>(7) Uma das razões mais importantes pelas quais devemos conservar a natureza é preservar as zonas silvestres;</p> <p>(8) Existem momentos em que os animais me parecem quase seres humanos;</p> <p>(15) Entristece-me ver a destruição dos ambientes naturais.</p>
Antropocentrismo	<p>(5) Uma das razões mais importantes para conservar é assegurar um alto padrão de vida;</p> <p>(9) O pior da perda da selva tropical é que limitará o desenvolvimento de novos medicamentos;</p> <p>(10) Angustia-me que se esgotem as nossas reservas de petróleo;</p> <p>(11) O que me inquieta mais da destruição das matas é</p>

<i>Fator de Atitude Ambiental</i>	<i>Itens</i>
	<p>que não terá madeira suficiente para as gerações futuras;</p> <p>(12) A razão mais importante pela qual devemos conservar a natureza é a sobrevivência dos seres humanos;</p>

Tabela 2: Composição dos fatores da escala de Atitude Ambiental de Coelho et al. (2006).
Fonte: Elaborado pela autora.

Para testar uma possível relação entre o descarte em geral e os fatores da Atitude Ambiental, foi criada uma variável a partir da média de respostas do caso para todos os itens da escala de descarte, e com ela foi feita uma regressão linear utilizando como variáveis independentes os fatores Antropocentrismo e Ecocentrismo. O R quadrado encontrado foi igual a 0,630, que significa que a variação amostral das variáveis independentes explicam em 63% a variável dependente Descarte. O R quadrado ajustado foi de 0,628, muito próximo do R quadrado, o que significa que a explicação das variáveis independentes da variável dependente pode ser generalizada (se o modelo fosse derivado da população, ao invés da amostra, a variância seria apenas 0,2% diferente). As análises para cada fator especificamente foram feitas a seguir.

Foi feita uma correlação não paramétrica de Spearman entre os fatores de Descarte e de Atitude Ambiental. Como resultado, foram verificadas cinco correlações significativas: entre o fator Descarte Consciente e o fator Antropocentrismo, Validade do Produto e Antropocentrismo, Comportamento Verde e Antropocentrismo, Descarte Consciente e Ecocentrismo, e Comportamento Verde e Ecocentrismo. Os detalhes da correlação estão descritos na Tabela 3.

	<i>Descarte Consciente</i>	<i>Significado Simbólico</i>	<i>Validade do Produto</i>	<i>Apego</i>	<i>Comportamento Verde</i>	<i>Ecocentrismo</i>	<i>Antropocentrismo</i>
Descarte Consciente	1,00	0,15**	0,10	0,07	0,13*	0,29**	0,43**
Significado Simbólico		1,00	-0,13*	-0,12*	-0,15**	-0,03	0,06
Validade do Produto			1,00	0,12*	0,18**	0,10	0,56**
Apego				1,00	0,14*	-0,01	0,09
Comportamento Verde					1,00	0,31**	0,27**
Ecocentrismo						1,00	0,16**
Antropocentrismo							1,00

**p<0,01. *p<0,05.

Tabela 3: Coeficientes da Correlação de Spearman - Fatores.

Fonte: Elaborado pela autora.

A fim de detalhar os achados da correlação de Spearman, foi feita uma correlação utilizando os fatores da atitude ambiental e os itens dos fatores do descarte que apresentaram coeficientes significativos. Os itens com os maiores coeficientes foram: D3 com o fator Antropocentrismo; D14 com o fator Antropocentrismo; D24 com o fator Antropocentrismo; D25 com o fator Antropocentrismo; D27 com o fator Ecocentrismo; D29 com o fator Ecocentrismo; D12 com o fator antropocentrismo; D18 com o fator antropocentrismo (sentido invertido); e D19 com o fator antropocentrismo (sentido invertido). Os detalhes desta correlação estão presentes na Tabela 4.

	Ecocentrismo	Antropocentrismo
D3: Procuo saber se as embalagens dos meus produtos podem ser recicladas;	0,17**	0,39**
D14: Quando um produto vence antes de terminar eu retiro o conteúdo da embalagem para facilitar a reciclagem;	0,07	0,48**
D15: Descarto os produtos vencidos no lixo, sem me preocupar com os danos ao meio ambiente;	0,12*	0,09
D24: Faço separação do lixo para coleta seletiva;	0,23**	0,36**
D25: Utilizo sacolas/bolsas reutilizáveis para fazer compras (supermercado);	0,23**	0,32**
D26: Dou preferência a produtos que agridem menos o meio ambiente;	0,23**	0,28**
D1: Jogo a embalagem do cosmético fora somente quando ele acaba totalmente;	0,18**	0,04
D27: Ao sair de ambientes desocupados, apago as luzes;	0,33**	0,19**
D28: Desligo todos os aparelhos eletrodomésticos/eletrônicos (televisores, micro-ondas e computadores) quando não estão sendo utilizados;	0,16**	0,20**
D29: Escovo os dentes/faço a barba com a torneira fechada;	0,30**	0,07
D12: Sempre jogo o produto fora quando a	0,12*	0,64**

	Ecocentrismo	Antropocentrismo
validade acaba;		
D18: Utilizo produtos mesmo estando vencidos (sentido invertido);	0,11*	0,38**
D19: Utilizo os produtos mesmo vencidos para não desperdiçá-los e nem o dinheiro gasto (sentido invertido).	0,04	0,31**

**p<0,01. *p<0,05.

Tabela 4: Coeficientes da Correlação de Spearman - Itens.

Fonte: Elaborado pela autora.

A correlação de Spearman foi feita também entre os fatores de Descarte e de Atitude Ambiental com os itens sociodemográficos, porém nenhuma correlação significativa foi encontrada, como é mostrado na Tabela 5.

	Idade	Classe	Sexo	Escolaridade
Descarte Consciente	0,082	-0,048	-0,141*	0,093
Significado Simbólico	-0,159**	0,042	-0,193**	-0,124*
Validade do Produto	0,160**	0,103	-0,055	0,023
Apego	0,200**	0,110	0,093	-0,057
Comportamento Verde	0,098	-0,107	-0,031	0,019
Ecocentrismo	0,071	-0,100	-0,086	0,110
Antropocentrismo	0,233**	0,051	-0,190**	0,080

**p<0,01. *p<0,05

Nota: Classes mais altas foram tabuladas com números menores.

Tabela 5: Coeficientes de correlação das variáveis sociodemográficas.

Fonte: Elaborado pela autora.

A seguir, foi feito o teste não paramétrico de Mann Whitney U. O teste obteve resultados significativos somente para os fatores Antropocentrismo e Significado Simbólico, ambos com relação ao Sexo. A mediana do fator Antropocentrismo ($U = 3.285,00$, $p < 0,05$) para o sexo feminino foi igual a 3, e igual a 2,62 para o sexo masculino. Já a mediana do fator Significado Simbólico ($U = 3.346,00$, $p < 0,05$) para o sexo feminino foi igual a 1,33, e para o sexo masculino igual a 1.

O mesmo Teste Mann Whitney U não obteve resultados significativos com relação à Idade quando os casos foram divididos entre dois grupos (o primeiro grupo abrangendo respondentes de 13 a 22 anos, e o segundo de 23 a 65 anos). Também não obteve-se resultados significativos com o Teste de Kruskal-Wallis de amostras independentes (utilizado para mais de dois grupos) quando os casos foram divididos em quatro grupos (primeiro grupo abrangendo respondentes de 13 a 20 anos, o segundo de 21 a 22 anos, o terceiro de 23 a 30 anos, e o quarto de 31 a 65 anos).

Teste Mann Whitney U para classe social não foi feito porque os valores para a classe social da amostra não estavam adequados, então os resultados do teste não seriam confiáveis.

4.2 Análise Descritiva

A fim de complementar as análises inferenciais e de atingir o objetivo específico 5, os dados passaram por análises descritivas.

Caracterizou-se a amostra quanto aos tipos de cosméticos que utiliza, como pode ser observado na Tabela 6.

	<i>Mulheres</i>	<i>Homens</i>	<i>Total</i>	<i>Porcentagem</i>
Somente higiene pessoal.	4	20	24	7,72%
Higiene pessoal e cosméticos.	30	6	36	11,58%
Higiene pessoal e	5	62	67	21,54%

	Mulheres	Homens	Total	Porcentagem
perfumaria.				
Higiene pessoa, cosméticos e perfumaria.	139	45	184	59,16%
TOTAL	178	133	311	100%

Tabela 6: Porcentagens dos tipos de cosméticos

Fonte: Elaborado pela autora.

Quando perguntados sobre a regularidade com que frequentam salão de beleza, 25,08% dos respondentes vão ao salão de beleza de 0 a 4 vezes ao ano; 39,55% vão de 5 a 12 vezes ao ano; 16,40% vão de 15 a 24 vezes ao ano; e 19,00% vão de 30 a 96 vezes ao ano.

As médias e desvios padrão dos fatores de descarte foram calculados e estão descritos na Tabela 7.

Fator	Média	Desvio Padrão
Descarte Consciente	2,37	0,85
Significado Simbólico	1,53	0,68
Validade do Produto	4,16	0,94
Apego	3,32	1,03
Comportamento Verde	4,04	0,75
Ecocentrismo	4,04	0,56
Antropocentrismo	2,91	0,56

Tabela 7: Média e desvio padrão dos fatores.

Fonte: Elaborado pela autora.

Foram calculadas as médias dos escores para cada item da escala de descarte e verificou-se médias bastante próximas dos extremos (1 e 5) em alguns deles, como é mostrado na Tabela 8.

<i>Item</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>	<i>Coefficiente de Variação</i>
D1: Jogo a embalagem do cosmético fora somente quando ele acaba totalmente;	4,30	0,95	0,22
D14: Quando um produto vence antes de terminar eu retiro o conteúdo da embalagem para facilitar a reciclagem;	1,77	1,12	0,63
D18: Utilizo produtos mesmo estando vencidos;	4,21	1,00	0,24
D19: Utilizo os produtos mesmo vencidos para não desperdiçá-los e nem o dinheiro gasto;	4,37	1,01	0,23
D21: Guardo as embalagens vazias pelas lembranças que elas me trazem;	1,37	0,67	0,49
D22: Guardo as embalagens vazias porque as acho bonitas;	1,65	0,89	0,54
D23: Utilizo as embalagens vazias para enfeitar o ambiente (perfumes);	1,58	0,87	0,55
D27: Ao sair de ambientes desocupados, apago as luzes;	4,20	0,97	0,23
D29: Escovo os dentes/faço a barba com a torneira fechada;	4,21	1,14	0,94

Tabela 8: Médias e Desvios Padrão dos itens da escala de descarte.

Fonte: Elaborado pela autora.

Comparou-se também a média dos escores de descarte dos respondentes do sexo feminino e do sexo masculino, os mais jovens e os mais velhos, os de maior e menor escolaridade, e os de classe mais alta e baixa, mas não foram observadas grandes diferenças na comparação entre elas.

5 DISCUSSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo descrever o comportamento declarado de descarte de embalagens de cosméticos por seus consumidores no que tange às suas preocupações com o meio ambiente. Ele foi atingido a partir da análise inferencial dos dados coletados.

Para verificar a adequação estatística da escala de descarte proposta por Cardoso (2011), foi feita uma análise fatorial exploratória e teve como resultado a formação de cinco fatores, denominados pela autora como: Descarte Consciente, Significado Simbólico, Validade do Produto, Apego, e Comportamento Verde. O resultado foi diferente dos três fatores sugeridos pela autora quando elaborou a escala (comportamento de compra, comportamento de consumo, e comportamento de descarte). Todos os fatores apresentaram alfas altos (o menor sendo 0,64), o que significa que os itens compõem bem os seus respectivos fatores. Além disso, a análise fatorial também excluiu dez itens da escala, restando apenas 19 itens. A autora propõe a escala seja nomeada Escala de Comportamento Declarado de Descarte de Embalagens de Cosméticos.

Para testar a explicação do descarte de cosméticos em geral pelos fatores Ecocentrismo e Antropocentrismo, foi feita uma regressão linear que mostrou que a variação amostral dos fatores explica em 63% o descarte, o que demonstra um alto poder de explicação da variável dependente pela atitude ambiental.

Desta forma, o objetivo específico número 1 foi atingido. Estes resultados estão de acordo com os obtidos por Thompson e Barton (1994), onde atitudes ambientais correlacionam-se de forma positiva significativa com comportamentos pró-ambientais, assim como com o que relataram Bodur e Sarigollu (2005) que atitudes são úteis na diferenciação entre consumidores ambientalmente sensíveis dos outros.

Fishbein e Ajzen (1975) destacaram também que atitudes são boas preditoras de comportamentos quando atitudes e comportamentos específicos são medidos.

Mais detalhadamente, os fatores mais fortemente correlacionados são: o Descarte Verde com ambos Eco e Antropocentrismo; o Comportamento Verde com ambos

Eco e Antropocentrismo; e a Validade do Produto com o Antropocentrismo. Ou seja, pessoas com alto grau ecocêntrico tendem a praticar o comportamento e o descarte verde, assim como as pessoas com alto grau antropocêntrico, estas também utilizando a validade como componente importante no descarte.

E quanto aos comportamentos (itens), mais especificamente, as pessoas ecocêntricas tendem a apagar as luzes quando deixam um ambiente e escovar os dentes e fazer a barba com a torneira fechada. Já as pessoas antropocêntricas tendem a procurar saber se as embalagens de seus produtos podem ser recicladas, retirar o conteúdo da embalagem para facilitar a reciclagem, jogar produtos fora quando a validade acaba, não utilizar produtos vencidos, não utilizar os produtos mesmo vencidos para não desperdiçá-los e nem o dinheiro gasto, fazer separação do lixo para coleta seletiva, e utilizar sacolas reutilizáveis para fazer compras.

Analisando as variáveis sócio-demográficas a partir do teste de Mann Whitney U, foram encontradas relações significativas com o sexo dos participantes. Destaca-se que, devido à grande quantidade de pesquisas que descartaram o sexo como uma variável significativa no mapeamento dos consumidores verdes, este não foi incluído no Capítulo 2 deste trabalho nem nos objetivos específicos. Mas ele apresentou relações significativas com dois fatores. Primeiro, os resultados mostram que as mulheres são mais antropocêntricas do que os homens, ou seja, acham necessário preservar os recursos naturais e ecossistema para manter a qualidade de vida, saúde e existência humana, focando mais no benefício próprio (THOMPSON; BARTON, 1994). E segundo, o teste nos mostrou que mulheres em geral, mais do que homens, são mais simbólicas em seu descarte. Como descreveram Suarez et al. (2010) em seu estudo apenas com mulheres, os cosméticos podem adquirir significados sentimentais e emocionais para os consumidores, além de sua utilidade funcional. Uma possível explicação para isso foi dada por Price, Arnould e Curasi (2000), que falam em seu estudo sobre a vontade de algumas pessoas de deixar uma herança pessoal e se perpetuar em seus objetos especiais.

Porém, apesar deste achado entre o sexo e os dois fatores, não se pode inferir que as variáveis sócio-demográficas tem poder preditivo do comportamento de descarte nem da atitude ambiental do indivíduo.

Diamantopoulos et al. (2003) falaram em seu estudo que mesmo os estudos que falharam em encontrar uma relação entre atitudes ambientais e classe social tiveram seus resultados próximos de uma direção positiva, apesar de não significantes. O mesmo aconteceu com os fatores Descarte Consciente, Comportamento Verde, Ecocentrismo e Antropocentrismo, que tiveram relações positivas com níveis mais altos de escolaridade, classes sociais mais altas, pessoas mais velhas, e com o sexo feminino (com exceção apenas do Antropocentrismo com a classe social).

Vários autores discutem que variáveis psicológicas são melhores discriminantes que as demográficas (AJZEN, 2001; ANDERSON JR.; CUNNINGHAM, 1972; DIAMANTOPOULOS et al., 2003; KINNEAR; TAYLOR; AHMED, 1974; KINNEAR; TAYLOR, 1973; STRAUGHAN; ROBERTS, 1999; SCHWEPKER, Jr.; CORNWELL, 1991). Porém os autores foram capazes, em sua grande maioria, de diferenciar consumidores com baixa e alta responsabilidade ambiental em pelo menos alguma variável da segunda categoria, como ocorreu nesta pesquisa. Desta forma, foram atingidos os objetivos específicos 2, 3 e 4.

Portanto, com base nessa análise, foi identificado o modelo empírico representado na Figura 3.

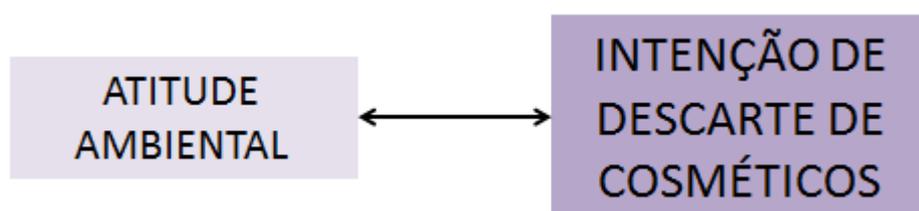


Figura 3: Modelo Empírico
Fonte: Elaborado pela autora.

Complementando a análise do trabalho, a amostra foi caracterizada com análises descritivas. Este era o objetivo específico 5 da pesquisa.

Com os valores das médias e desvios padrão dos escores dos fatores mostrados na Tabela 8, podemos concluir que os participantes da pesquisa têm alto grau de Ecocentrismo, o que está de acordo com o reportado por Anderson e Cunningham (1972), Lages e Vargas Neto (2002), e Laroche, Bergeron e Barbaro-Forleo (2001), de que há um crescente nível de consciência ecológica da população.

Pode-se dizer também que a amostra, muito frequentemente, pratica comportamentos verdes simples do dia a dia, como apagar as luzes ao sair de um ambiente, mas não praticam tanto comportamentos de reciclagem. Bratt (1999), que estudou o comportamento verde compensatório, diz que se a reciclagem se tornar mais conveniente, as pessoas se sentirão mais motivadas, e dependerão menos das atitudes dos consumidores. Outra possível explicação foi dada por Romeiro (2006), que observou em seu estudo que de uma forma geral as atitudes são favoráveis à preservação ambiental, exceto quando essas são avaliadas em relação a situações que impliquem num esforço comportamental por parte do indivíduo.

E, ao contrário do observado por Suarez et al. (2010) em seu estudo, onde as entrevistadas raramente consideraram as informações referentes à data de validade como critério a direcionar o descarte dos cosméticos, os participantes deste estudo declararam não utilizar com alta frequência cosméticos após o vencimento do prazo de validade.

Em suma, podemos afirmar que a hipótese foi confirmada quanto à influência da atitude ambiental no descarte de embalagens de cosméticos, e foi refutada quanto às variáveis sociodemográficas. A atitude ambiental explica em 63% o descarte de embalagens de cosméticos (objetivo específico 1); pessoas mais velhas apresentaram uma relação positiva, porém não significativa, com o descarte consciente, comportamento verde e atitude ambiental (objetivo específico 2), o mesmo ocorrendo com as classes sociais mais altas (com exceção do antropocentrismo) (objetivo específico 3) e os níveis maiores de escolaridade (objetivo específico 4); e a amostra mostrou alto grau de Ecocentrismo, médio grau de Antropocentrismo, grande frequência de comportamentos verdes, média frequência de descarte consciente, médio apego aos produtos, baixo significado simbólico, e grande importância à validade dos produtos (objetivo específico 5).

6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O presente estudo descreveu o descarte de embalagens de cosméticos pelos consumidores de Brasília no que tange às suas preocupações com o meio ambiente. Foram apresentadas informações sobre como o descarte acontece, os tipos de cosméticos utilizados, e a frequência com que vão ao salão de beleza.

Para chegar aos resultados, foi feita uma pesquisa por meio da aplicação de questionários que continham uma escala de descarte elaborada por Cardoso (2001), uma escala de atitude ambiental adaptada por Coelho et al. (2006), e uma escala de classe social fornecida pela ABEP (2012). É importante frisar que os resultados sugerem que a escala da ABEP (2012) não avalia corretamente as classes sociais dos participantes. Nenhum deles foi avaliado como pertencente à Classe A, por exemplo, quando provavelmente pertencentes a esta classe preencheram os questionários. Um participante inclusive abordou a autora explicando que, apesar de ganhar um salário bastante alto, morava sozinho e por isso tinha uma quantidade reduzida dos bens contidos na escala. Desta forma, a escala foi considerada uma limitação deste estudo, e por isso é recomendado que este estudo seja replicado utilizando outras formas de avaliação da classe social, como perguntando a renda familiar, por exemplo.

O que foi visto na teoria quanto à atitude ambiental foi confirmado neste estudo. Em ambos os fatores, ela foi uma ótima preditora tanto do descarte consciente de embalagens quanto do comportamento verde. O mesmo não ocorreu com as variáveis sócio-demográficas, apesar de ter sido observada uma relação positiva não significativa. A autora sugere que técnicas mais complexas de regressão sejam aplicadas com as variáveis sociodemográficas para que conclusões mais consistentes sejam atingidas, dadas as limitações deste estudo com os problemas de normalidade dos fatores. Como escreveu Bedante (2004), não se pode ainda descartar a possibilidade de essas variáveis influenciarem uma predisposição ao ambientalismo, visto que há estudos que confirmam esta hipótese.

Além disso, a amostra deste estudo foi considerada uma limitação por ter sido concentrada em pessoas mais jovens (75% tinham até 33 anos). Por isso, é

sugerido que mais pesquisas sejam feitas testando essa relação para que conclusões mais consistentes possam talvez ser tomadas.

A pesquisa fez contribuições para a descrição do consumidor de cosméticos de Brasília quanto aos seus comportamentos e quanto às suas atitudes ambientais. Recomenda-se, para futuras pesquisas, que também sejam adicionadas outras variáveis além das utilizadas aqui para outros possíveis achados acadêmicos interessantes, assim como para enriquecer a literatura sobre o setor.

A importância da melhor compreensão dos consumidores de cosméticos para as organizações se dá a partir do fato de a reutilização das embalagens, assim como a transição para embalagens mais socioambientalmente responsáveis trazer vantagens para as organizações tanto na redução dos custos quanto no melhor atendimento às necessidades de seus clientes.

Algumas empresas já estão alertas para este fato e estão aplicando políticas de retorno das embalagens. Tem-se como alguns exemplos a Make Up Art Cosmetics (M.A.C.), a Dermage, a Olay (Procter e Gamble), e a Risqué. Elas recebem embalagens de cosméticos e algumas oferecem recompensas por elas. É de intenção da autora que os achados desta pesquisa incentivem mais organizações a praticar iniciativas como estas, a fim de reduzir o impacto da produção e consumo de cosméticos no ambiente.

REFERÊNCIAS

- ABEP. **Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa**. Critério de classificação econômica Brasil 2012. <http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=301>. Acesso em julho de 2012.
- ABIHPEC. **Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. Sítio eletrônico. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br/>>. Acesso em julho de 2012.
- ABIQUIM. **Associação Brasileira da Indústria Química**. Sítio eletrônico. Disponível em: <<http://www.abiquim.org.br>>. Acesso em julho de 2012.
- AJZEN, I. **Nature and operation of attitudes**. In: Annual Review of Psychology, 52, 27-58, 2001.
- ALFINITO, S. **A influência de valores humanos e axiomas sociais na escolha do consumidor**: Uma análise comparativa aplicada à educação superior. Tese (Doutorado em Administração), Universidade de Brasília, Brasília, 2009.
- ANDERSON JR, W. T.; CUNNINGHAM, W. H. **The Socially Conscious Consumer**. Journal of Marketing, v. 36, p. 23-31, 1972.
- AZEVEDO, A. C.; CUNHA; F. R.; QUINELATO; R.; MADUREIRA; D. M. **Consciência ambiental e o comportamento do consumidor**. In: XIII SemeAd – Seminários em Administração, 2010.
- BALDERJAHN, I. **Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns**. Journal of Business Research, v. 17, p. 51-56, 1988.
- BEDANTE, G. N. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados** – Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J. F. **Consumer behavior**. 10 ed. Mason, Ohio: Thomson South-Western, 2006.
- BODUR, M.; SARIGOLLU, E. **Environmental Sensitivity in a Developing Country: Consumer Classification and Implications**. In: Environment and behavior, v. 37, n. 4, 2005.
- BRATT, C. **Consumer`s environmental behavior: generalized, sector-based, or compensatory?** Environment and Behavior, v. 31, n. 1 , p. 28 – 44, Jan. 1999.
- BUSTAMANTE, P. M. A. C; BORGES, W. **A indústria da beleza no Brasil nas últimas décadas**. Revista Eletrônica de Economia da Universidade Estadual de Goiás–UEG. v.6, n.2, p. 38-60, jul./dez. 2010.

- CAIXETA, D. M. **Atitudes e comportamentos ambientais: um estudo comparativo entre servidores de instituições públicas federais.** 77 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade de Brasília, Brasília, 2010.
- CAPANEMA, L.; VELASCO, L. O. M.; FILHO, P. L. P.; NOGUTI, M. B. **Panorama da Indústria de Higiene Pessoal,** Rio de Janeiro, n. 25, p. 131-156, mar. 2007.
- CARDOSO, M. T. **Descarte de cosméticos: uma proposta de escala de avaliação do comportamento dos consumidores** – Monografia (Administração) – Universidade de Brasília, Brasília, 2011.
- CASOTTI, L. M.; SUAREZ, M. C.; CAMPOS, R. D. **O tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.
- CHURCHILL, G. A. Jr. **A paradigm for developing better measures of marketing constructs.** Journal of Marketing Research, 16, p. 64-73, 1979.
- COELHO, J. A. P. M.; GOUVEIA, V. V.; MILFONT, T. L. **Valores humanos como explicadores de atitudes ambientais e intenção de comportamento pró-ambiental.** In: Psicologia em Estudo, v. 11, n. 1, p. 199-207, 2006.
- DIAMANTOPOULOS, A.; SCHLEGELMILCH, B. B.; SINKOVICS, R. R.; BOHLEN, G. M. **Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation.** In: Journal of Business Research, 2003.
- DIAS, R. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios.** São Paulo: Atlas, 2007.
- DINATO, M. R. **O meio ambiente e o setor petroquímico do Rio Grande do Sul: Um estudo exploratório.** Porto Alegre, 1998
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research,** 1975.
- FRANSSON, N.; GÄRLING, T. **Environmental concern: Conceptual definitions, measurement methods, and research findings.** Journal of Environmental Psychology, 19, p. 369-382, 1999.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 5ed, 2006.
- HARTMANN, P.; IBÁÑEZ, V. A. **Green value added.** Marketing Intelligence & Planning, v. 24, n. 7, p. 673–680, 2006.
- HIRATUKA, C. **Projeto: Boletim de Conjuntura Industrial, Acompanhamento Setorial, Panorama da Indústria e Análise da Política Industrial.** Campinas: Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP, Instituto de Economia: Núcleo de Economia Industrial e da Tecnologia, 2009.
- INSTITUTO AKATU. **Os Jovens e o Consumo Sustentável: Construindo o Próprio futuro?** Disponível em www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/26-PesquisaJovemConsumoSustentavel.pdf. Acesso em Julho de 2012.

JACOBY, J.; BERNING, C. K.; DIETVORST, T. F. **What About Disposition?** Journal of Marketing, v. 41, n. 2, p. 22-28, apr. 1977.

JACOMINO, D. **Você é um profissional ético?** VOCÊ S.A, Rio de Janeiro, n.25, p.28-37, jul.2000.

KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R.; AHMED, S. A. **Ecologically Concerned Consumers: who they are?** Journal of Marketing, v. 38, p. 20-24, 1974.

KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R. **The Effect of Ecological Concern on Brand Perceptions.** Journal of Marketing Research, v. 10, n. 2, pp. 191-197, 1973.

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

LAGES, N. S.; VARGAS NETO, A. **Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre.** In: 26º ENANPAD - Encontro Anual Da Associação De Programas De Pós-Graduação Em Administração, 2002.

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

LEE, N.; HOOLEY, G. **The evolution of “classical mythology” within marketing measure development.** European Journal of Marketing, 39(3/4), p. 365-385, 2005.

LIMA, K. D. V. **Efeito de variáveis sociais do cenário de consumo no comportamento e relato de descarte de lixo – Brasília, 2008.**

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável.** Pesquisa nacional de opinião, 2006.

NEPONUCEMO, M. V. **Relações entre valores pessoais e atitudes frente a produtos bancários.** Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

OTTMAN, J. A. **Marketing Verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing.** São Paulo: Makron Books, 1994.

PATO, C. M. L.; TAMAYO, A. **A Escala de Comportamento Ecológico: desenvolvimento e validação de um instrumento de medida.** Estudos de Psicologia, 11(3), 289-296, 2006.

PEREIRA, W. F.; PEREIRA, M. **Alianças estratégicas: Importância da reciclagem de materiais para o meio ambiente e desenvolvimento das micro e pequenas empresas do setor de transformação de plástico.** Revista de Administração, Espírito Santo do Pinhal - SP, v. 07, n. 11, 2007

PORTO, R. B. **Atitude do consumidor: estrutura dos modelos teóricos.** In: REMark - Revista Brasileira de Marketing, v. 9, n. 2, p 41-58, 2010.

PORTER, M. E.; VAN DER LINDE, C. **Green and competitive: Ending the stalemate.** Harvard Business Review, 1995.

PRADO, R. A. D. P.; SILVA, M. A.; JUNQUEIRA, M. C.; ALMEIDA, L. N. N. **A influencia do marketing verde dos hábitos de consumo dos jovens universitários dos cursos de administração: estudo em instituições de ensino superior (IES).** In: REMark – Revista Brasileira de Marketing, v. 10, n. 2, p. 126-145, 2011.

PRENDERGAST, G.; PITT, L.; BERTHON, P. **Packaging, the environment, and european legislation: marketing's response.** Journal of Euromarketing, v. 6(2), 1997.

PRICE, L. L.; ARNOULD, M. E.J.; CURASI, C. F. **Older Consumers' Disposition of special Possessions.** Journal of Consumer Research, v.27, p.179-201, 2000.

RIBAS, J. R.; SMITH, S. B. M. **O marketing verde recompensa?** Cadernos Gestão Social da UFBA, v. 2, n. 1, 2009.

RODRIGUES, A. **Psicologia Social.** Petrópolis: Editora Vozes, 6ª Edição, 1996.

ROMEIRO, M. C. **Um estudo sobre o comportamento do consumidor ambientalmente favorável: uma verificação na Região do ABC Paulista.** Tese (Doutorado em Administração). FEA/USP, São Paulo, 2006.

ROSTER, C. A. **Letting Go: The Process and Meaning of Dispossession in the Lives of Consumers.** Advances in Consumer Research, v. 28, n. 1, p. 425-430, 2001.

SCHLEGELMILCH, B. B.; BOHLEN, G. M.; DIAMANTOPOULOS, A. **The link between green purchasing decisions and measures of enviromental consciousness.** In: European Journal of Marketing, 1996.

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

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação.** Universidade Federal de Santa Catarina, 3ed. Florianópolis, 2001.

SIMONSON, I.; CARMON, Z.; DHAR, R.; DROLET, A.; NOWLIS, S. M. **Consumer research: in search of identity.** Annual Review of Psychology, 52, 249-275, 2001.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 7. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2008.

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

SUAREZ, M. C.; CASOTTI, L. M.; CAMPOS, R. D.; BERTRAND, H. **Por que olhar para a lata de lixo? Uma reflexão a partir do descarte de cosméticos.** IV Encontro de Marketing da ANPAD, 2010.

SUAREZ, M. C.; MACEDO-SOARES, T. D. L. A.; CHAUVEL, M. A.; CASOTTI, L. M. **Oportunidade e desafio em marketing: como e porque as pessoas de desfazem de seus bens?** Revista Eletrônica de Administração – Edição 68, v. 17, n. 1, p. 26-57, jan/abr 2011.

THOMPSON, S.C.G.; BARTON, M. A. **Ecocentric and anthropocentric attitudes toward the environment.** Journal of Environmental Psychology, n. 14, p. 149-157, 1994.

TOFFEL, M. W. **The growing strategic importance of end-of-life product management.** California Management Review, v. 45, n. 3, Spring, 2003.

WRIGHT, J. T. C.; GIOVINAZZO, R. A. **Crescimento sustentável da indústria de plásticos criando estratégias de ação.** Revista de Administração Mackenzie. Ano 5, n.1, p. 145-164, 2004.

YOUNG, M. M.; WALLENDORF, M. **Ashes to Ashes, Dust to Dust: conceptualizing consumer disposition of possessions.** In: CHILDERS, T. et al. (Eds.), Marketing Theory and Practice, AMA Winter Educators Conference. (pp. 33-38) Chicago: American Marketing Association, 1989.

APÊNDICE – Instrumento de Pesquisa

DESCARTE DE EMBALAGENS DE COSMÉTICOS

Obrigada por participar da pesquisa. Com ela, queremos entender melhor como ocorre o descarte de embalagens de cosméticos. Você não precisará se identificar em nenhum momento. Para participar, basta responder o questionário abaixo. Trata-se de uma pesquisa acadêmica que está sendo realizada pelo Departamento de Administração da Universidade de Brasília, sob a coordenação de:

Fabiana Arake (fabianaarake@gmail.com) e Prof^a Solange Alfinito (salfinito@unb.br)

A atividade de responder o questionário tomará aproximadamente 8 minutos. Para completar a pesquisa, você deverá responder a todas as questões até a terceira página. Obrigado por sua colaboração!

As questões abaixo são relacionadas ao descarte de embalagens de cosméticos. A numeração varia de 1 (nunca) a 5 (sempre). Utilize esta escala de resposta para indicar o quanto você concorda com as frases a seguir. Por favor, responda da forma mais sincera possível.

	Nunca 1	Raramente 2	Às vezes 3	Frequentemente 4	Sempre 5
1. Jogo a embalagem do cosmético fora somente quando ele acaba totalmente;					
2. Retiro os restos de produto das embalagens antes de descartá-las;					
3. Procuo saber se as embalagens dos meus produtos podem ser recicladas;					
4. Compro refil de produtos para aproveitar os recipientes que já possuo;					
5. Utilizo todo o produto antes de comprar outro com função similar;					
6. Mantenho cosméticos que não pretendo mais usar guardados;					
7. Mantenho cosméticos que não uso guardados, pois um dia posso precisar usar;					
8. Encontro cosméticos guardados que nem me lembrava mais;					
9. Jogo fora os cosméticos que experimentei e					

não gostei;					
10. Dou para outra pessoa os cosméticos que experimentei e não gostei;					
11. Separo os produtos que uso dos que não uso;					
12. Sempre jogo o produto fora quando a validade acaba;					
13. Arrumo regularmente os armários onde guardo meus produtos para descartar os que estiverem vencidos;					
14. Quando um produto vence antes de terminar eu retiro o conteúdo da embalagem para facilitar a reciclagem;					
15. Descarto os produtos vencidos no lixo, sem me preocupar com os danos ao meio ambiente;					
16. Guardo os produtos cosméticos que compro e acabo me esquecendo de usá-los;					
17. Só me desfaço de um produto quando suas propriedades físicas (odor, consistência, coloração) são alteradas;					
18. Utilizo produtos mesmo estando vencidos;					
19. Utilizo os produtos mesmo vencidos para não desperdiçá-los e nem o dinheiro gasto;					
20. Guardo as embalagens vazias para não me esquecer do produto e poder comprá-lo novamente;					
21. Guardo as embalagens vazias pelas lembranças que elas me trazem;					
22. Guardo as embalagens vazias porque as acho bonitas;					
23. Utilizo as embalagens vazias para enfeitar o ambiente (perfumes);					
24. Faço separação do lixo para coleta seletiva;					
25. Utilizo sacolas/bolsas reutilizáveis para fazer compras (supermercado);					
26. Dou preferência a produtos que agradem					

menos o meio ambiente;					
27. Ao sair de ambientes desocupados, apago as luzes;					
28. Desligo todos os aparelhos eletrodomésticos/eletrônicos (televisores, micro-ondas e computadores) quando não estão sendo utilizados;					
29. Escovo os dentes/faço a barba com a torneira fechada.					

Os itens a seguir são relacionados às atitudes ecocêntricas e antropocêntricas. Por favor, leia cada um deles e marque a resposta que reflete melhor a sua opinião. A numeração varia de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). Utilize esta escala de resposta para indicar o quanto você concorda com as frases a seguir. Por favor, responda da forma mais sincera possível.

	Discordo totalmente 1	Discordo 2	Indeciso 3	Concordo 4	Concordo totalmente 5
1. Os seres humanos também fazem parte do sistema ecológico como qualquer outro animal.					
2. Causa-me bem-estar passar o tempo em lugares naturais simplesmente pelo fato de estar entre a natureza.					
3. Algumas vezes me causa indignação ver o desmatamento para utilização da terra na agricultura.					
4. Prefiro a conservação dos animais em reservas florestais ao invés de em zoológicos.					
5. Uma das razões mais importantes para conservar é assegurar um alto padrão de vida.					
6. A natureza deve ser valorizada por si mesma.					
7. Uma das razões mais importantes pelas quais devemos conservar a natureza é preservar as zonas silvestres.					
8. Existem momentos em que os animais me parecem quase seres humanos.					
9. O pior da perda da selva tropical é que limitará o desenvolvimento de novos medicamentos.					

10. Angustia-me que se esgotem as nossas reservas de petróleo.					
11. O que me inquieta mais da destruição das matas é que não terá madeira suficiente para as gerações futuras.					
12. A razão mais importante pela qual devemos conservar a natureza é a sobrevivência dos seres humanos.					
13. A natureza é importante porque contribui para o prazer e bem-estar dos seres humanos.					
14. Necessitamos conservar os recursos naturais para assegurar uma vida de alta qualidade.					
15. Entristece-me ver a destruição dos ambientes naturais.					
16. Gostaria de ver o desenvolvimento de terrenos (espaços) para a utilização das pessoas.					

SEXO: () Feminino () Masculino

IDADE: _____

Qual a sua escolaridade?

- () Fundamental completo (1º Grau completo)
 () Médio completo (2º Grau completo)
 () Superior incompleto (ou cursando)
 () Superior completo

Qual a quantidade dos itens a seguir que você possui em sua residência?

	0	1	2	3	4 ou +
Televisão a cores					
Rádio					
Banheiro					
Automóvel					

Empregada mensalista					
Máquina de lavar					
Videocassete/DVD					
Geladeira					
Freezer (independente ou 2ª porta de geladeira)					

Qual o grau de instrução do chefe de família (responsável financeiro)?

- () Até 3ª série Fundamental (Até 3ª série 1º Grau)
 () Até 4ª série Fundamental (Até 4ª série 1º Grau)
 () Fundamental completo (1º Grau completo)
 () Médio completo (2º Grau completo)
 () Superior completo

Que tipos de cosméticos você consome geralmente?

- () Somente itens de higiene pessoal (sabonete, desodorante, produtos de higiene oral, absorvente etc.)
 () Itens de higiene pessoal e cosméticos (maquiagem, protetor solar, cremes e loções para a pele, depilatórios, produtos de coloração e tratamento de cabelos, fixadores e modeladores etc.)
 () Itens de higiene pessoal e perfumaria (perfumes, águas de colônia, produtos pós-barba etc.)
 () Itens de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria.

Quantas vezes aproximadamente você frequenta salões de beleza?

Muito obrigado por sua colaboração!