

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Vanessa Almeida da Silva

**O COMPORTAMENTO DE CONSUMO E A CONSCIÊNCIA
AMBIENTAL DO CONSUMIDOR NO CONTEXTO *BEAUTY CARE***

**Santa Maria, RS
2017**

Vanessa Almeida da Silva

**O COMPORTAMENTO DE CONSUMO E A CONSCIÊNCIA AMBIENTAL DO
CONSUMIDOR NO CONTEXTO *BEAUTY CARE***

Tese apresentada ao Curso de Doutorado do Programa de Pós Graduação em Administração, área de concentração em Gestão Organizacional, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS) como requisito para obtenção do grau de **Doutora em Administração.**

Orientadora: Prof^ª. Dra. Flavia Luciane Scherer

Santa Maria, RS
2017

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Central da UFSM, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Almeida da Silva, Vanessa
O COMPORTAMENTO DE CONSUMO E A CONSCIÊNCIA AMBIENTAL
DO CONSUMIDOR NO CONTEXTO BEAUTY CARE / Vanessa Almeida
da Silva.- 2017.
211 p.; 30 cm

Orientador: Flavia Luciane Scherer
Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de
Pós-Graduação em Administração, RS, 2017

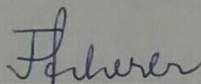
1. Comportamento do consumidor 2. Consciência
ambiental 3. Teoria do comportamento planejado 4. Beauty
care I. Luciane Scherer, Flavia II. Título.

Vanessa Almeida da Silva

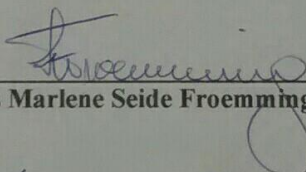
**O COMPORTAMENTO DE CONSUMO E A CONSCIÊNCIA AMBIENTAL DO
CONSUMIDOR NO CONTEXTO *BEAUTY CARE***

Tese apresentada ao Curso de Doutorado do
Programa de Pós Graduação em Administração,
área de concentração em Gestão Organizacional,
da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM,
RS) como requisito para obtenção do grau de
Doutora em Administração.

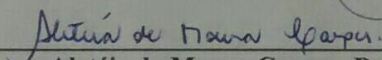
Aprovada em 20 de julho de 2017:



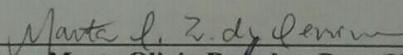
Flavia Luciane Scherer, Dra. (UFSM)
(Presidente/Orientadora)



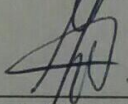
Lurdes Marlene Seide Froemming, Dra. (UNIJUI)



Aletéia de Moura Carpes, Dra. (UNIFRA)



Marta Olivia Roverer, Dra. (UFSM)



Marcelo Trevisan, Dr. (UFSM)

Santa Maria, RS
2017

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, com todo o meu amor.

AGRADECIMENTOS

À Deus, que, apesar dos caminhos inesperados, me proporcionou coragem para enfrentar momentos difíceis e proporcionou condições para chegar ao final desta fase de realização pessoal e profissional.

Aos meus pais, sempre grandes incentivadores da herança que ninguém mais tira de nós – os estudos. Meu pai, Cleber Winckler da Silva, exemplo de determinação e força, uma pessoa carinhosa, amiga e de palavras certas para todos os momentos, é meu grande conselheiro. Minha mãe, Vânia Maria Almeida da Silva, guerreira, dedicada, paciente, tranquila, corajosa e grande ouvinte, a qual tenho muita admiração e ensinou os fundamentos familiares, de amor e união.

Ao meu amor Ronaldo Iop, sou grata pela paciência, carinho, compreensão, amor e amizade. Meu grande companheiro, 14 anos de relacionamento, obrigada pelo apoio incondicional às minhas escolhas.

Às minhas irmãs e cunhados, meus amigos, apoiadores e auxiliares nos períodos em que eu deveria sorrir, divertir e aproveitar os belos momentos juntos.

Aos meus sogros e cunhados, por serem grandes estimuladores da união familiar e dos estudos. Em especial, Maria Beatriz Iop, agradeço muito ao carinho e incentivo de sempre; e, ao meu sogro, Darli José Iop, por ser exemplo de dedicação, disciplina, boas atitudes e pensamentos positivos.

Aos meus queridos amigos Tiago Bortoluzzi e Cibeli Zuliani pelas palavras de incentivo e grande apoio em todos os momentos da vida.

À professora Dra. Flavia Luciane Scherer, orientadora e amiga desde 2008, início das aventuras no mestrado. Agradeço pelas relevantes sugestões, tolerância, apoio, desafio constante, incentivo e liberdade em minhas escolhas, pois me impulsionaram positivamente nessa trajetória. Muito obrigada!

Aos colegas de grupo de pesquisa GEPI, sou muito agradecida pela convivência. Em especial, à minha querida e grande amiga Maríndia Brachak, te agradeço pela convivência e laços de amizade que perdurarão e por não medir esforços para ouvir e apoiar.

Aos professores da banca de composição da defesa do projeto, principalmente a Prof^ª. Dr^ª. Marta Rovedder pelas preciosas contribuições. E, à Prof^ª Dr^ª. Clandia Maffini Gomes, por acreditar em meu potencial, desde o mestrado e poder contribuir na qualificação com palavras de incentivo.

Aos professores Lurdes Marlene Seide Froemming e Marcelo Trevisan pela disponibilidade em participar da banca de defesa do doutorado e contribuir com este momento especial. E, à professora Aletéia de Moura Carpes pela amizade, incentivo, carinho e sábias palavras.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA), da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), pela troca de experiências e interessantes discussões em sala de aula, que proporcionaram o aprofundamento intelectual e auxílio para o desenvolvimento desse estudo.

Aos meus queridos colegas de Doutorado, pela parceria e amizade, em especial à colega Marta Von Ende que esclareceu dúvidas nas estatísticas do estudo, possibilitando a continuidade nas análises, devido ao seu nível de conhecimento sobre o assunto.

Ao Centro Universitário Franciscano, agradeço pelas oportunidades, pois auxiliaram na construção da profissional que hoje me tornei. Obrigada aos meus ex-colegas e alunos do Centro Universitário Franciscano pelo incentivo e apoio para a concretização desse momento, em especial à Prof^a Juliana Rudell Boligon pela amizade e carinho.

Às instituições e aos profissionais que auxiliaram para a realização desse estudo, em nível nacional, através do atendimento, acessibilidade e encaminhamento do instrumento para a coleta dos dados. Agradeço a todos que se disponibilizaram a participar e responder aos questionários, pois colaboraram para a conclusão desta pesquisa.

Ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha, local que atualmente inicio minhas atividades como servidora pública. Gratidão aos membros da Direção do Campus de Frederico Westphalen e à Coordenadora do Curso de Administração, Prof^a Ms. Marineiva Manganeli, pelo incentivo e ao Prof^o Dr. Arlindo Prestes de Lima, pela troca de experiências e pela indicação da professora Lurdes Froemming para compor a banca de defesa. Além disso, fico feliz e agradeço pelos encontros que a vida proporciona e pela conquista da amizade de novos colegas de trabalho e alunos na cidade de Frederico Westphalen.

*“You may never know what results come of your action,
but if you do nothing there will be no result”.*
(Mahatma Gandhi)

RESUMO

O COMPORTAMENTO DE CONSUMO E A CONSCIÊNCIA AMBIENTAL DO CONSUMIDOR NO CONTEXTO *BEAUTY CARE*

AUTORA: Vanessa Almeida da Silva
ORIENTADORA: Flavia Luciane Scherer

Este estudo desenvolve o tema sobre comportamento do consumidor com enfoque na consciência ambiental de produtos relacionados aos cuidados com a higiene pessoal, saúde e beleza, denominados nesse estudo de *beauty care*, pois têm crescido o número de indivíduos que consideram as questões ambientais e procuram produtos eco-amigáveis. A inserção do construto que mensura a consciência ambiental se dá devido às constatações, a partir da percepção dos consumidores sobre o impacto de seus comportamentos de compra, fortemente associados aos problemas ambientais, o uso de práticas sustentáveis pelas organizações em seus processos, a preocupação com o meio ambiente e a disseminação do conceito de sustentabilidade. Atualmente, torna-se expressivo apresentar uma pesquisa com levantamento de dados sobre os consumidores e seus comportamentos de consumo, considerando as suas atitudes e crenças frente à aquisição, resistência ou mesmo a rejeição de alguns produtos, necessitando ponderar os atributos que podem influenciar o comportamento de compra e decisão de consumo. O objetivo desse estudo é desenvolver e testar um modelo teórico que relacione atitudes, normas subjetivas, controle de comportamento percebido e a consciência ambiental, com a intenção e o comportamento de consumo de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos correspondentes ao contexto *beauty care*. Para tanto, foram revisados temas relativos ao marketing e sua interligação com sustentabilidade e inovação, o comportamento do consumidor, a Teoria do Comportamento Planejado (TPB) e a consciência ambiental. Realizou-se uma pesquisa descritiva, de natureza qualitativa e quantitativa em diferentes fases. Aplicou-se uma *survey* como procedimento para coleta de dados, a uma amostra de 787 questionários válidos, analisados por meio de procedimentos estatísticos, tais como, estatística descritiva, análise univariada e análise multivariada de dados, a qual se utilizou da técnica de modelagem de equações estruturais (MEE) para testar a validade das relações formuladas entre os construtos do modelo. Nos principais achados do estudo, verificou-se que os construtos da Teoria do Comportamento Planejado não apresentaram relações significativas a ponto de extrair resultado pertinente para compreensão do fenômeno. No entanto, o construto de segunda ordem, referente à consciência ambiental atingiu um bom nível preditor da intenção e do comportamento de consumo, através do nível de significância e impacto positivo na intenção e no comportamento de compra de produtos do contexto *beauty care*.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Consciência ambiental. Teoria do comportamento planejado. *Beauty care*.

ABSTRACT

CONSUMER BEHAVIOR AND ENVIRONMENTAL AWARENESS IN THE BEAUTY CARE CONTEXT

AUTHOR: Vanessa Almeida da Silva

ADVISOR: Flavia Luciane Scherer

This study develops the theme on consumer behavior focused on environmental awareness of products related to health and beauty care, denominated in this study of beauty care, as they have grown the number of individuals who consider environmental issues and seek ecofriendly products. The insertion of the construct that measures environmental awareness is due to the findings based on the perception of consumers about the impact of their purchasing behaviors, strongly associated with environmental problems, the use of sustainable practices by the organizations in their processes, the concern with the environment and the dissemination of the concept of sustainability. At present, it is significant to present a survey with data collection about consumers and their consumption habits, considering their attitudes and beliefs about the acquisition, resistance or even rejection of some products, needing to ponder the attributes that can influence the behavior purchasing decision and consumption decision. The purpose of this study is to develop and test a theoretical model that relates attitudes, subjective norms, control of perceived behavior and an environmental conscience, with an intention and behavior of consumption of personal hygiene products, perfumery and cosmetics corresponding to the context of beauty care. Topics related to marketing and its interconnection with sustainability and innovation, consumer behavior, Planned Behavior Theory (TPB) and environmental awareness were reviewed. A descriptive research was carried out, of qualitative and quantitative nature in different phases. A survey was applied as a procedure for data collection, to a sample of 787 valid questionnaires, analyzed through statistical procedures, such as descriptive statistics, univariate analysis and multivariate data analysis, which was used the modeling technique of Structural Equations (SEE) to test the validity of the relations formulated between the constructs of the model. In the main findings of the study, it was verified that the constructs of the Theory of Planned Behavior did not present significant relations to the point of extracting pertinent result to comprehend the phenomenon. The second order control, referring to environmental awareness, pumping intention and intention of behavior, through the level of significance and positive impact on intention and no behavior of purchase of products from the context of beauty care.

Key Words: Consumer behavior. Environmental awareness. Theory of planned behavior. Beauty care.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 -	Estrutura da tese	33
Figura 02 -	Comportamento do cliente no passo da compra	42
Figura 03 -	Teoria do Comportamento Planejado	47
Figura 04 -	Modelo teórico	58
Figura 05 -	Modelo integrado do fator de 2ª ordem (INELOC) correspondente à mensuração da consciência ambiental	140
Figura 06 -	Modelo integrado referente à Teoria do Comportamento Planejado	149
Figura 07 -	Modelo estrutural geral Consciência ambiental e comportamento de consumo do contexto <i>Beauty Care</i>	151

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 -	Principais premissas dos paradigmas de marketing usual <i>versus</i> emergentes	36
Quadro 02 –	Principais artigos, por relevância, que utilizaram a TPB em diferentes contextos	49
Quadro 03 -	Justificativas para a inclusão de variáveis no modelo da tese, com base na TPB	52
Quadro 04 -	Construto de consciência ambiental	69
Quadro 05 –	O construto atitude, variáveis e escalas utilizadas na pesquisa	70
Quadro 06 –	O construto normas subjetivas, as variáveis e escalas utilizadas na pesquisa	71
Quadro 07 –	O construto de controle comportamental, variáveis e escalas utilizadas na pesquisa	72
Quadro 08 –	O construto intenção de comportamento e suas variáveis utilizadas na pesquisa	73
Quadro 09 –	Construto de comportamento e as variáveis de pesquisa	74
Quadro 10 –	Divisão do setor HPPC em segmentos	83
Quadro 11 –	Empresas brasileiras do setor HPPC, itens comercializados e práticas	97
Quadro 12 –	Denominações, Códigos e indicadores dos construtos submetidos à AFC inicial	132
Quadro 13 -	Ajustes dos modelos de medida INELOC	137

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Variável gênero	105
Tabela 02 – Variável estado civil	106
Tabela 03 – Variável Renda Familiar Bruta	107
Tabela 04 – Variável faixa etária	108
Tabela 05 – Variável escolaridade	109
Tabela 06 – Variável Estado brasileiro	111
Tabela 07 – Local de compra de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos	113
Tabela 08 – Responsável pela compra de produtos de HPPC na residência	114
Tabela 09 – Frequência de utilização de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos	115
Tabela 10 – Construto Consumidor Verde	118
Tabela 11 – Construto Ativista	119
Tabela 12 – Construto Defensor	120
Tabela 13 – Construto Reciclador	121
Tabela 14 – Questões relativas ao construto Atitude	122
Tabela 15 – Construto Normas Subjetivas – grau de importância da opinião sobre produtos HPPC	124
Tabela 16 – Questões formadoras do construto Controle do Comportamento Percebido	126
Tabela 17 – Questões relativas ao construto Intenção	127
Tabela 18 – Resumo da qualidade do ajustamento dos fatores explorados	129
Tabela 19 – Dados da análise fatorial confirmatória para o construto Consumidor Verde ..	134
Tabela 20 – Dados da análise fatorial confirmatória para o construto Ativista	135
Tabela 21 – Dados da análise fatorial confirmatória para o construto Defensor	136
Tabela 22 – Dados da análise fatorial confirmatória para o construto Reciclador	137
Tabela 23 – Índices de ajuste do modelo de mensuração INELOC	138
Tabela 24 – Índices de ajuste do modelo estrutural INELOC	139
Tabela 25 – Dados da análise fatorial confirmatória para o construto Atitudes	141
Tabela 26 – Índices de ajuste do modelo de mensuração TPB	142
Tabela 27 – Dados da análise fatorial confirmatória para o construto <i>Normas Subjetivas</i> ..	144
Tabela 28 – Índices de ajuste do modelo de mensuração TPB	144
Tabela 29 – Dados da análise fatorial confirmatória para o construto <i>Intenção</i>	146
Tabela 30 – Índices de ajuste do modelo de mensuração Intenção do comportamento	146
Tabela 31 – Índices de ajuste do modelo estrutural <i>TPB</i>	148
Tabela 32 – Índices de ajuste do modelo estrutural	150
Tabela 33 – Parâmetros estimados no modelo integrado I e o teste de hipóteses	152

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	25
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	27
1.2	OBJETIVOS	29
1.2.1	Objetivo geral	29
1.2.2	Objetivos específicos	29
1.3	JUSTIFICATIVA	29
1.4	ESTRUTURA DA TESE	32
2	MARKETING: PARADIGMAS E O ENFOQUE NO CONSUMIDOR	35
2.1	O CONSUMIDOR E SEU COMPORTAMENTO	41
2.1.1	Contribuições da Teoria do Comportamento Planejado (<i>Theory of Planned Behavior – TPB</i>) para compreensão do comportamento do consumidor	44
2.2	CONSCIÊNCIA AMBIENTAL DOS CONSUMIDORES	52
3	MODELO TEÓRICO E HIPÓTESES CENTRAIS DA PESQUISA ...	57
3.1	MODELO TEÓRICO	57
3.2	HIPÓTESES DA PESQUISA	58
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	63
4.1	PRÉ-TESTE	64
4.2	CONTEXTO, AMOSTRAGEM E COLETA DE DADOS	65
4.3	CONSTRUTOS: OPERACIONALIZAÇÃO	67
4.3.1	Consciência ambiental	68
4.3.2	Atitude	69
4.3.3	Normas subjetivas	71
4.3.4	Controle Comportamental Percebido	72
4.3.5	Intenção do comportamento	73
4.3.6	Comportamento de consumo	73
4.4	ANÁLISE DE DADOS E MODELO DE MENSURAÇÃO	74
4.5	TRATAMENTO PRELIMINAR DOS DADOS	76
4.5.1	Dados perdidos ou ausentes (<i>Missing values</i>)	76
4.5.2	Observações atípicas e <i>outliers</i>	78
4.5.3	Testes de Normalidade e Multicolinearidade	78
4.5.4	Limitações	79
5	ANÁLISE DE RESULTADOS	81
5.1	ETAPA EXPLORATÓRIA: RESULTADOS E ANÁLISES	81
5.1.1	O consumidor do contexto <i>beauty care</i>	81
5.1.2	As empresas do contexto <i>beauty care</i>: um enfoque na sustentabilidade e inovação	86

5.2	RESULTADOS DA ETAPA DESCRITIVA	104
5.2.1	Perfil sócio demográfico	104
5.2.1.1	<i>Gênero</i>	104
5.2.1.2	<i>Estado civil</i>	106
5.2.1.3	<i>Renda Familiar Bruta</i>	106
5.2.1.4	<i>Faixa etária</i>	108
5.2.1.3	<i>Escolaridade</i>	109
5.2.1.6	<i>Estado brasileiro em que cursa a pós-graduação</i>	110
5.3	PERFIL COMPORTAMENTAL	112
5.4	FREQUÊNCIA DE CONSUMO DE ITENS DO CONTEXTO <i>BEAUTY CARE</i>	115
5.5	ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA (AFE) E ESTATÍSTICA UNIVARIADA DOS CONSTRUTOS	116
5.5.1	Construto de 2ª ordem – INELOC: análise da consciência ambiental ..	117
5.5.1.1	<i>Construto Consumidor Verde</i>	117
5.5.1.2	<i>Construto Ativista</i>	118
5.5.1.3	<i>Construto Defensor</i>	120
5.5.1.4	<i>Construto Reciclador</i>	121
5.6	ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA: TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO	121
5.6.1	Atitude	122
5.6.2	Normas Subjetivas	124
5.6.3	Controle do Comportamento Percebido	126
5.6.4	Intenção do comportamento	127
5.7	CONFIABILIDADE DOS CONSTRUTOS	128
5.8	ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA (AFC): TESTE DOS MODELOS INDIVIDUAIS	130
5.8.1	Consciência ambiental no contexto <i>beauty care</i>: Análise Fatorial Confirmatória do construto de 2ª ordem – INELOC	134
5.8.1.1	<i>Consumidor Verde</i>	134
5.8.1.2	<i>Ativista</i>	135
5.8.1.3	<i>Defensor</i>	136
5.8.1.4	<i>Reciclador</i>	137
5.8.1.5	<i>Modelo integrado da consciência ambiental (INELOC)</i>	139
5.8.2	Análise Fatorial Confirmatória do comportamento de consumo no contexto <i>beauty care</i>: Avaliação do modelo da Teoria do Comportamento Planejado (TPB)	141
5.8.2.1	<i>Construto Atitude</i>	141
5.8.2.2	<i>Construto Normas Subjetivas</i>	143
5.8.2.3	<i>Construto Intenção do Comportamento</i>	145
5.8.2.4	<i>Modelo integrado da Teoria do Comportamento Planejado (TPB)</i>	147
5.9	RELAÇÃO DA CONSCIÊNCIA AMBIENTAL E O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE PRODUTOS DO CONTEXTO <i>BEAUTY CARE</i>	149

6	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO	157
6.1	CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS	157
6.2	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	159
7	CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES FUTURAS	163
	REFERÊNCIAS	167
	APÊNDICES	183
	Apêndice A – Questionário aplicado ao estudo	185
	Apêndice B – AFE do Construto Consciência Ambiental (INELOC) ...	189
	Apêndice C – Análise Fatorial Exploratória do Construto Atitude	193
	Apêndice D – AFE Normas Subjetivas	195
	Apêndice E – AFE Construto Controle do Comportamento Percebido	197
	Apêndice F – AFE Construto Intenção	199
	Apêndice G – Análise Fatorial Confirmatória Modelo Estrutural Geral (Regressão)	201
	Apêndice H – Análise Fatorial Confirmatória Modelo Estrutural Geral (cargas fatoriais)	203
		1
	ANEXOS	205
	Anexo A - Empresas nacionais e práticas orientadas paraecoinovação	207
	Anexo B - Empresas internacionais pesquisadas com práticas deecoinovação	209

1 INTRODUÇÃO

O cenário competitivo atual demonstra que as empresas têm buscado participação em mercados globais, a fim de conquistar e principalmente manter consumidores. Tal fato possibilita o surgimento tanto de oportunidades quanto de ameaças para os profissionais da área de marketing, já que há necessidade das organizações estarem preparadas para competir no mercado.

Ao mesmo tempo, o crescimento populacional, as modificações econômicas, o desenvolvimento industrial aliado à cultura do consumismo desenfreado e à mudança na composição dos materiais manipulados permitiram um aumento acelerado na produção de resíduos, principalmente daqueles que não se decompõem facilmente na natureza, gerando um enorme excedente não só de resíduos, mas também de problemas (ALVES, 2008).

As constatações demonstram uma necessidade de remodelagem na indústria, comércio, serviços e sociedade para o uso de práticas sustentáveis, de forma a recuperar e conservar o meio ambiente e disseminar o conceito de sustentabilidade para os indivíduos de forma geral e, principalmente, para os envolvidos no processo de produção. Os comportamentos pro ambientais necessitam de investimentos e maneiras de serem incorporadas na cultura organizacional, através de políticas de incentivos, reconhecimentos e opções de locais que propiciem ações verdes. (ROBERTSON; BARLING, 2015). Tal realidade exige das organizações a inserção de variáveis sociais e ambientais em sua filosofia e nas ações e comportamentos dos *stakeholders*, tornando cada vez mais complexa a adaptação das empresas ao fenômeno da sustentabilidade (SILVA; SCHERER; PIVETTA, 2016).

Diante disso, os consumidores têm algum poder discricionário no que diz respeito ao comportamento do consumo privado, principalmente quanto à quantidade de recursos utilizados, os produtos comprados, a poluição gerada, entre outros (CLEVELAND; KALAMAS; LAROCHE, 2012). Não é de estranhar que a responsabilidade social das empresas (RSE) tornou-se hoje um dos assuntos que os pesquisadores, instituições e empresas discutem mais frequentemente (KOSZEWSKA, 2013). O estudo do comportamento do consumidor, portanto, fornece o conhecimento básico necessário para as decisões de sucesso no mundo dos negócios.

Estudos sobre como o comportamento do consumidor pode reduzir o impacto ambiental negativo recebeu consideravelmente mais atenção do que o comportamento do consumidor que realiza compras de produtos que são comercializados como sendo

ambientalmente responsáveis. Porém, tem crescido o número de clientes que consideram as questões ambientais e estão começando a procurar e comprar produtos *ecofriendly* ou eco-amigáveis, por vezes, mesmo pagando mais por esses produtos (LAROCHE; BERGERON; BARBARO-FORLEO, 2001). Por sua vez, os produtos eco-amigáveis possuem uma orientação em seus processos voltados para a ecoinovação ou inovação de desenvolvimento sustentável, que permite o desenvolvimento de novos produtos, favorecendo a redução do risco ambiental, poluição e outros impactos negativos de utilização de recursos (incluindo o uso de energia) em comparação com alternativas relevantes (PUJARI, 2006; KEMP; PEARSON, 2007).

Coerente com este fenômeno, ao longo das últimas décadas, as preocupações relacionadas com o meio ambiente têm crescido progressivamente, a partir da constatação de um mercado cada vez mais ambientalmente consciente. Os consumidores já percebem o impacto de seus comportamentos de compra, que são fortemente associados aos problemas ambientais (LAROCHE; BERGERON; BARBARO-FORLEO, 2001). Colaborando a esse assunto, por razões ambientais e de negócios, um crescimento sobre a compreensão da consciência ambiental relacionada ao comportamento do consumidor é fundamental.

No presente estudo, um modelo da *Theory of Planned Behavior* (TPB), proposto por Ajzen (1991), é estendido e utiliza-se de ligações entre antecedentes da intenção e do comportamento do consumidor com a inserção do construto, designado de consciência ambiental. Fishbein e Ajzen (2010) apontam que o modelo TPB pode ser previsto com a inserção de itens pro ambientais, a partir de atitudes, influências normativas e outros contrastes situacionais considerados, que mensurem um mesmo nível de especificidade.

A consciência ambiental busca mensurar o comportamento a partir de quatro fatores (Consumidor Verde, Ativista, Defensor e Reciclador), captando atitudes multifacetadas dos consumidores a partir de seu controle pessoal em relação à capacidade de afetar os resultados ambientais (CLEVELAND, KALAMAS, LAROCHE, 2012). Na identificação das ações de indivíduos com um estilo de vida mais ecológico, uma identidade própria é composta com preditores relevantes para um comportamento, incluindo questões pro ambientais (ROBERTSON; BARLING, 2015), contribuindo para identificar uma lacuna do conhecimento a partir da aquisição de um produto orientado para a inovação sustentável.

O setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, denominado nesse estudo de contexto *beauty care*, tem aumentado gradualmente a orientação de empresas voltadas para a ecoinovação, envolvendo preocupações com questões ambientais, através da utilização na

produção de materiais e embalagens biodegradáveis, bem como campanhas de conscientização. Embora nesse setor ocorram estudos anteriores que examinem a gestão, práticas ambientais e satisfação dos clientes, pouca pesquisa tem focado no processo de tomada de decisão de clientes, na formação das intenções e escolha por produtos desse contexto (HSU; CHANG; YANSRITAKUL, 2017; CUNY; OPASWONGKARN, 2017). Para tanto, esta tese busca apresentar evidências sobre o comportamento e a consciência ambiental dos consumidores de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, que possuem um enfoque naecoinovação.

Ressalta-se que o estudo se restringe à abordagem do consumidor, como um dos atores do processo de construção da relação de troca ambientalmente favorável, embora se reconheça o papel das empresas no processo. A avaliação do comportamento do consumidor contribui como uma rota para o alcance da vantagem competitiva sustentável por parte das empresas (KOSZEWSKA, 2013; LAROCHE; BERGERON; BARBARO-FORLEO, 2001; WU; CHEN, 2014), ampliando o conhecimento e auxiliando na competitividade das organizações.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

A partir de 1970, com o desenvolvimento acelerado da economia mundial, vários movimentos ecológicos foram criados devido às preocupações com o meio ambiente, resultado da deterioração da qualidade do ambiente natural. Esses movimentos apontavam para a consciência ambiental e um senso de ética do público, com intuito de modificar os comportamentos e principalmente os padrões de consumo (KOSZEWSKA, 2013; ROMEIRO, 2006).

Atualmente, o comportamento do consumidor é entendido como algo mais do que a aquisição através do intercâmbio econômico, já que inclui consumo e descarte do produto. O foco na aquisição dos usuários finais, consumo e descarte de produtos, serviços e experiências tem beneficiado muito conhecimento vinculado ao campo do comportamento do consumidor, a fim de desenvolver descobertas dos recursos humanos em dimensões que se relacionam com a aquisição do usuário final, o consumo, as opções de disposição e fatores que os influenciam (MACINNIS; FOLKES, 2010).

Aligleri, Aligleri e Kruglianskas (2009) destacam que as inquietações por posturas socialmente corretas estarão cada vez mais presentes entre os temas do campo da

Administração. Romeiro (2006) contribui alegando que os estudos sobre o consumo ambientalmente favorável se inserem em um cenário controverso que busca a consolidação a partir de um segmento de consumidores comprometidos com decisões favoráveis ao ambiente (consumidor verde). Além disso, organizações disseminadoras de ideias e comportamentos em prol do ambiente, bem como políticas governamentais que acelerem esse processo (OECD, 2005) também compõem este espectro.

Em contribuição Capra (2002) aponta para uma reflexão sobre o movimento ecológico ao considerar que os aumentos contínuos do consumo material, acrescido de problema de valores e vontade política, apresentam-se como os maiores entraves para a sustentabilidade. Para tanto, a inserção de uma eco-alfabetização de políticos, gestores e profissionais em geral tornam-se condição *sine qua non* para o desenvolvimento de tecnologias e instituições sociais em prol da constituição de uma sociedade sustentável.

Colaborando para a sustentabilidade encontra-se a temática inovação, que se constitui, grande parte, de qualquer solução possível para uma gama de questões ambientais, tais como, produtos mais limpos, processos mais eficientes, tecnologias alternativas, novos serviços e inovações sistêmicas (BESSANT; TIDD, 2009). Em tais constatações inserem-se estudos sobre o comportamento do consumidor envolvido no domínio ou inovação específica da categoria produto, refletindo a tendência para conhecer e adotar inovações (novos produtos) dentro de um domínio específico de interesse (GOLDSMITH; HOFACKER, 1991), no caso desse estudo, no domínio específico de produtos do conjunto *beauty care*.

Diante disso, a investigação dos fatores subjacentes que levam às intenções dos consumidores, considerando as atitudes, os componentes sociais e controle de comportamento, bem como a mensuração de consciência ambiental, a partir de quatro posicionamentos (Consumidor Verde, Ativista, Defensor e Reciclador), poderá vir a fornecer uma visão mais aprofundada do processo de tomada de decisão, contribuindo assim para uma melhor compreensão do comportamento dos consumidores, que são essenciais para o desenvolvimento de estratégias de marketing de produtos ambientalmente favoráveis.

Com base no exposto, foi definido o seguinte problema de pesquisa: *Como as atitudes, normas sociais, controle de comportamento percebido e consciência ambiental impactam o comportamento de consumo de produtos do contexto beauty care?*

1.2 OBJETIVOS

Com o intuito de responder à problemática, tem-se neste item o objetivo geral e os objetivos específicos.

1.2.1 Objetivo geral

Desenvolver e testar um modelo teórico que relacione atitudes, normas subjetivas, controle de comportamento percebido e a consciência ambiental, com a intenção e o comportamento de consumo de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos correspondentes ao contexto *beauty care*.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Investigar a relação existente entre atitudes com a intenção e o comportamento de consumo de produtos do contexto *beauty care* no modelo proposto;
- b) Identificar a relação existente entre normas subjetivas com a intenção e o comportamento de consumo de produtos do modelo;
- c) Verificar a relação existente entre controle do comportamento percebido com a intenção e o comportamento de consumo dos produtos citados no modelo proposto;
- d) Determinar e mensurar a consciência ambiental dos consumidores em quatro fatores (Consumidor Verde, Ativista, Defensor e Reciclador) a partir de situações experienciadas.

1.3 JUSTIFICATIVA

Dentre as questões ambientais mais preocupantes e discutidas na atualidade estão os resíduos e principalmente comportamento consumista da sociedade atual (ALVES, 2008; MORESCHI, 2013). Nos tempos atuais não há justificativa para que frascos de xampu, tubos de cremes dentais, entre outras embalagens, demorem mais tempo para se degradarem do que os conteúdos que havia dentro delas. Deste modo, políticas empresariais através da utilização de materiais biodegradáveis, por exemplo, precisam ser repensadas para um sistema industrial sustentável (MCDONOUGH; BRAUNGART, 1998).

Capra (2002) defende que um conjunto de recursos cíclicos dentro de um sistema (produtos e resíduos) favorece a sociedade, possibilitando que se criem produtos duráveis, com um uso mínimo de energia e materiais. O movimento do desenvolvimento sustentável fundamenta-se na percepção de que ultrapassar a capacidade de carga do planeta implica em catástrofes sociais e ambientais e são vários os indícios de que os limites admissíveis já foram ultrapassados (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2009).

Os consumidores têm crescido poderosamente e suficientemente para exigir e receber, novos produtos e serviços que atendam não só as suas preferências de longa data relativas aos preços, estilos e qualidade, mas também critérios sociais e ambientais (KOSZEWSKA, 2013). Grande parte do conhecimento sobre o comportamento socialmente responsável do consumidor que foi acumulada até hoje é baseada em estudos sobre países desenvolvidos (REINHARDT, 1999), principalmente os que conduzem em movimentos de consumidores éticos, como o movimento do comércio justo no Reino Unido e nos Estados Unidos da América (EUA).

As tendências de varejo, apontadas pela pesquisa conduzida pelo *The Future Laboratory*, de 2016, aponta o surgimento de um novo consumidor caracterizado por usufruir de tecnologias para buscar mais informações, identificar produtos de empresas mais transparentes e apresentar mais consciência sobre o impacto de seu comportamento, levantando amplo questionamento sobre a sustentabilidade do consumo contemporâneo. Tal pesquisa ainda apresenta uma geração de consumidores que já nasce com perfil ativista. O ativismo coletivo está ajudando os consumidores a combater as crises ambientais globais e representam um determinante para a motivação e decisão de compras serem arraigadas em princípios éticos, ambientais e para o bem da sociedade. Esses consumidores mensuram as escolhas por suas marcas favoritas baseadas no quanto auxiliam na sua capacidade de expressão e compartilhamento de seus mesmos valores (THE FUTURE LABORATORY, 2016).

Diante da literatura existente, algumas discrepâncias de posicionamento entre atitudes e comportamentos ambientais são percebidas, pois para muitos consumidores as atitudes ambientais são complexas e devem estar adequadas num contexto específico, ou seja, a preocupação ambiental é uma condição necessária, mas insuficiente para a promulgação de comportamentos pro ambientais. Portanto, o senso de credos verdes não se traduz em ações verdes por parte dos consumidores (CLEVELAND; KALAMAS; LAROCHE, 2012).

O modelo da *Theory of Planned Behavior* (TPB) é aplicado nesse estudo, proporcionando investigar os efeitos da consciência ambiental na aquisição de um produto orientado para a inovação sustentável, sobre as ligações entre antecedentes da intenção e intenção como uma análise adicional do comportamento (AJZEN, 1991). A teoria também está sendo cada vez mais utilizada como uma estrutura para a condução de intervenções de mudança de comportamento (STEINMETZ et al., 2016). Pesquisas anteriores, no setor hoteleiro, por exemplo, indicam que clientes ecologicamente conscientes, que frequentemente praticam atividades ambientalmente favoráveis em suas vidas cotidianas são mais propensos a se envolverem em comportamentos de compra eco-amigáveis (HAN; HSU; SHEU, 2010; WU; CHEN, 2014).

Assim, torna-se relevante verificar os diversos posicionamentos dos consumidores de produtos do contexto *beauty care* e sua inserção em diferentes mercados, já que pouca evidência empírica tem sido recolhida sobre os países onde os movimentos de consumidores éticos estão em fase incipiente, como o Brasil. Pesquisadores sobre o tema relativo ao comportamento do consumidor têm se interessado gradativamente em testar suas medidas e teorias em um contexto internacional (WONG; RINDFLEISCH; BURROUGHS, 2003), pois a evolução sobre o avanço da teoria e da prática do marketing deve salientar questões importantes, como por exemplo, o comportamento de compra do consumidor, que é bastante influenciado por diferentes condições socioculturais e sistemas político legal e econômico, predominantes em cada país (DOUGLAS; CRAIG, 1992).

O setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) apresenta uma característica singular no Brasil, pois o conjunto de itens é considerado indispensável para a saúde, bem-estar e qualidade de vida. Para o consumidor, higiene representa prevenção e transcende a questão de beleza e cuidados cosméticos. No que tange a questão econômica, nos anos de 2015 e 2016, o setor sofreu impacto no seu crescimento, devido ao aumento de carga tributária, crise econômica, desemprego e queda de renda do consumidor, direcionando a uma sensibilidade aos preços dos produtos. Apesar do aspecto negativo dos últimos anos, o Brasil é composto pelo quarto mercado consumidor mundial (ABIHPEC, 2017).

Em relação aos componentes da população desse estudo, partiu-se da premissa original da pesquisa de Cleveland, Kalamas e Laroche (2012) aplicado nos arredores de uma Universidade do Canadá, com entrevistados de níveis relativamente altos de titulação acadêmica, buscando a possibilidade de padrões de resposta socialmente desejáveis. Nesse sentido, a população foi direcionada a pós-graduandos *lato* ou *stricto sensu* dos cursos de

Administração, Ciências Econômicas e Ciências Contábeis e suas variações de Instituições públicas e privadas brasileiras.

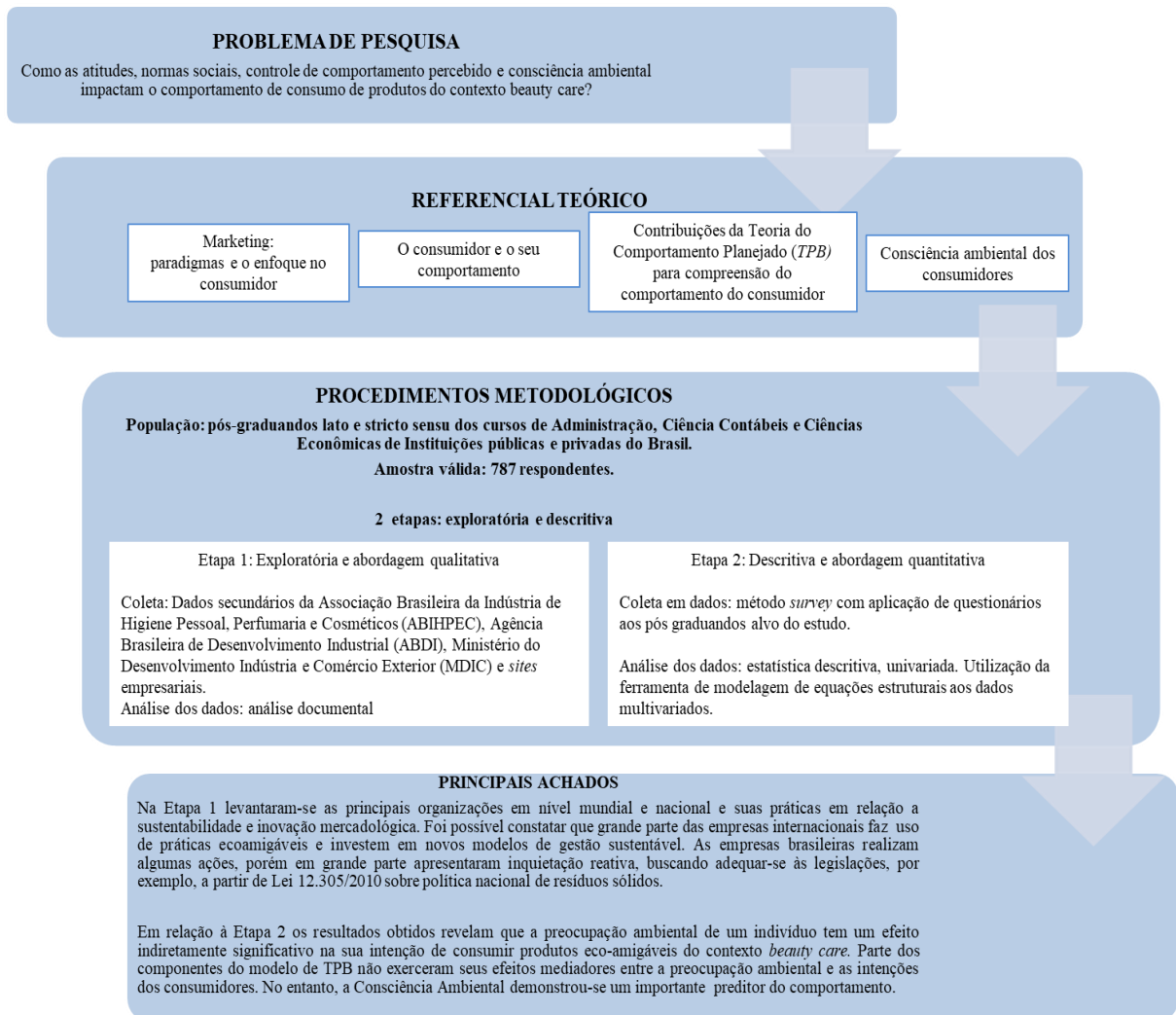
Identificar o comportamento existente e perceptivelmente influente na atividade mercadológica e a busca por uma resposta para a inquietação por posturas socialmente corretas, ambientalmente sustentáveis e economicamente viáveis que procuram agregar a adoção de um comportamento de consumo consciente são fatores que demonstram a relevância desse estudo. Para tanto, a verificação de ações cotidianas, pode facilitar a explicação pela intenção de selecionar produtos orientados pelaecoinovação.

Além disso, a validação de escalas propostas em diferentes países tem sido altamente desejável em Ciências Sociais e comportamentais. É crucial para o comportamento do consumidor como uma disciplina acadêmica que os modelos desenvolvidos em um país possam ser estendidos para outros (STEENKAMP; BAUMGARTNER, 1998). Nessa perspectiva, esta pesquisa busca testar um modelo teórico, a fim de verificar sua aplicabilidade para a realidade brasileira.

1.4 ESTRUTURA DA TESE

O presente estudo é composto de sete capítulos desenvolvidos, tais como, introdução, referencial teórico, modelo teórico e hipóteses da pesquisa, procedimentos metodológicos, análise dos resultados, discussão e contribuições, considerações finais e implicações, bem como referências consultadas. A Figura 1 apresenta de forma resumida os principais itens estruturais da pesquisa realizada.

Figura 1 – Itens estruturais da tese



Fonte: Desenvolvido pela autora

2 MARKETING: PARADIGMAS E O ENFOQUE NO CONSUMIDOR

A atividade de marketing, em sua definição conceitual, considera que o caminho para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, alcançando, dessa forma, as necessidades e desejos dos mercados-alvos. A principal meta do marketing é fazer com que o produto ou serviço seja adequado aos clientes de maneira a vender-se por si mesmo, através do conhecimento e compreensão do cliente (KOTLER, 2007).

No final da década de 1950, algumas empresas perceberam que venderiam mais ao produzir somente produtos que compreendessem de antemão o que os consumidores iriam comprar, partindo para a decisão de produzir apenas esses produtos, tornando as necessidades e desejos do consumidor o foco principal da empresa (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Mais recentemente, existe uma extensão da orientação para o marketing que se apoia em princípios e pressupostos sobre os clientes, conhecida como marketing voltado para o valor e pode ser definida como uma filosofia empresarial voltada para o desenvolvimento e entrega de valor superior para os clientes, que funciona como meio de alcançar os objetivos da organização (CHURCHILL JR.; PETER, 2000).

Esta orientação do marketing, conforme Gummesson (2005) desloca o eixo empresarial para o foco da compreensão de necessidades e desejos do consumidor, possibilitando as empresas ser mais bem sucedidas caso levem em consideração o perfil do público consumidor. Para Hooley et al. (2005), o desafio do marketing é construir simultaneamente uma orientação voltada ao cliente da organização (cultura), elaborar propostas de valor e posicionamento competitivo (estratégia) e desenvolver planos detalhados de ação de marketing (tática).

O campo de marketing, portanto, seguidamente é atualizado na medida em que estudos traçam o caminho evolutivo dos paradigmas que o influenciam. As mudanças no paradigma do marketing são significativas, mas elas estão ocorrendo em um momento de ainda maior mudança no limite e fundamentos do campo de marketing. Achrol e Kotler (2012) afirmam que é frequentemente útil realizar uma revisão sistemática sobre o marketing, a fim de organizar a evolução de registros a partir de dados empíricos e teóricos em uma codificação que consolide itens importantes já visualizados e os que ainda precisam ser descobertos.

Nesse contexto, o Quadro 01 contrasta principais pressupostos definidos como de paradigma usual de comercialização, bem como a forma como estes são transformados para um paradigma emergente.

Quadro 01 – Principais premissas dos paradigmas de marketing usual *versus* emergentes

Paradigma usual	Paradigma emergente
Satisfação do consumidor	Sensações de consumo e tomada de decisão.
Psicologia cognitiva de comportamento	Neurofisiologia do comportamento do consumidor e experiências sensoriais.
Produtos como "serviços prestados"	Produtos e serviços como experiências sensoriais.
Fabricação em grande escala por fabricantes de contrato (fase um redes); duas redes de inovação em fase precoce	Fabricação em pequena escala distribuída em redes de produção-consumo. Produtos construídos rede por rede. Cliente participando da cocriação e coprodução (fase três redes).
Tecnologias dominantes: a digitalização e sistemas de controlada por computador	Tecnologias dominantes: biotecnologia, nanotecnologia.
Gestão de coordenação interna das finanças, marketing, produção, R & D e de pessoal na empresa	Gestão como atendimento ao cliente e desenvolvimento de rede inter organizacional coordenação das finanças, inovação e produção.
Competência essencial: recursos idiossincráticos, geralmente tecnologia	Competência central: firma focada na comercialização; Redes relacionais em solidariedade, sinergia e mutualidade.
Prioridades de gestão: crescimento, estilo de vida dos clientes, foco na classe média e alta como mercados de alto valor	Prioridades de gestão: marketing sustentável, o crescimento da classe média baixa e mercados de base da pirâmide.
Díade como unidade de análise; teorias de controle hierárquico, poder e dependência; marketing de relacionamento no início, normas sociais de comportamento	Redes de multinível como unidades de análise; redes de baixo para cima; gestão relacional de bens comuns econômicos e ecológicos; engajamento social (proativo).
A responsabilidade social corporativa (reativa, adaptativa)	Estratégias corporativas proativas em ecologia e desenvolvimento.
Políticas públicas: capitalismo laissez-faire	A política pública: o capitalismo regulado (regulação incorporada, a auto-regulação); capitalismo consciente, consciência capitalista, o capitalismo social.

Fonte: Adaptado de Achrol e Kotler (2012).

O paradigma considerado usual pelos autores Achrol e Kotler (2012) parte de uma verificação de um número de correntes da literatura, algumas duradouras e outras mais recentes. A partir da análise dos paradigmas emergentes dois temas se destacam: a sustentabilidade e a inovação.

Em termos de sustentabilidade, para Shrivastava (1995), a inserção do tema no contexto das organizações representa uma mudança de posicionamento em um princípio central da Administração, a mudança do foco econômico para o ecológico. A questão da sustentabilidade, que no primeiro momento preocupava apenas aos setores industrial e agrícola, passa a ganhar importância nos demais setores. Os ultrapassados modelos organizacionais, com foco na racionalização dos sistemas de trabalho, ou com estruturas burocráticas e hierarquizadas, já não correspondem às necessidades sistêmicas de

flexibilização, inovação e eficiência coletiva. Novas arquiteturas organizacionais surgem em resposta às exigências de tais demandas (RATTNER, 1999).

Por conseguinte, empresas que seguem os princípios da sustentabilidade são vistas pelo público consumidor de forma diferenciada, servindo como vantagem de melhoria de imagem no mercado, o que está se tornando a cada dia mais concreto devido ao aumento da consciência ambiental dos consumidores (DIAS; ZAVAGLIA; CASSAR, 2003). Kotler (2007) afirma que cada vez mais as pessoas desejam informações sobre o histórico das empresas na área de responsabilidade social e ambiental para decidir de quais empresas devem comprar, em quais devem investir e para quais devem trabalhar.

Nos estudos de administração com enfoque em sustentabilidade predominam tentativas de analisar as organizações sob a ótica das principais perspectivas ambientalistas, a fim de prescrever processos e práticas que correspondam com a sustentabilidade ecoambiental (GLADWIN; KENNELLY; KRAUSE, 1995; SHRIVASTAVA, 1995).

De acordo com Schenini (2005), as ações empresariais consideradas sustentáveis estão adequadas à legislação ambiental, possuem programas de responsabilidade social e utilizam tecnologias limpas gerenciais e operacionais. O conceito de sustentabilidade, de acordo com Romeiro (2006), emerge de um contexto controverso entre as relações de crescimento econômico e meio ambiente, porém propõe uma conciliação a partir da verificação de que o progresso e crescimento econômico são condições necessárias, mas não suficientes para eliminar a pobreza e desigualdades sociais.

Para Almeida (2002), as organizações sustentáveis são definidas como sendo aquelas que baseiam suas práticas e premissas gerenciais de modo a atender os critérios de serem economicamente viáveis, mantendo competitividade no mercado, atendendo prioritariamente os conceitos de ética, responsabilidade social, transparência e governança corporativa. Empenhadas em formular propostas de gestão que sejam condizentes com os objetivos do desenvolvimento sustentável, as organizações buscam novos modelos de gestão que procuram “reduzir a quantidade de materiais e energia por bem ou serviço produzido, substituir insumos obtidos de recursos naturais não renováveis por insumos provenientes de recursos renováveis e eliminar substâncias tóxicas, entre outras providências” (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2009, p.73).

De acordo com Rosen (2001), são três as razões que motivam as empresas a adotar medidas com vistas a melhorar a sua performance ambiental: 1) o regime regulatório internacional está mudando em direção a exigências crescentes relacionadas à proteção

ambiental; 2) o mercado está mudando, tanto com relação aos fatores quanto aos produtos; e 3) o conhecimento está mudando, com amplas descobertas e publicidade sobre as causas e consequências dos danos ambientais.

A tendência de preservação ambiental e ecológica por parte das organizações deve continuar de forma permanente e definitiva; os resultados econômicos passam a depender cada vez mais de decisões empresariais que levem em conta que: não há conflito entre lucratividade e a questão ambiental; o movimento ambientalista cresce em escala mundial; clientes e comunidade em geral passam a valorizar cada vez mais a proteção do meio ambiente; a demanda e, portanto, o faturamento das empresas passa a sofrer cada vez mais pressões e a depender diretamente do comportamento de consumidores que enfatizam suas preferências por produtos e organizações ecologicamente corretos (TACHIZAWA, 2007).

Além disso, ao implantar estratégias sustentáveis, como controle de poluição, uso de energias limpas e novas tecnologias, as organizações melhoram sua imagem pública, enquanto a alta administração da empresa torna-se mais proativa em seus esforços ambientais, e os seus sistemas de valores pessoais refletem níveis mais elevados de preocupação ambiental (ANDERSSON; BATEMAN, 2000; DUTTON; ASHFORD, 1993).

Todo esse processo de ambientalização do setor empresarial, incentivado pela emergência das preocupações com a sustentabilidade, impulsionou a necessidade da conscientização da corresponsabilidade de todos os atores envolvidos, que seus comportamentos individuais e práticas cotidianas acabam por interferir na gestão das organizações e na busca por padrões que se mostrem mais sustentáveis (SILVA et al, 2015). Isso demonstra que a cada dia mais as questões relacionadas à sustentabilidade e à gestão afetam a forma como os públicos - consumidores, acionista e demais *stakeholders* - percebem uma organização, o que acaba por afetar seus resultados.

No que tange à inovação, o interesse existente no campo de marketing encontra-se em ascensão entre academia e profissionais, principalmente no que se refere ao desenvolvimento de novos produtos ou processos de adoção dos consumidores. A literatura de marketing tem mostrado que a adoção da inovação é determinada principalmente por fatores relacionados aos benefícios ou valores de uma inovação (DEWAR; DUTTON, 1986; GATIGNON; ROBERTSON, 1989).

Scherer e Carlomagno (2009) corroboram afirmando que a inovação não deve ser vista apenas como o desenvolvimento de um novo produto, ela pode estar vinculada a novos modelos de negócio, mercados e serviços, a novas formas de gestão, ao desenvolvimento de

uma marca, à criação de plataformas tecnológicas e, até mesmo, à formação de canais de distribuição.

Ao verificar o quadro geral da inovação no Brasil, Arruda, Velmulm e Hollanda (2006), citam que mudanças institucionais vêm sendo realizadas no país nos últimos anos, e por isso devem ser avaliadas sob o ponto de vista do campo da inovação, a fim de identificar as razões das inegáveis dificuldades enfrentadas para dar um salto de qualidade na formulação e execução das políticas públicas de estímulo às empresas.

A partir de 2008, uma crise mundial foi instaurada, representando uma baixa da economia internacional e o Brasil pode posicionar-se em áreas como as de alta tecnologia, de alimentos e principalmente aquelas áreas onde o país tem utilizado o *design* e a inovação como centro do seu conteúdo. Contudo, verificou-se que há uma mudança significativa no conceito do Brasil no exterior. No passado, *Made in Brazil* era considerado um negócio barato, de baixa tecnologia, sem muita expressão, porém este cenário parece estar diferenciando-se, devido à estratégia da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) de fortalecer a imagem comercial do país por meio de criação de marca, participação em seminários, feiras internacionais e criação de catálogos (APEX-BRASIL, 2012). De tal modo, a inovação prevê especificamente a vitalidade das empresas, maior índice de desempenho de preços para os consumidores e uma oportunidade muito necessária para diferenciar de concorrentes (FUSCO, 1994).

A adoção e difusão da inovação dependem de características de inovação, natureza de possíveis adotantes e processo de comunicação. Como restrição, a inovação é apontada como a mais importante contribuição para a degradação do meio ambiente, devido à associação com o crescimento econômico e do consumo. Nesse sentido, têm-se uma tipologia das diferentes maneiras pelas quais a inovação pode contribuir para a sustentabilidade, seja através do desenvolvimento de tecnologias alternativas em aplicações existentes, de coevolução de novos sistemas sociotécnicos, melhorias incrementais no desempenho e qualidade de produtos e serviços existentes ou criação de novos nichos de produtos e serviços (BESSANT; TIDD, 2009).

As inovações de produtos podem ajudar a manter o crescimento de uma empresa (protegendo assim os interesses dos investidores, funcionários e demais interessados), reduzindo o risco de mercado, aumentando o valor de mercado das ações da empresa, bem como a competitividade (COSTA; JONGEN, 2006). De acordo com Michaut (2004), os novos produtos são vitais para a sustentabilidade nos mercados de hoje.

Em contribuição, frequentemente, há evidências que relatam iniciativas tomadas por várias empresas para desenvolver e comercializar novos produtos que tratam de questões ambientais, evidenciando o sucesso de mercado e/ou insuficiência de produtos verdes (OTTOMAN, 1998). A ecoinovação ou inovação de desenvolvimento sustentável, com especial referência ao desenvolvimento de novos produtos, surge advinda geralmente de incentivo de políticas públicas ou uma orientação para o mercado (PUJARI, 2006). De acordo com Kemp e Pearson (2007, p. 7) a definição de ecoinovação

é a produção, assimilação e exploração de um produto, processo de produção, de serviços ou de gestão ou método de negócio que é novo para a organização (em desenvolvimento ou adotado) e que resulta, ao longo seu ciclo de vida, em uma redução do risco ambiental, poluição e outro impacto negativo de utilização de recursos (incluindo o uso de energia) em comparação com alternativas relevantes.

Como lacuna de conhecimento verifica-se a importância de investigar os fatores que influenciam um maior desempenho de mercado de novos produtos, pois é longe de ser certo se esses produtos têm alcançado algum sucesso de mercado (PUJARI, 2006). Recentes pesquisas têm feito contribuições acadêmicas significativas em melhorar o conhecimento na área, mas o foco tem sido a nível corporativo e estratégia de negócios, comumente denominado como ambientalismo empresarial (ANGELL; KLASSEN, 1999; BANERJEE; IYER; KASHYAP, 2003; CHRISTMANN, 2000; HENRIQUES; SADORSKY, 1999; SHARMA, 2000; SHARMA; VREDENBURG, 1998).

Destaca-se que a inovação disruptiva (a energia eólica, carro híbrido, por exemplo) para o desenvolvimento de novos produtos voltados para a sustentabilidade é pouco retratada. A maior parte da inovação sustentável de novos produtos diz respeito à inovação incremental ou evolucionária, tais como, produtos remanufaturados, de conteúdo reciclado, roupas à base de algodão orgânico, tintas à base de água, entre outros (PUJARI, 2006).

Nas últimas décadas o modelo de crescimento econômico manteve a lógica dominante da corporação, através da aceleração de mercados e corporações, bem como a influência sobre o consumo excessivo, já que o processo fundamental no marketing é o consumo (ACHROL; KOTLER, 2012). No entanto, Fuller (1999) afirma que a sociedade e o campo de marketing estão prestes a uma transição fundamental, com foco na comercialização sustentável, devido a uma mudança de paradigma voltado para o meio ambiente. As preocupações permitem uma reflexão sobre o nível de consumo atual de uma sociedade, a partir da visualização de que os recursos são finitos e o que isso acarretará para o futuro de próximas gerações.

2.1 O CONSUMIDOR E SEU COMPORTAMENTO

Os consumidores finais são um segmento de mercado chave, principalmente para gestores que lidam em mercados em diferentes contextos, já que a efetiva implementação da estratégia de marketing planejada é a chave para ligar os esforços de marketing com o desempenho da empresa (MORGAN; VORHIES; KATSIKEAS, 2003). Os consumidores desempenham um papel essencial para o sucesso de um novo produto ao legitimá-lo a outros consumidores (HUOTILAINEN; PIRTTILÄ-BACKMAN; TUORILA, 2006).

Sheth, Mittal e Newman (2001) definem que o comportamento do consumidor atua sobre as decisões de compras de consumidores, tanto de bens e serviços, desenvolvendo uma atividade mental e física realizada por consumidores domésticos e comerciais, resultando em ações de comprar, pagar e usar produtos. Em contribuição, Solomon (2002) afirma que o comportamento do consumidor é um processo contínuo de selecionar, comprar, utilizar ou dispor de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as necessidades e desejos de indivíduos ou grupos. Tais aspectos que compõem este processo influenciam o consumidor em todos os momentos da compra (antes, durante e depois).

O campo acadêmico do comportamento do consumidor tem sido associado com a disciplina de marketing (KERNAN, 1995). De fato, o crescimento no estudo do comportamento do consumidor foi impulsionado em 1950 por um conjunto de estudos encomendados sobre o estado da educação empresarial.

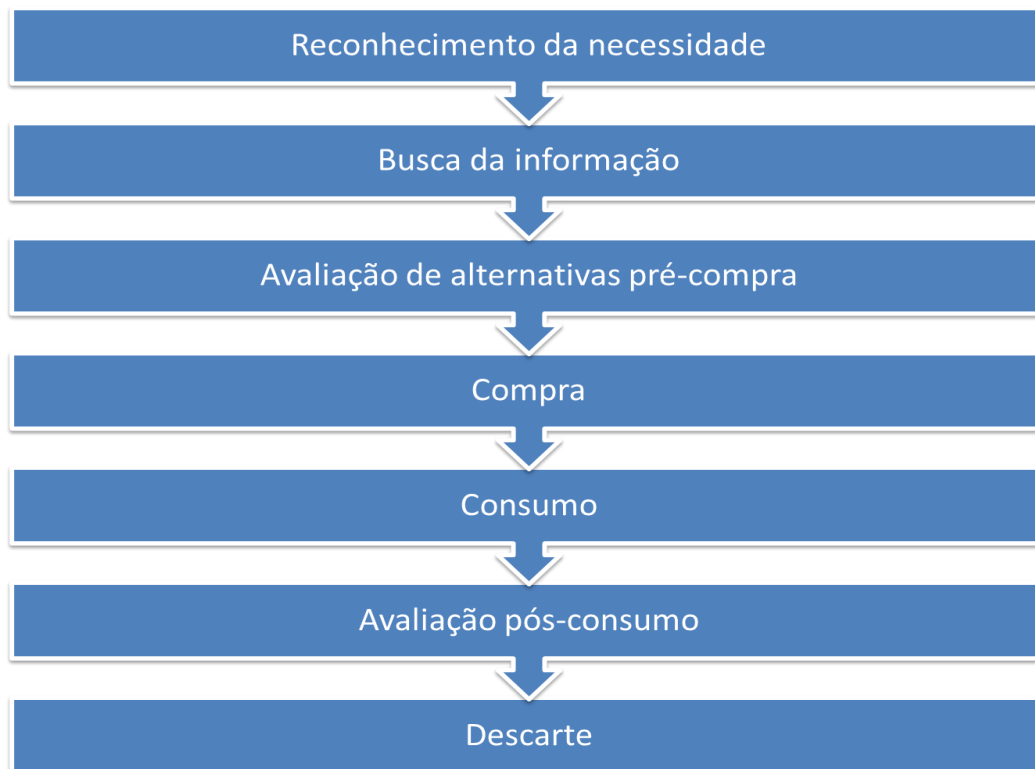
De acordo com Macinnis e Folkes (2010) a academia hoje reconhece o comportamento do consumidor como um subcampo que tem legitimidade acadêmica no campo do marketing. Um ponto de vista inquietante e, talvez, a visão de que alguns acadêmicos encontram é que marketing é uma função dentro de uma empresa, cujo objetivo é a maximização de lucros. Porém, essa visão limitada sugere que a pesquisa de marketing (e, conseqüentemente, ao consumidor) deva enfatizar os problemas dos comerciantes e propor soluções viáveis que maximizam a eficiência e a eficácia desta função.

No entanto, uma visão diferente sustenta que o marketing é uma instituição social que atua no contexto de outras instituições - consumidores, formuladores de políticas e da sociedade. De acordo com esta perspectiva, uma abordagem acadêmica para o marketing (e comportamento do consumidor) significa compreender as forças de interação que influenciam e são influenciados por esta instituição (MACINNIS; FOLKES, 2010).

Para compreensão do escopo dessa tese, ressalta-se que toda a experiência de consumo de produto de higiene pessoal, beleza e cosméticos envolve esse complexo processo, iniciando-se desde a intenção de compra até a implementação da compra e o comportamento pós-consumo. De fato, para Blackwell, Miniard e Engel (2005) o processo decisório do cliente é composto por sete passos, tais como, reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas (pré-compra), compra, consumo, pós-consumo e descarte, apresentados na Figura 02.

Para os mesmos autores, o primeiro passo referente ao reconhecimento do problema parte de uma insatisfação interna da pessoa ou de estímulos externos que evocam esses motivos. Quanto à busca de informações, vários determinantes se inserem, por exemplo, risco percebido, envolvimento, familiaridade e perícia e a natureza do produto. O terceiro passo envolve a avaliação das alternativas, que ocorre antes de um cliente fazer a compra, o que aparentemente é um processo direto, porém o comportamento muitas vezes se torna intrigante (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Figura 02 – Processo de decisão de compra do consumidor



Fonte: Adaptado de Blackwell, Miniard, Engel (2005).

O cliente identifica a alternativa preferida, baseada no processo avaliativo das alternativas, formando-se a partir da intenção de compra – uma determinação de que a pessoa compraria ou não determinado produto ou serviço. Ao final, a indicação da implementação da compra, que implica a transação e posse do produto ou serviço (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

O quarto passo do processo decisório diz respeito à escolha, ou seja, o ato efetivo da compra. Por fim, o quinto passo é o consumo, definido por Blackwell, Miniard, Engel (2005) como o ato de utilizar o produto adquirido. A avaliação pós-consumo apresenta o processo de mensurar a satisfação/insatisfação do cliente.

Por fim, o descarte é uma variável que auxilia na compreensão da frequência de compras e pode ocorrer por meio da ação de jogar fora o bem ou por meio de troca, reciclagem ou revenda (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 86-87). Em contribuição Solomon (2002) este estágio vem ao encontro da preocupação com questões ambientais, a partir da verificação de desperdícios e detritos produzidos diariamente na atual sociedade. Desse modo, a compreensão do processo de compra auxilia no entendimento de um comportamento de compra no futuro e é relevante a detecção desse comportamento para que as empresas possam estruturar suas ofertas e comunicações, a fim de que estejam em consonância com seus clientes (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

O comportamento do consumidor hoje é entendido como algo mais do que a aquisição através do intercâmbio econômico (por exemplo, o comportamento do comprador), já que inclui consumo e descarte do produto. Comportamentos de consumo e descarte vinculam o comportamento do consumidor para o marketing de uma instituição e as outras instituições que a cercam (MACINNIS; FOLKES, 2010). Incentivos para iniciativas ecológicas apresentam impactos positivos ao meio ambiente e tornam-se uma prática inicial no direcionamento de organizações mais verdes (ROBERTSON; BARLING, 2015).

De forma geral, o estudo sobre o comportamento de consumo desvinculado da preservação ambiental torna-se desfavorável, já que submete as gerações futuras a um ônus econômico e social intolerável, resultante do esgotamento de recursos e da poluição decorrente do uso indiscriminado de produtos que provocam a deterioração do meio ambiente (KOTLER, 2007). Em oposição, questões ambientais passaram a ser percebidas em relação à qualidade de vida, estimulando o consumo com atitude de responsabilidade social no contexto mundial, sendo os consumidores ambientalistas os que conscientemente buscam produtos que exercem impacto ambiental mínimo (OTTMAN, 1998).

Nos dias atuais as designações popularizadas adquirem uma maior amplitude no campo do comportamento do consumidor, tais como, consumo ecológico, consumo consciente, consumo verde, consumo ético e consumo político. Porém, ressalta-se para o fato de que apesar de apresentarem-se distintas, tais denominações possuem em comum a preocupação com as ações individuais de consumo e o papel que os indivíduos representam na promoção e proteção socioambiental (BARROS; TUCCI; COSTA, 2010).

Na medida em que os consumidores dispõem de maior acesso a informações confiáveis, a novas tecnologias e a infraestruturas que facilitem o consumo com consciência ambiental, atitudes ambientalistas vão sendo incorporadas ao seu estilo de vida. Eventualmente, tais atitudes assumem dimensões de movimentos sociais que exigem medidas de gerenciamento de riscos ambientais por parte das organizações (REINHARDT, 1999).

2.1.1 Contribuições da Teoria do Comportamento Planejado (*Theory of Planned Behavior – TPB*) para compreensão do comportamento do consumidor

A *Theory of Planned Behavior* ou Teoria do Comportamento Planejado (TPB) é um modelo geral de comportamento humano, sugerindo que a probabilidade de se envolver em um determinado comportamento é determinada pela intenção do envolvimento, com base na função da atitude, norma subjetiva e controle percebido sobre o comportamento, devendo observar que a importância relativa de cada um depende da população e domínio comportamental (AJZEN, 1985; 1991).

Os estudos direcionadores da Teoria do Comportamento Planejado (TPB) tem forte validade preditiva para uma ampla gama de comportamentos humanos e foi originada a partir da evolução da conhecida *Theory of Reasoned Action* (Teoria da Ação Racional - TRA). Fishbein e Ajzen (2010) testaram mais de quinhentas diferentes operações, a fim de mensurar observações com atitudes do consumidor. A possibilidade de operacionalização de um modelo fazendo relações entre construtos envolvendo crenças, atitudes, intenções e comportamentos tornou-se válido e possibilitou concentrar-se, exclusivamente, em fatores preditivos pessoais/sociais que explicam a formação da intenção do indivíduo (AJZEN, 1985).

O conceito de intenção é o ponto central da TRA, que Ajzen (1985) define como a motivação de um indivíduo em seu plano consciente de exercer decisão e esforço na realização de um comportamento específico. De acordo com a TRA, a maioria dos comportamentos humanos é previsível com base na intenção, porque tais comportamentos são relativos à vontade e sob o controle de intenção (AJZEN; FISHBEIN, 1980).

Nos processos de decisão, as pessoas têm um alto grau de controle sobre sua vontade e, assim, fazem escolhas fundamentadas entre as alternativas. Devido ao seu forte poder de previsão, TRA tem sido amplamente utilizado como um modelo para prever as intenções e comportamentos nas áreas de marketing e comportamento do consumidor (LAM; HSU, 2004; SHEPPARD; HARTWICK; WARSHAW, 1988). No entanto, muitos comportamentos, mesmo com o princípio sob controle preditivo, podem representar sérias dificuldades de execução. Por isto, a TRA necessitou ser expandida, tomando-se em consideração o grau de controle sobre o comportamento (AJZEN, 1985), a fim de desenvolver uma teoria projetada para prever e explicar todo o tipo de comportamento socialmente significativo. Nesse sentido, Teoria do Comportamento Planejado (TPB) foi projetada para realizar este objetivo (AJZEN, 2012).

A Teoria do Comportamento Planejado (TPB), portanto, é uma versão mais abrangente da TRA, permitindo analisar a influência de determinantes pessoais, ambientes e sociais, bem como determinantes não relativos à vontade na intenção. A principal diferença entre esses dois modelos é que TPB incorpora uma dimensão adicional de controle comportamental percebido como o determinante da intenção comportamental, sendo esta dimensão correspondentemente relacionada para controlar crenças (AJZEN, 1985; 1991). Além disso, a aplicabilidade da TRA tem sido questionada, já que em determinadas circunstâncias, o comportamento de uma pessoa pode também ser determinada por fatores contrários a sua vontade (AJZEN, 1985).

Em tais situações, TRA não é suficiente para prever a intenção e o comportamento de um indivíduo, como por exemplo, embora um cliente de um produto eco-amigável tenha atitude positiva e uma percepção de pressão social a partir de grupos ambientalistas, o cliente pode não adquirir o produto, caso não possa pagar o preço (HAN; HSU; SHEU, 2010). Nessas circunstâncias, para Romeiro (2006), torna-se mais apropriado para prever os comportamentos do cliente a utilização da TPB, pois a tomada de decisão dos clientes de produtos eco-amigáveis podem incluir vários fatores contrários a sua vontade, que podem, eventualmente, diminuir a capacidade e oportunidade de tomar uma decisão ambientalmente amigável para selecionar um produto orientado, por exemplo, para aecoinovação.

Em particular, a TPB forma o modelo conceitual desse estudo, na medida em que fornece uma estrutura bem definida que permite investigação aprofundada sobre a formação de intenções de compra de produtos voltados para a ecoinovação dos clientes, considerando simultaneamente fatores relacionados à vontade (volitivas) e contrárias à vontade (não-

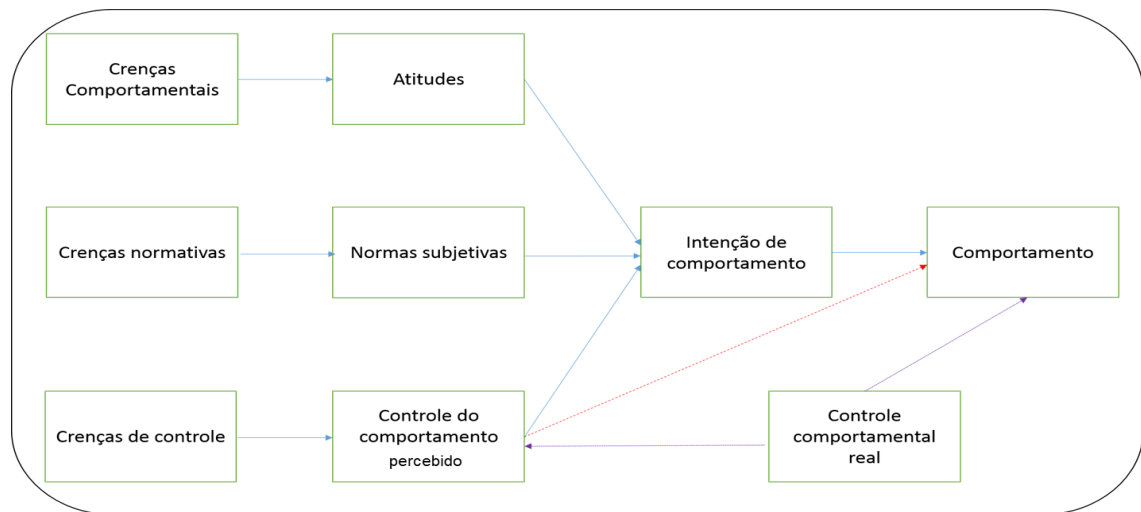
volitivas), contribuindo para melhorar a previsão de intenção dos clientes por escolher esse tipo de produto (AJZEN, 2002).

O modelo demonstra que as intenções para realizar comportamentos de diferentes tipos podem ser previstas com alta precisão a partir de atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido em relação ao comportamento; e estas intenções, juntamente com o controle comportamental percebido são responsáveis por uma variância considerável no comportamento real. Atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido apresentam-se estar relacionados com conjuntos adequados de comportamentos, mas a natureza exata dessas relações são ainda incertas (AJZEN, 1985). Para tanto, o modelo de teoria do comportamento planejado (TPB), desenvolvido por Ajzen (1991) é verificado na Figura 03.

A atitude em relação a um comportamento é definida por crenças sobre possíveis consequências de determinado comportamento, e baseia-se nos resultados positivos e negativos esperados, sendo associadas com ele as crenças comportamentais. As crenças estabelecidas são associadas a objetos e atributos e constituídas de atitudes em relação aos objetos, sendo comum ser partidário do componente que se espera ter atributos positivos (AJZEN, 1991).

Em relação às normas subjetivas, para Ajzen (1991), as mesmas são representadas pelas crenças sobre as expectativas de pressões sociais causadas por outras pessoas (crenças normativas), ou seja, a percepção de um indivíduo no que se refere à pressão social exercida sobre ele para que realize ou não um determinado comportamento. Já o controle comportamental percebido refere-se a capacidade percebida para realizar um determinado comportamento, sendo baseado em crenças sobre os fatores que podem facilitar ou impedir o desempenho (crenças de controle) (AJZEN, 1991). As crenças sobre o controle relacionam-se diretamente ao grau de facilidade ou dificuldade percebido para dar cumprimento a uma determinada ação, ou melhor, de poder executar um comportamento que se deseja. Dessa forma, a relação de quanto maior a percepção de controle, maior o sucesso do desempenho do comportamento se concretiza (AJZEN, 2002).

Figura 03 – Teoria do Comportamento Planejado



Fonte: Ajzen (1991)

Além disso, os construtos da TPB mostraram que a atitude é influenciada pela percepção do benefício e risco percebido; a norma subjetiva é influenciada pela crença normativa e obrigação moral; e o controle de comportamento planejado é influenciado pela força do controle e controle das crenças (AJZEN, 2002). Todos estes fatores em conjunto determinam a intenção comportamental e comportamento real. Boulding et al. (1993) sugerem que a intenção comportamental dos consumidores pode ser medida pela intenção de recompra e o vontade de recomendar o produto para os outros.

Muitas vezes, o controle percebido reflete o controle real, por isso, ele normalmente é tratado como um preditor direto do comportamento, bem como um preditor de intenção. Interações posteriores do TPB também têm sugerido que o controle percebido e intenção podem interagir para afetar o comportamento, ou seja, o impacto da intenção sobre o comportamento pode ser mais forte quando o controle percebido é alto. Em conjunto, as atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido levam à formação da intenção do comportamento (AJZEN, 1991). Em geral, para que a intenção do comportamento pessoal seja forte é necessário que a atitude e a norma subjetiva sejam mais favoráveis, e o controle percebido seja maior.

Em novas evidências, Ajzen (1991) verifica formulações com base em expectativas e valor, sendo encontradas relações parcialmente bem-sucedidas com as demais variáveis do modelo. Cabe ressaltar que a TPB tem sido amplamente utilizada em mais de 1000 estudos independentes, e, em geral, os resultados têm apoiado fortemente a teoria (AJZEN, 2011).

Nesse sentido, a Teoria do Comportamento Planejado (TPB) representa ser relevante, sendo escolhida para ser o modelo central desta tese, buscando analisar e compreender o comportamento de consumo de produtos do setor *beauty care* orientados para aecoinovação, em diferentes culturas. No entanto, destaca-se que a teoria escolhida como inspiração não é original, já que devido à popularidade e a forma objetiva e simples que rege os seus preceitos tem sido amplamente utilizada nas mais diversas áreas.

Na área de Comportamento do Consumidor, além dos construtos originais do modelo outros têm sido incluídos por diversos autores, no sentido de complementação. Tais fatos representam a ampla utilização do modelo, de forma a buscar por evidências empíricas nos mais diversos tipos de comportamento, bem como novos *insights* com intuito de avançar e tornar mais completo o modelo. O Quadro 02 destaca alguns artigos que demonstram a utilização da *Theory of Planned Behavior* em situações comportamentais envolvendo o consumo.

Quadro 02 – Principais artigos, por relevância, que utilizaram a TPB em diferentes contextos

Autor, ano e publicação	Objetivos	Técnicas e análise dos dados	Contribuições
PAVLOU; FYGENSON (2006) <i>Mis Quarterly</i>	Explicar e prever o processo de adoção do e-commerce pelos consumidores	Estudo longitudinal. Análise de regressão múltipla utilizado mínimos quadrados parciais (PLS) para analisar os dados. Testes estatísticos, Lambda Wilks.	Inserção de variáveis de adoção de confiança e tecnologia (utilidade percebida e facilidade de uso) no âmbito TPB. Características tecnológicas, habilidades de consumo, tempo e recursos monetários, e características do produto (diagnosticidade e valor do produto) adicionam poder explicativo e preditivo do modelo.
PAVLOU; LIANG; XUE (2007) <i>Mis Quarterly</i>	Propor um conjunto de quatro antecedentes de incerteza percebida de relacionamentos online entre comprador e vendedor	Teste com dados longitudinais de 521 consumidores para dois produtos (medicamentos e livros). Utiliza-se Modelagem de Equações Estruturais.	O modelo utiliza medidas percebidas de assimetria de informação, temores de oportunismo do vendedor, preocupações de privacidade de informação, e preocupações de segurança da informação. O modelo aborda o nível de envolvimento de compra, delineando o processo pelo qual os compradores se envolvem em relações de troca on-line por mitigar a incerteza. Validação para dois alvos distintos, um site específico e uma classe de websites.
BAGOZI; DHOLAKIA (2006) <i>International Journal of Research in Marketing</i>	Investiga o comportamento e os determinantes do comportamento de pequenos grupos de participantes da comunidade de marca de motocicletas.	Análise de regressão múltipla.	Incorpora intenções sociais no modelo, sobre três aspectos: da identidade social (auto-consciência cognitiva de pertencer à comunidade da marca, comprometimento afetivo e avaliativo e importância da adesão), emoções antecipadas positivas e negativas em relação à realização ou não de se atingir metas de participação de grupo, e do desejo como um mecanismo de transformação traduzindo razões para agir e em intenções sociais para fazê-lo.
VENKATESH ; THONG; XU (2012) <i>Mis Quarterly</i>	Este artigo estende a teoria unificada de aceitação e uso da tecnologia (UTAUT) para estudar a aceitação e uso da tecnologia em um contexto de consumo.	Modelagem de Equações Estruturais.	O modelo proposto incorpora três construções em UTAUT: motivação hedônica, valor do preço e de hábitos. Diferenças individuais, ou seja, idade, sexo, e experiências moderam as hipóteses dos construtos motivação hedônica, valor do preço e de hábitos sob os efeitos das construções na intenção comportamental e uso da tecnologia.
BIGNÈ; ANDREU; GNOTH (2005) <i>Tourism Management</i>	Este artigo analisa como as emoções do visitante em um ambiente de parque temático influenciam a satisfação, as intenções e o comportamento.	Análise fatorial confirmatória e Modelagem de Equações Estruturais.	O modelo insere a teoria cognitiva das emoções para explicar o efeito de prazer na satisfação e lealdade. Dois modelos concorrentes foram testados. O primeiro modelo demonstra que a excitação do visitante gera prazer e, por sua vez, a abordagem de comportamento/evitação, suportado por Zajonc e Markus (1984). O segundo é baseado em Lazarus (1991) onde as emoções são provocadas pela não confirmação do parque temático dos visitantes.

Autor, ano e publicação	Objetivos	Técnicas e análise dos dados	Contribuições
<p>HAN; HSU; SHEU (2010)</p> <p><i>Tourism Management</i></p>	<p>Propor e testar o modelo da Teoria do Comportamento Planejado (TPB) de Ajzen para explicar a formação das intenções dos clientes na visita de um hotel ecológico.</p>	<p>Modelagem de Equações Estruturais</p>	<p>Os resultados mostraram o modelo TPB tem um bom ajuste aos dados e melhor poder de predição da intenção do que a Teoria da Ação Racional como modelo. Os resultados revelaram que atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido são positivamente afetados pela intenção de ficar em um hotel verde. Outras investigações indicaram os caminhos entre estes preditores e intenção não diferiram estatisticamente entre os clientes que praticam ativamente atividades “ecofriendly” e aqueles que não são muitas vezes envolvidos em comportamentos ambientalmente conscientes em suas vidas cotidianas.</p>
<p>WU; CHEN (2014)</p> <p><i>International Journal of Marketing Studies</i></p>	<p>Estudo constrói um modelo que descreve as relações entre benefício do Comportamento percebido a partir do consumo verde, percepção de risco, a responsabilidade moral, crenças normativa, a força de controle, as crenças de controle, atitudes, normas subjetivas, controle de comportamento, a intenção de comportamento e comportamento real.</p>	<p>Técnicas estatísticas univariadas e multivariadas, tais como a modelagem de equações estruturais</p>	<p>O modelo teórico da TPB apresentou bons índices de ajuste, sendo validado. Os resultados demonstraram que a percepção do benefício do consumo verde tem um impacto significativamente positivo na atitude do consumidor; o risco percebido de consumo verde tem um impacto negativo significativo sobre a atitude do consumidor. Ambas as crenças normativa e de responsabilidade moral têm impactos significativamente positivos sobre normas subjetivas de consumo. As forças de controle e crenças de controle são significativamente positivos no controle do comportamento do consumidor. A atitude, normas subjetivas e controle do comportamento têm impactos significativamente positivos na intenção de comportamento do consumidor. E a intenção e comportamento têm impactos significativamente positivos sobre o comportamento real do consumidor.</p>
<p>DE LEEUW; VALOIS; AJZEN; SCHMIDT (2015).</p> <p><i>Journal of Environmental Psychology</i></p>	<p>O estudo baseou-se na teoria do comportamento planejado (TPB) para identificar as crenças que influenciam o comportamento pro-ambiental dos jovens.</p>	<p>Técnicas estatísticas univariadas e Multivariadas.</p>	<p>Alunos de ensino médio completaram um questionário sobre o desempenho de comportamentos pró-ambientais no início do ano letivo e relataram seu comportamento em relação ao final do ano. Os resultados revelaram um excelente ajuste para o modelo padrão de TPB. Atitudes, normas subjetivas descritivas e percepções de controle fizeram contribuições independentes para a predição de intenções e intenções em conjunto com o comportamento de controle percebido. A preocupação empática influenciou intenções e comportamentos indiretamente por seus efeitos nas crenças comportamentais, normativas e de controle, revelando implicações importantes para a mudança de comportamento.</p>

Autor, ano e publicação	Objetivos	Técnicas e análise dos dados	Contribuições
<p>HOPPE; DE BARCELLOS ; VIEIRA; MATOS (2010)</p> <p>XXXIV Encontro Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração (ENANPAD)</p>	<p>Propõe como contribuição teórica o uso da TPB no contexto brasileiro, adaptando o modelo e trazendo a discussão teórica para este contexto em relação ao consumo de produtos orgânicos.</p>	<p>Técnicas estatísticas univariadas e multivariadas, tais como a modelagem de equações estruturais</p>	<p>A replicação do modelo teórico da TPB utilizado no estudo apresentou bons índices de ajuste, validando, portanto, parcialmente o modelo proposto. Os resultados comprovaram que o modelo proposto se mostrou adequado para explicação do comportamento de consumo de tomates orgânicos em Porto Alegre. As exceções referem-se aos construtos incerteza percebida e norma subjetiva em relação à intenção de compra, e ao construto disponibilidade em relação ao comportamento de compra relatado.</p>
<p>SANTOS, VEIGA, MOURA (2010)</p> <p>XXXIV Encontro Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração (ENANPAD)</p>	<p>O objetivo do trabalho consistiu em verificar a validade da TPB Decomposto para explicar a intenção dos clientes bancários em adotar o <i>mobile banking</i> como novo canal de interação com o banco.</p>	<p>Duas fases: 1ª etapa exploratória, qualitativa, entrevistas e grupos de foco. 2ª etapa, pesquisa descritiva, natureza quantitativa com aplicação de modelagem de equações estruturais no tratamento dos dados.</p>	<p>Em parte, a teoria mostrou-se capaz de prever intenções comportamentais relacionadas a novas tecnologias, razão pela qual foi proposta por Taylor e Todd (1995). O construto <i>segurança</i> foi incluído, demonstrando a possibilidade de novos testes para verificar sua significância em outros contextos e para avaliar se ele precisa ser mantido no modelo. Verificou-se que variações na <i>atitude e segurança</i> explicam 74% da variação de intenção em utilizar o <i>mobile banking</i> por parte dos respondentes. Diferente da previsão do modelo teórico utilizado foi possível perceber que alguns construtos da teoria original não tiveram significativo impacto na <i>intenção comportamental</i>. Já a inclusão de uma nova variável no teste do modelo – <i>Segurança</i> demonstrou-se positiva. Este trabalho buscou testar a <i>intenção</i> como antecedente do <i>comportamento</i>, a aplicação foi bem-sucedida da teoria do comportamento planejado decomposto no contexto brasileiro.</p>
<p>SANTOS; SOUZA (2013)</p> <p>IV Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho – EnGPR</p>	<p>Explicar, por meio da Teoria do Comportamento Planejado, como as práticas de RSE podem influenciar o comprometimento organizacional.</p>	<p>Ensaio teórico</p>	<p>Os resultados do ensaio sugerem explicações plausíveis sobre Responsabilidade Social Empresarial (RSE) e comprometimento organizacional utilizando a TPB. No entanto, o estudo não é empírico, apenas sugere descrever como as interações entre os constructos podem afetar no desempenho organizacional.</p>

Fonte: Elaboração própria baseada em pesquisa no *Web of Science* (2016) e Anpad (2016).

Nessa tese, com base na literatura consultada, foram incluídos construtos e relações à TPB. Desse modo, além de construtos clássicos, tais como, atitude, normas subjetivas e

controle comportamental percebido, intenção e comportamento – a consciência ambiental foi incluída como variável explicativa.

No que tange ao corpo da literatura que examina o consumidor sustentável, o comportamento floresceu nos 30 anos desde os primeiros estudos, como Seligman et al. (1979) exploraram as atitudes das pessoas que provavelmente participaram de um comportamento ambiental. Dunlap e Van Liere (1978) também apresentaram uma medida de atitudes ambientais. Uma forte linha de pesquisa centrou-se na adaptação da Teoria do Comportamento Planejado (TPB) (AJZEN, 1991) para explicar a intenção de se envolver em uma variedade de comportamentos sustentáveis.

O Quadro 03 apresenta as principais justificativas para as ações.

Quadro 03 – Justificativas para a inclusão de variáveis no modelo da tese, com base na TPB

Construto	Inclusão no modelo	Justificativa
Consciência Ambiental	Variável explicativa	Na literatura o papel da consciência ambiental em relação ao comportamento tem sido uma variável difícil de explicar. No entanto, Cleveland, Kalamas e Laroche (2012) reforçam a importância da consciência ambiental como elemento de influência em comportamentos futuros, principalmente direcionados para um comportamento proambiental.

Fonte: dados da pesquisa

2.2 CONSCIÊNCIA AMBIENTAL DOS CONSUMIDORES

O crescente interesse do mercado por temas ambientais – mais notadamente na literatura de gestão - defende o argumento de que, entre outras coisas, as atitudes e o comportamento de compra dos consumidores são influenciados por questões ecológicas como a produção de bens que não agridam o ambiente e que sejam produzidos de forma ecologicamente sustentável (BARROS; TUCCI; COSTA, 2010).

Tradicionalmente, os estudos sobre atitudes ambientais e conscientes têm se centrado principalmente nos aspectos relativos à poluição, população e recursos naturais (DUNLAP; VAN LIERE, 1978), além de considerarem atitudes e comportamentos específicos, tais como reciclagem, consumismo e conservação de energia e água (KAISER; WOLFING; FUHLER, 1999). Underhill (1999) aponta que o perfil do consumidor está passando por profundas transformações, cada vez mais complexas, principalmente sobre os valores e modo como a experiência de compra ocorre.

O foco na aquisição dos usuários finais, consumo e descarte de produtos, serviços e experiências tem beneficiado muito conhecimento no campo do comportamento do consumidor. Tal fato busca identificar como se concentram os recursos humanos quanto às dimensões que se relacionam, tais como a aquisição do usuário final, o consumo e as opções de disposição e fatores que os influenciam (MACINNIS; FOLKES, 2010).

A partir da compra de produtos verdes, o consumidor está diretamente enviando uma mensagem aos fabricantes que valoriza o ambiente, reforçando a ideia de que a simpatia com o ambiente serve como uma dimensão chave determinante para a consideração de compra e, talvez, lealdade (OBERSEDER; SCHLEGELMILCH; MURPHY, 2013).

O estudo de Oberseder, Schlegelmilch e Murphy (2013) demonstra que as empresas e os consumidores distinguem cuidadosamente e de forma diferente os posicionamentos sobre os domínios de Responsabilidade Social Empresarial (RSE). Verificou-se que os consumidores inserem valores diferentes sobre os domínios de RSE, refletindo valores pessoais e opiniões, portanto, torna-se importante que os profissionais de marketing analisem os valores percebidos pelos consumidores para o desenvolvimento de estratégias de marketing.

Ao comprar produtos verdes, muitas vezes a um preço mais elevado, frente a alternativas, o consumidor não apenas contribui para o estado do ambiente, mas demonstra a crença de que suas ações podem ser eficazes no combate à degradação ambiental (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999). De acordo com Moisander e Pesonen (2002), o consumidor verde ideal é um cidadão com um perfil em prol do desenvolvimento sustentável, fazendo pequenas, porém boas ações, guiadas e motivadas por uma ética pessoal rígida e exemplar, acreditando que pode fazer a diferença ao planeta com sua contribuição.

Com intuito de mensurar a dependência ecológica das sociedades humanas, Dunlap e Van Liere (1978) propuseram uma escala denominada *New Environmental Paradigm Scale* (Escala de Novo Paradigma Ambiental), utilizada por muitos pesquisadores em diversos trabalhos e discussões. Em 2000, a mesma escala foi revisada, a fim de inserir-se no novo paradigma ecológico, gerando-se a *New Ecological Paradigm Scale* (NEP), tornando a escala maior com o objetivo de abranger uma melhor compreensão das atitudes face ao ambiente (DUNLAP et al, 2000). A empregabilidade da escala NEP auxilia a explicar as atitudes e o comportamento do consumidor, além de mensurar a imersão de uma ou mais sociedades no Novo Paradigma Ecológico.

A partir de evidências em opinião pública, a proteção do meio ambiente apresenta apoio indiscutível (ROPER ORGANIZATION, 1992; OTTMAN, 1998). Em 1992, 54% dos americanos faziam a leitura de rótulos para ver se os produtos eram ambientalmente favoráveis, 57% buscavam produtos e embalagens feitas a partir de materiais reciclados e 34% alegaram que tinham boicotado uma empresa que foi negligente para com o meio ambiente (ROPER ORGANIZATION, 1992). Outras pesquisas descobriram que: 79% dos americanos se consideram ambientalistas; 82% costumam reciclar; 83% mudaram seus hábitos de compras para ajudar a proteger o meio ambiente; e 67% disseram que estariam dispostos a pagar 5% a 10% a mais por produtos ambientalmente compatíveis (CODDINGTON, 1990). Tais resultados demonstram uma mudança paradigmática na orientação dos americanos em relação ao meio ambiente (ROBERTS; BACON, 1998).

De acordo com pesquisas empíricas existentes, características como a autoestima, otimismo, controle pessoal e autoeficácia, demonstram que pessoas com esses traços estão predispostos a sentir simpatia e ajudar os outros. No entanto, a única forma consistente ligada ao comportamento ambientalmente consciente é o controle de pessoal (ALLEN; FERRAND, 1999).

Diante do exposto, buscou-se através do modelo proposto por Cleveland, Kalamas e Laroche (2012), uma escala que comprovasse ser um melhor preditor de comportamentos verdes, sustentando, assim, outra contribuição importante. Ressalta-se que este estudo utiliza-se da escala locus de controle pessoal do ambiente (INELOC) para mensurar a consciência ambiental dos consumidores de produtos verdes (CLEVELAND; KALAMAS; LAROCHE, 2012).

Nesse contexto, o conceito multidimensional de INELOC apresentou-se como um forte preditor positivo de muitos comportamentos. No entanto, a natureza da relação atitude-comportamento variou consideravelmente entre os contextos de comportamento, o que implica que as pessoas não se comportam de forma consistentemente proativa em relação ao ambiente (CLEVELAND; KALAMAS; LAROCHE, 2012). Como observado por Guagnano (1995), nas pesquisas que empregaram uma contextualização unidimensional de *Internal of Control* (LOC) em contextos ambientais, não apresentaram sutilezas aparentes. Contudo, nesse estudo optou-se pela aplicabilidade do modelo INELOC, a fim de identificar o construto denominado de consciência ambiental.

De modo geral, quando o consumidor compreende que seu papel na economia mundial vai além do simples consumo, ele passa a ter consciência de que seu ato de compra pode ter

poder de transformação e mudança na sociedade, passando a exigir das empresas o cumprimento das funções sociais, culturais e ecológicas na fabricação e manutenção de seus produtos no mercado (TÓDERO; MACKE; BIAZUS, 2011). Dessa forma, o comportamento de compra do consumidor, tende a mudar conforme a valorização da empresa para com as questões socialmente responsáveis, podendo ser positivo ou negativo para aqueles que não levam isso em conta.

Torna-se relevante, portanto, identificar as características que influenciam o comportamento de compra, bem como os aspectos considerados na aquisição de produtos e/ou serviços. Nessa perspectiva, esse estudo busca verificar a preocupação com os elementos ambientais na intenção e no comportamento do consumidor do conjunto de itens *beauty care*, no cenário brasileiro, a fim de contribuir para a ampliação da discussão sobre essa temática.

3 MODELO TEÓRICO E HIPÓTESES CENTRAIS DA PESQUISA

Nesta seção, a partir da construção do referencial teórico, buscou-se elaborar um modelo teórico que apresente as relações existentes entre os conceitos abordados. Além disso, são discutidas as relações verificadas na teoria entre atitude, normas subjetivas, controle de comportamento planejado, consciência ambiental, intenção e comportamento de consumo, que embasaram a formulação das hipóteses que se pretende testar nesse estudo.

3.1 MODELO TEÓRICO

Para a construção do modelo teórico que foi utilizado nessa tese, buscou-se a obtenção de um modelo único, singular e que pudesse fazer contribuições substanciais à teoria. A apreciação do capítulo anterior revela que o comportamento do consumidor de produtos *beauty care* é um campo em desenvolvimento, ainda pouco explorado, onde estudos empíricos são de fundamental relevância.

Especificamente o estudo da consciência ambiental em experiências de consumo de produtos orientados para aecoinovação, que tradicionalmente são produtos de envolvimento limitado, tais como, *shampoo*, condicionador, desodorantes, perfumes e cosméticos ainda não foi abordado por pesquisadores do comportamento do consumidor, assim como tampouco foi analisada a influência da cultura nesse processo. Contudo, o caráter multidisciplinar do campo de comportamento do consumidor, bem como a face sistêmica e interdisciplinar do desenvolvimento sustentável e da inovação torna relevante o aprofundamento nos temas.

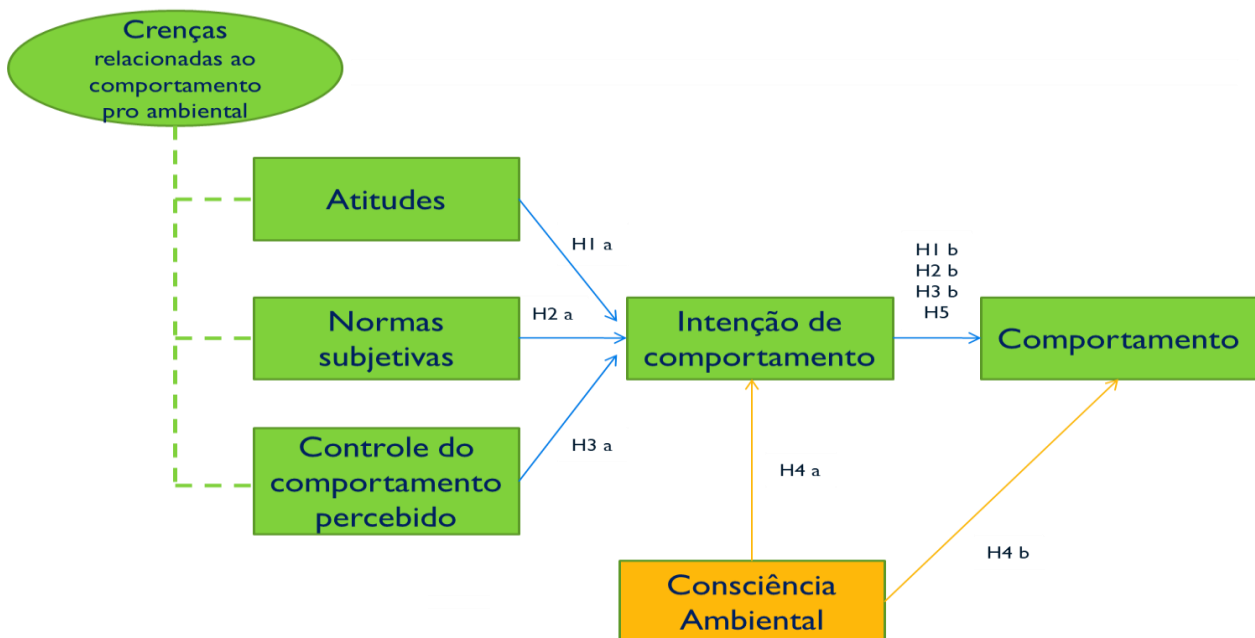
Nesse contexto, a partir da literatura não se identificou modelos teóricos que analisem especificamente a relação entre atitudes, normas subjetivas, controle de comportamento planejado e consciência ambiental, no cenário brasileiro, construtos estes de elevada importância para compreensão do comportamento do consumidor de produtos orientados para a inovação sustentável, de acordo com a apresentação anterior. Desse modo, foi possível realizar uma busca por captar as atitudes multifacetadas dos consumidores relativas à responsabilidade pessoal e a capacidade de afetar os resultados ambientais.

Após ampla revisão de literatura disponível, optou-se por utilizar como base para esse estudo o modelo proposto por Ajzen (1985; 1991; 2002) sobre a Teoria do Comportamento Planejado, detalhado no capítulo anterior. Além disso, o elemento cultural do cenário brasileiro foi avaliado, a fim de proporcionar um avanço na compreensão do campo de marketing, mais especificamente no comportamento do consumidor. A análise cultural visa

contribuir para o escopo em marketing possibilitando o avanço da teoria e da prática de questões importantes, sob ponto de vista exploratório de diferentes cenários culturais. O tema demonstra-se expressivo e instigante nas pesquisas sobre o comportamento de compra do consumidor ambientalmente consciente.

A partir da intenção de consumir mais produtos orientados para a ecoinovação, espera-se obter comportamentos pró-ambientais que apresentem relação positiva consistente, possibilitando os indivíduos serem classificados nas quatro grandes dimensões da orientação de Locus de Controle Pessoal do Ambiente (INELOC). Para tanto, esta seção apresenta o modelo teórico do estudo, Figura 04, seguido das hipóteses sugeridas para o modelo.

Figura 04 – Modelo teórico



Fonte: Elaboração própria

Todas as variáveis serão medidas por meio de escalas univariadas e multivariadas. As escalas foram desenvolvidas com base em medidas utilizadas em estudos empíricos anteriores.

3.2 HIPÓTESES DA PESQUISA

Esta seção discute como intenção comportamental está relacionada aos preditores (atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido), e como estas variáveis

anteriores estão associadas com as crenças. Visto que os três antecedentes das intenções comportamentais baseiam-se em crenças, conforme Ajzen (2002) se torna importante conhecer as que são mais preponderantes na memória, para que sejam medidas, já que as crenças fornecem uma fotografia da fundamentação cognitiva do comportamento de uma dada população num determinado momento, possibilitando entender por que as pessoas têm certas atitudes, normas subjetivas ou percepções de controle comportamental.

Ajzen (2002) salienta que, para modificar o comportamento, intervenções podem ser direcionadas a um ou mais de seus três determinantes: atitudes, normas subjetivas ou controle percebido. Uma vez que os indivíduos tenham verdadeiro controle sobre o comportamento, novas intenções comportamentais podem ser produzidas e convertidas em comportamento real. Dessa forma, baseado em crenças pró-ambientais, as hipóteses centrais desta pesquisa podem ser assim descritas:

H1 – Atitudes impactam positivamente (a) na intenção de compra e (b) no comportamento de consumo de consumidores de produtos do contexto beauty care;

Consumidores com atitude positiva em relação a produtos do contexto *beauty care* orientados para aecoinovação, terão intenção e comportamento também positivos em relação ao produto.

Atualmente, vale afirmar que a Teoria do Comportamento Planejado é o modelo dominante das relações atitude-comportamento, possibilitando a previsão acurada das intenções comportamentais (BARCELLOS, 2007; PINTO, 2007).

Atitudes são distintas de outros conceitos devido a sua natureza avaliativa ou afetiva (FISHBEIN E AJZEN, 1980). O fato de um consumidor gostar de um produto é um pré-requisito para que ele tenha uma intenção favorável em relação à compra ou consumo. No entanto, uma atitude positiva em relação a um produto diz pouco, na medida em que o consumidor pode ter uma atitude ainda mais positiva em relação a outro produto. Por esta razão, algumas vezes as atitudes são mensuradas em termos de preferência, representando a atitude perante um objeto em relação a outro (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2001).

Ao determinar se é necessário executar um comportamento específico, uma pessoa é susceptível de avaliar os benefícios e os custos resultantes do comportamento (CHENG; LAM; HSU, 2005). Um indivíduo tende a possuir uma atitude favorável quando os resultados são avaliados positivamente e, portanto, ele é susceptível de se envolver em um

comportamento específico (AJZEN, 1991; CHENG; LAM; HSU, 2005). Em outras palavras, a atitude de um indivíduo positivo para certo comportamento reforça sua intenção de realizar o comportamento (AJZEN, 1991).

H2 – As normas subjetivas impactam positivamente (a) na intenção de compra e (b) no comportamento de consumo de consumidores de produtos do contexto beauty care;

O importante papel da norma subjetiva como determinante da intenção comportamental está bem documentado em vários contextos em marketing e comportamento do consumidor (BAKER; AL-GAHTANI; HUBONA, 2007; CHENG; LAM; HSU, 2005; LAROCHE; BERGERON; BARBARO-FORLEO, 2001; HAN; HSU; SHEU, 2010).

As crenças normativas dos indivíduos determinam as normas subjetivas, portanto, determinado comportamento poderá ser realizado ou não conforme a influência que outras pessoas significativas para o indivíduo tiverem a este respeito (BARCELLOS, 2007). Entretanto, no contexto desta pesquisa, quando outras pessoas significativas para o respondente acharem que comprar produtos orientados para a ecoinovação é um comportamento adequado, o mesmo será percebido como pressão social para a compra, aumentando a motivação para cumpri-la.

H3 – O controle de comportamento planejado impacta positivamente (a) na intenção de compra e (b) no comportamento de consumo de consumidores de produtos do contexto beauty care;

Alguns estudos têm demonstrado que a intenção e comportamento das pessoas são influenciados positivamente pela autoconfiança na capacidade de realizar o comportamento (BAKER; AL-GAHTANI; HUBONA, 2007; CHENG; LAM; HSU, 2005). As conclusões desses estudos sugerem que, quando um indivíduo tem pouco controle sobre a realização de certo comportamento por causa da falta de disponibilidade de recursos necessários (por exemplo, custos ou tempo), a intenção comportamental será mais baixa, apesar do fato de possuir atitude e norma subjetiva positiva do ato pretendido.

H4 – A consciência ambiental impacta positivamente (a) na intenção de compra e (b) no comportamento de consumo de consumidores de produtos do contexto beauty care;

O construto consciência ambiental surgiu para mensurar a consciência ambiental dos consumidores de produtos verdes e o conceito multidimensional de locus de controle pessoal do ambiente (INELOC) apresentou-se como um forte preditor positivo de muitos comportamentos. Contudo, a natureza da relação atitude-comportamento variou consideravelmente entre contextos de comportamento (CLEVELAND; KALAMAS; LAROCHE, 2012), o que implica um relevante construto para verificação de um comportamento proativo em relação ao ambiente, no que tange a produtos orientados para a ecoinovação.

H5 – A intenção de comportamento impacta positivamente no comportamento de consumo de consumidores de produtos do contexto beauty care;

A Teoria do Comportamento Planejado sugere uma relação positiva entre intenção de comportamento e comportamento (AJZEN, 1991). Em regra geral, conforme Han, Hsu e Sheu (2010) quanto maior a intenção de realizar determinado comportamento, maior a probabilidade que este venha a ocorrer.

O consumo, para Slater (2002), é cultural e envolve significados partilhados por uma sociedade. Sob essa perspectiva, quanto maior o nível da consciência dos consumidores em relação aos riscos existentes, em função da ausência de cuidados ambientais na prática das empresas, mais forte será a sua disposição em tolerar os custos necessários para essa justiça ser implementada e reduzir os impactos (OYEWOLE, 2001). Com isso, identifica-se que o nível de consciência sobre o consumo implica em atitudes mais ou menos favoráveis em relação às intenções de comportamento socialmente responsáveis.

Dessa forma, o comportamento de compra do consumidor tende a mudar conforme a valorização da empresa para com as questões socialmente responsáveis, podendo ser positivo ou negativo para aqueles que não levam isso em conta. Para muitos consumidores, as atitudes ambientais são complexas e devem estar adequadas num contexto específico, demonstrado maior implicação com a intenção e comportamento de compra.

Conforme indicado na literatura, este estudo parte do pressuposto de que existem relações entre os construtos formadores da teoria do comportamento planejado e a consciência

ambiental com a intenção e o comportamento de compra de produtos eco-amigáveis. Dessa forma, as hipóteses da pesquisa buscam mensurar as relações, a fim de contribuir para um modelo conceitual que vise ampliar as discussões acerca do tema comportamento do consumidor.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Mediante os objetivos e finalidades desse estudo, utilizou-se uma revisão bibliográfica em livros e periódicos da área de Administração e optou-se pela pesquisa de natureza descritiva, na medida em que visa esclarecer os fatores que contribuem de alguma forma, para a ocorrência de determinado fenômeno. Ressalta-se, no entanto, que não existe um método totalmente apropriado a ser aplicado a qualquer estudo, o que existe é a coerência com os problemas e objetivos da pesquisa, bem como adequação aos recursos, acesso às informações e à habilidade dos pesquisadores. De acordo com Malhotra (2001), os tipos de pesquisa mais empregados são as pesquisas exploratórias, as descritivas e as causais.

O presente estudo divide-se em duas etapas: exploratória e descritiva. Quanto à etapa exploratória, uma das contribuições teóricas relevantes é a proposição de um *framework*, de cunho teórico-mensurável e de ampla aplicabilidade, gerada a partir de uma exaustiva revisão de literatura que dá embasamento aos construtos propostos do modelo. Posteriormente, efetuou-se a validade do modelo por critério de dois especialistas, membros da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) para ajustar os itens, deixando-os adequados para sua aplicação. Essa etapa serve para se desenvolver um *framework* teórico, hipóteses de pesquisa e escalas de mensuração (HAIR et al, 2009). Utilizou-se, nesta fase, o método qualitativo de pesquisa. Além disso, dados secundários referentes ao setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC), bem como uma análise documental em *sites* empresariais relacionados ao mercado brasileiro e internacional atual foram consultados.

Em seguida, foi realizada a etapa descritiva, que para Hair et al. (2009) são estudos estruturados e especificamente criados para medir as características descritas em uma questão de pesquisa, ou seja, é a mensuração de um evento ou atividade. A realização de estudos descritivos das situações, acontecimentos e feitos objetivam explicar a manifestação de determinado fenômeno, como especificar propriedades, características e perfis importantes de pessoas, grupos, comunidades ou outro fenômeno de análise e também o estabelecimento de relações entre variáveis (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006; GIL, 2009).

No que tange à abordagem da pesquisa, optou-se pelo método quantitativo que considera que tudo pode ser quantificável, ou seja, traduz em números opiniões e informações para classificá-los e analisá-los, requerendo o uso de recursos e de técnicas estatísticas (GIL, 2009). Para Richardson (1999) a pesquisa quantitativa trabalha com amostras mais amplas,

fornecendo dados mais precisos em relação ao problema a ser estudado, sendo indicada quando já se tem mais informações sobre o problema a ser estudado.

Realizou-se um levantamento do tipo *survey* com consumidores de produtos *beauty care*. A pesquisa *survey*, como apontam Hair et al. (2009) é um procedimento utilizado quando o projeto de pesquisa envolve a coleta de informações de uma grande amostra de indivíduos, no qual o participante é esclarecido sobre as informações coletadas a respeito de seu comportamento e/ou atitudes. Os estudos de cunho quantitativo favorecem o mapeamento e o estudo de populações maiores e mais dispersas, facilitando, até certo ponto, a replicação e a confirmação dos resultados obtidos. Assim sendo, a maior vantagem do uso de técnicas de *survey* é o fato de que esse tipo de técnica pode ser aplicado a várias organizações e indivíduos da mesma forma, fornecendo bases para comparações ou generalizações (HAIR et al, 2009).

4.1 PRÉ-TESTE

Uma vez realizados os ajustes necessários nas variáveis, realizou-se um pré-teste que auxiliou na determinação da consistência do instrumento de coleta dos dados, com o propósito de identificar e eliminar problemas potenciais (MALHOTRA, 2001). Gil (2009) aponta que o pré-teste deve ser aplicado com uma população-alvo que represente as mesmas características do que se pretende testar, pois permite descobrir possíveis problemas nos conteúdos das questões e sequência destas.

Por esta razão, o pré-teste do questionário foi aplicado a 253 alunos do curso de Administração, Ciências Econômicas e Ciências Contábeis de Instituições pública e privada, da cidade de Santa Maria, Rio Grande do Sul, no período de 1 a 20 de outubro de 2015, objetivando identificar possíveis ajustes no questionário. Algumas sugestões foram recebidas para ajuste, no que diz respeito à redação e também para a observação da extensão do instrumento. Na ocasião, o instrumento foi aplicado por entrevistadores mediante abordagem pessoal.

As sugestões foram incorporadas por meio de revisão e melhorias na qualidade do texto nas questões, tornando-o mais fluído e coerente e culminando na opção por aplicação *on line* do instrumento de coleta de dados que gerou essa tese.

4.2 CONTEXTO, AMOSTRAGEM E COLETA DE DADOS

Os dados foram coletados a partir de um *design* de estudo transversal com questionários quantitativos e testadas as hipóteses utilizando modelagem de equações estruturais (MEE). Embora as hipóteses sejam formuladas como hipóteses de causa-efeito, são defendidos que argumentos teóricos válidos subjacentes a direção de causa e efeito nas hipóteses, em combinação com a modelagem de equações estruturais, torne possível testar essas hipóteses em um delineamento transversal.

Os estudos de cunho quantitativo favorecem o mapeamento e o estudo de populações maiores e mais dispersas, facilitando, até certo ponto, a replicação e a confirmação dos resultados obtidos. Assim sendo, a maior vantagem do uso de técnicas de levantamento do tipo *survey* é o fato de que esse tipo de técnica fornece bases para comparações ou generalizações, envolvendo a coleta de informações de uma grande amostra de indivíduos, no qual o participante é esclarecido sobre as informações coletadas a respeito de seu comportamento e/ou atitudes. Uma das desvantagens do método *survey* seria o fato de que não existe proteção contra o excesso de generalização (HAIR et. al, 2009).

A população-alvo escolhida para responder ao questionário foi formada por estudantes de cursos de pós-graduação, *stricto e latu sensu*, em programas envolvendo áreas de Administração, Ciências Econômicas e Ciências Contábeis e suas variações por representarem uma fonte de informação confiável para os objetivos desse estudo, bem como possível de acessibilidade a partir do mapeamento das informações e contatos em *sites* de universidades no Brasil. A partir dos dados obtidos calculou-se a população e amostra.

Uma amostra é um subconjunto de uma população maior e pode ser dividida em probabilísticas e não-probabilísticas. As do primeiro tipo são formadas por subconjuntos de uma população que asseguram determinada representatividade, ao dar a todo elemento da população uma chance de ser selecionado maior do que zero. Já as do segundo tipo não asseguram esta representatividade a todos os membros da população alvo (MCDANIEL; GATES, 2003). A amostra utilizada nessa tese é considerada não probabilística, pois o quadro amostral oriundo da disponibilidade de listas de contatos é um subconjunto da população alvo.

A amostra que amparou este estudo baseou-se em populações infinitas, pois parte-se do pressuposto de que não se conhece o tamanho da população ou quando se trata de populações acima de 100.000 pessoas. Nesse caso, buscou-se levantar informações

atualizadas em diversas bases, porém constatou-se que não há dados aproximados, nos últimos anos, que suportem a constatação exata sobre a população.

Com base no cálculo da amostra de populações infinitas, com uma margem de erro de 5% e nível de confiança de 95%, aproximou-se do número mínimo de 385 questionários a serem aplicados para manter a pesquisa dentro dos níveis de erro definidos. Como resultado de aplicação do instrumento de coleta de dados atingiu-se um número de 802 questionários respondidos nessa pesquisa, porém alguns questionários foram eliminados, informação descrita com maiores detalhes no item 4.5.1 deste capítulo. Observa-se que na literatura recomendada, é indicado para análise de modelagem de equações estruturais, que se tenham, pelo menos, duzentos (200) casos para cada modelo e cinco casos para cada parâmetro estimado no modelo (HAIR et al, 2009).

Para realizar a pesquisa, foi necessária ampla busca para se obter e consolidar uma lista de endereços eletrônicos dos potenciais respondentes. A coleta de dados se deu através da *Web*, utilizando um questionário eletrônico, criado na plataforma do Google, por meio da ferramenta *forms* (formulários), o qual é possível criar um formulário personalizado, gerando um *link* (direcionamento) para a pesquisa, enviado por e-mail aos contatos disponibilizados pelo relatório, de 2015, do Ministério da Educação, bem como consultas aos sites das Instituições de Ensino e mapeamento das pós-graduações *stricto e latu sensu* que possuíam cursos de pós-graduação que contemplassem a população de respondentes.

Deve-se destacar que a opção por trabalhar com um questionário *on line* se deu pela melhor compreensão de um questionário por meio do processo de auto preenchimento, visto que o respondente necessita de tempo para avaliar os questionamentos propostos e suas características. A presença de um entrevistador poderia inibir um respondente que experimentasse maior grau de confusão. Para Sue e Ritter (2007), uma das principais causas de frustração de respondentes quando participando de pesquisa via *webpage* reside numa apresentação ruim do questionário *on line*, por isso a decisão de utilizar um suporte como o Google *Forms* para fazer o desenvolvimento do questionário desse estudo.

As informações sobre os respondentes e a disponibilidade de contatos estavam diretamente relacionadas às secretarias e coordenações dos cursos de pós-graduação, ou seja, não se obteve o e-mail de cada respondente nos relatórios e locais consultados. De tal modo, o questionário foi enviado através de um *link* para um *mailing* diversificado, contendo secretarias e coordenações dos cursos de pós-graduação brasileiras de diversas Instituições públicas e privadas. A partir da supervisão dos coordenadores e/ou secretarias, cada e-mail

encaminhado apresentava uma mensagem explicativa sobre o objetivo e a importância da pesquisa e a solicitação de repasse ao banco de dados de discentes matriculados e egressos dos cursos de pós-graduação, a fim de que respondessem ao questionário *on line*. Tal tática demonstrou-se bastante positiva, pois muitos resultados foram obtidos a partir do envio de e-mails.

Cabe ressaltar que o uso dessa plataforma permitiu à pesquisadora o acesso às respostas *on line* e *real time*, podendo exportar os dados em formato texto ou já numa planilha do tipo Excel a qualquer momento durante a pesquisa. De acordo com a velocidade das respostas e as metas de respondentes traçadas, novos e-mails foram enviados, reforçando o convite para a participação e realizando melhor abordagem explicativa sobre a necessidade de auxílio.

As consultas diárias ao andamento da pesquisa evidenciaram a necessidade de fazer novas solicitações às secretarias e coordenações de Instituições de Ensino para algumas regiões do Brasil, tais como, Norte, Sudeste e Centro-Oeste, pois se apresentavam pouco expressivas em relação ao número de respostas em dado momento. Observou-se que a região Norte possui limitados cursos de pós-graduação nas áreas desejadas, demonstrado pela baixa representatividade. Os dados foram coletados no período compreendido entre os meses de junho a setembro de 2016, ou seja, dentro de 120 dias em que a *webpage* permaneceu acessível. Desse modo, a próxima seção apresenta a operacionalização de cada construto desse estudo.

4.3 CONSTRUTOS: OPERACIONALIZAÇÃO

Nesta seção discute-se como intenção comportamental está relacionada com seus preditores (atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido), e como essas variáveis antecedentes estão associadas com construções de crenças, bem como com o construto de consciência ambiental.

Aponta-se que grande parte do questionário indicava apenas uma alternativa para cada afirmação, conforme Apêndice A, e o respondente deveria assinalar a opção que melhor traduzia sua opinião e experiência, diante de uma escala *likert* de 7 pontos (1 – Discordo Totalmente, 2 - Discordo Parcialmente; 3 - Discordo Levemente; 4 - Nem discordo, nem concordo; 5 - Concordo Levemente; 6 - Concordo Parcialmente; 7 - Concordo Totalmente). Além disso, as variáveis do estudo são explicadas e estudos anteriores que suportam as

ligações propostas são discutidos, a fim de demonstrar o suporte ao modelo teórico direcionador desta pesquisa, apresentado no capítulo 3.

4.3.1 Consciência Ambiental

Para mensurar a consciência ambiental dos consumidores buscou-se utilizar o construto desenvolvido por Cleveland, Kalamas e Laroche (2012), que relatam o desenvolvimento de uma construção nova, denominada *locus de controle pessoal do ambiente* (INELOC), que capta as atitudes multifacetadas dos consumidores relativas à responsabilidade pessoal e a capacidade de afetar os resultados ambientais.

A partir das evidências encontradas no estudo, foram investigadas as ligações entre INELOC e uma grande variedade de comportamentos ambientais. No entanto, para mensurar a consciência ambiental, 16 questões foram utilizadas em escala do *Likert* de sete pontos, a qual 1 representou o menor grau de concordância (discordo totalmente) e 7 a máxima concordância (concordo totalmente).

Na reflexão dos itens que compõem o INELOC, os fatores foram amplamente testados e identificados no estudo de Cleveland, Kalamas e Laroche (2012) como segue: Consumidor Verde (3 questões), Ativista (5 questões), Defensor (4 questões) e Reciclador (4 questões). O Quadro 04 apresenta o construto utilizado na pesquisa.

Quadro 04 – Construto de consciência ambiental

Construtos e Fatores		Variáveis	Escalas e Fontes
Consciência Ambiental	Consumidor Verde	Q1-Quanto mais cedo os consumidores começarem a comprar produtos mais “verdes”, mais as empresas irão se transformar para responder às suas exigências. Q2-Quanto mais eu comprar produtos "verdes", mais eu ajudo a convencer as empresas a tornar-se "mais amigáveis" para o meio ambiente. Q3-Ao comprar produtos mais “verdes”, eu posso fazer a diferença ajudando o meio ambiente.	Escala categórica 7 pontos. Cleveland, Kalamas e Laroche (2012) (1) <i>discordo totalmente</i> (7) <i>concordo totalmente</i>
	Ativista	Q4-Qualquer doação para grupos ambientalistas, tais como, o Greenpeace, ajuda a atingir os seus objetivos. Q5-Os esforços desenvolvidos por grupos ambientalistas, tais como o Greenpeace, têm um impacto sobre o resultado final de muitos desafios ecológicos. Q6-Fazendo doações a grupos pró-ambientais, tais como o Greenpeace, eu posso ajudar a fazer uma diferença positiva sobre o estado do meio ambiente. Q7-Ao dar dinheiro para grupos ambientalistas, eu ajudo a aumentar as suas probabilidades de sucesso. Q8-Grupos pró-ambientais fazem a diferença na luta contra as questões ambientais locais.	
	Defensor	Q9-Eu sou capaz de convencer um(a) amigo(a) para mudar seus hábitos de conservação. Q10-Eu sou capaz de convencer alguns dos meus/minhas amigos(as) a tomar algum tipo de ação no que diz respeito aos desafios ambientais. Q11-Se quiserem, as pessoas geralmente podem influenciar os hábitos de transporte dos seus amigos. Q12-Até certo ponto, eu posso influenciar a escolha dos meus colegas entre compartilhar carona, tomar o ônibus, ou dirigir seu carro para ir ao trabalho.	
	Reciclador	Q13-Por meio da reciclagem estou ajudando a reduzir a poluição. Q14-Por meio da reciclagem estou fazendo a minha parte para ajudar o estado do ambiente. Q15-Quanto mais papeis eu reciclar, mais árvores eu salvo. Q16-Por meio da reciclagem estou economizando recursos naturais valiosos.	

Fonte: Adaptado de Cleveland, Kalamas e Laroche (2012)

A maioria dos relacionamentos, portanto, apresentou-se significativa no estudo e as resistências dessas relações tinham o todo, consideravelmente mais forte do que aqueles relatados na literatura ambiental existente (BISWAS et al, 2000; CLEVELAND; KALAMAS; LAROCHE, 2005).

4.3.2 Atitude

A TPB assume que a atitude em relação a um comportamento, norma subjetiva e controle comportamental percebido são três determinantes conceitualmente independentes de intenção comportamental. O primeiro fator determinante da intenção comportamental é a atitude, o que pode ser descrito como "o grau em que uma pessoa tem uma avaliação

favorável ou desfavorável ou avaliação do comportamento em questão" (AJZEN, 1991, p. 188).

O construto de atitude foi constituído pela proposta de Ajzen (2002), bem como adaptações de Han, Hsu e Sheu (2010) e Wu e Cheng (2014), abrangendo benefícios e risco percebidos. Definiu-se, portanto, a análise categórica proposta por Ajzen (2002), com variação de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, de acordo com o Quadro 05.

Quadro 05 – O construto atitude, variáveis e escalas utilizadas na pesquisa

Construto	Variáveis	Escalas e Fontes
ATTITUDES	1) Acredito que a produção de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos é ambientalmente correta. 3) Tenho tempo suficiente para comprar produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos eco-amigáveis. 4) Eu acho que os produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos fazem bem para a minha saúde. 5) Eu acredito que os produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos tem bom conteúdo dermatológico. 6) Eu me sinto bem quando utilizo produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. 7) A utilização de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos é recomendado por dermatologistas para se ter uma vida saudável. 9) Tenho recursos suficientes para apoiar o consumo de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos eco-amigáveis. 10) Utilizar produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos fazem parte de minha rotina.	Categórica 7 - pontos Ajzen (2002) Han, Hsu, Sheu (2010) Wu e Chen (2014) <i>(1) discordo totalmente</i> <i>(7) concordo totalmente</i>

Fonte: Elaborado pela autora

A atitude em relação a um comportamento acredita-se ser uma função de crenças salientes, ou seja, crenças comportamentais (*behavioral beliefs* - BB), que representam as consequências sentidas pelo comportamento, sua avaliação da importância das consequências e avaliação de resultados (*outcome evaluation* - OE). Ajzen e Fishbein (1980) descrevem crenças comportamentais como a probabilidade subjetiva que a realização de um comportamento levará a certas consequências. Por exemplo, no caso dessa pesquisa, os clientes poderiam perceber a compra por produtos eco-amigáveis como a experimentação de matérias primas biodegradáveis e saudáveis, com possibilidade de reciclagem e ser mais responsável socialmente.

Para os fins desse estudo, definiu-se o benefício percebido como a percepção do consumidor sobre a qualidade e funcionalidade de comportamento de consumo ecológico e sua antecipação das expectativas sendo atendidas pelo consumo desses produtos. Stone e

Gronhaug (1993) descrevem o risco percebido como a possível perda sofrida pelo consumidor, enquanto busca resultado mais satisfatório.

4.3.3 Normas subjetivas

As normas subjetivas são postuladas como um segundo determinante da intenção comportamental do modelo de Teoria do Comportamento Planejado (TPB). Conforme Ajzen (1991) as normas subjetivas são percepções advindas de pressões sociais, que determinam um indivíduo a realizar ou não o comportamento.

O construto de normas subjetivas, proposta de Ajzen (1991), Barcellos (2002; 2007), bem como Wu e Cheng (2014), compreende crenças normativas e obrigação moral. A análise categórica proposta por Ajzen (1991) e de Barcellos (2002; 2007) com escala “nada importante” e “extremamente importante” e adaptações de variáveis propostas por Barcellos (2007) e Wu e Chen (2014), são verificadas no Quadro 06.

Quadro 06 – O construto normas subjetivas, as variáveis e escalas utilizadas na pesquisa

Construto		Variáveis	Escalas e Fontes
NORMAS SUBJETIVAS	Importância da opinião das pessoas ou instituições sobre a qualidade dos produtos citados e o tipo de produto que você deve ser escolhido	1. Seu parceiro (a)	Categórica 7 - pontos Ajzen (2002) Barcellos (2002; 2007) Wu e Chen (2014) (1) <i>nada importante</i> (4) <i>extremamente importante</i>
		2. Sua mãe ou seu pai	
		3. Seus filhos	
		4. Outros membros de sua família (avós, primos, sogros, cunhados)	
		5. Seus amigos	
		6. Órgãos públicos e governamentais	
		7. Empresas privadas (lojas especializadas, supermercados)	
		8. Organizações não-governamentais (Greenpeace, etc)	
		9. Vendedor do produto	

Fonte: Elaborado pela autora

Norma subjetiva é representada como uma função de crenças normativas de uma pessoa (*normative beliefs* - NB) sobre as referências do que deve (ou não) fazer, bem como a motivação para cumprir (*motivation to comply* - MC) com essas referências (AJZEN; FISHBEIN, 1980). Em outras palavras, trata-se a probabilidade de se ter referenciais significativos que aprovam ou desaprovam o comportamento.

4.3.4 Controle de comportamento percebido

O terceiro determinante da intenção comportamental é o controle de comportamento percebido, sendo descrito como "a facilidade ou dificuldade percebida de realizar o comportamento" (AJZEN, 1991, p. 122).

O construto de controle comportamental percebido foi constituído pelas propostas de Ajzen (2002) e também Wu e Chen (2014), abrangendo as crenças de controle e controle comportamental que demonstram a concordância de consumo de produtos eco-amigáveis. Para tanto, estabeleceu-se a análise categórica proposta por Ajzen (2002), com variação de “discordo totalmente” a “concordo totalmente” e variáveis adaptadas a partir da proposta de Han, Hsu, Sheu (2010) e Wu e Chen (2014), de acordo com o Quadro 07.

Quadro 07 – O construto de controle comportamental, variáveis e escalas utilizadas na pesquisa

Construto	Variáveis	Escalas e Fontes
CONTROLE DE COMPORTAMENTO PERCEBIDO	2) Eu tenho condições de pagar mais por produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos de marca renomada que pratiquem ações eco-amigáveis. 8) Eu considero que sou capaz de praticar o consumo verde, pois tenho condições de pagar por produtos eco-amigáveis. 11) Eu acredito que vale a pena pagar mais por produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos importados (alta qualidade) e certificados ecologicamente. 15) Eu acredito que vale a pena comprar o refil das embalagens dos produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. 16) Tenho informações e conhecimentos suficientes sobre os produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos ecológicos e acho que são mais econômicos.	Categórica 7 - pontos Ajzen (2002) Han, Hsu, Sheu (2010) Wu e Chen (2014) (1) <i>discordo totalmente</i> (7) <i>concordo totalmente</i>

Fonte: Elaborado pela autora

Este construto busca avaliar a percepção de quão bem se pode controlar os fatores que podem facilitar ou constringer as ações necessárias para lidar com uma situação específica. Para tanto, o controle comportamental percebido está determinado a ser uma função de crenças de controle (*control beliefs* - CBs) que se referem à percepção da presença ou ausência de recursos e oportunidades necessárias para executar um comportamento específico, por meio da avaliação do nível de importância desses recursos e das oportunidades para o alcance de resultados, ou seja, o poder percebido (*perceived power* - PP) (AJZEN; MADDEN, 1986; AJZEN, 1991).

4.3.5 Intenção de comportamento

Para operacionalização do construto intenção de comportamento foi solicitado que o respondente indicasse a preferência com que pretende consumir produtos eco-amigáveis. Para tanto, indica-se a utilização da análise categórica proposta por Ajzen (1991) e variáveis propostas e adaptadas das escalas de Han, Hsu e Sheu (2010) e Wu e Chen (2014), variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, que são apresentadas no Quadro 08.

Quadro 08 – O construto intenção de comportamento e suas variáveis utilizadas na pesquisa

Construto	Variáveis	Escalas e Fontes
INTENÇÃO DE COMPORTAMENTO	12) Prefiro comprar os produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos nacionais, regionais ou locais adequados e/ou certificados ecologicamente.	Categórica 7 - pontos Ajzen (2002)
	13) Eu gostaria de comprar produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos ecológicos, que utilizam matérias primas que não denigrem o meio ambiente.	Han, Hsu e Sheu (2010) Wu e Chen (2014)
	14) Eu gostaria de comprar produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos que utilizam embalagens e materiais biodegradáveis, pois são mais confiáveis.	(1) <i>discordo totalmente</i>
	17) Eu prefiro consumir produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos certificados ecologicamente, pois melhoram minha imagem pessoal.	(7) <i>concordo totalmente</i>
	18) Eu não gostaria de comprar esses produtos ecológicos, pois acredito que o desempenho é pior que a expectativa. (IR)	

Fonte: Elaborado pela autora

IR – item reverso

4.3.6 Comportamento de consumo

Para mensurar o construto comportamento, conforme proposto por Ajzen (1991) e utilizada em pesquisas que se baseiam na *Theory of Planned Behavior* (BARCELLOS, 2007), definiu-se que a frequência de consumo dos itens HPPC como forma escolhida.

A frequência de consumo baseou-se na variação de opções, tais como, “todos os dias” a “Mais de 6 vezes na semana”, orientando o consumidor a optar por uma alternativa apropriada a sua percepção. Desse modo, o construto foi unidimensional, composto por 5 itens, de acordo com o Quadro 09.

Quadro 09 – Construto de comportamento e as variáveis de pesquisa

Construto	Variáveis	Escalas e Fontes
COMPORTAMENTO	1. Todos os dias	Frequência de consumo Ajzen (2002) Barcellos (2007)
	2. Entre 1 a 2 vezes por semana	
	3. Entre 3 a 4 vezes por semana	
	4. Entre 5 a 6 vezes por semana	
	5. Mais de 6 vezes por semana	

Fonte: autora

Logo, observa-se que foram realizadas as apresentações e descrições da operacionalização dos construtos que compõem este estudo. Vale ressaltar que para a análise final, apoiada na Análise Fatorial Confirmatória, todas as bases de dados foram padronizadas em relação às escalas e variáveis, a fim de que as mensurações e comparações fossem operacionalizadas.

4.4 ANÁLISE DE DADOS E MODELO DE MENSURAÇÃO

Para análise dos dados, inicialmente, utilizou-se da técnica de estatística descritiva para verificação dos construtos univariados e questões relacionadas ao perfil sócio demográfico e comportamental. Em segundo momento, para comprovação do modelo proposto com base nas variáveis definidas para cada construto, utilizou-se a técnica de modelagem de equações estruturais (MEE).

A técnica de estatística descritiva é útil como ferramenta preliminar para a descrição dos dados de uma pesquisa (MALHOTRA, 2001). Em contribuição, Pestana e Gajairo (2014) apontam que as técnicas univariadas referem-se às medidas obtidas por meio de estatísticas descritivas. Nesta perspectiva, este procedimento foi empregado para delinear o perfil da amostra, com vistas a destacar as características dos respondentes, bem como levantar dados para a técnica univariada. Para evidenciar os mesmos utilizou-se de tabelas com dados individualizados apresentando índices de frequência, médias e desvio padrão. Os dados foram tabulados com auxílio do *software Statistical Package for the Social Sciences – SPSS* (versão 21.0).

Em relação à técnica MEE, Hair et al (2009) propõem que é uma extensão de diversas técnicas multivariadas e permite representar conceitos não observados e estimar múltiplas e

inter-relacionadas relações de dependência e sua utilização. A técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE) combina análise fatorial e de regressão, analisando os dados na totalidade e de modo integrado, ou seja, é uma metodologia estatística que utiliza uma modelagem confirmatória para análise de uma teoria estrutural de algum fenômeno (BYRNE, 2009). Swimberghe (2008, p.66) afirma que a “MEE é uma metodologia estatística que tem uma abordagem confirmatória (teste de hipóteses) para a análise do comportamento das estruturas teóricas em algum fenômeno em particular”. Nesse contexto, o teste de modelos complexos, com múltiplas variáveis e traços latentes são resolvidos através da técnica de MEE, viabilizados através do teste simultâneo das sérias relacionadas (PILATI; LAROS, 2007).

A Modelagem de Equações Estruturais (MEE) tornou-se uma das técnicas de escolha para os investigadores em todas as disciplinas e cada vez mais se torna uma técnica atraente para os pesquisadores das Ciências Sociais (HOOPER; COUGHLAN; MULLEN, 2008). Na literatura de marketing e comportamento do consumidor a MEE é uma ferramenta de pesquisa relevante e bem estabelecida (SWIMBERGHE, 2008).

A questão de como o modelo que melhor representa os dados reflete a teoria subjacente, no entanto, conhecido como modelo de ajuste, não é de forma acordada (HOOPER; COUGHLAN; MULLEN, 2008). Swimberghe (2008) salienta que a utilização da MEE em pesquisas empíricas sofre algumas críticas devido aos problemas metodológicos na aplicação, onde não existe um acordo na comunidade acadêmica a respeito das medidas de ajuste mais apropriadas para o embasamento da pesquisa. Nesse contexto, Hooper, Coughlan e Mullen (2008) alegam que é essencial aos pesquisadores que usam a técnica estejam confortáveis com a área de estudo, a fim de que possam avaliar os índices de ajuste mais amplamente respeitados, com intuito de atingir o valor interpretativo para avaliar o ajuste do modelo que é examinado.

O estudo foi operacionalizado através da utilização do software *Analysis of Moment Structures* (AMOS[®]) versão 4.0, que permite realizar relações gráficas entre as variáveis, que foram conduzidas para testar o modelo dos dados apontados utilizando da Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Byrne (2010) salienta que recentemente tem se testemunhado o interesse crescente por pesquisadores em utilizar a interface gráfica do programa a partir do *Amos Graphics*, ainda que a maioria das aplicações concentra-se em grupo único de estruturas. Ressalta-se que também a utilização dos softwares *Statistical Package for the*

Social Sciences (SPSS®), versão 21.0, o qual continha o banco de dados, e o MS-Excel (para a realização dos testes de validade).

Inicialmente o estudo buscou testar, para cada construto/fator, a Confiabilidade Composta (CC), Análise de Variância Extraída (AVE) e *Alpha de Cronbach*, bem como os índices de ajuste. Posteriormente, realizou-se o teste do modelo global de mensuração, que trata da relação entre construtos.

A validade de cada construto foi analisada pela observação dos coeficientes padronizados e pelos índices de ajuste do modelo, tais como, Qui quadrado (X^2 maior que 0,05); índice de qualidade de ajuste (GFI); índice de ajuste comparativo (CFI); índice de ajuste não normalizado (TLI); índice de ajuste normalizado (NFI); raiz do resíduo quadrático médio (RMR); raiz do resíduo quadrático médio de aproximação (RMSEA); Intervalo de confiança para RMSEA. Os padrões estipulados como ideais, com base na teoria são $CC > 0,70$ e $AVE > 0,50$ (HAIR et al, 2009). O *software* Excel contribuiu para o cálculo, (com base nos Coeficientes de Regressão Padronizados), da CC e da AVE dos fatores, bem como o *software* SPSS 21.0, a fim de verificar o *Alpha de Cronbach*.

Cabe ressaltar que um estudo preliminar de avaliação de dados ausentes e *outliers* se fez necessário para utilização da técnica de Modelagem de Equações Estruturais, conforme visualizado na próxima seção.

4.5 TRATAMENTO PRELIMINAR DOS DADOS

Examinar dados é uma tarefa de investimento aos resultados do pesquisador, tal ação consome tempo, porém evita efeitos e vieses nos resultados que podem impactar profundamente nos achados da pesquisa (HAIR et al, 2009). A verificação de dados perdidos ou ausentes, bem como observações atípicas e *outliers* são medidas analisadas nesse estudo, a fim de evitar os seus impactos nos resultados finais.

4.5.1 Dados perdidos ou ausentes (*Missing values*)

Em relação aos dados perdidos ou ausentes, há o desafio sobre o modo como o pesquisador irá tratá-los, pois muitas vezes esses dados afetam a generalização dos resultados (HAIR et al, 2009). Conforme anteriormente explicitado, o questionário desse estudo foi enviado ao público por meio de um *link* do *Google Forms* e apresentava opções que tornavam

as perguntas obrigatórias, ou seja, o encerramento do instrumento só era proporcionado a partir de todas as respostas aos questionamentos.

Ressalta-se, no entanto, que as questões de perfil sócio demográfico compreendiam o último bloco do instrumento de coleta e não possuía obrigatoriedade, tais como, gênero, renda média familiar e estado civil, portanto, os respondentes poderiam enviar o questionário deixando de responder a estes questionamentos. Kline (2005) argumenta que a falta de dados pode ter diversas origens, tais como, recusa do entrevistado em responder a questão, incapacidade de responder a questões ou itens específicos devido ao conteúdo, forma ou esforço exigidos, erros na digitação da base de dados, dentre outros.

Nesse contexto, inicialmente verificaram-se 802 questionários preenchidos, contudo, percebeu-se que 15 instrumentos foram respondidos por indivíduos que não faziam parte da composição da amostra de pós-graduandos *stricto* ou *lato sensu*. Conforme registros do Ministério da Educação (2016),

as pós-graduações *lato sensu* compreendem programas de especialização e incluem os cursos designados como MBA (Master Business Administration). Com duração mínima de 360 horas, ao final do curso o aluno obterá certificado e não diploma. Ademais são abertos a candidatos diplomados em cursos superiores e que atendam às exigências das instituições de ensino – Art. 44, III, Lei nº 9.394/1996. As pós-graduações *stricto sensu* compreendem programas de mestrado e doutorado abertos a candidatos diplomados em cursos superiores de graduação e que atendam às exigências das instituições de ensino e ao edital de seleção dos alunos (Art. 44, III, Lei nº 9.394/1996). Ao final do curso o aluno obterá diploma.

Observaram-se quinze (15) questionários respondidos por indivíduos com apenas a graduação incompleta ou completa. Supõe-se que esses respondentes possam ter recebido o acesso e participado da pesquisa devido a alguma ligação com programas de pós-graduações nacionais, na situação de aluno não regular, matriculado ou ouvinte em alguma disciplina, e ainda não ter ingressado efetivamente nos cursos desejados. Nesse sentido, optou-se pela eliminação desses instrumentos, pois não apresentavam os critérios estabelecidos para fazer parte integrante da amostra. Desse modo, a amostra ficou composta por 787 casos válidos nessa etapa.

Em algumas questões de perfil comportamental havia alternativas “Não utilizo”, “Não compro este tipo de produto” ou “Não se aplica”, que foram tratadas na forma de *missing values*, as quais foram substituídas pela média, conforme orientação de Hair et al (2009). Sob esta perspectiva, não foi necessário eliminar os questionários que apresentaram a característica de *missing values*, pois as respostas faltantes não representaram a proporção

maior do que dez por cento (10%) dos itens e foram aleatórias (KLINE, 1998; MALHOTRA, 2001). Cabe destacar que os *missing values* foram identificados por uma distribuição de frequência univariada, a partir da visualização dos dados ausentes.

4.5.2 Observações atípicas e *outliers*

No que tange a observações atípicas, alguns questionamentos apresentaram este aspecto considerado na pesquisa, no entanto, optou-se por mantê-los, devido a não ocorrer conflito na média das análises e não ser identificado com um Z score de valor superior a [4]. Conforme Hair et al (2009, p. 79) “para amostras maiores o valor de referência de escores padrão devem ser aumentados para até 4”. Field (2009) alega que o Z score representa o valor de uma observação constituinte em unidades de desvio padrão e ao converter a distribuição, cria-se uma nova distribuição que tem uma média de 0 e um desvio padrão de 1.

A análise de verificação dos *outliers* foi operacionalizada pelos testes univariados através da distribuição de frequência dos valores padronizados (valores Z score), disponível pelo software SPSS 21.0. Os questionários aplicados nesse estudo continham 56 variáveis que estavam sujeitas a conter *outliers*. Foram encontradas seis (6) variáveis no estudo com a presença de *outliers* na detecção univariada, correspondendo a trinta e quatro (34) observações com um Z score superior aos valores extremos em uma ou mais variáveis, com respostas classificadas acima de quatro desvios padrão, de acordo com Hair et al (2009).

Tais observações demonstraram moderado afastamento em relação às demais e optou-se por mantê-las da análise, já que “o pesquisador não deve sucumbir à eliminação daqueles casos inconsistentes aos demais simplesmente por serem diferentes, se as observações representam um elemento da população, devem ser mantidas para garantir a generalidade da população como um todo” (HAIR et al, 2009, p. 79). A partir de análise do perfil dos *outliers* nesse estudo, é possível identificar que as principais causas de aparecimento estejam relacionadas à variabilidade regional dos elementos da população, já que o âmbito do estudo foi a nível nacional e diferentes culturas e possivelmente interpretações compõem o País.

4.5.3 Testes de Normalidade e Multicolinearidade

Considerando um nível conservador de significância para os testes de assimetria e curtose, as 56 variáveis apresentaram valor diferente de zero, tanto em relação à assimetria, quanto em relação à curtose. O teste de Kolmogorov-Smirnov foi aplicado, a fim de

complementar as análises, para ambos os parâmetros normais de assimetria e curtose de forma única.

Nesta perspectiva, confirmou-se a ausência da normalidade dos dados, rejeitando-se a hipótese nula de normalidade dos dados, pois as variáveis apresentou um teste K-S não significativo ao nível de 5%. Observa-se que há um razoável consenso na literatura quanto às dificuldades de serem obtidos dados normais em estudos empíricos em Ciências Sociais, o que não impedem a análise, mas podem enfraquecer as associações entre os itens, porém não geram impactos negativos na análise fatorial confirmatória (HAIR et al., 2009; BYRNE, 2009).

Logo, “para amostras com 200 (duzentas) ou mais observações os desvios significantes de normalidade podem ser negligenciados, pois à medida que o tamanho das amostras se torna grande, podem até cancelar efeitos nocivos” (HAIR et al, 2009, p. 83). Por conseguinte, utilizou-se desse pressuposto, pois a amostra desse estudo possui 787 (setecentos e oitenta e sete) observações.

Quanto à multicolinearidade dos dados, Hair et al (2009) apontam que são provenientes do efeito correlacionado de duas ou mais variáveis independentes. A presença de elevadas correlações, com parâmetro de 0,90 ou maiores, é a primeira indicação de colinearidade substancial. Contudo, recomenda-se que níveis aceitos de multicolinearidade sejam acima de 0,85 e R^2 acima de 0,90 (KLINE, 1998). Nesse estudo, não se encontraram variáveis acima desses parâmetros, demonstrando que não há presença de multicolinearidade.

4.5.4 Limitações

Toda pesquisa científica está sujeita a várias limitações conceituais e metodológicas e essa tese não é exceção. Uma limitação importante em termos metodológicos diz respeito ao fato de que muitos dos dados coletados nesse estudo foram baseados nas percepções dos informantes. Apesar de a maior parte dos questionamentos realmente se basearem na percepção dos consumidores, a opção pelo uso de respostas perceptuais acarreta um efeito inerente de viés.

Outras considerações de cunho prático, limitações dos pacotes estatísticos e da própria capacidade cognitiva do pesquisador obrigam a uma simplificação dos modelos. Assim, nem todas as variáveis relevantes podem ter sido incluídas, bem como não ter sido modelado todos os efeitos relevantes. Isto exige cuidados para a interpretação dos resultados.

O modelo proposto pode vir a ser considerado adequado, mas nada se poderá dizer sobre se seria o “melhor” modelo.

As diferenças culturais existentes entre os respondentes podem, de certa forma, atrapalhar a compreensão do processo, mas como o objetivo desse trabalho é justamente o de revelar peculiaridades, a limitação não deve ter influenciado significativamente o resultado. O escopo de consumidores pesquisados teve as limitações decorrentes da disponibilidade dos dados e auxílio de secretarias e coordenações de cursos de pós-graduação brasileiras, responsáveis pelo encaminhamento do instrumento de coleta dessa tese.

Tudo considerado, algumas limitações enquadram-se no que é esperado de estudos dessa natureza. Contudo, devido ao arcabouço teórico desenvolvido nesse estudo, foi possível identificar as relações entre as variáveis, passível de interpretações e averiguar o construto consciência ambiental e os demais construtos que formam o modelo do comportamento planejado para o conjunto de itens que formam o contexto *beauty care*.

5 ANÁLISE DE RESULTADOS

Nesse capítulo são apresentados os resultados da pesquisa, com base no método aplicado a cada etapa. Em primeiro momento, discutem-se os resultados da etapa exploratória. Em seguida, demonstram-se os resultados da etapa descritiva, com as características da amostra e estatísticas univariadas, a partir dos 787 questionários validados. Após, verificaram-se e analisaram-se os escores fatoriais dos construtos, por meio da Análise Fatorial Confirmatória e conseqüentemente realizou-se a validação individual de cada construto. Por fim, são expostas a modelagem de equações estruturais e a validação de um modelo integrado com os construtos orientadores desta tese, bem como o teste de confirmação ou rejeição das hipóteses propostas.

5.1 ETAPA EXPLORATÓRIA: RESULTADOS E ANÁLISES

O levantamento de dados exploratórios se deu, inicialmente, com base em consultas sobre o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC) em documentos, principalmente em relatórios e panoramas da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), dados disponíveis no Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC), panorama da indústria desenvolvido pelo Banco Nacional do Desenvolvimento (BNDES), relatórios e regulamentos sobre o setor disponíveis pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Após, como segunda etapa realizou-se um mapeamento de empresas e *sites* corporativos, tais como, Avon, Mary Kay, L’Oreal, Unilever, Procter & Gamble, O Boticário, Natura, Avon, Embelezze, Bio Extratus, entre outras empresas nacionais e internacionais.

Logo, nesta seção são apresentadas informações relevantes sobre o consumidor do contexto *beauty care* brasileiro, isto é, para este estudo refere-se ao consumidor do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos do País.

5.1.1 O consumidor do contexto *beauty care*

A cultura de um país tem sido verificada como um ambiente característico determinante e com diferenças sistemáticas subjacentes no comportamento. Conforme Exame (2014) as multinacionais de cosméticos adaptam seus produtos aos gostos locais, por meio de textura, coloridos e embalagens para seduzir as beldades dos países emergentes. Um

investimento altamente rentável num país como o Brasil, onde as mulheres utilizam até cinco produtos de beleza por dia.

Para as gigantes L'Oréal, Unilever e Procter & Gamble, é preciso adaptar os produtos criados na Europa ou na América do Norte. O Brasil representa o quarto mercado mundial de beleza - atrás de Estados Unidos, Japão e China - cujo tamanho deve dobrar até 2025. Além das preferências brasileiras, como exemplo o cabelo longo, é preciso levar em conta o clima quente e úmido, assim como uma alta incidência de raios ultravioleta, já que a mulher brasileira usa 4,8 produtos de beleza por dia. Nos mercados em crescimento econômico e demográfico, como o Brasil, o que significa mais vendas e valorização, é mais eficaz adaptar os produtos às necessidades regionais (ABRE, 2013).

A biodiversidade é utilizada para a adaptação dos produtos, pois os recursos locais, como o coco babaçu, é muito usado nos produtos capilares elaborados no Brasil. Os produtos, inicialmente locais, podem assim ser distribuídos em zonas geográficas equivalentes no mundo, como certos tratamentos para a pele das marcas francesas de dermocosméticos Vichy e La Roche Posay, criados para o Brasil e progressivamente vendidos fora (EXAME, 2014).

A estratégia de adaptação local passa também por novos modos de distribuição, menores e mais baratos, tais como, pequenos quiosques ou dermacenters, que propõem produtos de cuidado da pele na farmácia com uma consultora para as clientes. Cabe ressaltar, que em países emergentes, as marcas locais exercem cada vez mais pressão sobre as multinacionais, exemplo disso, é o que ocorre no mercado brasileiro, no qual as duas primeiras marcas de maior participação no mercado são nacionais: a Natura e o Boticário, à frente de Unilever, L'Oréal e Avon (EXAME, 2014).

De acordo com BNDES Setorial (2007, p. 4), “a indústria brasileira de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC) é um segmento da indústria química cuja atividade básica é a manipulação de fórmulas e pode ser dividida em três segmentos”, conforme Quadro 10.

Quadro 10 – Divisão do setor HPPC em segmentos

Segmento	Descrição
Higiene pessoal	Composto por sabonetes, produtos para higiene oral, desodorantes, absorventes higiênicos, produtos para barbear, fraldas descartáveis, talcos, produtos para higiene capilar etc.
Perfumaria	Perfumes e extratos, águas de colônias, produtos pós-barba etc.
Cosméticos	Produtos de coloração e tratamento de cabelos, fixadores e modeladores, maquiagem, protetores solares, cremes e loções para pele e corpo, depilatórios etc.

Fonte: Adaptado de BNDES Setorial (2007).

No ano de 2013, o setor brasileiro de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) se destacou como o mais bem avaliado entre os 10 segmentos (Higiene e Beleza, Veículos, Alimentos, Varejistas, Cias Aéreas, Bebidas, Bancos, Empresas de Cartão, Telefonia e Planos de Saúde) que participaram do primeiro Índice de Reputação Empresarial desenvolvido pelo Instituto Datafolha para a agência Imagem Corporativa (ABIHPEC, 2014).

A pesquisa ouviu 2.013 pessoas de 135 municípios do Brasil, que responderam a questionamentos sobre qualidade, inovação e ética dos setores. Para tanto, o setor de HPPC superou os setores automobilístico e de alimentos, salientando que os segmentos selecionados possuem marcas amplamente conhecidas e oferecem produtos ou serviços consumidos regularmente. Esse resultado reflete o oferecimento de serviços que apresentam qualidade, comportamento ético e inovação, fruto de alto investimento em pesquisa e desenvolvimento (P&D) (ABIHPEC, 2014).

Quanto aos hábitos de gastos do consumidor brasileiro, em 2013, em pesquisa desenvolvida pela Mintel (2014), os consumidores que compraram mais produtos de higiene pessoal, beleza e cosméticos que no ano anterior, corresponderam a 42% dos consumidores da classe média e da classe AB, refletindo o crescimento significativo do setor no ano (12%). Este crescimento foi motivado principalmente pelo aumento nas vendas de produtos com maior valor agregado e os consumidores mais jovens (de 16 a 25 anos) foram os que mais compraram (52%) comparados com 27% dos consumidores acima de 55 anos.

Em termos de grupos socioeconômicos, não houve uma diferença significativa entre eles, por exemplo, 46% da classe AB compraram mais em comparação com 45% da classe C, o que sugere a “nova classe média”. Tal fato representa não apenas uma nova classe comprando mais produtos da categoria, mas também pode estar buscando produtos de higiene pessoal e beleza com maior valor agregado, o que continuou a impulsionar o crescimento da

categoria no segundo semestre de 2014. Entretanto, o envelhecimento da população nos próximos cinco anos poderá afetar algumas categorias (MINTEL, 2014).

A Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos apresentou um crescimento médio deflacionado composto próximo a 10% ao ano, nos últimos 18 anos, tendo passado de um faturamento *ex-factory*, líquido de imposto sobre vendas, de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 38 bilhões, em 2013 (ABIHPEC, 2014). Nos últimos anos (de 2008 a 2012), o setor cresceu com ritmo acelerado, principalmente em 2012, quando atingiu 16%. Nesse mesmo ano, 43% dos brasileiros gastaram mais com produtos de beleza e higiene pessoal do que no ano anterior. Em 2013, o setor atingiu um faturamento de R\$ 38 bilhões (MINTEL, 2014).

Desde 2008, todas as categorias do setor apresentaram um crescimento positivo. Porém as duas categorias que mais se destacaram foram desodorantes e xampus e condicionadores. O crescimento significativo dessas categorias se deve principalmente ao fato de serem consideradas cada vez mais indispensáveis e acessíveis a uma parcela maior da população. A categoria de desodorantes, de acordo com a agência, tem uma alta penetração, com 95% da população afirmando o uso do produto (MINTEL, 2014).

A pesquisa sobre hábitos de gastos do consumidor brasileiro, realizada em julho de 2013, pela Mintel, demonstra que nos últimos anos os consumidores têm interesse por produtos com maior valor agregado, como por exemplo, a migração do consumo de produtos de formato *spray* (squeeze/pump) para os formatos *roll on* e aerossol, um comportamento que demonstra o interesse dos consumidores por produtos de maior valor agregado quando atingem uma condição socioeconômica melhor. Empresas com foco na classe média que tradicionalmente eram fortes no segmento *spray* (squeeze/pump) têm se expandido e renovado com produtos em formatos *roll on* e aerossol, conforme a pesquisa aponta (MINTEL, 2014).

Já o mercado de *shampoo* e condicionador apresentou crescimento consistente, entre 2008 a 2012, com crescimento de 19,3% em 2012, um dos maiores do setor e de crescimento constante. Os condicionadores (com ou sem enxágue e máscaras de tratamento), e ainda produtos mais sofisticados que ofereçam tratamentos especializados, tais como, hidratação, reparadores, anti frizz, direcionados ao público feminino, são os maiores responsáveis por esse resultado, já que as mulheres, que atualmente dispõem de maior renda, são mais propensas a utilizar esses produtos. No relatório da Mintel sobre cuidados com o cabelo, esse

segmento é o que mais cresce via sofisticação de consumo, ou seja, produtos com maior valor agregado e com preço geralmente maior (MINTEL, 2014).

Vários fatores têm contribuído para este excelente crescimento do setor, dentre os quais destacam-se: acesso das classes D e E aos produtos, devido ao aumento de renda. Os novos integrantes da classe C passaram a consumir produtos com maior valor agregado; Participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho; A utilização de tecnologia de ponta e o conseqüente aumento da produtividade, favorecendo os preços praticados pelo setor, que tem aumentos menores do que os índices de preços da economia em geral; Lançamentos constantes de produtos atendendo cada vez mais às necessidades do mercado; Aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de conservar uma imagem de juventude (ABIHPEC, 2017).

Apesar do crescimento do setor ser mais vigoroso até o ano de 2014 do que o restante da Indústria, em 2015 e 2016 o setor apresentou leve queda. A queda de crescimento da indústria no País deu-se devido ao aumento da carga tributária, tanto no âmbito do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), quanto do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços (ICMS) em diversos Estados brasileiros, aliado à crise econômica, com desemprego e queda de renda do consumidor (ABIHPEC, 2017).

Em relação ao mercado mundial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, conforme dados do Euromonitor (2016 apud ABIHPEC, 2017), o Brasil ocupa a quarta posição com US\$ 29,3 bilhões de dólares em faturamento e representatividade de 6,6% do mercado mundial, atrás de países como Estados Unidos, China e Japão. É o segundo mercado em depilatórios, perfumaria, desodorantes, produtos masculinos e proteção solar; terceiro em produtos infantis; quarto em produtos para banho, produtos para cabelos e higiene oral; quinto em maquiagem; e oitavo em produtos para pele.

O mercado de beleza e cuidados pessoais, até o ano de 2014, continuava a ver taxas de crescimento significativas, apesar de a inflação e ao elevado consumo *per capita* em algumas categorias, tais como, cuidados com o cabelo. Para continuar a estimular o consumo, as empresas investiram em produtos com maior valor agregado, oferecendo vários benefícios em um único produto, garantindo, assim, um aumento do valor para compensar uma ligeira desaceleração no volume (ABIHPEC, 2014).

O conceito de produtos *premium*, portanto, está ganhando mais força em beleza e cuidados pessoais no Brasil. Esta tendência de oferecer produtos com maior valor agregado, com vários benefícios e desempenho superior, tem atraído cada vez mais consumidores. A

partir de produtos para o cabelo, que proporcionam resultados de salão de beleza e produtos de cuidados da pele que oferecem múltiplos benefícios, a indústria está investindo, cada vez mais, no conceito de novos produtos com posicionamento *premium*, a fim de atingir resultados superiores como uma ferramenta para atrair os consumidores (ABIHPEC, 2014).

No atual cenário sobre o setor HPPC, algumas modificações devem ser consideradas, tais como, o difícil ano de 2015, aliado ao panorama político econômico brasileiro desfavorável, que prejudicaram os resultados da indústria. Em 2015, foi a primeira vez em vinte e três (23) anos que a indústria brasileira de HPPC retraiu e não despontou como líder em categorias importantes para a manutenção da saúde e bem-estar; cenário este que não se modificou no ano de 2016. Tais quedas foram causadas por uma série de medidas tributárias (IPI e ICMS) e desdobramento dos impostos ao repasse da Indústria para os distribuidores, impactando e derrubando as vendas do setor (ABIHPEC, 2017). Apesar disso, o setor continua investindo em inovação e publicidade contribuindo para a movimentação da economia do País.

5.1.2 As empresas do contexto *beauty care*: um enfoque na sustentabilidade e inovação

Devido ao alinhamento desse estudo, os dados evidenciados tiveram como propósito averiguar informações baseadas em relatórios, sites e documentos corporativos que estivessem vinculados às temáticas de sustentabilidade e inovação. Para direcionamento levantaram-se informações sobre as 20 marcas de beleza mais valiosas do mundo, divulgadas pela revista Exame (PORTUGAL, 2016). Nesta perspectiva, em primeiro momento, empresas internacionais foram consultadas, a fim de analisar se as práticas do contexto *beauty care* estão direcionadas a estas preocupações.

A **Avon**, com mais de 128 anos de atividade, é uma empresa voltada para as mulheres, líder mundial no mercado de beleza com uma receita anual de mais de US\$ 11 bilhões. Como a maior empresa de vendas diretas do mundo, ela comercializa seus produtos em mais de 100 países por intermédio de mais de 6 milhões de revendedores autônomos. Em termos de sustentabilidade, a empresa aumentou sua utilização de energias renováveis, para reduzir a emissão de carbono e tem investido em construções sustentáveis, que priorizem a economia de energia, com utilização de iluminação energeticamente eficiente, eficiência da água, redução de emissões de carbono e gestão dos recursos naturais. Durante a última década

introduziram práticas de transporte marítimo eficazes para reduzir os impactos ambientais de distribuição de seus produtos.

A Avon continua a tomar medidas para usar a água com parcimônia e conservar este recurso, buscando opções de reutilização de resíduos, reciclagem de papelão e educação dos associados em locais de fabricação global sobre as iniciativas de sustentabilidade ambiental, inclusive com um projeto denominado Avon Paper Promise (uma política abrangente para a promoção de uma utilização responsável das florestas e sua proteção) e Avon Palma Promise Oil (compra de óleo de palma origem sustentável). Todos os locais de fabricação e filiais da Avon estão concentrados em alcançar zero resíduos para aterro e têm como objetivo reduzir continuamente o impacto ambiental de suas embalagens durante as operações de negócios. No entanto, eventualmente são realizados testes que incluem animais para comprovar a segurança de seus produtos, por determinação legal e particular de cada país, em caso de avaliação adicional de segurança sob orientação de agências governamentais ou de saúde.

Mary Kay é uma empresa americana de venda direta de cosméticos, fundada em 1963 em Dallas, Texas (EUA), por Mary Kay Ash. Atualmente, a empresa está presente em mais de 35 países, sendo considerada uma das maiores empresas de cosméticos do mundo. No Brasil, a empresa chegou em 1998 e atualmente figura entre os grandes *players* do setor. As propostas de sustentabilidade da corporação visam a promoção e implementação de operações sustentáveis, por meio da prevenção da poluição, conservação de recursos, cumprimento legal e a contínua melhoria da performance ambiental. A Mary Kay desenvolveu parcerias pelo mundo com importantes dermatologistas, oftalmologistas, enfermeiras e outras especialidades médicas em instituições acadêmicas e clínicas privadas, possibilitando melhorias e produtos inovadores. Nesse sentido, com a colaboração desses especialistas, pesquisas em andamento e avanços tecnológicos, os cientistas do centro de pesquisa da Mary Kay julgam-se aptos a oferecer produtos de classe mundial.

As marcas Vichy (dermocosméticos com três linhas *skin care*, *body care* e *sun care*); Maybelline NY (cosméticos - linha de maquiagens); Colorama (cosméticos – linha de esmaltes); Garnier (higiene pessoal e cosméticos da segunda linha de marcas do Grupo L'Oréal); L'Oréal Paris (perfumaria e dermocosméticos); La Roche Posay (dermocosméticos dedicados aos diferentes tipos de pele); Niely Cosméticos (cosméticos de grande penetração na classe média brasileira); Lancôme (perfumaria e dermocosméticos de luxo, com linha *skin care*); NYX Cosmetics (cosméticos - maquiagem profissional a preços acessíveis); e, Yves

Saint Laurent Beauté (perfumaria e dermocosméticos – maquiagens e linha *skin care*) compõem o escopo do **Grupo L'Oréal**.

Sob esta perspectiva, o Grupo L'Oréal apresenta uma aceleração do compromisso com a inovação sustentável. Consta em seus planejamentos, que até 2020, 100% dos produtos terão melhorias no perfil ambiental e social, ou seja, haverá redução do impacto ambiental nas fórmulas, principalmente em relação à água, bem como aumentarão o uso de matéria-prima renovável de fonte sustentável ou matéria-prima produzida por processo químico ecológico (verde). As embalagens também estão sendo aprimoradas para o perfil ambiental e, ao mesmo tempo, busca-se descobrir novas formas de aumentar o impacto social positivo dos produtos. No contexto brasileiro, a L'Oréal Brasil começou a colaborar com as comunidades através da Beraca (empresa responsável pela extração de ingredientes e fabricação de insumos naturais oriundos da Amazônia e de outros biomas nacionais) e da agência de cooperação alemã GIZ.

Representantes da L'Oréal participaram da conferência Rio+20 (Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável), ocorrida em junho de 2012, que incluiu a presidência de uma mesa-redonda sobre a exploração responsável da biodiversidade, que se tornou um ativo valioso para a empresa. Logo, observa-se a preocupação do grupo corporativo com investimentos em prol do desenvolvimento sustentável para as próximas décadas.

O grupo empresarial **Estée Lauder Companies** é formado pelas marcas Clinique (perfumaria e dermocosméticos - linha *skin care* e maquiagens), Aveda (especialidade em produtos de cuidados com cabelos, mas tem itens de cuidados da pele e maquiagem), MAC (cosméticos – linha de maquiagens) e Estée Lauder (cosméticos).

O Grupo empresarial da Estée Lauder Companies possui um mapeamento da avaliação integrada da cadeia de valor e de linha de base, que tem ajudado a identificar e quantificar os impactos sociais e ambientais das operações. Há um desenvolvimento em prol da conservação de energia e programas de gestão de uso de energia renovável e redução das emissões de gases de efeito estufa. Os resíduos são incinerados e convertidos em energia em usinas licenciadas. Os fornecedores são versados como parceiros, colaborando para melhorar a gestão dos impactos ambientais e sociais, incluindo pesquisas sobre a responsabilidade de produtos básicos como óleo de palma. No que tange à inovação, existe uma paixão pela criatividade, que esta presente ao longo de todos os aspectos do negócio, desenvolvimento de produto para embalagem, de amostragem e de marketing para a venda de *merchandising*.

Stila é uma marca de cosméticos que contém uma variedade de paletas de sombras, brilhos labiais, blushes, entre outros itens de maquiagem para a face. A Stila possui fórmulas inovadoras, embalagens elegantes e cores modernas utilizadas em semanas de moda, em revistas e na rua. A marca, atualmente, trabalha com a Environmental Media Association – EMA, entidade que acredita que através da televisão, do cinema e da música, a comunidade do entretenimento tem o poder de influenciar a consciência ambiental de milhões de pessoas. Nesse sentido, a Stila contribui para a indústria do entretenimento e tem a preocupação de conscientizar as pessoas sobre as questões ambientais, que por sua vez, inspiram a agir.

A **Shiseido** está presente no Brasil desde 1996. Na época os produtos eram comercializados por um distribuidor local, mas a partir do ano 2000 a empresa instalou-se como uma subsidiária no país e seus produtos são fabricados e importados do Japão, EUA e França e vendidos em quase todo território nacional. A empresa possui um viés para a inovação, com um Centro de Pesquisas Shiseido, localizados no Japão, Europa, América e Ásia. Estes centros realizam pesquisas nos moldes reguladores relacionados aos cosméticos de cada país, apoiados a uma rede de informações tecnológicas que auxiliam na adesão à legislação na área médica e à informação técnica. Quanto a ações sustentáveis, não se encontrou informações a respeito de preocupações com o meio ambiente.

Beiersdorf é uma corporação que responde pelas marcas Eucerin e Nívea. A Eucerin tem sido associada a inovações revolucionárias em fórmulas de cuidados da pele. Desde o início, a pesquisa e o desenvolvimento de produtos Eucerin é inseparável da investigação dermatológica. A marca para o cuidado da pele, é desenvolvida cientificamente e recomendada por dermatologistas, restaurando e mantendo a saúde da pele. Já a Nívea é uma das marcas de dermocosméticos que mais possuem confiança universal. A Beiersdorf é sinônimo de cosméticos inovadores e de alta qualidade, com mais de 130 anos de experiência em cuidados com a pele e um dos mais modernos centros de pesquisa do mundo. Cerca de 500 pesquisadores e desenvolvedores trabalham em Hamburgo com dedicação para a criação de produtos para a pele e higiene corporal, para uma variedade de necessidades dos consumidores.

A estratégia de sustentabilidade da Beiersdorf se concentra em três áreas: produtos, planeta e pessoas, temas que compõem toda a cadeia de valor, desde a aquisição de matérias-primas para a saúde e a segurança dos funcionários e mudanças nas expectativas dos consumidores. A matéria prima primordial e de interesse é a inserção somente de óleo de palma que vem de fontes sustentáveis certificadas, com o objetivo constante de fazer uma

contribuição duradoura para proteger o meio ambiente. A corporação tem como objetivo, até 2020, substituir os polietilenos em todos os nossos produtos de cuidados para pele, a fim de tornar-se *eco-friendly*. Para as linhas de cuidados da pele, estão sendo desenvolvidos produtos baseados em ingredientes naturais comprovados pelo tempo e a maioria do cultivo é de controle orgânico. Observa-se que a empresa usa alternativas à experimentação animal.

Além disso, a Beiersdorf tem como objetivo constante a redução progressiva de materiais de embalagem dos produtos, reduzir a energia utilizada nos processos de produção e distribuição e, sempre que possível e tecnicamente viável, usam mais fontes de energia renováveis. A minimização de resíduos é realizada, no entanto, a empresa busca ir além, quando os resíduos não podem ser eliminados, o objetivo é reutilizar e reciclar. A redução do consumo de água nos processos de produção, nas instalações físicas e em outras áreas de consumo é incentivada, através da utilização de processos de purificação e reutilização, sempre que possível, de águas residuais tratadas ou água de processo. Nesta perspectiva, a empresa demonstra por que é uma das companhias líderes mundiais em cuidados com a pele.

A **Johnson & Johnson** é o grupo corporativo que detêm as marcas Clean & Clear (linha completa de produtos para garantir uma rotina de higiene, tonificação e tratamento da pele); a Neutrogena (produtos para cuidados com a saúde e beleza da pele, tanto do rosto como do corpo, desde limpeza, hidratação até proteção solar); Aveeno (dermocosméticos para cabelo, pele, corpo e linhas *baby*); a ROC (dermocosméticos de alta tecnologia que cuidam da saúde da pele). A inovação é uma das características mais fortes da Johnson & Johnson e globalmente, a companhia investe 10% do seu faturamento, cerca de US\$ 7 bilhões, em pesquisa e tecnologia de novos medicamentos, produtos de consumo, aparelhos médicos e serviços para a saúde.

No Brasil, a Johnson & Johnson conta com um Centro e Pesquisa e Tecnologia (CPT), localizado em sua planta em São José dos Campos (SP), que desenvolve novos produtos para o Brasil e para o mundo, desde 1972. O CPT abriga os Centros de Pesquisa e Tecnologia globais dos segmentos de proteção solar e absorventes externos. O CPT brasileiro supre todo o mercado latino-americano na busca de novos produtos, embalagens, métodos de trabalho e processos de análise e fabricação e processos de garantia de qualidade dos produtos.

A Johnson & Johnson pratica diversas ações sustentáveis, tais como, um viveiro com 3 mil mudas com reaproveitamento de materiais das próprias fábricas, estação de tratamento de efluentes, com capacidade para 180m³ por hora, uma central de reciclagem de resíduos, reciclando mais de 80% dos resíduos da produção, uma fábrica de plásticos – que recebeu o

nome de Wonka: a Fantástica Fábrica de Plásticos (inaugurada em 2011, no Brasil) - com o objetivo de promover a sustentabilidade, diminuir o consumo de matéria-prima virgem, reduzir a emissão de CO² e do volume de resíduos.

Ressalta-se que a Wonka Fábrica de Plásticos da Johnson & Johnson tem capacidade para reciclar 5,6 toneladas/dia de resíduos gerados nos processos produtivos, a fábrica visa o reuso dos resíduos plásticos na fabricação de cabos de escovas de dente (linha Eco Reach). O excedente da fábrica – algo em torno de 100 toneladas – é disponibilizado ao mercado de reciclagem para terceiros; Projeto ICE (Projeto que consiste na substituição dos *chillers* (equipamentos do sistema de água gelada) e *steam* (modificação da rede de distribuição de vapor para evitar perdas térmicas) para redução de energia e CO²).

Além disso, os produtos estão cada vez mais sustentáveis, como exemplos: o Johnson's Baby com embalagem composta por 50% de PET reciclado pós-consumo, correspondendo a 5,5 toneladas de resíduo retirados do meio ambiente ao ano; o protetor solar Sundown, com embalagem com 60% de resina verde e 40% de materiais reciclados pós consumo; o Carefree, com embalagem composta de 10% de plástico reciclado que gera uma economia anual de 13 toneladas de plástico virgem; o Band-Aid e sua embalagem menor e com 30% de materiais reciclados pós consumo. No parque fabril da Johnson & Johnson, localizado em São José dos Campos – no Estado de São Paulo - no Brasil, há uma central de reciclagem de resíduos, que garante que 84% de todo o resíduo gerado no parque industrial seja reciclado. Os 16% restantes são orgânicos e se dividem entre sobras do refeitório, que seguem para aterros sanitários, e de medicamentos, que são incinerados.

A Johnson & Johnson é uma das parceiras da ABIHPEC (Associação Brasileira de Higiene Perfumaria e Cosméticos) no programa “Dê a Mão para o Futuro” Reciclagem, Trabalho e Renda. O Programa foi desenvolvido como uma alternativa viável para apoiar as empresas do setor no gerenciamento de resíduos sólidos pós-consumo. O Programa “Dê a mão para o Futuro” foi apresentado ao Ministério do Meio Ambiente a fim de atender a Política Nacional de Resíduos Sólidos – PNRS, que contempla as questões ambientais, de responsabilidade compartilhada e inclusão social, pontos considerados essenciais para as indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.

LVMH é um grupo que detêm as marcas de perfumaria e cosméticos Dior, Givenchy Parfums, Make Up For Ever, Benefit Cosmetics, Sephora. Os produtos criados pelo Grupo LVMH são feitos de matérias-primas naturais e muitas vezes raros e excepcionais. A concepção e fabricação de produtos de luxo não só exigem inovação, criatividade e excelência

de produção, mas também o desempenho ambiental. O Departamento de Meio Ambiente LVMH possui diversas ações, como: CEDRE - plataforma reciclagem para classificar, reciclar e recuperar resíduos; utilização de madeira proveniente de florestas geridas de forma sustentável para barris de "Hennessy" (para garantir que envelheçam corretamente); investimento em *eco-design* (dando ênfase a uma maior responsabilidade e sustentabilidade durante todo o ciclo de vida do produto); práticas de redução do consumo de água; instalação de painéis solares, diminuindo a emissão de gases; diminuição do consumo de energia. Indústria Louis Vuitton Drôme, na França, com o maior telhado verde em um edifício industrial.

A **Limited Brands** atua no setor com a marca Victoria Secrets, a principal varejista especializada em roupas íntimas femininas e outras coleções de inspiração de moda, fragrâncias de prestígio e cosméticos, supermodelos celebradas e um desfile mundialmente famoso. As suas ações sustentáveis buscam minimizar a geração de resíduos e maximizar a reciclagem. Seus esforços para reciclagem estão concentrados em: embalagens eficientes, eliminação dos recipientes de PVC, esforços de reciclagem das lojas, reciclagem de paletes, produtos de reuso (doações / vendas da amostra). Para o transporte utilizam técnicas de reboque e empilhamento altamente eficientes para otimizar o uso do espaço do reboque e reduzir o número de caminhões e quantidade de energia necessária para transportar os produtos aos centros de distribuição. Em 2009/2010, substituíram mais de 42.000 lâmpadas em aproximadamente 900 lojas, por lâmpadas mais eficientes; Ajustaram os pontos de temperatura em um grande número de lojas para reduzir o uso de ar condicionado durante o dia e ainda mais à noite; Construíram novas lojas com tecnologia de iluminação mais eficiente.

Yves Rocher nasceu em La Gacilly, no coração da Bretanha (França). Nos anos 1950, uma curandeira revelou-lhe o segredo da receita de um creme à base de ficaria e ele passou a fabricá-lo de forma artesanal e disponibilizou-o às pessoas das redondezas. A partir do vegetal e um herbário construído pelo seu avô, Yves Rocher desenvolveu produtos de beleza. Ele criou a *Cosmétique Végétale*, uma beleza que seduz atualmente 30 milhões de mulheres no mundo inteiro. A **Yves Rocher** é a única marca mundial de produtos de beleza que escolheu controlar as várias fases de sua atividade: agricultura, investigação botânica e científica sobre o vegetal, desenvolvimento de ingredientes inovadores, formulação, provisionamento de matérias-primas, fabrico, acondicionamento, expedição e difusão para todo o mundo. Desta forma, torna-se, simultaneamente, produtora, fabricante e distribuidora.

Devido ao seu modelo de negócio único, a marca Yves Rocher pode, ao mesmo tempo, reduzir o seu impacto sobre o meio ambiente, através da colheita das plantas nos seus próprios campos cultivados em agricultura orgânica desde 1997, isto é, sem componentes químicos, como adubos, pesticidas ou herbicidas. Os campos biológicos Yves Rocher estendem-se por mais de 55 hectares e são certificados mundialmente. A indústria utiliza apenas inseticidas e fungicidas naturais e possui autorização para a manutenção manual e mecânica de suas culturas. Nesse processo, não é realizada nenhuma remoção química da cobertura vegetal.

A **AmorePacific** começou as atividades em 1954 e é voltada para a beleza asiática. A empresa possui estratégia de marca global desde 1990. Foi AmorePacific que abriu o primeiro laboratório de pesquisa de cosméticos da Coreia, liderando a indústria de cosméticos do país, com interesse especial em ingredientes naturais asiáticos e desenvolvimento de tecnologias e produtos otimizados para a pele. No que tange à sustentabilidade a AmorePacific está iniciando várias atividades para cada direção estratégica e política de meio ambiente através de um sistema de gestão ambiental e continua melhoria ambiental, minimização da descarga de poluentes e do desenvolvimento de tecnologia de produção limpa, cumprimento das normas ambientais e dos requisitos legais, reconhece a responsabilidade social de preservação do meio ambiente e participa ativamente no ambiente de atividades das comunidades locais de conservação.

L'Occitane foi criada em Provence, na França, em 1976. Uma marca que transmite o estilo de vida do Mediterrâneo e as tradições provençais em produtos de alta-qualidade, para cuidados corporais e fragrâncias elaboradas com ingredientes naturais e emblemáticos da região. No Brasil foi encontrado um lugar em que a diversidade da natureza e a paixão por viver são encantadoras, inspirando o nascimento de uma nova marca, feita no Brasil: L'Occitane au Brésil. A parceria com os artistas brasileiros para a criação das linhas de produtos traduz a riqueza da cultura local, com vasto conhecimento do Grupo L'Occitane sobre os cosméticos e a natureza.

Em relação ao desenvolvimento sustentável, os impactos ambientais de todos os aspectos buscam ser reduzidos, desde a criação das fórmulas até o desenvolvimento das embalagens, inclusive de produção e distribuição. Para poder reduzir continuamente o impacto ambiental, a empresa iniciou o processo de certificação ISO 14001. A L'Occitane em Provence colocou em prática as seguintes ações para reduzir o impacto ambiental de seus produtos: Parou de utilizar ftalatos em fragrâncias em 2005; Vem retirando gradualmente os

parabenos de suas fórmulas; Utiliza óleos vegetais ao invés de óleos minerais; Limitou o uso de silicones. Quanto às embalagens existem padrões ecológicos para o desenvolvimento com o propósito reduzir-reciclar-reutilizar, como no caso dos refis ecológicos. Limitar o impacto ambiental de suas fábricas é um dos maiores eixos da política ambiental da L'Occitane em Provence, com três objetivos: Reduzir o consumo de energia; Reduzir o uso de água e a poluição da água; Reduzir a quantidade de resíduos produzidos, e aumentar a quantidade de resíduos reciclados. Ao final de 2010, 60% dos resíduos eram reciclados e quando os resíduos não podem ser reciclados, há incentivo na maneira de transformá-los em energia, como por exemplo, a incineração.

A L'Occitane em Provence garante que os materiais usados em suas lojas são ecológicos, como as tintas, minerais ou madeira de florestas de manejo sustentável. As lojas não são mais iluminadas exclusivamente por lâmpadas alógenas, inserindo lâmpadas à base de iodo e LEDs. As novas gôndolas também são iluminadas por lâmpadas de LED ou lâmpadas fluorescentes compactas, que permitem economizar até 40% da energia. Para proporcionar um padrão reconhecido a política de ética corporativa, adere ao Pacto Global das Nações Unidas e seus dez princípios nas áreas de direitos humanos, direitos trabalhistas, direitos ambientais e luta contra a corrupção. Por fim, no que tange à inovação a L'Occitane em Provence investe em pesquisa e tem seu próprio laboratório de pesquisa de cosméticos naturais, localizado na França.

A **Unilever** insere-se no setor HPCC com as marcas Dove (produtos de limpeza e de beleza para pele e cabelo - reconhecido pelo seu sabonete hidratante para higiene pessoal), Seda (produtos específicos para cada etapa de cuidado com os cabelos) e TRESemmé (produtos usados por cabeleireiros e de uso diário para cabelos). O compromisso com a sustentabilidade se dá através da redução de emissões de gases de efeito estufa, consumo de água, geração e destinação de resíduos e recursos sustentáveis. Na Unilever, o monitoramento dos indicadores ambientais é feito por meio de três sistemas, o EPR (Environmental Performance Reporting, na sigla em inglês, ou Relatório de Desempenho Ambiental), Global Reporting Initiative (GRI) nas manufaturas, e, um terceiro sistema, que recebe mensalmente os dados do inventário de emissões de gases de efeito estufa no Brasil, elaborado de acordo com a metodologia GHG Protocol. Ao longo de 12 anos, foram coletadas mais de 75,3 mil toneladas de materiais, por meio de estações de coleta instaladas em mais de 120 lojas do varejo. Diversas marcas da Unilever, como Omo, AdeS, Seda e Knorr, patrocinam a iniciativa.

Na produção, a Unilever tem buscado utilizar combustíveis renováveis, como óleo vegetal, etanol e biomassa, para abastecer as fábricas. O compromisso de encerrar o envio de resíduos para aterros sanitários, com foco na busca por soluções de menor impacto, como reciclagem e compostagem também fazem parte das políticas institucionais. A inovação é o eixo central da Unilever, com ambiente de pesquisa e desenvolvimento (P&D) que atrai renomados cientistas.

A **Kao** atua com as marcas Bioré Skincare (produtos para problemas e higienização da pele) e com a linha John Frieda (itens para soluções a todos os problemas para o cuidado dos cabelos). Os produtos são comercializados em lojas especializadas, grandes rede de drogarias, supermercados, grandes varejistas e lojas de departamento. Para avançar o negócio de forma responsável e sustentável, a Kao concentra esforços em três áreas-chave: Conservação, Comunidade e Cultura. Em relação à inovação a Kao P&D tem um campo de pesquisa diversificada, no Japão, com foco em cuidados de beleza, bem como *home care*, produtos químicos e de outras unidades.

O grupo **Procter & Gamble (P&G)** concorre com as seguintes marcas no setor HPPC: Pantene (produtos para a saúde e beleza dos cabelos) e Olay (itens para cuidados da pele). A P&G pratica sustentabilidade através de melhorias do perfil ambiental das próprias operações, focando no desempenho ambiental de toda a cadeia de suprimentos, incluindo as próprias fábricas, os fornecedores e a logística dos produtos acabados, focados em criar eficiências em energia, água, resíduos e emissões. Em relação à inovação são investidos, a cada ano, mais de 2 Bilhões de dólares em pesquisa e desenvolvimento, conta com mais de 8000 cientistas em 26 Centros de Inovação no mundo todo vinculados a todos os setores de atuação do grupo P&G.

A marca **Schwarzkopf Professional** iniciou suas atividades em uma drogaria, há mais de 100 anos, em Berlim, na Alemanha. Os produtos inovadores para saúde dos cabelos podem ser encontrados em salões e lojas de todos os continentes e possuem atualmente cerca de 7600 patentes. O modelo de negócio dinâmico é voltado aos cabeleireiros. Ações de sustentabilidade não foram encontradas disponíveis para informação sobre esta marca.

Clarins é uma empresa de produtos dermocosméticos para a face e corpo. A preocupação com o meio ambiente relaciona-se à preservação da biodiversidade e atuação enfática do gestor em diversas ações. Em 1985, Clarins juntou forças com a Pro Natura do Brasil para proteger a beleza natural da vegetação contra atividades industriais. Em 1993, o gestor criou a Clarins Acção Alp para salvar a flora dos picos alpinos. Além disso, a empresa

promove energias renováveis (Em 2010, Clarins apoiou o Solar Impulse, um avião movido à energia solar); Replantando a floresta tropical (Em 2007, Clarins deu o seu apoio para Madagascar com o replantio de "katafray", a "árvore de cura"); Laboratórios Ecocert (Em 2011, recebeu a aprovação da Clarins Ecocert para os ingredientes orgânicos usados em seus produtos). Ao longo dos anos, os Laboratórios Clarins foram concedidos credenciamentos de alto nível que vão além das normas regulamentares necessárias. Este reconhecimento reflete seu compromisso absoluto com a segurança dos consumidores. Do lado da produção, a prioridade é reduzir gases de efeito estufa e otimizar o uso dos recursos naturais.

Em relação ao mercado brasileiro e as indústrias nacionais, a fonte de consulta se deu através de relatórios do setor HPPC, desenvolvido e divulgado pela ABIHPEC (2016). Desse modo, o Quadro 11 demonstra as empresas e suas práticas de sustentabilidade e/ou inovação.

A partir das informações do Quadro 11, foi possível identificar que grande parte das empresas brasileiras investe em itens de higiene pessoal (sabonetes, shampoos, condicionadores) e cosméticos, principalmente em itens para cabelos, tais como, tinturas, finalizadores e óleos para pontas, produtos químicos (descolorantes, hidratação, combate ao frizz, alisadores, etc). Nota-se que há uma evolução em termos de atualização das legislações, muitas organizações ressaltam que não utilizam animais em seus testes de laboratório, a preocupação com os resíduos também é uma ação que recebe investimentos pela maioria das empresas.

Quadro 11 – Empresas brasileiras do setor HPPC, itens comercializados e práticas sustentáveis

Empresa	Itens comercializados	Práticas
AQIA QUÍMICA INDUSTRIAL LTDA. (AQIA)	Insumos para indústria de dermocosméticos	<p>O Pólo fabril AQIA possui capacidade para a produção de diversos derivados oleoquímicos por meio de pesquisa, desenvolvimento e aplicação de fontes renováveis.</p> <p>Oferece tecnologia em oleoquímicos de fonte natural, alternativas vegetais ao uso dos petroquímicos garantindo performance, moléculas exclusivas e patenteadas como o silício orgânico, biopeptídeos, polímeros, sílicas vegetais, micronizados, óleos e extratos vegetais, proteínas, lipídeos funcionais, complexos sinérgicos.</p>
ASSESSA - INDÚSTRIA, COMÉRCIO E EXPORTAÇÃO LTDA (ASSESSA)	Insumos para indústria de dermocosméticos.	Não foram encontradas práticas nos locais de consulta.
BERACA SABARÁ QUÍMICOS E INGREDIENTES S.A. (BERACA)	Insumos para indústria de dermocosméticos.	<p>Programa de Valorização da Sociobiodiversidade, foco na tríade do desenvolvimento sustentável, cuja premissa é o equilíbrio das demandas sociais, econômicas e ambientais.</p> <p>O projeto atua em prol de uma importante missão: garantir o fornecimento sustentável de matérias-primas naturais para a indústria global de cosméticos através da preservação do meio ambiente e da promoção da inclusão social.</p>
BIO EXTRATUS COSMÉTICOS NATURAIS (BIO EXTRATUS)	Higiene pessoal e cosméticos (produtos para cabelos).	Possui ISO 14001, busca realizar o tratamento de efluentes, paisagismo e arborização, recuperação de nascentes de água. A Bio Extratus investe com determinação em pesquisas, tecnologias avançadas, profissionais especializados e na modernização de suas instalações.
BIOLAB SANUS FARMACÊUTICA LTDA. (BIOLAB)	Dermocosméticos (produtos para pele e corpo).	Não foram encontradas práticas nos locais de consulta.
BIONAT INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE COSMÉTICOS LTDA. (BIONAT)	Dermocosméticos (produtos para cabelos e maquiagens).	Não foram encontradas práticas nos locais de consulta.

Empresa	Itens comercializados	Práticas
<p>CALAMO DISTRIBUIDORA DE PRODUTOS DE BELEZA (O BOTICÁRIO)</p>	<p>Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.</p>	<p>O Boticário possui uma política de materiais cada vez mais estruturada e inovadora, capaz de enxergar a distância tendências de mercado que buscam desenvolver produtos cada vez mais seguros, com menor impacto ambiental e social, mantendo a alta qualidade exigida pelos consumidores.</p> <p>Possui um Programa de Reciclagem de Embalagens (que tem como objetivo dar um destino adequado para as embalagens vazias); Cuida da água desde a nascente; Reduziu o número de itens usados na montagem de embalagens; Não realiza testes em animais nos produtos que desenvolve; Faz uso de materiais alternativos como parte da estratégia corporativa de sustentabilidade; Está desenvolvendo estudos para substituir as microesferas de polietileno de seus produtos de esfoliação, garantindo a eficácia e segurança dos consumidores e meio ambiente; Para estender as práticas de sustentabilidade aos pontos de venda (PDVs) de suas unidades de negócio, o Grupo Boticário busca inovar com tecnologias e processos; Possui instalações de <i>domus</i> prismáticos, que permitem a entrada de iluminação natural, placas fotovoltaicas para a geração de energia.</p>
<p>CHEMYUNION QUÍMICA LTDA (CHEMYUNION)</p>	<p>Insumos para indústria de dermocosméticos</p>	<p>A empresa utiliza matérias-primas de origem vegetal de fornecedores espalhados pelo mundo; Respeita o ser humano e gera o menor impacto possível ao meio ambiente. Atua em um modelo de inovação aberta o que permite que as alianças estratégicas no Brasil (professores das melhores universidades e centros de pesquisa) contribuam para o desenvolvimento dos seus principais bens.</p>
<p>CONDOR S.A. (CONDOR)</p>	<p>Higiene pessoal e cosméticos (Higiene Bucal; Limpeza; Beleza; Pincéis).</p>	<p>A reciclagem é uma questão constante no dia a dia do Grupo Condor. São mais de 280 toneladas de materiais plásticos reciclados mensalmente.</p> <p>Tudo para que o processo de fabricação tenha excelência e consciência ambiental; Usa pets reciclados na produção de vassouras e o cuidado com o entorno; Não realiza testes em animais; Incentiva o uso de bicicletas (A Condor desenvolveu e instalou no pátio da empresa um bicicletário em formato de um pente para incentivar o uso da bicicleta como meio de locomoção); Promove o uso sustentável de água e de energia, buscando a redução do consumo, a reciclagem e a redução da geração de resíduos sólidos; Substituiu motores, com redução significativa no consumo de energia, e os ambientes passaram por alterações para aproveitar melhor a iluminação natural, além da instalação de lâmpadas de baixo consumo de energia. Atividades inovadoras são resultado dos esforços para a melhoria do portfólio de produtos e para o desenvolvimento e implantação de novos ou substancialmente aprimorados produtos ou processos.</p>
<p>DE SÍRIUS COSMÉTICOS LTDA. (DE SÍRIUS)</p>	<p>Cosméticos (produtos para cabelos e maquiagens).</p>	<p>De Sírius Cosméticos é hoje uma das marcas mais completas do Brasil. As ações de sustentabilidade são direcionadas para os cuidados com o esgoto cloacal e os resíduos da lavagem dos equipamentos que são tratados em duas estações de tratamento distintas, onde a água sai limpa e pode ser reaproveitada.</p> <p>Possui um projeto “De mãos para o futuro” que cuida da reciclagem de embalagens proporcionando renda extra para população carente.</p>

Empresa	Itens comercializados	Práticas
DOARBELLEZA PRODUTOS DE BELEZA LTDA (EMBELLEZE)	Higiene pessoal e cosméticos (produtos para cabelos).	Possui um Sistema de Gestão Ambiental que busca o desenvolvimento sustentável; Criou o Núcleo de Conscientização Ambiental (NCA), responsável pela Política Ambiental da empresa e promove ações voltadas ao tratamento de efluentes industriais, resíduos industriais e ações educativas; Estação de Tratamento Efluente na fábrica com uso reduzido de produtos químicos; Guias de aplicação impressos nos cartuchos para evitar desperdício; Separação de resíduos e venda de recicláveis; Atendem a Política Nacional de Resíduos com Logística Reversa de Papelões; Parceiros do Programa “Dê a Mão para o Futuro” no Estado de São Paulo e Paraná; participa da Semana do Meio Ambiente com Palestras, Educação Comunitária, com Palestra e Plantio de Árvores; Os resíduos de Cosméticos são utilizados em Olarias.
ECOSMETICOS SALÃO LTDA (ECOSMETICS SALON)	Cosméticos (produtos para cabelos).	Possui projeto ambiental “Nativa da Floresta – linha de manutenção”. Distribuição em todo o Brasil de 10.000 (dez mil) sementes de Ipê Roxo.
ELZA INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE COSMÉTICOS LTDA (GRUPO ELZA COSMÉTICOS)	Higiene pessoal e cosméticos (produtos para cabelos).	Controla os processos produtivos e diminui a possibilidade de impactos ambientais; Investe em cosméticos ecologicamente corretos que utilizam os óleos e manteigas vegetais em suas fórmulas; Não testa seus produtos em animais; As políticas sustentáveis estão presentes na área operacional da empresa; Reaproveita o papel; Seleciona fornecedores, optando por empresas com certificação ambiental que atestem segurança ao meio ambiente durante a cadeia produtiva de seus insumos.
HONMA COSMÉTICOS LTDA ME	Higiene pessoal e cosméticos (produtos para cabelos).	Não foram encontradas práticas nos locais de consulta.
IN NOVADERM IND. COM. DE IMP E EXP DE COSMÉTICOS (BRAZILIAN SECRETS HAIR)	Cosméticos (produtos para cabelos).	Não foram encontradas práticas nos locais de consulta.
INDÚSTRIA E COMÉRCIO SANTA THEREZA LTDA. (STHER COSMÉTICOS)	Higiene pessoal (produtos para cabelos, shampoos, condicionar, etc).	Focam esforços na busca por matérias primas e processos modernos, que não agredam o meio ambiente; Respeitam às leis e normas de descarte de resíduos e tratamento de efluentes; Trabalham com matéria prima renovável ou reaproveitável, e um processo fabril moderno com a menor carga residual possível; As embalagens utilizadas pelos produtos utilizam resinas que facilitam a reciclagem; Os rótulos utilizam a menor quantidade de cola possível, reduzindo a quantidade de água e agentes químicos, reaproveitamento total da embalagem. Investe em pesquisas e inovações tecnológicas com combinações cosméticas para todos os tipos de cabelos e pele.
INVENTIVA INDÚSTRIA E INOVAÇÃO EM PRODUTOS FARMACÊUTICOS E COSMÉTICOS LTDA	Insumos para indústria de dermocosméticos	Investe em nanotecnologia, que é sinônimo de inovação. A Inventiva revoluciona o setor e reinventa a fórmula da beleza, desenvolve e produz modernos ativos cosméticos, com componentes inteligentes, através da exclusiva tecnologia Nanoinvent. Não realiza testes em animais; Preza por utilizar ingredientes de fontes renováveis, transformando compostos vegetais em ingredientes cosméticos verdadeiramente funcionais.

Empresa	Itens comercializados	Práticas
KEEP TRADING COMÉRCIO INTERNACIONAL LTDA (STUDIO HAIR PROFESSIONAL)	Cosméticos (produtos para cabelos).	Pesquisas em novos ingredientes e tecnologia. Não utiliza animais em seus testes de laboratório; O seu maior diferencial sempre foi à utilização de ingredientes que, realmente, sejam um verdadeiro tratamento de beleza, mas sem prejudicar ou danificar o meio ambiente.
KOSMENTAL IND. COM. COSMETICOS IMP. E EXP. LTDA. (EXO HAIR)	Higiene pessoal e cosméticos (produtos para cabelos).	Não foram encontradas práticas nos locais de consulta.
LABORATORIO BEL QUIMICA LTDA. EPP (BEL COL)	Cosméticos (produtos para pelo do rosto e corpo).	Mantém um compromisso direto com a pesquisa científica; Especializada no desenvolvimento de produtos pautados na biotecnologia e engenharia genética. Em 2014 recebeu o 1º Prêmio Les Nouvelles Esthétiques (Categoria - Responsabilidade Social / Ambiental).
LEMOS E RAGO LTDA (IDEAL COSMÉTICOS)	Higiene pessoal e cosméticos (produtos para cabelos, unhas e pele).	A fábrica é equipada com sistema de tratamento interno de efluentes e através desse sistema, todos os resíduos resultantes dos processos de fabricação são tratados antes de serem lançados na rede pública de esgoto; Os resíduos sólidos como papel, plástico, metais são segregados e encaminhados para serem reciclados e reaproveitados; Não realizam testes em animais.
LUNIZ COSMÉTICOS LTDA - ME (KAYOAH COSMECÊUTICA)	Cosméticos (produtos para cabelos e corpo).	Não foram encontradas práticas nos locais de consulta.
MAGO IND. E COM. DE PRODUTOS COSMETICOS LTDA (SECRETS PROFESSIONAL)	Cosméticos (produtos para cabelos, tinturas, sérum, finalizadores, etc).	Não realiza testes em animais; Realiza a reciclagem de materiais.
MCASSAB COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA. (NUNAAT COSMETICS)	Cosméticos (produtos para cabelos).	Não foram encontradas práticas nos locais de consulta.
MUNDIAL S/A PRODUTOS DE CONSUMO (MUNDIAL)	Cosméticos (esmaltes Impala - <i>personal care</i>).	Preocupada com a eliminação e diminuição da geração de resíduos, a empresa investe em melhorias e na educação ambiental de seus funcionários; Controlar a qualidade de seus efluentes através de seus laboratórios; Gerenciar todos os resíduos gerados; Promover melhorias em processos; Proporcionar treinamento e conscientização de seus funcionários; Possui o CIMA – Comissão Interna de Meio Ambiente; possui uma central de reciclagem; Realiza a logística reversa.
NANOVETORES TECNOLOGIA S.A NANOVETORES	Insumos para indústria de dermocosméticos	Os produtos Nanovetores utilizam partículas lábeis, biocompatíveis ou biosolúveis, auxiliando na preservação da natureza e reduzindo possíveis efeitos nocivos aos seus usuários. Além disso, a Nanovetores não realiza testes em animais.

Empresa	Itens comercializados	Práticas
<p>NATURA COSMÉTICOS S/A (NATURA)</p>	<p>Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.</p>	<p>Perseguem reduções significativas de emissões de gases do efeito estufa; imprimem novos paradigmas na relação com comunidades agroextrativistas e na justa remuneração de seus serviços e dos ativos da biodiversidade; Articulam novas ações para o desenvolvimento da região amazônica; Para atingir o seu objetivo, elaboraram um conjunto de diretrizes, ambições e compromissos que estruturam a visão de Sustentabilidade 2050. Para atingir um impacto positivo, estruturaram a Visão em 3 pilares interdependentes: marcas e produtos, rede e gestão e organização.; Não realizam testes em animais; Oferecem produtos com opção de refil; Adotam a Tabela ambiental - publicada nos produtos, traz informações sobre o impacto ambiental de cada item; a não realização de testes em animais; a vegetalização dos produtos com a substituição de matérias-primas animal e mineral por vegetal; a utilização de álcool orgânico com a substituição do álcool comum pelo orgânico certificado e o Programa Carbono Neutro, com a redução e compensação das emissões calculadas com base na cadeia produtiva desde a extração da matéria prima até o descarte final pelo consumidor; Três passos para fazer a diferença (Reduzir; Reutilizar; Reciclar).</p>
<p>NAZCA COSMÉTICOS IND E COM LTDA (NAZCA COSMÉTICOS)</p>	<p>Cosméticos (produtos para pele).</p>	<p>Monitora o controle do ar, da água e da higiene pessoal no manuseio dos cosméticos; Conta com estrutura física planejada, visando a economia de energia; Toda a fábrica possui telhas transparentes intercaladas dispostas em locais estratégicos, de forma a se aproveitar ao máximo a luz natural; A iluminação artificial é reduzida em razão do emprego de lâmpadas com refletores; Faz separação dos resíduos industriais (embalagens contaminadas e não contaminadas, <i>set up</i> de fabricação, varrições das áreas industriais etc.) e destina a aterros legalmente regularizados com o órgão ambiental do estado de São Paulo (CETESB); Compromisso de utilizar e comercializar materiais provenientes de madeira certificada, todas as embalagens da Nazca apresentam o selo FSC (Forest Stewardship Council).</p>
<p>NETWORK BEAUTY ET FASHION COSMÉTICA LTDA (ITALIAN HAIRTECH)</p>	<p>Higiene Pessoal e Cosméticos (produtos para cabelos, tinturas, sérum, finalizadores, etc).</p>	<p>Utilização de recursos naturais e técnicas para o melhor aproveitamento dos recursos; Armazena água das chuvas e reutiliza para limpar as áreas da fábrica e jardinagem; Trata a água resultante da lavagem dos tanques de produção antes da sua devolução a natureza; Possui grande área verde em sua fábrica, com árvores frutíferas e ornamentais; Pavimentação com paralelepípedos que garantem melhor absorção da água da chuva.</p>
<p>PAOLI BRASIL COSMÉTICOS IND. IMP. E EXP. LTDA. (TECH LINE)</p>	<p>Higiene Pessoal e Cosméticos (produtos para cabelos, tinturas, e produtos para corpo – cremes hidratantes, etc).</p>	<p>Não foram encontradas práticas nos locais de consulta.</p>
<p>PHYTOSES- SENCE INDUSTRIA E COMERCIO LTDA (SHINSEI)</p>	<p>Cosméticos (produtos para o rosto e corpo cremes hidratantes, etc).</p>	<p>Não realiza testes em animais; Como seus produtos são à base de extratos naturais, a empresa dá atenção especial à preservação do meio ambiente; A Shinsei Cosméticos possui critérios rígidos na escolha de seus fornecedores, todas as empresas devem estar certificadas pela ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária, dão preferência por empresas que possuem certificações de qualidade e práticas sustentáveis.</p>

Empresa	Itens comercializados	Práticas
PROLAB INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE COSMÉTICOS LTDA (PROLAB)	Cosméticos (produtos para cabelos, tinturas, sérum, finalizadores).	Não foram encontradas práticas nos locais de consulta.
RISHON PERFUMES E COSMÉTICOS DO BRASIL LTDA (RISHON COSMÉTICOS)	Higiene Pessoal e Cosméticos (produtos para cabelos).	Possui certificação ISO 9001, com objetivo de melhorar a gestão de uma empresa e pode ser aplicado em conjunto com outras normas de funcionamento, como normas de saúde ocupacional, de meio ambiente e de segurança.
SUL MIX COSMÉTICOS LTDA (MIX USE)	Higiene Pessoal e Cosméticos (produtos para cabelos e unhas).	Investimento em embalagens desenvolvidas de forma sustentável e orgânica para fortalecer o ciclo de vida dos cabelos.
SWEET DISTRIBUIDORA IMPORTAÇÃO EXPORTAÇÃO DE COSMÉTICOS LTDA ME (SWEET HAIR)	Higiene Pessoal e Cosméticos (produtos para cabelos)	Não foram encontradas práticas nos locais de consulta.
TERRA BRASILIS SABONETES E COSMÉTICOS LTDA (REALGEM'S AMENITIES)	Higiene Pessoal e Cosméticos.	A empresa valoriza as riquezas naturais do Brasil; Participa de projetos que beneficiam os indivíduos, a sociedade e o planeta (Projeto Plantar; Projeto WCF Brasil).
VIDAL LIFE INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE COSMÉTICOS LTDA (VIDAL LIFE)	Higiene Pessoal e Cosméticos (produtos para cabelos e corpo).	Implementa o Sistema de Gestão da Qualidade (SGQ) e Boas Práticas de Fabricação, utilizando como padrão normativo a portaria 348 da ANVISA. O SGQ abrange todas as atividades relativas a qualidade dos produtos e serviços através da interação dos seus elementos. Continuamente, melhora a eficácia do seu programa por meio de auditorias internas.
WHEATON BRASIL VIDROS (WHEATON)	Insumos para indústria de dermocosméticos	O Grupo mantém um Sistema de Gestão Ambiental (SGA), baseado na Norma ISO 14001, através do qual identifica, controla, reduz e elimina aspectos e impactos ambientais gerados em suas atividades. Busca a melhoria contínua para redução do impacto ambiental e acidentes de trabalho; Elimina riscos e previne a poluição, acidentes e incidentes através da adoção de práticas apropriadas de: utilização eficiente dos recursos naturais, redução de efluentes líquidos e gasosos, reaproveitamento, reciclagem e correta destinação dos resíduos gerados; reciclagem do vidro; ecoeficiência em processos (alteração da arquitetura de seus fornos, a fim de torná-los mais eficientes energeticamente; implantação de queimadores de baixo Nox; mudança do combustível para gás natural; automação de todo sistema controle operacional dos fornos); programas de conscientização ambiental (Slogan “Reciclar vidro faz a diferença”, o programa busca incentivar os clientes a descartarem de maneira correta o vidro proveniente de embalagens de perfumes e cosméticos, frascos de medicamentos, potes alimentícios, etc).

Fonte: Adaptado de ABIHPEC (2016) e sites corporativos.

Cabe destacar que é recente a aprovação da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), instituída pela Lei nº 12.305/10. Essa lei mostra avanços na responsabilização de todos os agentes em todas as esferas da sociedade no que tange aos problemas sociais, ambientais e econômicos gerados pelos resíduos, e também com a prevenção, a redução e a busca por padrões mais sustentáveis, incluindo até mesmo a logística reversa, como responsabilidade de todos os agentes envolvidos no processo de produção (BRASIL, 2012). Sob esta perspectiva, verificou-se que a maioria das empresas brasileiras apresenta uma inquietação reativa quanto aos resíduos gerados, já que passaram a realizar tais práticas a partir da lei.

No que tange às empresas internacionais, verifica-se grande investimento em práticas orientadas ao meio ambiente e inovações (com centros de pesquisa e desenvolvimento). Correspondente ao desenrolar do desenvolvimento sustentável como um conceito, hoje a visão gerencial defende os benefícios da gestão ambiental proativa, enquanto programas institucionais para as relações da comunidade, gestão de produtos, de prevenção da poluição e liderança ambiental como sendo coerentes com os objetivos de aumentar o capital próprio (PEREIRA et al, 2012).

A não utilização de testes em animais também é uma variável que se apresenta como informação disponível. Observaram-se alguns grupos corporativos que detêm diversas marcas de comercialização dos produtos de perfumaria e dermocosméticos. Além disso, é notável que as ações sustentáveis envolvem os processos, desde os insumos até o produto final, bem como a questão dos resíduos e a logística reversa. Amaral e La Rovere (2003) salientam que a organização pode usar indicadores da ecoeficiência, tais como, o consumo da energia, a água, o uso dos materiais, efluentes e resíduos. O uso de indicadores ambientais, sociais e econômicos melhora os processos de tomada de decisão de modo que as definições em projetos e as ações ligadas ao negócio possam ter uma base mais contínua e características mais sustentáveis.

As diferenças principais entre o contexto nacional e internacional é de que as corporações internacionais adiantam-se frente às pressões ambientais (governo, ONG's, consumidores, etc). As organizações buscam novos modelos de gestão que procuram “reduzir a quantidade de materiais e energia por bem ou serviço produzido, substituir insumos obtidos de recursos naturais não renováveis por insumos provenientes de recursos renováveis e eliminar substâncias tóxicas, entre outras providências” (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2009, p.73).

Logo, todo este processo de ambientalização do setor HPPC, incentivado pela emergência das preocupações com a sustentabilidade, impulsionou a necessidade da conscientização acerca da corresponsabilidade de todos os atores envolvidos, uma vez que as organizações buscam por padrões que se mostrem mais sustentáveis (SILVA et al, 2015). As informações encontradas nas consultas realizadas demonstram que grande parte das corporações está empenhada em formular propostas de gestão que sejam condizentes com os objetivos do desenvolvimento sustentável.

5.2 RESULTADOS DA ETAPA DESCRITIVA

A amostra desse estudo foi caracterizada por seis (6) variáveis categóricas relacionadas aos consumidores de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos do setor *beauty care*, tais como, gênero, renda média familiar, estado civil, faixa etária, escolaridade, estado brasileiro (localidade).

Para as categorias de escolaridade, gênero e renda média familiar foram estabelecidos parâmetros correspondentes ao perfil da população, com base em dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2014). Buscou-se, ainda, levantar informações sobre a localidade com o propósito de identificar a expressividade da amostra de acordo com as regiões brasileiras.

5.2.1 Perfil sócio demográfico

O perfil sócio demográfico explorado nessa pesquisa refere-se à identificação de variáveis como gênero, estado civil, renda média familiar, faixa etária, escolaridade e o Estado brasileiro do curso de pós-graduação, que serão verificados nos tópicos que seguem.

5.2.1.1 Gênero

A utilização da variável Gênero enfatiza todo o sistema de relações que inclui o sexo do indivíduo e como ele se posiciona quanto a este aspecto. Em contribuição, Paiva (2004) determina que a variável gênero/sexo é potencializada, em termos de análise, a partir do cruzamento com outras variáveis independentes do perfil sócio demográfico, visando emergir

padrões de correlações diferenciados. A Tabela 01 apresenta o gênero dos participantes dessa pesquisa.

Tabela 01 – Variável gênero

<i>Gênero dos respondentes</i>	<i>Frequência</i>	<i>Porcentual</i>	<i>Porcentagem válida</i>
Masculino	331	42,1 %	42,3%
Feminino	452	57,4 %	57,7%
Total válido	783	99,5%	100%
Não responderam	4	0,5%	
Total	787	100%	

No que se refere a esse estudo, os dados da amostra apresentam uma quantidade superior de mulheres respondentes (57,7% de porcentagem válida) em relação a homens (42,3%). Além disso, cabe ressaltar que 0,5% do total da amostra não responderam ao questionamento. Conforme levantamento da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos sobre o panorama do setor, a cultura brasileira está cada vez mais voltada ao cuidado com a saúde e bem estar e isto vem fazendo o público masculino incorporar o uso de produtos do setor. Outro influenciador é o aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de conservar uma impressão de juventude e cuidados com o bem-estar (ABIHPEC, 2016).

Em relação ao setor de estudo sobre higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC), de acordo com pesquisa do Supermercado Moderno (2016a), o brasileiro do gênero masculino tem um gasto médio de aproximadamente R\$ 95 por mês no segmento de beleza, e os produtos mais utilizados no dia a dia por eles são shampoo (73,1%), perfumes (60,1%) e produtos pré e pós-barba (41,2%). A pesquisa salienta que os homens estão deixando de economizar para comprar itens de beleza.

No entanto, como podem ser verificados por este estudo, os dados confirmam a tendência também apontada pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD, do ano de 2009, verificando que o gênero feminino representa 58% do público que compõe um volume maior de estudantes que buscam cursos de pós-graduação no Brasil - nas modalidades *latu e stricto sensu* (IBGE, 2009), população enfocada nesta pesquisa, bem como é o mais expressivo em termos de consumo de produtos do setor HPPC (ABIHPEC, 2016).

5.2.1.2 Estado civil

Para este estudo a variável Estado Civil baseou-se na classificação disponibilizada por instrumentos que subsidiam a produção de indicadores de qualidade e os processos de avaliação de cursos, denominado Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (Enade), desenvolvido pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep) e apoiado pelo Ministério da Educação (MEC). Informações desta pesquisa relacionadas ao estado civil dos respondentes são verificadas na Tabela 02.

Tabela 02 - Variável estado civil

<i>Estado Civil</i>	<i>Frequência</i>	<i>Porcentual</i>	<i>Porcentagem válida</i>
Solteiro (a)	336	42,7 %	42,7 %
União Estável	104	13,2 %	13,2 %
Casado (a)	306	38,9 %	38,9%
Divorciado (a)/ Separado (a)	32	4,1 %	4,1 %
Viúvo (a)	2	0,3 %	0,3 %
Outro	6	0,8 %	0,8 %
Total válido	786	99,9 %	100,0 %
Não responderam	1	0,1 %	
Total	787	100,0 %	

Averiguou-se que o estado civil solteiro (a) corresponde à condição de 42,7% (porcentagem válida) dos indivíduos que compõem a amostra, em seguida 38,9% dos participantes da pesquisa classificam-se na situação de casado (a), bem como 13,2% situam-se com estado civil classificado em união estável. Esta realidade demonstra influência de patamares etários mais elevados, vinculados a um processo longo e tardio de formação, como ocorre no Brasil, conforme o Plano Nacional de Pós-Graduação, elaborado pela CAPES (2010), apesar de os índices estarem se modificando a cada levantamento de informações.

5.2.1.3 Renda Familiar Bruta

A mensuração da variável Renda Familiar Bruta teve em vista a classificação da classe social, a partir dos rendimentos médios de cada faixa dos componentes da amostra. Utilizou-se a indicação do Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), elaborado pela Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa – ABEP, a partir do instrumento que realiza

o levantamento de características domiciliares para diferenciar a população (ABEP, 2015; IBGE, 2016). A Tabela 03 apresenta os índices encontrados nesse estudo.

Tabela 03 - Variável Renda Familiar Bruta

<i>Renda familiar bruta</i>	<i>Frequência</i>	<i>Porcentual</i>	<i>Porcentagem válida</i>
Até 1,5 salário mínimo (até R\$ 1.320,00).	9	1,1 %	1,2 %
De 1,5 a 3 salários mínimos (R\$ 1.320,01 a R\$ 2.640,00).	77	9,8 %	9,9 %
De 3 a 4,5 salários mínimos (R\$ 2.640,01 a R\$ 3.960,00).	75	9,5 %	9,6 %
De 4,5 a 6 salários mínimos (R\$ 3.960,01 a R\$ 5.280,00).	110	14,0 %	14,1 %
De 6 a 10 salários mínimos (R\$ 5.280,01 a R\$ 8.800,00).	209	26,6 %	26,8 %
De 10 a 30 salários mínimos (R\$ 8.800,01 a R\$ 26.400,00).	276	35,1 %	35,4 %
Acima de 30 salários mínimos (mais de R\$ 26.400,01).	24	3,0 %	3,1 %
Total válido	780	99,1 %	100,0 %
Não responderam	7	0,9 %	
Total	787	100,0 %	

Conforme observado na Tabela 3, aproximadamente 65% de representatividade, com base no percentual válido, são compostos de integrantes da amostra com famílias cuja renda ultrapassa seis salários mínimos per capita (R\$ 5.280,00). Tal tendência se repete nos estudos de Schwartzman (2010), em que aponta uma renda média familiar de classe média alta, com predominância do público feminino e idade média de 34 anos, nas modalidades de pós-graduação *lato* ou *stricto sensu*.

O percentual de estudantes com renda familiar bruta de até três salários mínimos (R\$2.640) é cerca de 11%, demonstrando os impactos sociais de ingressantes em nível de pós-graduação para classes econômicas menos privilegiadas. Já a participação de estudantes de famílias cuja renda bruta está entre três e seis salários mínimos (R\$ 2.640,00 a R\$ 5.280,00) é representada por 23,7% do percentual válido na amostra. De acordo com Formenti, Palhares e Vieira (2016), as políticas públicas dos últimos anos, no Brasil, tem incentivado a capacitação de profissionais, porém é necessário o reforço destas políticas para dar continuidade à democratização do acesso e, sobretudo, garantias de assistência aos estudantes, já que a educação ainda é considerada elitista.

5.2.1.4 Faixa etária

Os dados relativos à idade média de mestres e doutores no Brasil revelam que, em 2008, a maioria de homens com mestrado ou doutorado estava na faixa dos 46 anos; enquanto a maioria das mulheres ocupava a faixa dos 43 anos (CAPES, 2010). A partir dessas informações verificam-se, com base nos dados da Tabela 04, os marcos etários dos indivíduos que compõem a amostra desse estudo.

Tabela 04 - Variável faixa etária

<i>Faixa etária da amostra</i>	<i>Frequência</i>	<i>Porcentual</i>
Entre 20 a 24 anos	70	8,9 %
Entre 25 a 29 anos	240	30,5 %
Entre 30 a 34 anos	214	27,2 %
Entre 35 a 39 anos	117	14,9 %
Entre 40 a 44 anos	75	9,5 %
Entre 45 a 49 anos	35	4,4 %
Entre 50 a 54 anos	24	3,0 %
Entre 55 a 59 anos	6	0,8 %
60 anos ou mais	6	0,8 %
Total	787	100,0 %

A partir da verificação dos dados na Tabela 04, identificou-se que as médias etárias desse estudo destoam da idade média de brasileiros (aproximadamente 34 anos) apresentados pela última pesquisa do Plano Nacional de Pós-Graduação (CAPES, 2010). Os marcos etários entre 25 a 34 anos se destacam, correspondendo a 57,7% dos integrantes da amostra, representando uma reversão para patamares etários mais baixos, proporcionado pelo incentivo e expansão da pós-graduação brasileira nos últimos anos.

Destacam-se, ainda, as faixas etárias entre 35 a 39 anos, correspondendo a 14,9% da amostra. Outra questão pertinente para as estimativas é a representatividade de 18,5% dos respondentes classificarem-se acima de 40 anos de idade, tal fato pode estar relacionado com o interesse em formação representado como um elemento relevante na progressão de carreira para Instituições de ensino públicas e privadas e também aperfeiçoamento do conhecimento para as empresas.

5.2.1.5 Escolaridade

Os programas de pós-graduação no Brasil têm crescido substancialmente nos últimos anos. A pesquisa de Cirani, Campanário e Silva (2015), demonstra uma expansão significativa da oferta de todos os níveis de curso: mestrado, doutorado e mestrado profissional, no período de 1998 a 2011, sobre as grandes áreas de conhecimento. A área de Ciências Sociais Aplicadas apresentou a segunda maior taxa de crescimento do período (204,7%) e, em 2011, a área possuía trezentos e vinte um (321) cursos de Mestrado, cento e quarenta e dois (142) cursos de doutorado e cinquenta e oito (58) cursos de Mestrado Profissional.

No presente estudo levantou-se a variável escolaridade, a partir do critério da população-alvo escolhida, composto por estudantes de pós-graduações de cursos de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas em nível de *lato* ou *stricto sensu*, verificados na Tabela 05.

Tabela 05 – Variável escolaridade

<i>Escolaridade dos respondentes</i>	<i>Frequência</i>	<i>Porcentual</i>
Pós-graduação (Lato sensu) – Incompleto	56	7,1 %
Pós-graduação (Lato sensu) – Completo	25	3,2 %
Pós-graduação (Stricto sensu, nível mestrado) – Incompleto	321	40,8 %
Pós-graduação (Stricto sensu, nível mestrado) – Completo	168	21,3 %
Pós-graduação (Stricto sensu, nível doutor) – Incompleto	180	22,9 %
Pós-graduação (Stricto sensu, nível doutor) – Completo	37	4,7 %
Total	787	100,0 %

As informações encontradas no estudo demonstram representatividade considerável, aproximadamente 41%, de estudantes que cursam mestrados em nível incompleto. Adicionalmente, pós-graduandos de mestrado completo (21,3%) e doutorado incompleto (22,9%) foram os respondentes mais destacados na pesquisa. Cerca de 10% dos integrantes da amostra possuem pós-graduação, incompleta ou completa, na modalidade *lato sensu*. Sob esta perspectiva, Schwartzman (2010) argumenta que, no Brasil, mais de 50% dos alunos matriculados na modalidade *lato sensu* estudam em instituições privadas, já a pós-graduação *stricto sensu*, em grande parte, é composta por matriculados em instituições públicas. Tal fato é encontrado nesse estudo, pois grande parte dos pós-graduandos que responderam a pesquisa é de instituição pública na modalidade *stricto sensu*.

Tais informações representam a realidade do país, em 2010, havia apenas 1,4 portadores do título de doutorado por mil habitantes na faixa etária de 25 a 64 anos. Na

situação atual observa-se uma expansão e incentivo aos programas de pós-graduações, influenciados pelas políticas públicas, com ampliação, aumento no número de bolsas aos estudantes e capacitação do quadro docente com titulações em nível de doutorado (CAPES, 2010), principalmente com intuito de impulsionar instituições públicas.

O último relatório divulgado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES (2013) informa que, no final do ano de 2012, a área de Administração, Ciências Contábeis e Turismo eram compostos de cento e trinta e um (131) programas de pós-graduação, divididos em quarenta (40) programas de doutorado, cinquenta (50) mestrados profissionais e quarenta e um (41) mestrados acadêmicos. Para o período observado, noventa e seis (96) programas centravam-se em Administração e dezenove (19) programas em Ciências Contábeis. Cabe ressaltar que este número de cursos da área cresce a uma taxa anual de cerca de 10%.

No que se refere à área de Ciências Econômicas, cinquenta e seis (56) programas de pós-graduação foram averiguados, com setenta e nove cursos (79) aprovados pela CAPES, divididos em: quarenta e dois (42) mestrados acadêmicos, vinte e três (23) mestrados/doutorados e quatorze (14) mestrados profissionais. Nesse contexto, verifica-se uma grande expressividade de programas de pós-graduação na área de Administração no Brasil, e que também pode ser averiguada nesse estudo, já que 85% dos componentes da amostra classificaram-se nesse campo.

5.2.1.6 Estado brasileiro em que cursa a pós-graduação

No que tange aos Estados brasileiros, as desigualdades regionais são marcantes no que diz respeito à distribuição geográfica do número de programas de pós-graduação, conforme Cirani, Campanário e Silva (2015), que avaliaram a participação relativa do número de cursos de pós-graduação *stricto sensu* do Brasil, no período de 1998 a 2011.

Os mesmos autores realizaram comparações regionais para analisar a realidade do país verificando, em 2011, de um total de 4.650 cursos de pós-graduação, 51% estavam na região Sudeste, 20% no Sul, 18% no Nordeste, e somente 7,2% no Centro-Oeste e 4% no Norte (CIRANI; CAMPANÁRIO; SILVA, 2015). Tal verificação possibilita identificar grande concentração Sudeste e pouca expressividade no Centro-Oeste e região Norte do Brasil. A tabela 06 demonstra os resultados desta pesquisa, em termos de Estados brasileiros, cujos participantes da amostra se classificaram.

Tabela 06 – Variável Estado brasileiro

<i>Região</i>	<i>Sigla do Estado do programa de pós-graduação</i>	<i>Frequência</i>	<i>Porcentual</i>	<i>Perc. regional</i>
SUL	RS	194	24,7 %	52,9%
	SC	179	22,7 %	
	PR	43	5,5 %	
SUDESTE	SP	81	10,3 %	29,1%
	RJ	44	5,6 %	
	MG	62	7,9 %	
	ES	42	5,3 %	
CENTRO-OESTE	MS	16	2,0 %	2,5%
	MT	1	0,1%	
	GO	3	0,4 %	
DISTRITO FEDERAL	DF	33	4,2 %	4,2%
NORDESTE	SE	1	0,1 %	10%
	PE	28	3,6 %	
	PB	6	0,8 %	
	RN	3	0,4 %	
	MA	1	0,1 %	
	BA	24	3,0 %	
	CE	16	2,0 %	
NORTE	AC	1	0,1 %	1,2%
	TO	9	1,1 %	
Total		787	100,0 %	100%

Em relação aos dados apresentados verifica-se que mais da metade dos respondentes da amostra situa-se nos estados da região Sul do país (52,9%), observando que os Estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina aderiram fortemente à participação no estudo. Os respondentes da região Sudeste corresponderam a 29,1% da amostra, destacando-se o Estado de São Paulo (10,3%) com o maior nível de adesão. Embora a formação de mestres e doutores tenha crescido consistentemente, de acordo com o Plano Nacional de Pós-Graduação, o número de pesquisadores por habitantes são muito baixos no Brasil - 0,5 pesquisadores por 1000 habitantes - em comparação com o cenário internacional (CAPES, 2013).

A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES (2013), em seu relatório de avaliação de áreas, demonstrou uma distribuição de programas de pós-graduações na área de Administração, Ciências Contábeis e Turismo por região geográfica, predominando a região Sudeste com a maior concentração de cursos de Doutorado, Mestrado e Mestrado Profissional (61 programas). Após, a região Sul (29 programas) e Nordeste (22 programas) destacam-se nessa averiguação. As regiões Centro-Oeste e Norte demonstraram-se pouco significativas em termos de cursos de pós-graduação nessas áreas.

Em termos de distribuição geográfica, na área de Economia, aproximadamente metade dos programas encontra-se na região Sudeste (27 programas). A região Sul é a segunda mais expressiva no que tange a essa distribuição, seguida da região Nordeste (6 programas), Centro Oeste e Distrito Federal (2 programas) e Região Norte, apenas com curso de mestrado acadêmico no Pará. No entanto, para o presente estudo, cabe ressaltar a baixa adesão referente à participação de estudantes de pós-graduação das demais regiões brasileiras, principalmente na região Sudeste, onde se situa grande parte da concentração dos programas de pós-graduação.

5.3 PERFIL COMPORTAMENTAL

Os aspectos relacionados ao comportamento e responsáveis de compra de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, foram levantados nesse estudo, a fim de caracterizar um perfil comportamental. Conforme a Resolução nº 7 de fevereiro de 2015, estabelecida pela Diretoria Colegiada da Agência Nacional de Vigilância Sanitária,

produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes são preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado (ANVISA, 2015, p.7).

De tal modo, buscou-se identificar o local de compra de produtos relacionados à higiene pessoal, exemplificados na questão como: desodorante, shampoo, condicionador, sabonetes e demais itens que garantem a limpeza individual. Além disso, questionou-se a respeito do local de compra de perfumaria, com exemplos como: colônias e perfumes, bem como foram identificados os locais de compra de produtos cosméticos, tais como, protetor solar, cremes para pele (corpo e rosto), maquiagens, entre outros, conforme apresentado na Tabela 07.

Tabela 07 – Local de compra de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos

Local de compra de produtos	Higiene Pessoal		Perfumaria		Cosméticos	
	Freq	%	Freq	%	Freq	%
Supermercados ou hipermercados	502	63,8%	27	3,4 %	158	20,1 %
Lojas de produtos especializados (marcas específicas)	56	7,1%	512	65,1 %	165	21,0 %
Farmácias	182	23,1%	12	1,5 %	220	28,0 %
Lojas de departamentos	7	0,9 %	77	9,8 %	13	1,7 %
Revendedores (catálogos)	35	4,4 %	98	12,5 %	96	12,2 %
Salões de beleza e/ou Centros de estética	3	0,4 %	1	0,1 %	23	2,9 %
Não compro este tipo de produto	2	0,3 %	60	7,6 %	112	14,2 %
TOTAL	787	100 %	787	100 %	787	100 %

A partir das observações apontadas na Tabela 07, para grande parte dos respondentes que compõem a amostra, normalmente, o local de compra dos produtos de higiene pessoal se dá em supermercados, com aproximadamente 64% dos apontamentos e/ou em farmácias (23,1%). No que tange aos produtos de perfumaria, em torno de 65% dos produtos são adquiridos em lojas de produtos especializados, muitas vezes de marcas específicas e exclusivas. Ainda, 7,6% dos consumidores informaram que não utilizam itens de perfumaria.

Os cosméticos são adquiridos em diversos locais, mas as farmácias (28,0%) são os locais mais procurados, seguido de lojas especializadas (21%) e supermercados ou hipermercados (20,1%). Conforme o relatório disponível pela ABIHPEC (2015), os principais canais de distribuição de produtos HPPC são vinculados a atacado e lojas de varejo, vendas domiciliares através de representantes e franquias que proporcionam lojas especializadas e personalizadas. Vale ressaltar que os itens cosméticos foram os que apresentaram maior índice de respostas informando não utilizá-los (14,2%).

Tais canais são destacados por grande parte da amostra desse estudo, porém as vendas domiciliares não se demonstraram muito influenciadores das escolhas e as farmácias apresentaram-se como alternativa que tem ganhado espaço dentre as opções de locais de compras. Conforme Supermercado Moderno (2017a), que aponta uma pesquisa realizada com mais de 300 supermercadistas de todo o Brasil, no ano de 2016, a seção de higiene e beleza teve recuo 30% nas vendas em redes de supermercados, motivados principalmente pela concorrência com as farmácias. A justificativa para a mudança de canais de vendas de cosméticos se deu devido à crise econômica no País, pois as farmácias, por exemplo, ganharam fatia do faturamento porque investem em promoção e em lojas para aumentar a clientela (SUPERMERCADO MODERNO, 2016b).

Complementando o perfil comportamental da pesquisa levantaram-se informações sobre o(s) responsável (eis) pela compra dos produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC) na residência do participante do estudo. A Tabela 08 apresenta os resultados, destacando que poderiam ser selecionadas mais de uma alternativa nas respostas.

Tabela 08 – Responsável pela compra de produtos de HPPC na residência

Principal responsável pela compra dos produtos de HPPC na residência	Frequência	Porcentual
Eu mesmo (a)	453	57,6 %
Meu parceiro (a)	70	8,9 %
Minha mãe ou meu pai	30	3,8 %
Minha irmã ou irmão	2	0,3 %
Outra pessoa	2	0,3 %
Eu mesmo (a), Meu parceiro (a)	128	16,3 %
Eu mesmo (a), Minha mãe ou meu pai	77	9,8 %
Eu mesmo (a), Minha filha ou meu filho	2	0,3 %
Meu parceiro (a), Minha mãe ou meu pai	2	0,3 %
Eu mesmo (a), Minha irmã ou irmão	5	0,6 %
Eu mesmo (a), Minha mãe ou meu pai, Minha irmã ou irmão	10	1,3 %
Eu mesmo (a), Meu parceiro (a), Minha mãe ou meu pai	4	0,5 %
Eu mesmo (a), Meu parceiro (a), Minha mãe ou meu pai, Minha filha ou meu filho	1	0,1 %
Eu mesmo (a), Meu parceiro (a), Minha mãe ou meu pai, Minha irmã ou irmão	1	0,1 %
Total	787	100,0 %

Os dados apresentados na Tabela 08 informam que o principal responsável pela compra de produtos HPPC é o próprio participante da pesquisa, correspondendo cerca de 58% da amostra. Em segundo momento nota-se que 16,3% dos consumidores de produtos HPPC informam que os responsáveis são o próprio respondente da pesquisa e/ou seu parceiro (a). Tal fato vai ao encontro do demonstrado na Tabela 2, em que consta que 52,1% da amostra apontam serem casados ou ter uma união estável, ou seja, há um parceiro (a) na relação que divide as tarefas de compras de produtos na residência.

Por meio do estudo realizado pelo Instituto FSB Pesquisa, em março de 2017, os produtos HPPC considerados mais essenciais pelos brasileiros foram: absorvente higiênico, sabonete, escova e creme dental, fralda descartável, repelente, protetor solar, desodorante, xampu e condicionador. Tais informações assinalam que os consumidores brasileiros acreditam que os cuidados pessoais são relevantes, já que proporcionam benefícios aos usuários, tais como, higiene, saúde, bem-estar e autoestima (ESTADÃO, 2017a).

5.4 FREQUÊNCIA DE CONSUMO DE ITENS DO CONTEXTO *BEAUTY CARE*

Nesta seção, levantou-se a frequência de utilização de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, que nesse estudo é analisada como o “Comportamento”, evidenciando resultados na Tabela 09.

Tabela 09 - Frequência de utilização de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos

Frequência de utilização/ Produtos	Higiene Pessoal		Perfumaria		Cosméticos	
	Freq	%	Freq	%	Freq	%
Todos os dias	760	96,6 %	499	63,4 %	394	50,1 %
Entre 1 a 2 vezes por semana	4	0,5 %	114	14,5 %	132	16,8 %
Entre 3 a 4 vezes por semana	5	0,6 %	57	7,2 %	78	9,9 %
Entre 5 a 6 vezes por semana	5	0,6 %	46	5,8 %	42	5,3 %
Mais de 6 vezes por semana	12	1,5 %	10	1,3 %	12	1,5 %
Não utilizo	1	0,1 %	61	7,8 %	129	16,4 %
TOTAL	787	100 %	787	100 %	787	100 %

A partir dos dados fornecidos pelos respondentes desse estudo foi possível identificar que grande parte dos consumidores utiliza produtos de higiene pessoal todos os dias (96,6%), o que já era esperado devido a fatores culturais do brasileiro e as temperaturas no País. No que tange à perfumaria observa-se que mais da metade dos respondentes (63,4%) utiliza todos os dias perfumes, colônias, entre outros. A opção entre 1 a 2 vezes por semana também foi salientada por 14,5% da amostra. Em relação aos cosméticos os resultados foram próximos dos itens de perfumaria, demonstrando que os consumidores utilizam produtos para os cuidados com a pele todos os dias (50,1%) ou entre 1 a 2 vezes por semana (16,8%). No entanto, 16,4% dos respondentes apontou que não utiliza este tipo de artigo de HPPC.

Em pesquisa solicitada pela ABIHPEC e aplicada pelo Instituto FSB Pesquisa, de março de 2017, observa-se que a carga tributária brasileira sobre os produtos HPPC é elevada, levando ao impacto na compra, que tem feito muitos consumidores migrarem para versões mais acessíveis, diminuir a frequência de uso ou até mesmo deixar de comprar alguns produtos. Os itens mais afetados pela redução de compras no setor são: protetor solar, cosméticos faciais, repelente, maquiagem, perfumes e água de colônia (ESTADÃO, 2017). Contudo, tais informações não condizem com os resultados desse estudo, já que não demonstraram reduções de frequência na utilização, pois mais da metade da amostra utiliza

artigos HPPC todos os dias, embora não tenha sido realizado um levantamento se houve modificação na compra por um produto de preço menos oneroso.

5.5 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA (AFE) E ESTATÍSTICA UNIVARIADA DOS CONSTRUTOS

De posse de 787 respostas (completas) aos itens do questionário, utilizaram-se as seguintes estratégias: i) aplicou-se uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) nos construtos que compõem a Teoria do Comportamento Planejado, pois foi necessário explorar os fatores latentes; ii) na sequência aplicou-se uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC) para refinar os modelos de medida; e iii) com os fatores estimados na AFC, tomando o modelo conceitual da Figura 03 como ponto de partida, buscou-se ajustar um modelo estrutural com as técnicas de Modelagem de Equações Estruturais (SEM).

O presente trabalho recorre à técnica estatística multivariada, denominada de análise fatorial (*factorial analysis*). Para ajustes dos modelos de Análise Fatorial Exploratória (AFE) as recomendações constantes na literatura foram seguidas (ARANHA; ZAMBALDI, 2008; BEZERRA, 2007; FÁVERO et al., 2009; HAIR et al., 2009; MINGOTI, 2005; REIS, 2001), essencialmente, a partir da atenção aos seguintes aspectos: i) correlações individuais superiores à 0,30 (FÁVERO et al., 2009; HAIR et al., 2009) e matriz de correlação diferentes de zero, ou seja, Teste de esfericidade de Bartlett significativo (HAIR et al., 2009; REIS, 2001); ii) medidas de adequação da amostra (MSA) superiores a 0,50 (BEZERRA, 2007) iii) devido uma amostra considerável ($n=787$), comunalidades superiores a 0,40 (FÁVERO et al., 2009; HAIR et al., 2009); iv) porcentagem da variância total explicada pelos fatores ao redor de 60% (HAIR et al., 2009); e v) medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) $>0,60$ (ARANHA; ZAMBALDI, 2008; MINGOTI, 2005; REIS, 2001).

Todos os modelos foram extraídos pelo método das Componentes Principais (CP), com normalização de Kaiser, cujos números de fatores considerados foram ponderados pelo gráfico Scree e o critério do autovalor > 1 , já que se partiu da matriz de correlações em detrimento da matriz de covariâncias. Utilizou-se um método de rotação ortogonal (Varimax) para interpretação dos fatores (HAIR et al., 2009). Os resultados que seguem são os modelos finais, depois de executados os procedimentos empíricos.

Ressalta-se que também foram simuladas soluções fixando o número de fatores inicialmente esperado (teorizado), como no caso no construto de 2ª ordem INELOC para

mensurar a consciência ambiental, encontrando um modelo satisfatório. No entanto, para os construtos formadores da Teoria do Comportamento Planejado, a exploração apresentou melhores resultados seja em termos de parcimônia, qualidade do ajuste ou sentido teórico dos itens carregados em cada fator.

5.5.1 Construto de 2ª ordem – INELOC: análise da consciência ambiental

Como apresentado no capítulo Cleveland, Kalamas e Laroche (2012) relatam o desenvolvimento de uma construção nova, lócus de controle interno do ambiente (INELOC), que capta as atitudes multifacetadas dos consumidores relativas à responsabilidade pessoal e para a capacidade de afetar os resultados ambientais. Nesse estudo, a partir de uma amostra de consumidores, foram investigadas as ligações entre INELOC e uma grande variedade de comportamentos ambientais. Diante dos resultados, averiguou-se que o INELOC pode ser dividido em quatro grandes dimensões: *Consumidor Verde*, *Ativista*, *Defensor* e *Reciclador*. Estas dimensões diferencialmente influenciam comportamentos, dependendo das circunstâncias particulares.

Nesta seção buscou-se realizar a análise dos construtos baseado na estatística univariada, identificando a frequência, médias e desvios padrões dos questionamentos, a fim de contribuir para a análise da estatística descritiva do estudo. Nesse sentido, avaliou-se a estatística descritiva (Apêndice B) das medidas acerca da consciência ambiental, denominado INELOC, conforme proposto por Cleveland, Kalamas e Laroche (2012).

5.5.1.1 Construto Consumidor Verde

No que tange ao construto sobre consumidor verde as informações são apresentadas na Tabela 10.

Tabela 10– Construto Consumidor Verde

Construto Consumidor Verde	Freq	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
1. Quanto mais cedo os consumidores começarem a comprar produtos mais “verdes”, mais as empresas irão se transformar para responder às suas exigências.	787	1	7	5,989	1,193
2. Quanto mais eu comprar produtos "verdes", mais eu ajudo a convencer as empresas a tornarem-se "mais amigáveis" para o meio ambiente.	787	1	7	5,679	1,376
3. Ao comprar produtos mais “verdes”, eu posso fazer a diferença ajudando o meio ambiente.	787	1	7	5,822	1,294
Média geral				5,830	1,288

Grande parte dos respondentes apontaram concordância parcial em relação às afirmações que compõem o construto. Na percepção dos consumidores as empresas se transformarão para responder às exigências, quanto mais cedo começarem a comprar produtos mais “verdes” ($\bar{x} = 5,989$).

O fato de comprar produtos "verdes" levar a convencer as empresas a tornarem-se "mais amigáveis" para o meio ambiente ($\bar{x} = 5,679$), bem como poder fazer a diferença ajudando o meio ambiente ao adquirir produtos mais “verdes” ($\bar{x} = 5,822$) demonstram concordâncias parciais, demonstrando que a postura dos consumidores brasileiros, que compõem a amostra, está se modificando frente as preocupações com o meio ambiente.

5.5.1.2 Construto Ativista

A Tabela 11 apresenta as afirmações e os dados encontrados a partir da percepção dos consumidores respondentes desse estudo.

Tabela 11 – Construto Ativista

Construto Ativista	Freq	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
4. Qualquer doação para grupos ambientalistas, tais como o Greenpeace, SOS Mata Atlântica ou Instituto Akatu ajuda a atingir os seus objetivos.	787	1	7	4,194	1,667
5. Os esforços desenvolvidos por grupos ambientalistas, tais como o Greenpeace, SOS Mata Atlântica ou Instituto Akatu tem um impacto sobre o resultado final de muitos desafios ecológicos.	787	1	7	4,968	1,430
6. Fazendo doações a grupos pró-ambientais eu posso ajudar a fazer uma diferença positiva sobre o estado do meio ambiente.	787	1	7	4,571	1,549
7. Ao dar dinheiro para grupos ambientalistas, eu ajudo a aumentar as suas probabilidades de sucesso.	787	1	7	4,531	1,533
8. Grupos pró-ambientais fazem a diferença na luta contra as questões ambientais locais.	787	1	7	4,816	1,501
Média geral				4,616	1,536

As questões informam um elevado índice de neutralidade quanto às afirmações. No entanto, através de uma busca por informações mais detalhadas, a tabela de frequências possibilitou identificar que mais de 43,6% dos consumidores da amostra concordam (levemente, parcial ou totalmente) que doações para grupos ambientalistas ajudam a atingir os seus objetivos.

Cerca de 70% da amostra concorda (levemente, parcial ou totalmente) que os esforços desenvolvidos por grupos ambientalistas, tem um impacto sobre o resultado final de muitos desafios ecológicos. Em torno de 57% dos consumidores da pesquisa apresentaram concordância frente à afirmação *Fazendo doações a grupos pró-ambientais eu posso ajudar a fazer uma diferença positiva sobre o estado do meio ambiente*. Isto é, há uma compreensão sobre a relevância dos grupos pró-ambientais, no entanto, as discordâncias devem ser investigadas.

As questões *Ao dar dinheiro para grupos ambientalistas, eu ajudo a aumentar as suas probabilidades de sucesso* ($\bar{x} = 4,531$), bem como *Grupos pró-ambientais fazem a diferença na luta contra as questões ambientais locais* ($\bar{x} = 4,816$) apresentaram índices de concordâncias (levemente, parcial ou total) de 56% e 65%, respectivamente. Tais fatos justificam os altos desvios padrões da amostra, indicando que há disparidade em termos de opinião e algumas pessoas concentram-se nos extremos da amostra.

5.5.1.3 Construto Defensor

O Defensor representa o construto que interfere na capacidade de uma pessoa de influenciar e convencer os outros de suas percepções, no caso, no contexto ambiental. A Tabela 12 apresenta as afirmações e os índices de respostas em cada questão. Contudo, ressalta-se, assim como no construto anterior, que também foi necessário consultar tabelas de frequências para se extraírem dados mais concretos a respeito dos questionamentos e tornar a análise mais aprofundada.

Um pouco mais da metade da amostra (52%) demonstra níveis de concordância sobre a condição de ser capaz de convencer um amigo para mudança de hábitos de conservação. Cerca de 26% dos respondentes discordam desta capacidade. Da mesma forma, mais de 56% concorda (levemente, parcial ou totalmente) que é capaz de convencer amigos a algum tipo de ação sobre desafios ambientais.

Tabela 12 – Construto Defensor

Construto Defensor	Freq	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
9. Eu sou capaz de convencer um(a) amigo(a) para mudar seus hábitos de conservação.	787	1	7	4,315	1,555
10. Eu sou capaz de convencer alguns dos meus/minhas amigos(as) a tomar algum tipo de ação no que diz respeito aos desafios ambientais.	787	1	7	4,463	1,548
11. Se quiserem, as pessoas geralmente podem influenciar os hábitos de transporte dos seus amigos.	787	1	7	4,412	1,561
12. Até certo ponto, eu posso influenciar a escolha dos meus colegas entre compartilhar carona, tomar o ônibus, ou dirigir seu carro para ir ao trabalho.	787	1	7	4,399	1,552
			Média geral	4,498	1,479

Em torno de 56% acreditam que as pessoas podem influenciar os hábitos de transporte de seus amigos, se assim desejarem. Aproximadamente 18% se mantiveram neutros sobre tal questionamento e 26% discordam desta influencia. Complementando, quase 56% concordam (levemente, parcial ou totalmente) que poderiam influenciar a escolha dos colegas entre compartilhar carona, tomar o ônibus, ou dirigir seu carro para ir ao trabalho.

5.5.1.4 Construto Reciclador

O construto reciclador demonstrou respostas bastante positivas quanto às afirmações, conforme percebido na Tabela 13. O índice da grande maioria dos respondentes classificou-se na concordância parcial, indicando que os consumidores da amostra possuem uma preocupação com os cuidados com o meio ambiente.

Tabela 13 – Construto Reciclador

Construto Reciclador	Freq	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
13. Por meio da reciclagem, estou ajudando a reduzir a poluição.	787	1	7	6,023	1,195
14. Por meio da reciclagem, estou fazendo a minha parte para ajudar o estado do ambiente.	787	1	7	5,872	1,260
15. Quanto mais papeis eu reciclar, mais árvores eu salvo.	787	1	7	5,508	1,611
16. Por meio da reciclagem, estou economizando recursos naturais valiosos.	787	1	7	5,981	1,232
Média geral				5,846	1,324

Aproximadamente 90% dos respondentes indicaram que *por meio da reciclagem estão ajudando a reduzir a poluição*, assim como concordam parcialmente que através da reciclagem auxilia-se no estado do meio ambiente ($\bar{x} = 5,872$) e economiza recursos naturais valiosos ($\bar{x} = 5,981$). Por fim, averiguou-se uma tendência média de leve concordância ($\bar{x} = 5,508$) sobre a questão de salvar árvores, devido aos papéis a serem reciclados.

5.6 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA: TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO

Com o objetivo de legitimar um modelo estrutural da Teoria do Comportamento Planejado (TPB), na perspectiva do consumidor, objetivou-se validar quatro modelos de medidas: *Atitudes, Normas Subjetivas, Controle do Comportamento Percebido e Intenção do comportamento*. Para melhor visualização da análise fatorial exploratória (AFE), da procedência dos dados encontrados através do software estatístico SPSS, versão 21.0, as informações completas encontram-se nos apêndices C até F.

5.6.1 Atitude

A atitude em relação a qualquer objeto está relacionada aos fins a que serve e às suas consequências. Ajzen (1991) classifica a atitude como o grau em que uma pessoa tem uma posição favorável ou desfavorável a partir da avaliação de um comportamento em questão.

Tabela 14 – Questões relativas ao construto Atitude

Construto Atitude	Freq	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
3- Tenho tempo suficiente para comprar produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos ecoamigáveis.	787	1	7	5,906	1,309
4 - Eu acho que os produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos fazem bem para a minha saúde.	787	1	7	5,527	1,328
5 - Eu acredito que os produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos tem bom conteúdo dermatológico.	787	1	7	5,092	1,267
6 - Eu me sinto bem quando utilizo produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.	787	1	7	6,282	0,996
7 - A utilização de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos é recomendado por dermatologistas para se ter uma vida saudável.	787	1	7	4,912	1,545
9 - Tenho recursos suficientes para apoiar o consumo de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos ecoamigáveis.	787	1	7	5,349	1,736
10 - Utilizar produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos fazem parte de minha rotina.	787	1	7	6,440	1,014
Média geral				0,5644	1,314

A partir da percepção dos consumidores, que compõem a amostra, verifica-se que grande parte concorda que possui tempo suficiente para comprar produtos HPPC ecoamigáveis ($\bar{x} = 5,906$). Os resultados apresentaram respostas positivas em termos de concordância sobre os produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos fazerem bem para saúde ($\bar{x} = 5,527$) e oferecem um sentimento de bem estar quando utilizados ($\bar{x} = 6,282$). Tais considerações vão ao encontro do relatório, do ano de 2016, referente ao panorama do setor HPPC, pois o aumento da expectativa de vida dos brasileiros gera novas necessidades de mercado, assim como uma cultura direcionada aos cuidados com a saúde e o bem estar (ABIHPEC, 2016).

O bom conteúdo dermatológico dos produtos referenciados nesta pesquisa é percebido pelos respondentes ($\bar{x} = 5,092$), bem como a utilização de produtos de higiene pessoal,

perfumaria e cosméticos ser recomendado por dermatologistas para alcançar uma vida saudável ($\bar{x} = 4,912$) indicam leves concordâncias nas afirmações. No Brasil os processos de regularização e controles sanitários para os produtos HPPC são bastante rigorosos, levando em média seis meses para aprovação, pois as empresas precisam passar por avaliações da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) com o propósito de se verificar se as especificações estão de acordo com as exigências da lei e assim obter autorização prévia para colocar seus produtos no mercado (ESTADÃO, 2017b). Desse modo, a questão dermatológica é um elemento de importante e percebido pelos consumidores brasileiros que compõem a amostra.

Além disso, os consumidores apontaram concordância parcial no que se refere a possuírem recursos suficientes para apoiar o consumo de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos ecoamigáveis ($\bar{x} = 5,349$). Vale ressaltar que mais de 65% dos componentes da amostra classificaram-se com renda média alta, de acordo com o apresentado na seção 5.2.1.3 sobre renda familiar bruta. Grande parte dos respondentes da pesquisa concorda parcialmente que a utilização de produtos HPPC faz parte da rotina ($\bar{x} = 6,440$). Conforme anuário 2016 do setor, desenvolvido pela ABIHPEC (2016, p. 50), “artigos de HPPC, tais como, creme dental, escova de dente, sabonete, shampoo, condicionador, desodorante, protetor solar, perfume, hidratante são alguns exemplos que fazem parte da rotina diária do brasileiro e são itens considerados essenciais para a saúde, autoestima e bem-estar”.

Em relação à adequação da escala de Atitudes, esta foi a que apresentou maiores dificuldades de ajustamento do ponto de vista da interpretação dos fatores. Originalmente ela apresenta três fatores, no entanto, utilizando o critério do autovalor > 1 encontraram-se apenas dois fatores. Avaliando as soluções, também ponderadas pelas medidas de qualidade do ajustamento e, principalmente, do ponto de vista teórico, optou-se pela solução de dois fatores. Esta solução para o modelo do construto de Atitude apresentou um ajuste adequado de estrutura fatorial: i) KMO=0,813; ii) todas correlações significativas (p -valor $<0,000$) e teste de Bartlett altamente significativo [$\chi^2=1545,637$; p valor $< 0,000$]; iii) nenhuma MSA $<0,762$ e peso fatorial inferior a 0,40; e iv) 61,70% da variância explicada pelo conjunto dos fatores com autovalor > 1 .

A estrutura fatorial explorada obteve dois fatores em detrimento de três fatores inicialmente teorizado. Observou-se que os itens relacionados à Saúde permaneceram juntos, no entanto, os itens relacionados com a bem estar e rotina (6 e 10), agruparam-se com os itens

de tempo e recursos (3 e 9). Esta estrutura fatorial fez sentido do ponto de vista teórico e optou-se por deixá-lo para refinamento na AFC, porém o construto não se demonstrou unidimensional. Os resultados desse modelo encontram-se no Apêndice C.

5.6.2 Normas Subjetivas

As normas subjetivas foram levantadas na pesquisa através de questionamentos que envolvem o grau de importância de opinião de pessoas ou instituições sobre a qualidade de produtos HPPC. A escala do tipo *likert* variava de 1 a 5 (1 – nada importante; 2 – pouco importante; 3 – bastante importante; 4 – extremamente importante). Ressalta-se que havia a alternativa não se aplica, caso a afirmação não houvesse adequação com a opinião do consumidor, e como sugerido por Hair et al (2009) foram substituídas pela média, já que consistiam em *missing values*.

Tabela 15 – Construto Normas Subjetivas – grau de importância da opinião sobre produtos HPPC

Importância de opinião das pessoas ou instituições sobre a qualidade dos produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos	Freq	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Seu parceiro (a)	748	1	4	2,975	0,922
Sua mãe ou seu pai	759	1	4	2,448	0,914
Seus filhos	584	1	4	2,235	1,050
Outros membros de sua família (avós, primos, sogros, cunhados)	732	1	4	1,855	0,821
Seus amigos	771	1	4	2,413	0,805
Órgãos públicos e governamentais	758	1	4	1,931	0,904
Empresas privadas (lojas especializadas, supermercados)	765	1	4	1,841	0,808
Organizações não-governamentais (Greenpeace, etc)	762	1	4	2,098	0,932
Vendedor do produto	772	1	4	1,973	0,857
Média geral				2,196	0,890
Alpha de Cronbach		0,813			

De modo geral, a opinião de outras pessoas ou instituições possui pouca importância para os consumidores consultados em relação à qualidade dos produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Observou-se através da frequência de respostas, que em algumas questões houve índices em que não se aplicava a situação ao consumidor, com base em sua

percepção, ou seja, o respondente poderia não ter um parceiro (a), filhos (as), membros de família, entre outros.

Com base nas alternativas, a opinião de parceiros (as) é considerada a mais elevada, em grau de importância, dentre as alternativas ($\bar{x} = 2,975$). A opinião de mãe ou pai também foi salientada como um pouco importante pelos consumidores que compõem a pesquisa ($\bar{x} = 2,448$). Em seguida, identificou-se que a opinião dos amigos também são um pouco relevantes quando se trata de apreciação sobre a qualidade dos produtos avaliados neste estudo ($\bar{x} = 2,413$), bem como os filhos, para os consumidores que os possuem ($\bar{x} = 2,235$). Os indivíduos de uma sociedade acabam adquirindo um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições básicas, que interferem em seus hábitos de consumo presentes e futuros (KOTLER, 2007). Desse modo, os resultados demonstraram que o aspecto afetivo com os entes citados reflete de alguma forma nas escolhas de consumo dos produtos de HPPC, o que se relaciona com a cultura brasileira.

Além disso, organizações não-governamentais, tais como o Greenpeace, apresentam um pequeno grau de importância para grande parte da amostra, o que revela consonância com a preocupação ambiental. O Greenpeace é uma organização que auxilia o Brasil no debate sobre o meio ambiente, buscando demonstrar que os problemas ambientais e os sociais caminham juntos. No que tange a indústria farmacêutica, de cosméticos e do agronegócio, o Greenpeace observa que é flagrante a sobreposição dos interesses econômicos, pois os governos interessam-se mais em normatizar o acesso aos recursos genéticos, do que em garantir uma justa repartição de benefícios (GREENPEACE BRASIL, 2015).

A opinião de outros membros da família, órgãos públicos e governamentais, empresas privadas e o vendedor do produto foram considerados baixos. A forma e a quantidade de consumo das pessoas, bem como a prioridade e o modo como satisfazem as suas necessidades e desejos são fatores determinados pela cultura que moderam, moldam e ditam o estilo de vida (CATEORA; GILLY; GRAHAM, 2013). Apesar do índice de respostas demonstrarem baixa importância à opinião dos órgãos públicos e governamentais, cabe salientar que são estes que normatizam e regularizam os produtos do setor, principalmente a ANVISA.

No que tange ao modelo de ajuste do construto Normas Subjetivas, a adequação demonstrou-se apropriada, com todos os itens apresentando comunalidades acima de 0,40, i) KMO=0,811; ii) todas correlações significativas (p-valor<0,000) e teste de Bartlett significativo [$\chi^2=2432,877$; pvalor<0,000]; iii) nenhuma MSA< 0,741 e peso fatorial inferior

a 0,40; e iv) 58,47% da variância explicada pelo conjunto dos fatores com autovalor > 1 (Apêndice D).

Apenas dois fatores foram obtidos através da estrutura fatorial explorada em detrimento de quatro fatores inicialmente teorizado. Cabe ressaltar que Barcellos (2007) já havia encontrado dificuldades quanto ao construto, que não se apresentou unidimensional para a Análise Fatorial Confirmatória, porém nesse estudo, o construto apresenta-se como potencial para refinamento na AFC, já que o primeiro fator, denominado de “Normas de próximos” tem poder de explicação com cerca de 40%.

5.6.3 Controle do Comportamento Percebido

O controle de comportamento percebido avalia a percepção de quão bem se pode controlar fatores que podem facilitar ou restringir as ações necessárias para lidar com uma situação (AJZEN, 2011). Apenas duas questões compõem o construto, diferente de estudos anteriores, conforme apresentado na Tabela 16.

Tabela 16 – Questões formadoras do construto Controle do Comportamento Percebido

Construto Controle Comportamental Planejado	Freq	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
2 - Eu tenho condições de pagar mais por produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos de marca renomada que pratiquem ações ecoamigáveis.	787	1	7	5,180	1,518
11- Eu acredito que vale a pena pagar mais por produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos importados (alta qualidade) e certificados ecologicamente.	787	1	7	5,006	1,718
Média geral				5,093	1,618

A partir da percepção de grande parte dos respondentes que compõem a amostra desse estudo, verificou-se que muitos dos consumidores concordam parcialmente que possuem condições de pagar mais por produtos HPPC ecoamigáveis ($\bar{x} = 5,180$), e ainda, apontam acreditar que vale a pena pagar mais por produtos ecoamigáveis do setor HPPC ($\bar{x} = 5,006$).

Procedendo aos passos determinados no início desta seção, encontrou-se um modelo com: iv) 76,74% de variância explicada, selecionado pelo critério do autovalor > 1 e itens com comunalidades adequadas (<0,70). A partir da estimação o modelo de ajuste favorável foi encontrado, com as seguintes medidas de adequação: ii) correlações individuais superiores a 0,50 e significativas; Teste de esfericidade de Bartlett altamente significativo ($\chi^2=264,200$;

pvalor<0,000); iii) medidas de adequação da amostra (MSA) superiores à 0,5 e cargas fatoriais superiores à 0,70; i) medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0,611 (Apêndice E).

Em resumo, o construto Controle do Comportamento Percebido mostrou uma estrutura unifatorial como esperado, com confiabilidade abaixo do limite esperado (Alfa de Cronbach = 0,693) com base no limite de 0,7 (HAIR et al., 2009) e seu refinamento isoladamente na Análise Fatorial Confirmatória, através do software Amos 4.0, não é permitida. Cabe ressaltar que houve a tentativa de agregar o construto ao modelo integrado, porém as variâncias apresentadas foram negativas, optando-se por eliminar o construto da análise.

5.6.4 Intenção do comportamento

A intenção do comportamento foi outro construto avaliado, conforme apresentado na Tabela 17.

Tabela 17 – Questões relativas ao construto Intenção

Construto Intenção	Freq	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
12- Prefiro comprar os produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos nacionais, regionais ou locais adequados e/ou certificados ecologicamente.	787	1	7	4,145	1,597
13- Eu gostaria de comprar produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos ecológicos, que utilizam matérias primas que não denigrem o meio ambiente.	787	1	7	6,058	1,269
14 - Eu gostaria de comprar produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos que utilizam embalagens e materiais biodegradáveis, pois são mais confiáveis.	787	1	7	4,675	1,553
17 – Eu prefiro consumir produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos certificados ecologicamente, pois melhoram minha imagem pessoal.	787	1	7	3,862	1,752
			Média geral	4,685	1,542

No que tange a um comportamento orientado aos cuidados com o meio ambiente, observa-se que os questionamentos tendem a neutralidade e por vezes conveniência. A preferência por produtos HPPC do País, adequados e/ou certificados ecologicamente não representa um elemento de diferenciação para as escolhas do consumidor ($\bar{x} = 4,145$). E, a maioria dos consumidores discordou levemente com o fato de que consumir produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos certificados ecologicamente, melhoram a imagem pessoal ($\bar{x} = 3,862$).

Tais resultados podem ser justificados através dos dados da pesquisa aplicada pela Associação Brasileira de Defesa do Consumidor, em 2013, apontando que o brasileiro está mais atento à preservação do planeta, porém ainda se contradiz em atitudes de compra, pois

em geral os produtos ecologicamente sustentáveis são considerados de melhor qualidade e mais saudáveis que os não ecológicos, no entanto, o preço da mercadoria não deve ultrapassar 5% dos demais, a fim de que seja adquirido por este consumidor (PROTESTE 124, 2013). Ou seja, o fator preço é um elemento influenciador das escolhas pelo consumidor brasileiro, e “não por acaso, os participantes da pesquisa com maior poder aquisitivo tendem a adquirir produtos ecologicamente sustentáveis com maior frequência” (PROTESTE 124, 2013, p. 4).

A partir da percepção dos consumidores, que compõem a amostra, verifica-se que grande parte concorda parcialmente que gostaria de comprar produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos ecológicos, que utilizam matérias primas que não denigrem o meio ambiente. ($\bar{x} = 6,058$). Em relação à crença de que a utilização de embalagens e materiais biodegradáveis serem mais confiáveis, o posicionamento de grande parte dos componentes da amostra demonstra neutralidade na afirmação ($\bar{x} = 4,675$). Conforme a ABIHPEC (2016) o setor de HPPC insere-se na temática ambiental, principalmente relacionado às questões de pós-consumo de embalagens e com projetos de inclusão social, que se tornaram referência em logística reversa. Com base nos resultados desse estudo verifica-se que há certo desconhecimento dos respondentes no aspecto de produção e programas ambientalmente corretos dos produtos.

Por meio da estrutura fatorial explorada, o primeiro modelo do construto Intenção do Comportamento apresentou um ajuste bom, no entanto, a comunalidade do item Q12 foi abaixo de 0,40, de forma que o item foi excluído e novamente estimado o modelo. Após a exclusão da variável Q12 obteve-se uma estrutura fatorial de ajuste bom: i) KMO=0,598; ii) todas correlações significativas (p-valor<0,000) e teste de Bartlett altamente significativo [$\chi^2=329,710$; pvalor<0,000]; iii) nenhuma MSA<0,5 e peso fatorial inferior a 0,40; e iv) 57,99% da variância explicada pelo conjunto dos fatores com autovalor > 1. O modelo estimado na AFE final é apresentado no Apêndice F.

5.7 CONFIABILIDADE DOS CONSTRUTOS

A Tabela 18 mostra um resumo das principais medidas de ajustamento dos fatores explorados, adicionando a estatística do Alfa de Cronbach, cujos valores ainda não se discutiu, a despeito da necessidade de os fatores ainda terem que passar por refinamento na AFC e o computar a confiabilidade composta. Vale ressaltar que as questões 1, 8, 15, 16 e 18 que constavam no questionário não apresentaram agrupamento aos fatores e definindo pela exclusão das variáveis nas análises.

Tabela 18 – Resumo da qualidade do ajustamento dos fatores explorados

Construto	Fator	Item	Comunalidades	% de Variância	Alfa de Cronbach	
CONSCIÊNCIA AMBIENTAL (INELOC) KMO=0,863 % Var. Exp. = 73,004% Alfa de Cronbach 0,896	Consumidor Verde	CV1	0,742	75,91%	0,840	
		CV2	0,816			
		CV3	0,719			
	Ativista	AV4	0,707	71,77%	0,901	
		AV5	0,713			
		AV6	0,803			
		AV7	0,713			
		AV8	0,652			
	Defensor	DF9	0,764	72,39%	0,872	
		DF10	0,810			
		DF11	0,689			
		DF12	0,633			
	Reciclador	RC13	0,739	70,81%	0,851	
		RC14	0,725			
		RC15	0,596			
		RC16	0,773			
ATITUDE KMO=0,813 % Var. Exp.= 61,70% Alfa de Cronbach 0,771	Atitude1	AT4	0,704	45,28%	0,765	
		AT5	0,675			
		AT7	0,653			
	Atitude2	AT3	0,500	16,42%	0,668	
		AT6	0,565			
		AT9	0,522			
		AT10	0,700			
	Construto	Fator	Item	Comunalidades	% de Variância	Alfa de Cronbach
	NORMAS SUBJETIVAS KMO=0,811 % Var. Exp.= 58,47% Alfa de Cronbach 0,813	Normas1	NS1	0,505	41,49%	0,779
			NS2	0,671		
NS3			0,530			
NS4			0,598			
NS5			0,523			
Normas2		NS6	0,638	16,97%	0,788	
		NS7	0,705			
		NS8	0,647			
		NS9	0,445			
INTENÇÃO KMO= 0,598		IN13	0,572	58,00%	0,622	
		IN14	0,705			
		IN17	0,463			
CONTROLE DO COMPORTAMENTO PERCEBIDO KMO= 0,500		CT2	0,767	76,74%	0,693	
		CT11	0,767			

Como se verificam na tabela, todos os Alfa's de Cronbach foram superiores a 0,60, conforme recomenda a literatura (HAIR et al., 2009; MAROCO, 2014). Esses resultados apresentam resultados satisfatórios quanto aos modelos de medidas que serão refinados no próximo passo.

5.8 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA (AFC): TESTE DOS MODELOS INDIVIDUAIS

Esta sessão tem por objetivo avaliar o ajuste do modelo de mensuração INELOC, proposto por Cleveland, Kalamas e Laroche (2012), bem como o modelo da Teoria do Comportamento Planejado (TPB), apoiado por Ajzen (1991), considerando individualmente cada um dos construtos estabelecidos inicialmente no modelo original. A Análise Fatorial Confirmatória (AFC) possibilitou a análise e a interpretação, gerando modelos que foram mais refinados, com base na avaliação e ajustamento dos índices de estimação dos construtos individuais. Após proceder com a validação dos construtos individualmente, seguiu-se para o ajuste do modelo integrado e testes de hipóteses.

Para ajuste dos modelos de Análise Fatorial Confirmatória (AFC) foram utilizadas as estratégias elencadas em Marôco (2014) e as orientações colocadas pela literatura (ARBUCKLE, 2014; BROWN, 2006; BYRNE, 2010; HAIR et al., 2009; KLINE, 2011). O método de Máxima Verossimilhança (MV) foi aplicado para ajuste dos modelos, a despeito da falta de normalidade multivariada dos dados. Em todos os construtos não foi possível aceitar a normalidade multivariada, a partir do Mardia's Test e exame do excesso de curtose/assimetria uni e multivariada. Entretanto, utilizando outros métodos para dar conta da falta de normalidade, *Asymptotic Distribution Free* (ADF) e *Bootstrap* como recomenda Byrne (2010), foi possível estimar e atender a resultados similares aos obtidos com o método MV. Desta forma, adicionando o fato da amostra ser relativamente grande, optou-se por continuar as análises por MV sem perda de generalidade.

Além disso, as escalas foram ajustadas e padronizadas em 5 pontos e diversos *outliers* foram encontrados em todos os modelos AFC, a partir da distância quadrada de Mahalanobis (D^2), pode ter exacerbado a falta de normalidade. Como os métodos ADF e Bootstrap indicaram caminhos similares ao método MV, também se decidiu por não tratar os *outliers*, devido o risco de superajustamento e a exclusão dos *outliers* requerer avaliação caso a caso.

Inicialmente, os modelos originados pela AFE foram ajustados, sem nenhuma adequação, sob a ótica da qualidade de ajustamento global do modelo fatorial de acordo com os índices e respectivos valores de referência descritos em Marôco (2014), a saber: $P[\chi^2 > 0.05]$, χ^2/df (12;5), CFI (>0,90), GFI (>0,90), NFI (>0,90), TLI (>0,90), RMSEA (<0,10) e $P[RMSEA \leq 0,05]$. Em segundo momento, no caso de ajuste não aceitável,

examinou-se: i) os pesos fatoriais de cada um dos itens, pela possibilidade de exclusão de itens que são poucos relacionados com os fatores (peso fatorial $< 0,40$); ii) os índices de modificação (superiores a 11; $p < 0,000$) entre as correlações dos itens que são carregados em mesmo fator, pela possibilidade de contemplar essas correlações no modelo; e iii) os resíduos padronizados ($> 1,40$) para verificação de itens que poderiam estar causando problemas de uma forma geral, por exemplo, correlacionados com diversos outros itens de outros fatores: esse tipo de problema pode indicar a possibilidade de exclusão do item. Por fim, também cabe ressaltar que nesses exames ponderou-se a retirada/permanência dos itens ou consideração da correlação e entre seus resíduos do ponto de vista teórico.

Para finalizar o ajuste do modelo AFC avaliou-se a qualidade do ajustamento local pelos pesos fatoriais ($> 0,40$) e pela confiabilidade individual dos itens através da confiabilidade composta ($CC > 0,70$) e a variância média extraída ($VME > 0,50$) para cada fator. A validade discriminante pode ser avaliada comparando as VME de cada fator com o quadrado da correlação entre os fatores. Entretanto, como os construtos da Teoria do Comportamento Planejado foram correlacionados livremente na AFE, esperava-se não encontrar a validade discriminante das escalas Atitude, Normas Subjetivas (únicas com mais de um fator).

O Quadro 12 apresenta todos os construtos que foram submetidos à AFC, bem como os respectivos indicadores e códigos utilizados para identificação.

Quadro 12 – Denominações, Códigos e indicadores dos construtos submetidos à AFC inicial

Construto (variável latente)		Código	Indicador (variável observável)
Consciência Ambiental – INELOC	CONSUMIDOR VERDE (CV)	CV1	Quanto mais cedo os consumidores começarem a comprar produtos mais “verdes”, mais as empresas irão se transformar para responder às suas exigências.
		CV2	Quanto mais eu comprar produtos "verdes", mais eu ajudo a convencer as empresas a tornar-se "mais amigáveis" para o meio ambiente.
		CV3	Ao comprar produtos mais “verdes”, eu posso fazer a diferença ajudando o meio ambiente.
	ATIVISTA (AV)	AV1	Qualquer doação para grupos ambientalistas, tais como o Greenpeace, ajuda a atingir os seus objetivos.
		AV2	Os esforços desenvolvidos por grupos ambientalistas, tais como o Greenpeace, têm um impacto sobre o resultado final de muitos desafios ecológicos.
		AV3	Fazendo doações a grupos pró-ambientais, tais como o Greenpeace, eu posso ajudar a fazer uma diferença positiva sobre o estado do meio ambiente.
		AV4	Ao dar dinheiro para grupos ambientalistas, eu ajudo a aumentar as suas probabilidades de sucesso.
		AV5	Grupos pró-ambientais fazem a diferença na luta contra as questões ambientais locais.
	DEFENSOR (DF)	DF1	Eu sou capaz de convencer um(a) amigo(a) para mudar seus hábitos de conservação.
		DF2	Eu sou capaz de convencer alguns dos meus/minhas amigos(as) a tomar algum tipo de ação no que diz respeito aos desafios ambientais.
		DF3	Se quiserem, as pessoas geralmente podem influenciar os hábitos de transporte dos seus amigos.
		DF4	Até certo ponto, eu posso influenciar a escolha dos meus colegas entre compartilhar carona, tomar o ônibus, ou dirigir seu carro para ir ao trabalho.
	RECICLADOR (RC)	RC1	Por meio da reciclagem, estou ajudando a reduzir a poluição.
		RC2	Por meio da reciclagem, estou fazendo a minha parte para ajudar o estado do ambiente.
		RC3	Quanto mais papéis eu reciclar, mais árvores eu salvo.
		RC4	Por meio da reciclagem, estou economizando recursos naturais valiosos.
Teoria do Comportamento Planejado (TPB)	ATITUDE (AT)	Q3	Tenho tempo suficiente para comprar produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos eco-amigáveis.
		Q4	Eu acho que os produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos fazem bem para a minha saúde.
		Q5	Eu acredito que os produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos tem bom conteúdo dermatológico.
		Q6	Eu me sinto bem quando utilizo produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.
		Q7	A utilização de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos é recomendado por dermatologistas para se ter uma vida saudável.
		Q9	Tenho recursos suficientes para apoiar o consumo de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos eco-amigáveis.
		Q10	Utilizar produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos fazem parte de minha rotina.

Construto (variável latente)		Código	Indicador (variável observável)
Teoria do Comportamento Planejado (TPB)	NORMAS SUBJETIVAS (NS)	NS1	Seu parceiro (a)
		NS2	Sua mãe ou seu pai
		NS3	Seus filhos
		NS4	Outros membros de sua família (avós, primos, sogros, cunhados)
		NS5	Seus amigos
		NS6	Órgãos públicos e governamentais
		NS7	Empresas privadas (lojas especializadas, supermercados)
		NS8	Organizações não-governamentais (Greenpeace, etc)
		NS9	Vendedor do produto
	INTENÇÃO (IT)	Q12	Prefiro comprar os produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos nacionais, regionais ou locais adequados e/ou certificados ecologicamente.
		Q13	Eu gostaria de comprar produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos ecológicos, que utilizam matérias primas que não denigrem o meio ambiente.
		Q14	Eu gostaria de comprar produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos que utilizam embalagens e materiais biodegradáveis, pois são mais confiáveis.
		Q17	Eu prefiro consumir produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos certificados ecologicamente, pois melhoram minha imagem pessoal.
COMPORTAMENTO DE CONSUMO	CPT	Média de frequência de consumo dos itens de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos – 1 item	

Em todo o processo examinaram-se os índices de comparação/informação dos modelos (AT, NS, IN) para escolha dos modelos mais parcimoniosos. Ao final eram esperados índices menores para os modelos ajustados do que para os modelos originais (baseados na AFE). Na sequência discute-se o processo (caminho percorrido) entre o modelo original e o modelo final de cada uma das escalas no que diz respeito à qualidade de ajustamento global, para no final ser discutido a qualidade de ajustamento local dos modelos finais de todos os construtos no seu conjunto.

O refinamento no modelo demonstra uma relevante contribuição teórica, pois permite a avaliação da confiabilidade e validade das escalas utilizadas. De modo mais específico, a AFC avalia a confiabilidade, a unidimensionalidade, a validade dos construtos, especificando as relações entre as variáveis e descrevendo a quantidade de variância explicada (SCHUMACKER; LOMAX, 1996). Por fim, após as etapas de avaliação e ajustamento de cada construto individualmente, foi possível realizar o ajustamento do modelo integrado.

Procedendo ao estudo, cada construto é apresentado, com os valores apenas dos pesos fatoriais padronizados, as correlações/coeficiente de determinação e as principais estatísticas de ajustamento global. Quando as adequações foram substanciais, essencialmente nas escalas com mais de um fator, mostra-se o modelo inicial e o modelo final ajustado.

5.8.1 Consciência ambiental no contexto *beauty care*: Análise Fatorial Confirmatória do construto de 2ª ordem – INELOC

Esta sessão tem por objetivo avaliar o ajuste do modelo de mensuração INELOC, proposto por Cleveland, Kalamas e Laroche (2012), considerando cada um dos construtos estabelecidos inicialmente no modelo original. A Análise Fatorial Confirmatória (AFC) novamente foi utilizada para verificação da máxima verossimilhança. Foram estimados, inicialmente, os dados da AFC, bem como os índices iniciais de ajuste, a variância extraída e a confiabilidade composta de cada dos quatro construtos, a saber: consumidor verde, ativista, defensor e reciclador.

5.8.1.1 Consumidor Verde

O modelo original da escala Consumidor Verde proveniente da AFE mostrou ajustes globais adequados e devido ao número reduzido de variáveis não se obteve possibilidade de maiores tentativas de ajustes, apesar dos índices se mostrarem bastante satisfatórios.

A partir da AFC, na Tabela 19 os seguintes resultados para o construto Consumidor Verde foram encontrados:

Tabela 19 – Dados da análise fatorial confirmatória para o construto Consumidor Verde

Construto	Relação Construto – Variável			Carga Fatorial Padronizada	C.R. (<i>t-value</i>)	Erro (Variance)
Consumidor Verde	CV1	<---	Consumidor_Verde	0,792	(0,000)*	0,021
	CV2	<---	Consumidor_Verde	0,848	20,158	0,011
	CV3	<---	Consumidor_Verde	0,735	25,960	0,011

Fonte: dados da pesquisa.

* *t-value* não calculados para itens com carga fatorial arbitrada em 1

As cargas fatoriais padronizadas representam a correlação entre a variável e o construto, conforme Hair et. al. (2009) o valor deve ser classificado entre 0,50 e 0,70 como ideais para caracterizar a validade convergente das variáveis. De tal modo, o impacto dos fatores *quanto mais cedo os consumidores começarem a comprar produtos mais “verdes”, mais as empresas irão se transformar para responder às suas exigências (CV1), Quanto mais eu comprar produtos “verdes”, mais eu ajudo a convencer as empresas a tornarem-se “mais amigáveis” para o meio ambiente (CV2), e, Ao comprar produtos mais “verdes”, eu posso*

fazer a diferença ajudando o meio ambiente (CV3) foram bastante significativos para explicar o perfil de consumidor verde dos consumidores quanto ao uso de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (0,792; 0,848; 0,735 respectivamente).

Os índices de ajustamento com as três variáveis (CV1; CV2; CV3) propostas se adequaram bem ao construto *Consumidor Verde*. Os testes do Qui-quadrado (χ^2) demonstrou-se satisfatório, bem como os valores de significância (GFI, CFI, TLI, NFI). Ainda, observou-se a sugestão ao modelo através da inserção de uma correlação (eCV1<--> eCV2 (0,027 – p<0,001), tornando os índices do modelo melhor ajustados.

Os resultados demonstram índices adequados para a validade convergente, a partir da verificação dos *t-values* de cada um dos parâmetros estimados (cargas fatoriais). Além disso, confirmou-se a unidimensionalidade, pois não foram encontrados resíduos padronizados de covariância superior a [2,58].

5.8.1.2 Ativista

O modelo original da escala Ativista mostrou ajustes globais adequados, no entanto, a inserção de duas correlações, (eAV3<--> eAV4 (0,14 – p<0,001); e, AV4<--> eAV5 (0,06 – p<0,001)) que refinaram o modelo tornando o ajuste mais adequado, melhorando substancialmente a medida χ^2/df . Nesse sentido, decidiu-se pelo modelo final para atender uma maior parcimônia.

Os dados da AFC do construto *Ativista* são representados na Tabela 20.

Tabela 20 - Dados da análise fatorial confirmatória para o construto Ativista

Construto	Relação Construto – Variável	Carga Fatorial Padronizada	C.R. (<i>t-value</i>)	Erro (Variance)
Ativista	AV1 <--- Ativista	0,789	20,606	0,031
	AV2 <--- Ativista	0,817	21,253	0,021
	AV3 <--- Ativista	0,833	21,552	0,025
	AV4 <--- Ativista	0,725	19,844	0,033
	AV5 <--- Ativista	0,725	(0,000)*	0,028

Fonte: dados da pesquisa.

* *t-value* não calculados para itens com carga fatorial arbitrada em 1

No construto *Ativista* as cargas fatoriais padronizadas foram significativas para a explicação, envolvendo uma postura intensificada em relação aos grupos ambientalistas por parte dos consumidores. A validade convergente (*t-values*) apresentou índices adequados.

No que tange ao construto *Ativista* encontraram-se valores suficientes de significância (GFI, CFI, TLI, NFI, RMR, RMSA), e os testes do Qui-quadrado (χ^2) demonstraram-se satisfatórios, ratificando a confiabilidade da escala aplicada para mensurá-lo. Quanto à unidimensionalidade, não foram encontrados resíduos padronizados de covariância superior a [2,58], confirmando-a.

5.8.1.3 Defensor

No que tange a escala Defensor, dois modelos foram testados. O modelo inicial demonstrou a necessidade de ajustamento global dos índices (χ^2/df [12;5]). A partir da verificação das técnicas de ajustamento, verificou-se que todos os itens possuíam carga fatorial padronizada satisfatória (>0,40), contudo, observou-se a sugestão ao modelo através da inserção de uma correlação (eDF3<--> eDF4 (0,36 – p<0,001).

Na Tabela 21, são representados os dados que compõem o construto *Defensor*.

Tabela 21 – Dados da análise fatorial confirmatória para o construto Defensor

Construto	Relação Construto – Variável			Carga Fatorial Padronizada	C.R. (t-value)	Erro (Variance)
Defensor	DF1	<---	Defensor	0,919	(0,000)*	0,027
	DF2	<---	Defensor	0,955	29,228	0,027
	DF3	<---	Defensor	0,623	18,642	0,038
	DF4	<---	Defensor	0,571	16,836	0,040

Fonte: dados da pesquisa.

* t-value não calculados para itens com carga fatorial arbitrada em 1

Os resultados apontaram índices adequados e satisfatórios de validade convergente, já que todos os valores foram significativos no teste t, com nenhum valor abaixo de [1,96]. A inserção de correlação observou-se um ajustamento satisfatório para o modelo, optando-se por mantê-lo. De tal modo, o construto *Defensor* apresentou excelentes índices de ajustamento em seu modelo final. Contribui a isto o fato da variância extraída e confiabilidade composta apresentarem-se bastante satisfatórios. A unidimensionalidade também foi confirmada, já que nenhum resíduo padronizado foi destacado acima do parâmetro de [2,58].

Cabe ressaltar que a questão “DF2” sobre a capacidade *de convencer alguns dos amigos(as) a tomar algum tipo de ação no que diz respeito aos desafios ambientais* foi a que mais contribuiu com a explicação do construto (0,955), diferente do previsto na literatura (CLEVELAND; KALAMAS; LAROCHE, 2012), que demandava o maior índice de

explicação para a variável “DF9” (*Eu sou capaz de convencer um(a) amigo(a) para mudar seus hábitos de conservação*).

5.8.1.4 Reciclador

Em relação à escala do *Reciclador* os índices do modelo inicial não se demonstraram adequados, por isto, necessitou-se de identificação e ajustamento, conforme sugestão do software Amos.

Procedendo com o ajustamento da escala *Reciclador*, tornou-se necessário a consideração de uma correlação (eRC3<--> eRC4 (0,27 – p<0,001)) para um ajuste adequado. Após, os índices de ajustamento do construto foram satisfatórios e dentro dos parâmetros desejados (GFI, CFI, TLI, NFI, RMR), na Tabela 22.

Tabela 22 – Dados da análise fatorial confirmatória para o construto Reciclador

Construto	Relação Construto – Variável			Carga Fatorial Padronizada	C.R. (t-value)	Erro (Variance)
Reciclador	RC1	<---	Reciclador	0,891	(0,000)*	0,018
	RC2	<---	Reciclador	0,840	23,535	0,019
	RC3	<---	Reciclador	0,515	14,262	0,044
	RC4	<---	Reciclador	0,687	20,078	0,021

Fonte: dados da pesquisa.

* t-value não calculados para itens com carga fatorial arbitrada em 1

Para fins de melhores ajustes dos índices analisados, para os quatro construtos que compõem o modelo de segunda ordem INELOC, que corresponde à mensuração da consciência ambiental do consumidor nesse estudo, foram estabelecidos os índices de modificação propostos pelo pacote estatístico, desde que amparadas pelo suporte teórico, no Quadro 13. O construtor *Reciclador* finaliza a formação do modelo INELOC

Quadro 13 – Ajustes dos modelos de medida INELOC

	Exclusão de variáveis	Correlação entre erros
Consumidor Verde	-	eCV1<--> eCV2 (0,14 – p<0,001)
Ativista	-	eAV3<--> eAV4 (0,14 – p<0,001)
		eAV4<--> eAV5 (0,06 – p<0,001)
Defensor	-	eDF3<--> eDF4 (0,36 – p<0,001)
Reciclador	-	eRC3<--> eRC4 (0,27 – p<0,001)

As modificações nos construtos, bem como os coeficientes de correlação, com significância estatística (p -valor $<0,05$) em todas as associações são indicadas no Quadro 13. Não houve exclusões de variáveis, porém correlações foram estabelecidas nos construtos *Consumidor Verde*, *Ativista*, *Defensor* e *Reciclador*.

Nesta perspectiva, por meio dos procedimentos adotados, foram obtidos os índices de ajuste de cada um dos construtos do modelo de mensuração. A Tabela 23 apresenta os índices iniciais e finais, de acordo com as recomendações de Hair et al. (2009), após as associações indicadas entre os erros.

Tabela 23 – Índices de ajuste do modelo de mensuração INELOC

Índice	Consumidor Verde		Ativista		Defensor		Reciclador	
	Inicial	Final	Inicial	Final	Inicial	Final	Inicial	Final
X ²	21,096	8,228	54,101	7,344	196,186	1,078	194,148	9,225
Sig	0,000	0,004	0,000	0,062	0,000	0,299	0,000	0,002
GL	1	1	5	3	2	1	2	1
GFI	0,983	0,993	0,973	0,996	0,896	0,999	0,890	0,994
CFI	0,978	0,993	0,978	0,998	0,892	1,000	0,874	0,995
TLI	0,935	0,990	0,955	0,993	0,676	1,000	0,622	0,968
NFI	0,977	0,987	0,975	0,997	0,891	0,999	0,873	0,994
RMR	0,020	0,012	0,025	0,011	0,103	0,003	0,064	0,010
RMSEA	0,160	0,063	0,112	0,043	0,351	0,010	0,350	0,102
Intervalo RMSEA	0,105 - 0,222	0,023 - 0,110	0,086 - 0,140	0,000 - 0,083	0,311 - 0,394	0,000 - 0,096	0,309 - 0,392	0,050 - 0,167
Variância Extraída	0,626	0,629	0,626	0,607	0,603	0,590	0,586	0,559
Confiab. Comp.	0,834	0,835	0,893	0,885	0,853	0,845	0,848	0,830

Em suma, todos os construtos que formam o modelo de segunda ordem INELOC, tais como, *Consumidor Verde*, *Ativista*, *Defensor* e *Reciclador* apresentaram valores bastante satisfatórios de confiabilidade composta e variância extraída, confirmando a confiabilidade da escala aplicada na mensuração. Apesar do teste de significância obter resultados significativos, o índice obtido por meio da razão do qui-quadrado (χ^2) sobre os graus de liberdade inferior a 3,0 nos modelos finais de alguns construtos vem ao encontro do indicado por Hair et al. (2009).

5.8.1.5 Modelo integrado da consciência ambiental (INELOC)

A partir do modelo de mensuração de cada um dos construtos, avalia-se a especificação do modelo estrutural referente ao modelo INELOC, bem como a sua validade, realizada de acordo com Hair et al. (2009). São consideradas as relações entre os construtos e o fator de segunda ordem, denominado INELOC, conforme indicado no modelo teórico proposto (relações significativas à $p < 0,001$).

Para fins de melhor ajuste do modelo, de acordo com os índices analisados e as indicações do pacote estatístico, foi estabelecida a correlação entre os erros de algumas variáveis, conforme já havia sido previsto no ajustamento dos construtos individuais (eCV1 <--> eCV2 (0,142 – $p < 0,001$)); (eAV3 <--> eAV4 (0,158 – $p < 0,001$)); (eAV4 <--> eAV5 (0,060 – $p < 0,001$)); (eDF3 <--> eDF4 (0,350 – $p < 0,001$)) (eRC3<--> eRC4 (0,245 – $p < 0,001$)).

A partir dos procedimentos adotados, foi possível obter um ajuste final do modelo estrutural conforme evidenciado na Tabela 24, onde são apresentados os índices iniciais e finais do modelo integrado do INELOC (Consciência Ambiental) no contexto da amostra.

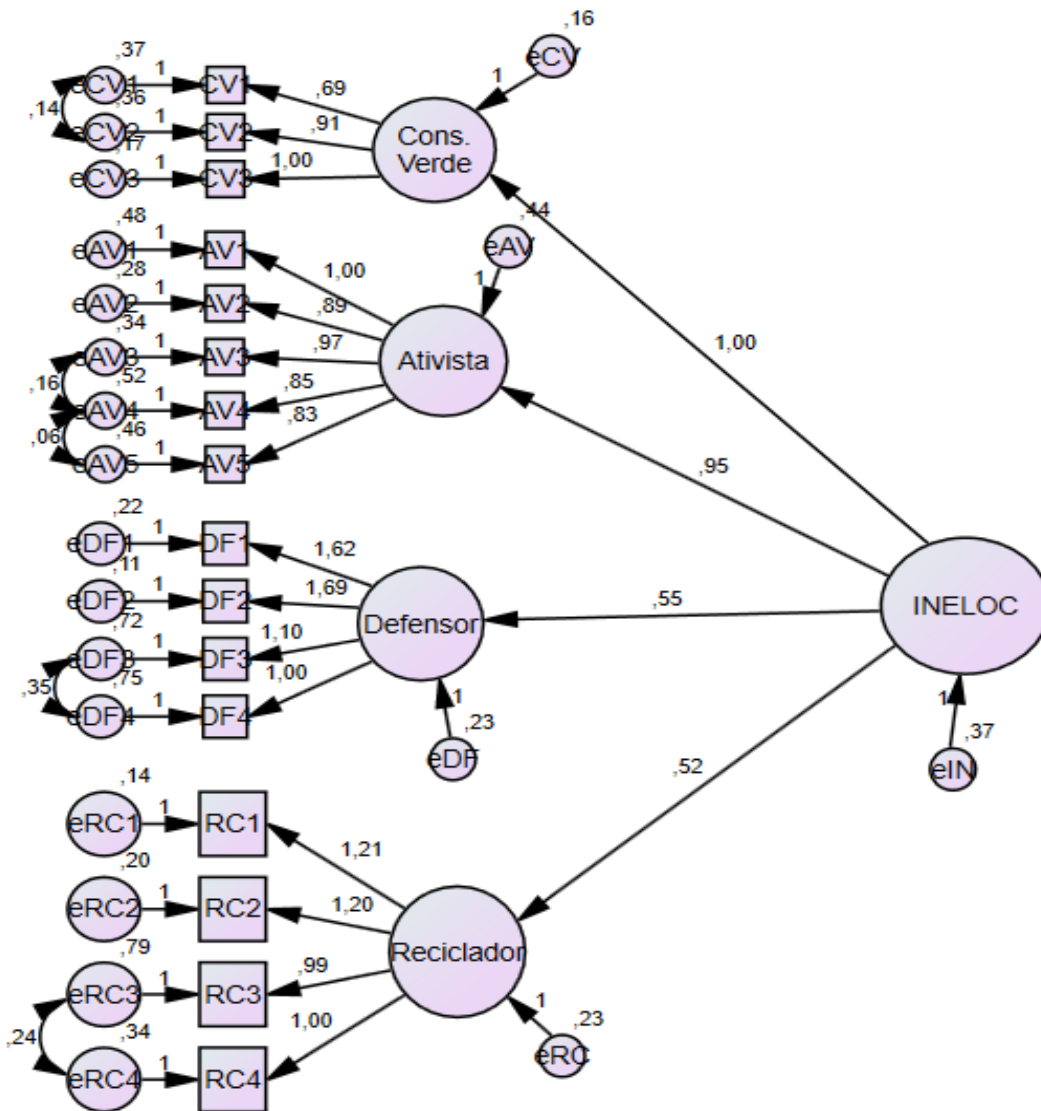
Tabela 24 – Índices de ajuste do modelo estrutural INELOC

Índice	INELOC	
	Inicial	Final
X ²	691,159	245,359
Sig	0,000	0,000
GL	100	95
X ² /GL	6,911	2,583
GFI	0,895	0,962
CFI	0,917	0,979
TLI	0,900	0,973
NFI	0,904	0,966
RMR	0,054	0,055
RMSEA	0,087	0,045
Intervalo RMSEA	0,081 – 0,093	0,038 – 0,052

A partir dos dados apresentados na Tabela 24, evidencia-se o ajuste do modelo estrutural, indicando a adequação do modelo INELOC aos dados coletados na amostra desta pesquisa. O teste de significância obteve resultado não significativo e o índice obtido por

meio da razão do qui-quadrado sobre os graus de liberdade (χ^2/df (12;5)) vem ao encontro do indicado por Hair et al. (2009). Nesse sentido, pode-se afirmar que o modelo INELOC se ajusta a amostra desse estudo, evidenciando a sua validade, e pode ser apresentado conforme a Figura 05, a seguir.

Figura 05 - Modelo integrado do fator de 2ª ordem (INELOC) correspondente à mensuração da consciência ambiental



Fonte: dados da pesquisa.

5.8.2 Análise Fatorial Confirmatória do comportamento de consumo no contexto *beauty care*: Avaliação do modelo da Teoria do Comportamento Planejado (TPB)

Para avaliar o ajuste do modelo de mensuração da Teoria do Comportamento Planejado (TPB), proposto por Ajzen (2002), considerando os construtos estabelecidos inicialmente no modelo original, utilizou-se de uma Análise Fatorial Confirmatória, com o propósito de aferir o relacionamento das variáveis observadas por meio do método da máxima verossimilhança.

Foram estimados os dados da AFC, bem como os índices iniciais de ajuste, a variância extraída e a confiabilidade composta dos construtos: *Atitudes*, *Normas Subjetivas* e *Intenção do Comportamento*.

5.8.2.1 Construto Atitude

Somente foi possível ajustar um modelo AFC unifatorial para a Atitude pela contemplação de algumas correlações entre os erros. Como já esperado, uma vez que inicialmente cogitava-se a escala com dois fatores correlacionados, a indicação de correlações entre itens melhorou substancialmente o ajuste e produziu um modelo AFC aceitável.

As cargas fatoriais padronizadas e demais informações são apresentados na Tabela 25.

Tabela 25 – Dados da análise fatorial confirmatória para o construto Atitudes

Construto	Relação Construto - Variável		Carga Fatorial Padronizada	C.R. (<i>t-value</i>)	Erro (Variance)
Atitudes	Q3	<--- Atitude	0,546	(0,000)*	0,033
	Q4	<--- Atitude	0,697	9,892	0,027
	Q5	<--- Atitude	0,599	9,657	0,026
	Q6	<--- Atitude	0,687	10,194	0,018
	Q7	<--- Atitude	0,518	9,282	0,040
	Q9	<--- Atitude	0,375	8,491	0,060
	Q10	<--- Atitude	0,402	9,621	0,021

Fonte: dados da pesquisa.

* *t-value* não calculados para itens com carga fatorial arbitrada em 1

O modelo da escala da *Atitude* originado na AFE, com todos os itens e sem correlações entre eles, não apresentou bom ajuste nos índices GFI, CFI, TLI, NFI, RMR, RMSEA. Procedendo com as modificações, conforme os passos descritos, no início desta

seção, obteve-se o modelo, cujos índices de ajustamento global foram condizentes com um ajuste satisfatório.

Aponta-se, inicialmente a necessidade de exclusão do item Q9, como sinalizado na análise fatorial exploratória, pois apresentou carga fatorial padronizada inferior a 0,4. As cargas fatoriais padronizadas representam a correlação entre a variável e o construto, conforme Hair et. al. (2009) o valor deve ser classificado entre 0,50 e 0,70 como ideais para caracterizar a validade convergente das variáveis. Após, observou-se que as variáveis Q3 (*Tenho tempo suficiente para comprar produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos eco-amigáveis*) e Q10 (*Utilizar produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos fazem parte de minha rotina*) apresentaram cargas fatoriais inferiores aos parâmetros indicados, não indicando validade convergente (HAIR et al, 2009).

A Tabela 26 apresenta os índices de ajuste do construto *Atitudes*.

Tabela 26 – Índices de ajuste do modelo de mensuração TPB

Índice	Atitudes	
	Inicial	Final
X ²	227,564	6,017
Sig	0,000	0,049
GL	14	2
GFI	0,911	0,996
CFI	0,839	0,994
TLI	0,759	0,983
NFI	0,831	0,991
RMR	0,056	0,012
RMSEA	0,139	0,051
Intervalo RMSEA	0,124 - 0,156	0,002 - 0,099
Variância Extraída ≤ 0,50	0,341	0,435
Confiabilidade Composta ≤ 0,70	0,779	0,753

Os resultados demonstraram-se significativos para comprovar a atitude dos consumidores frente aos produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, confirmando a validade convergente a partir das cargas fatoriais obtidas. A unidimensionalidade foi confirmada, pois não foram encontrados resíduos padronizados de covariância superior a

[2,58]. O maior resíduo padronizado encontrado foi -1,033. A eliminação dos itens Q9, Q3 e Q10 fizeram com que o modelo adquirisse um ajuste ligeiramente superior e aceitável.

Nota-se que o valor da variância extraída encontra-se levemente abaixo do valor desejado, representando um pequeno desajuste no poder explicativo das variáveis quanto ao construto. Tal observação pode ser entendida devido ao fato exploratório da escala, pois foi elaborada com base na literatura e dados secundários do setor, não tendo sido testada em demais estudos da área. Provavelmente, ao inserir variáveis com maior poder explicativo, de escalas já validadas, este problema será dirimido.

O teste do Qui-Quadrado não foi significativo ($p > 0,001$), demonstrando a adequação do modelo. Byrne (2001) aponta que o teste do Qui-Quadrado demonstra sensibilidade a amostras grandes, ou seja, a não adequação do mesmo de modo isolado não desqualifica a validade do modelo (HAIR et al, 2009).

Logo, a partir dos ajustes necessários encontraram-se valores suficientes de significância (GFI, CFI, TLI, NFI, RMSA), e os testes do Qui-quadrado (χ^2) demonstrando-se satisfatórios, recomendando a confiabilidade da escala aplicada para mensurá-la.

5.8.2.2 Construto Normas Subjetivas

Tal como o modelo do construto anterior, um modelo AFC foi possível de ser ajustado unifatorialmente para as *Normas Subjetivas* a partir de exclusões de variáveis e correlação entre os erros. Como era esperado, o modelo inicial da AFC de *Normas Subjetivas* com todos os itens e sem correlações entre eles, não apresentou ajuste adequado em todos os índices.

Os resultados na análise fatorial confirmatória do construto *Normas Subjetivas* podem ser verificados na Tabela 27.

Tabela 27 – Dados da análise fatorial confirmatória para o construto *Normas Subjetivas*

Construto	Relação Construto - Variável			Carga Fatorial Padronizada	C.R. (<i>t-value</i>)	Erro (Variance)
Normas Subjetivas	NS1	<---	Normas_Subjetivas	0,427	(0,000)*	0,035
	NS2	<---	Normas_Subjetivas	0,659	10,496	0,027
	NS3	<---	Normas_Subjetivas	0,506	9,328	0,056
	NS4	<---	Normas_Subjetivas	0,702	10,733	0,020
	NS5	<---	Normas_Subjetivas	0,646	10,413	0,022
	NS6	<---	Normas_Subjetivas	0,607	10,160	0,028
	NS7	<---	Normas_Subjetivas	0,587	10,010	0,023
	NS8	<---	Normas_Subjetivas	0,618	10,233	0,030
	NS9	<---	Normas_Subjetivas	0,474	9,006	0,030

Fonte: dados da pesquisa.

* *t-value* não calculados para itens com carga fatorial arbitrada em 1

Com base nos dados da Tabela 27 é possível verificar índices adequados para a validade convergente, a partir da averiguação dos *t-values* de cada um dos parâmetros estimados (cargas fatoriais), entretanto, o modelo não apresentou bom ajuste inicial em todos os índices esperados (χ^2 , GL, GFI, CFI, TLI, NFI, RMR, RMSEA). A Tabela 28 representa os índices iniciais e finais, conforme Hair et al. (2009), após as exclusões e associações indicadas entre os erros.

Tabela 28 – Índices de ajuste do modelo de mensuração TPB

Índice	Normas Subjetivas	
	Inicial	Final
X ²	789,998	5,467
Sig	0,000	0,019
GL	27	1
GFI	0,784	0,995
CFI	0,683	0,994
TLI	0,578	0,983
NFI	0,677	0,993
RMR	0,088	0,014
RMSEA	0,190	0,075
Intervalo RMSEA	0,178 - 0,201	0,024 - 0,142
Variância Extraída ≤ 0,50	0,347	0,587
Confiabilidade Composta ≤ 0,70	0,725	0,808

Durante diversas tentativas para melhor ajustar o modelo as variáveis NS1, NS2, NS3, NS4, NS5 e NS9 passavam a apresentar carga fatorial abaixo do esperado, após realizar os ajustes necessários e foram sendo eliminadas uma a uma, influenciando em ajustes mais satisfatórios ao modelo final. Vale ressaltar, ainda, que a consideração sobre eliminações deu-se também devido aos resíduos padronizados de covariância se apresentarem superiores ao limite de [2,58] (HAIR et al., 2009), que refinou o modelo tornando o ajuste mais adequado.

Ainda houve testes para manter as variáveis supracitadas, contudo, muitas apresentavam diversas correlações, mas não ocorreram melhorias justificáveis no modelo, optando por eliminá-las. Esperava-se que o construto apresentasse tais dificuldades, pois na análise fatorial exploratória (AFE) foi possível perceber que o construto era multidimensional formando dois fatores (responsáveis por 58,4% da variância), não apresentando unidimensionalidade, condição necessária para a sua validação na AFC. A partir dos refinamentos indicados pelo *software* Amos, a medida de índices de ajuste e a confiabilidade composta atingiram resultados satisfatórios.

A partir da verificação da tabela observa-se que o teste do Qui-Quadrado não foi significativo ($p > 0,001$), entretanto, apresenta-se de modo isolado, não desqualificando a validade do modelo (HAIR et al, 2009), pois os demais índices de ajustes apresentam-se adequados. A condição da variância extraída e confiabilidade composta indicam o grau de consistência interna entre os múltiplos escores de variáveis (HAIR et al, 2009), confirmando sua adequação aos dados. Desse modo, a partir da eliminação das variáveis citadas, a unidimensionalidade foi confirmada, não encontrando resíduos padronizados de covariância superior a [2,58] e o maior resíduo padronizado encontrado foi 0,692. A eliminação dos itens NS1, NS2, NS3, NS4, NS5 e NS9 fizeram com que o modelo adquirisse um ajuste ligeiramente superior e aceitável.

5.8.2.3 Construto *Intenção do Comportamento*

O modelo original da escala *Intenção*, proveniente da AFE, mostrou ajustes globais adequados. Os dados da AFC do construto *Intenção* são representados na Tabela 29.

Tabela 29 – Dados da análise fatorial confirmatória para o construto *Intenção*

Construto	Relação Construto - Variável			Carga Fatorial Padronizada	C.R. (<i>t-value</i>)	Erro (Variance)
Intenção	Q12	<---	INTENCAO	0,336	(0,000)*	0,055
	Q13	<---	INTENCAO	0,587	7,262	0,033
	Q14	<---	INTENCAO	0,769	7,088	0,064
	Q17	<---	INTENCAO	0,472	6,813	0,062

Fonte: dados da pesquisa.

* *t-value* não calculados para itens com carga fatorial arbitrada em 1

Observa-se que as cargas fatoriais padronizadas representam a correlação entre a variável e o construto, porém a variável Q12 (*Prefiro comprar os produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos nacionais, regionais ou locais adequados e/ou certificados ecologicamente.*) apresentou uma carga fatorial padronizada inferior aos parâmetros indicados (HAIR et al, 2009). As demais variáveis demonstraram-se significativas para comprovar a intenção dos consumidores de itens *Beauty Care*, confirmando a validade convergente, porém a confiabilidade composta e a variância extraída apresentaram valores abaixo do desejado, conforme Tabela 30.

Tabela 30 – Índices de ajuste do modelo de mensuração Intenção do comportamento

Índice	Intenção do comportamento	
	Inicial	Final
X ²	14,712	3,649
Sig	0,001	0,056
GL	2	1
GFI	0,991	0,997
CFI	0,966	0,991
TLI	0,899	0,974
NFI	0,962	0,988
RMR	0,037	0,019
RMSEA	0,090	0,058
Intervalo RMSEA	0,051 - 0,135	0,000 - 0,127
Variância Extraída ≤ 0,50	0,318	0,384
Confiab. Composta ≤ 0,70	0,632	0,641

A partir da verificação dos valores de variância e confiabilidade abaixo do esperado, novamente observou-se um leve desajuste no poder de explicação das variáveis que compõem este construto. O resultado pode ser compreendido devido à elaboração da escala ter sido baseada na literatura e dados secundários que embasaram o desenvolvimento das variáveis. Para tanto, deve-se considerar que a escala apresentou um caráter exploratório, devido a não ter sido testada por outros estudos anteriormente.

Ressalta-se que a inserção de variáveis validadas na literatura, bem como a eliminação dos itens com menor poder de explicação podem contribuir para aumentar a confiabilidade do construto, reduzindo tal problema. Entretanto, os ajustes de ajustes apresentaram valores suficientes de significância (GFI, CFI, TLI, NFI, RMSA), e os testes do Qui-quadrado (χ^2) demonstrando-se satisfatórios, recomendando a adequação do modelo.

A partir da eliminação do item Q12, a medida χ^2/df melhorou substancialmente. O ajustamento do construto apresentou uma considerável melhoria nos índices, demonstrando o bom ajustamento e também confirmou sua unidimensionalidade, já que o maior resíduo padronizado foi de -1,053, isto é, nenhum valor encontrado classificou-se acima de [2,58].

Logo, os três construtos mensuráveis referentes à Teoria do Comportamento Planejado foram estimados, tais como, *Atitudes*, *Normas Subjetivas* e *Intenção do comportamento*. Conforme explicitado anteriormente, são levados em consideração os índices de ajuste absoluto, índice de qualidade de ajuste, raiz padronizada do resíduo médio (SRMR), raiz do erro quadrático médio (RMSEA) e os índices de ajuste incremental.

5.8.2.4 Modelo integrado Teoria do Comportamento Planejado (TPB)

A partir do contexto da amostra e conforme recomendações do pacote estatístico em conformidade com a teoria um ajuste final do modelo integrado pode ser verificado na Tabela 31, composta pelos índices iniciais e finais do modelo integrado da *TPB*.

A partir dos dados apresentados na tabela a seguir, evidencia-se o ajuste do modelo integrado, indicando a adequação do modelo da Teoria do Comportamento Planejado (TPB) aos dados coletados na amostra desta pesquisa. De acordo com o indicado por Hair et al (2009), o índice obtido por meio da razão do qui-quadrado (χ^2) sobre os graus de liberdade é inferior a 3,0.

Tabela 31 – Índices de ajuste do modelo estrutural *TPB*

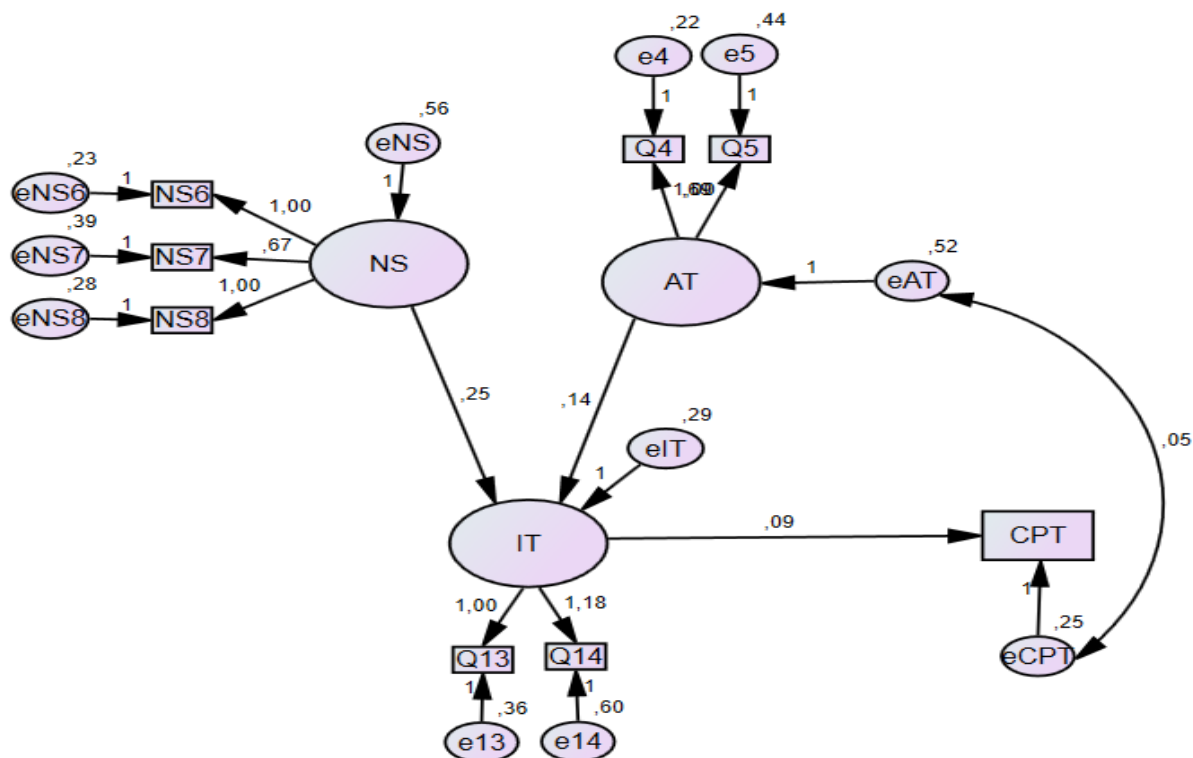
Índice	TPB	
	Inicial	Final
X ²	125,760	35,744
Sig	0,000	0,005
GL	42	17
X ² /GL	2,479	2,103
GFI	0,968	0,989
CFI	0,959	0,986
TLI	0,948	0,976
NFI	0,936	0,973
RMR	0,042	0,024
RMSEA	0,045	0,037
Intervalo RMSEA	0,037 – 0,053	0,020 – 0,055

Para tanto, pode-se afirmar que o modelo da TPB se ajusta à amostra desse estudo, evidenciando a sua validade, conforme apresentado na Figura 06.

Cabe ressaltar que foram excluídas algumas variáveis e estabelecidas determinadas correlações entre os erros das variáveis observadas, conforme os índices de modificação propostos pelo pacote estatístico, com o propósito de deixar o modelo mais parcimonioso.

Nota-se que os construtos *Atitudes*, *Normas Subjetivas* e *Intenção do comportamento* apresentaram valores satisfatórios de confiabilidade da escala aplicada para mensurá-lo. No entanto, verificou-se que a variância extraída ficou abaixo do que se desejava (<0,50), porém os índices de ajuste do modelo compensaram esta questão, pois há um excelente ajustamento com as variáveis propostas, adequando-se muito bem aos construtos.

Figura 06- Modelo integrado referente à Teoria do Comportamento Planejado



Fonte: Dados da pesquisa.

Os testes do Qui-quadrado (χ^2) foram suficientes, bem como os demais testes de significância estatística (GFI, CFI, TLI, NFI, RMR, RMSEA).

5.9 RELAÇÃO DA CONSCIÊNCIA AMBIENTAL E O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE PRODUTOS DO CONTEXTO *BEAUTY CARE*

A avaliação do modelo integrado, que relaciona os modelos de consciência ambiental (INELOC) e comportamento de consumo, através da Teoria do Comportamento Planejado, foi realizada de acordo com estratégias de Marôco (2014), bem como especificações de Arbuckle (2014), Byrne (2010), Hair et al (2009) e Kline (2011), que representa a designação de relações entre os construtos, conforme indicado no modelo teórico proposto.

Utilizou-se a Análise Fatorial Confirmatória (AFC), com suporte do software Amos 4.0. A Modelagem de Equações Estruturais (MEE) permite a operacionalização da AFC, pois é uma metodologia estatística que utiliza uma modelagem confirmatória para análise de uma teoria estrutural de algum fenômeno, examinando uma série de relações de dependência simultaneamente (BYRNE, 2009; HAIR et al, 2009), como anteriormente exposto no capítulo

de procedimentos metodológicos. Nesse sentido, foi realizado o teste das hipóteses, através da análise estatística do modelo integrado geral, bem como a análise de medidas de ajustamento do modelo.

A avaliação do modelo integrado, que relaciona os modelos de consciência ambiental e teoria do comportamento planejado, foi realizada de acordo com Hair et al. (2009), a partir da especificação e a validade através dos índices de ajuste anteriormente citados, bem como a significância dos coeficientes de regressão estimados. Os índices de ajuste final do modelo estrutural são apresentados na Tabela 32. Destaca-se que foi necessário a modificação ou ajuste do modelo proposto, indicando que se torna necessário a adequação ao contexto analisado.

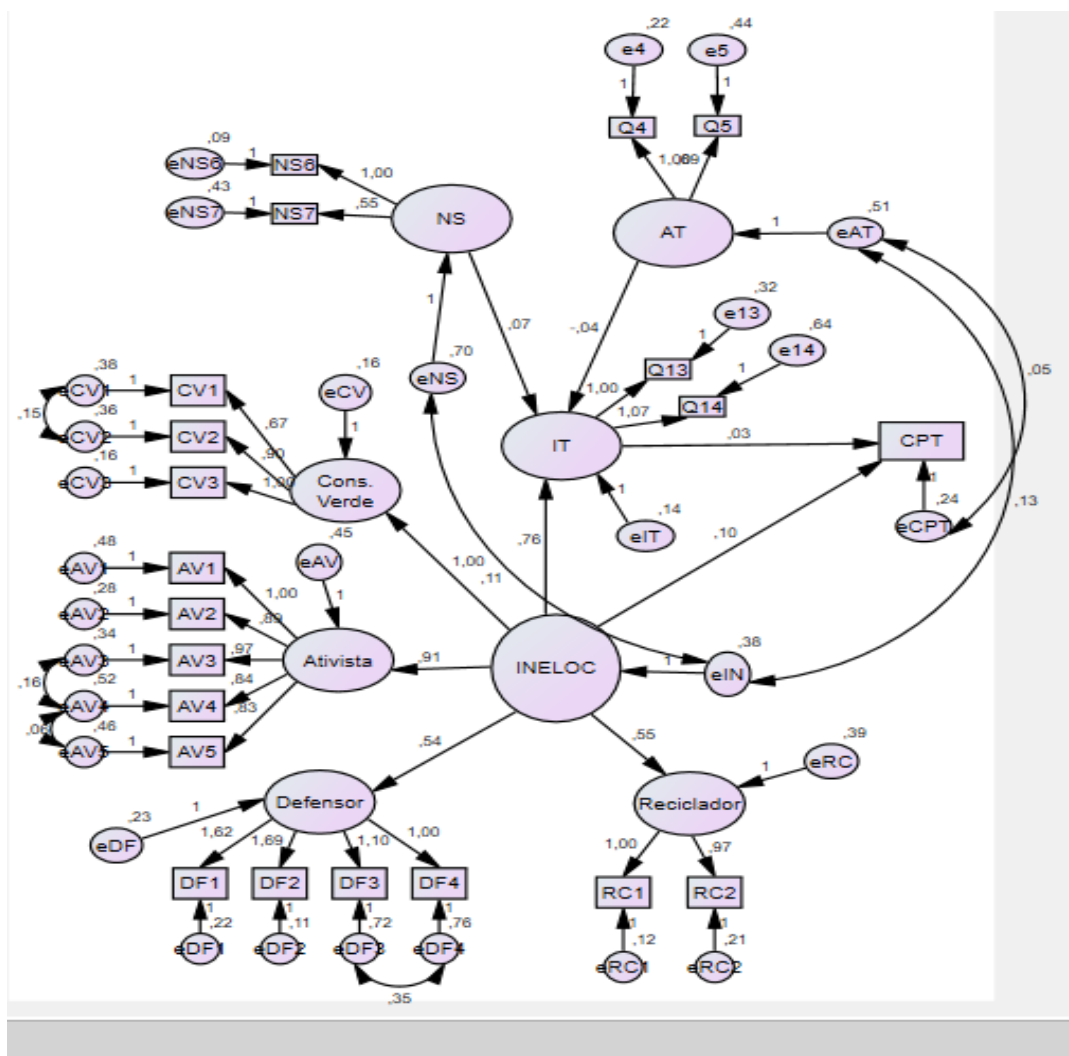
Tabela 32 - Índices de ajuste do modelo estrutural

Índice	Modelo estrutural
X ²	287,678
Sig	<0,000
X ² /GL	1,653
GFI	0,967
CFI	0,984
TLI	0,981
NFI	0,961
RMR	0,032
RMSA	0,029
Intervalo RMSA	0,023 - 0,035

Tendo em vista os dados apresentados na Tabela 32, pode-se evidenciar o ajuste do modelo estrutural na maioria dos índices propostos por Hair et al. (2009). Apesar de o teste de significância obter resultados significativos, o índice obtido por meio da razão do qui-quadrado (χ^2) sobre os graus de liberdade (GL) inferior a 3 vem ao encontro do indicado por Hair et al. (2009).

Nesse sentido, pode-se apresentar, na Figura 07, o modelo estrutural final obtido nesse estudo, incluindo as relações estruturais entre os construtos, na medida em que as estimativas dos parâmetros são estatisticamente significantes e na direção prevista no modelo original.

Figura 07 – Modelo estrutural geral Consciência ambiental e comportamento de consumo do contexto *Beauty Care*



Fonte: Dados da pesquisa.

A partir da verificação do modelo estrutural, na Figura 07, notam-se diferenças entre o modelo original proposto no capítulo 3, com a eliminação do construto controle do comportamento percebido, que não se demonstrou adequado para a análise. Para tanto, podem ser avaliadas as hipóteses desse estudo, através do coeficiente de regressão entre o fator de segunda ordem INELOC, denominado consciência ambiental e comportamento de consumo consciente, bem como a sua significância, conforme apresentado na Tabela 33, a seguir.

Tabela 33 - Parâmetros estimados no modelo estrutural geral e o teste de hipóteses

Relação	Carga Fatorial Padronizada (t-value)	Covariância (t-value)	Hipótese	Resultado do teste
Atitudes → Intenção	-0,050 (-1,020)	-	H1a	Rejeitada
Atitudes → Comportamento	-1,204 (-1,803)**	-	H1b	Rejeitada
Normas Subjetivas → Intenção	0,090 (1,913)	-	H2a	Rejeitada
Normas Subjetivas → Comportamento	0,088 (1,885)	-	H2b	Rejeitada
Controle Percebido → Intenção	-	-	H3a	N.A.
Controle Percebido → Comportamento	-	-	H3b	N.A.
INELOC → Intenção	0,771 (11,713)*	-	H4a	Suportada
INELOC → Comportamento	0,119 (2,271)*	-	H4b	Suportada
Intenção → Comportamento	0,031 (0,325)**	-	H5	Rejeitada
eIN <--> eAT	-	0,299 (5,895)	-	-
eCV1 <--> eCV2	-	0,404 (7,526)	-	-
eAV3 <--> eAV4	-	0,378 (7,283)	-	-
eAV4 <--> eAV5	-	0,124 (3,196)	-	-
eDF3 <--> eDF4	-	0,476 (11,434)	-	-
eCPT <--> eAT	-	0,129 (3,084)	-	-

*p<0,001 **p<0,01
(p>0,05)

Hipótese rejeitada, t-value [<1,96]

N.A.= Não avaliada

No que tange à hipótese 1, que pressupôs que as atitudes impactam positivamente (a) na intenção de compra e (b) no comportamento de consumo de consumidores de produtos ecológicos do contexto *beauty care*, as duas relações demonstraram o contrário do que se esperava nos resultados, pois nos achados as atitudes impactam negativamente. Tal relação entre atitude e intenção e atitude e o comportamento se demonstrou negativa, ao contrário do que indica a TPB (AJZEN, 1991). Observa-se que estes achados também foram encontradas nos estudos de LaPiere's (1934 apud AJZEN; DASGUPTA, 2015) sobre membros da "raça chinesa" e os conflitos de aceitação de estabelecimentos americanos na China, onde a relação comportamento-atitude foi projetada para demonstrar a discrepância entre a expressão de atitude no contexto hipotético e os constrangimentos de situações reais. Ainda, o estudo similar de Linn (1965 apud AJZEN; DASGUPTA, 2015) indica que as atitudes e comportamentos hipotéticos e reais são discrepantes, no que tange a questão racial. Sentimentos de incerteza também influenciam o efeito das atitudes implícitas sobre o comportamento.

Tais considerações, de acordo com Ajzen e Dasgupta (2015), demonstram que às vezes as pessoas procuram alcançar metas que estão em conflito entre si. Nesses casos, avaliar suas intenções de alcançar um objetivo, mas não avaliar as intenções associadas com o outro objetivo, podem produzir correlações de comportamento de baixa intenção, ou seja, duas intenções conflitantes no modelo, tais como, ter uma intenção socialmente responsável ou uma intenção utilitária comum.

Desse modo, o fator do contexto brasileiro para os produtos verificados podem ter fortes efeitos sobre o número e tipo de crenças que se tornaram acessíveis no momento. Além disso, as intenções foram avaliadas em um contexto hipotético que difere consideravelmente do contexto real. Para Ajzen e Dasgupta (2015) pode-se esperar fortes correlações intenção-comportamento somente quando contextos hipotéticos e reais ativos às mesmas crenças, ou crenças de valência equivalente, em relação ao comportamento de interesse.

Outra observação que é possível de ressaltar é que o construto Intenção obteve resultados desfavoráveis em termos de variância extraída e confiabilidade composta, o que também pode ter auferido nesse resultado.

A hipótese 2 teve como objetivo relacionar as normas subjetivas e seu impacto positivo (a) na intenção de compra ($NS \rightarrow IT$) e (b) no comportamento de consumo de consumidores de produtos do contexto *beauty care* ($NS \rightarrow CPT$). Dentre os resultados, avaliou-se que a relação em ambos os casos não foi significativa. Tais achados são diferentes do postulado pelo TPB, a partir do efeito indireto dos construtos sobre o comportamento em sua previsão.

A partir desta investigação no contexto brasileiro dos participantes a amostra, chega-se a implicação de que a preocupação com o meio ambiente, com comportamentos como reciclagem e compra de produtos orientados para inovação sustentável fazem parte de hábitos cotidianos e não estão associados à tomada de decisões quando se possui a intenção de compra por produtos HPPC ecológicos. Esta tendência é encontrada por Laroche et al. (2001) e Han, Hsu e Sheu (2010), pois tais autores apontam que apesar de um cliente frequentemente se dedicar as atividades de reciclagem, ele não se encontra com a mesma disposição para pagar mais por compras de um produto ecológico.

Em relação à hipótese 3, referente se o controle de comportamento percebido impacta positivamente (a) na intenção de compra e (b) no comportamento de consumo de consumidores de produtos do contexto *beauty care*, a relação não foi avaliada no Modelo estrutural geral, em função do construto apresentar ajustes inadequados e não ter obtido

significância, conforme exposto anteriormente. Ressalta-se que o construto foi testado posteriormente no modelo de integração de maneira exploratória, porém as variâncias não foram representativas e conseqüentemente impossibilitou a adequação ao modelo geral.

A hipótese 4 previa que a consciência ambiental impacta positivamente (a) na intenção de compra e (b) no comportamento de consumo de consumidores de produtos do contexto *beauty care*, foram confirmadas, podendo-se verificar que o modelo de 2ª ordem apresenta-se adequado para responder aos pressupostos. Tendo em vista a classificação do coeficiente de regressão na relação INELOC → Intenção, o mesmo pode ser classificado como forte, conforme Pestana e Gageiro (2003), confirmando a hipótese H4a da pesquisa. Nesse sentido, é possível afirmar que há relação positiva entre a consciência ambiental e a intenção do comportamento, bem como a consciência ambiental e o próprio comportamento, com uma relação menos impactante, porém ainda positiva.

Para tanto, pode-se identificar que a consciência ambiental se manifesta no comportamento do consumidor, por meio da busca de produtos que causam menores danos ao meio ambiente, corroborando com pesquisas anteriores (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999; DUNLAP et al, 2000; BISWAS et al, 2000; MOISANDER; PESONEN, 2002; McEACHERN, McCLEAN, 2003; CLEVELAND; KALAMAS; LAROCHE, 2005; SNELGAR, 2006; OBERSEDER; SCHLEGELMILCH; MURPHY, 2013). Tais achados vêm ao encontro da hipótese 4, e confirmam a relação positiva entre a consciência ambiental e o comportamento de compra por produtos do contexto *beauty care*, sob o ponto de vista dos pós-graduandos pesquisados.

No que se refere à hipótese 5 sobre a intenção de comportamento impactar positivamente no comportamento de consumo de consumidores de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, a relação foi contrária ao que se esperava, muito devido ao impacto dos construtos formadores da TPB. Alguns estudos foram alterados, assertivamente, longe do modelo original da TPB, em um esforço para melhor explicar comportamentos ambientais, tais como, a compra de lâmpadas com eficiência energética e reciclagem (DO VALLE et al, 2004; NIGBUR; LYONS; UZZELL, 2010).

Adaptações ao modelo original que continha três variáveis (Atitude, Norma subjetiva e controle comportamental percebido) incluem a adição da obrigação moral (CHAN; BISHOP, 2013). Outros pesquisadores, como Stern et al (1999) ou Klöckner (2013) se concentraram em incluir variáveis, como crenças e valores, que caracterizam como antecedentes de variáveis ligadas a comportamentos.

Os resultados obtidos revelam que a preocupação ambiental de um indivíduo tem um efeito indiretamente significativo na sua intenção de consumir produtos ecológicos do contexto *beauty care* através dos componentes do modelo estrutural (*Atitude; Normas Subjetivas e Consciência Ambiental*). Os resultados indicam que parte dos componentes do modelo de TPB estendida não exerceram seus efeitos mediadores entre a preocupação ambiental e as intenções dos consumidores em consumir produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos eco- amigáveis.

6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO

Os estudos sobre o consumo ambientalmente favorável se inserem em um cenário controverso que busca a consolidação a partir de um segmento de consumidores comprometidos com decisões favoráveis ao ambiente (consumidor verde) (ROMEIRO, 2006). As pesquisas sobre o papel das crenças e atitudes ambientais em comportamentos do consumidor têm se concentrado em estudos sobre energia e geração de resíduos (SEGEV, 2015). A pesquisa atual buscou explorar termos abrangentes sobre percepções e comportamentos relacionados à utilização de produtos do setor HPPC eco-amigáveis.

O consumo consciente ou ecologicamente correto é aquele que observa os impactos que um produto pode exercer no meio ambiente, havendo uma preocupação com o bem-estar social e ambiental (SCHERER; POLEDNA, 2002). Conforme Leite (2009) o consumidor consciente é aquele cuja preocupação também está com outras pessoas, com as gerações futuras e com a expectativa de estar contribuindo com a melhoria da qualidade de vida de todos. Dessa forma, observa-se que o consumo consciente transcende o bem-estar individual.

Os resultados desta pesquisa produzem algumas contribuições teóricas para a literatura e fornecem informações sobre a intenção e o comportamento consciente dos consumidores de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos eco-amigáveis.

6.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

Os resultados confirmam que o modelo de TPB (AJZEN, 1991) é um *framework* de pesquisa útil para explicar a intenção e o comportamento do consumidor, porém nesse estudo não se apresentou um preditivo relevante para justificar o consumo de itens *beauty care* eco-amigáveis, apesar de ter sido parcialmente relacionado à situação específica do contexto. Além disso, o modelo de 2ª ordem locus de controle pessoal do ambiente (INELOC), nesse estudo, denominado consciência ambiental, se demonstrou um ótimo preditor para comprovar comportamentos verdes, sustentando, assim, uma contribuição importante (CLEVELAND; KALAMAS; LAROCHE, 2012).

É importante compreender as intenções de compra dos clientes porque geralmente pode ser usado para prever o comportamento dos clientes, embora numerosos consumidores tenham confirmado um aumento da atitude positiva e percepção às empresas preocupadas com questões ambientais (OLSEN; SLOTEGRAAF; CHANDUKALA, 2014). De acordo com a TPB, a intenção das pessoas de possuir um comportamento particular é conduzida por

sua atitude, norma subjetiva e controle do comportamento percebido (AJZEN, 1991; 2006). Para o presente estudo, isso implicaria alegar que os consumidores que têm uma atitude positiva em relação à compra de produtos HPPC, que percebem o apoio de seus arredores (Normas subjetivas) e quem acredita em sua própria capacidade de comprar estes produtos (Controle do comportamento percebido) deve ter uma intenção mais forte de comprar (KLÖCKNER, 2013).

A teoria do comportamento planejado é aplicada em uma ampla gama de contextos, em grande parte com a previsão do consumo de alimentos orgânicos (AERTSENS et al, 2009). Esses estudos indicam que TPB pode ser usado com sucesso na previsão do comportamento de consumo de alimentos. As metanálises sugerem que a teoria pode prever 39 a 42% da variância na intenção (ARMITAGE; CONNER, 2001).

No que tange à atitude e ao comportamento do consumidor uma relação negativa foi evidenciada, que pode ser retratada pela influência cultural dos participantes da pesquisa e existência de conflitos sobre a aceitação de produtos eco-amigáveis devido ao desconhecimento da atividade proambiental, bem como a sensibilidade aos preços. Ressalta-se que os itens do contexto *beauty care* classificam-se como bens não essenciais, o que pode justificar a compra, muitas vezes, pelo preço.

O consumidor brasileiro é sensível aos preços e, pelo segundo ano consecutivo, a indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos tem sofrido o impacto do cenário negativo de instabilidade política econômica somado às medidas indiscriminadas de aumento de alíquotas tributárias no país (COSMETIC INNOVATION, 2017). Verificou-se, nesse caso, que os consumidores não percebem um maior grau de preocupação ambiental, assumindo uma atitude mais negativa em relação a utilizar produtos do contexto *beauty care* eco-amigáveis.

Contribuindo a isso, no Brasil, organizações e movimentos mais radicais de anticonsumo não parecem ser muito difundidos, talvez em função de ainda serem recentes o código de defesa do consumidor (que data 1990) e a criação de agências reguladoras e fiscalizadoras (como o IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, de 1987). Cabe ressaltar que o cenário brasileiro apresenta formas consideradas mais brandas de resistência, enfatizando formas mais consensuais baseadas nos conceitos de consumo consciente e sustentável.

Diversos modelos têm sido desenvolvidos para a explicação de um consumo mais consciente (STERN et al, 1999), mas as pesquisas ressaltam que em diferentes situações o consumo consciente tem surgido, principalmente, como resultado de intenções que podem ser

entendidas como egoístas (McEACHERN; McCLEAN, 2003; SNELGAR, 2006). No entanto, esta observação representa o resultado de uma racionalização posterior dos consumidores, em busca de um sentido mais material ao seu ato de consumir (THOGERSEN, 2011).

As descobertas validam a afirmação de que, se as normas subjetivas em relação ao consumidor são positivas e é percebido mais locus de controle comportamental de utilizar itens verdes, então provavelmente haverá a intenção de consumo pro ambiental. Estudos anteriores indicaram que a inclusão do comportamento passado não poderia melhorar significativamente o poder preditivo porque a maioria dos efeitos desta variável adicional à intenção provavelmente será mediada pelas variáveis em TPB (AJZEN, 2011; CHENG; LAM; HSU, 2005).

A consciência ambiental pode ser entendida como as atitudes multifacetadas relativas à responsabilidade pessoal e para a capacidade de afetar os resultados ambientais, conforme indicado por locus de controle interno do ambiente (INELOC), proposto por Cleveland, Kalamas e Laroche (2012). A conjuntura que envolve a preocupação com os aspectos ambientais tem se destacado no ambiente empresarial e entre as pesquisas que buscam relacionar a consciência ambiental e o comportamento do compra consciente (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999; DUNLAP et al, 2000; BISWAS et al, 2000; MOISANDER; PESONEN, 2002; CLEVELAND; KALAMAS; LAROCHE, 2005; SNELGAR, 2006; OBERSEDER; SCHLEGELMILCH; MURPHY, 2013).

O sentimento de controle ou intencionalidade sugere que esforços para moldar o comportamento de conservação dos recursos finitos através do consumo de produtos ecológicos, a partir da adoção pelos consumidores de uma mensagem como: "Nós sabemos que você pode usar os produtos HPPC como quiser, mas você pode optar por conservar o planeta e adquirir produtos que se preocupam com o meio ambiente". O comportamento de consumidor verde pode contribuir para que os consumidores que sentem menos controle possam ser encorajados a encontrar formas de sentir controle através de mensagens e iniciativas sobre o meio ambiente.

6.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Os achados do estudo têm várias implicações para o desenvolvimento de políticas e a implementação do programa com empresas que realizam práticas ambientais na elaboração do conjunto de itens *beauty care*. O consumismo verde tem afetado decisões conscientes de

vários negócios (MANIATIS, 2016) e diversas empresas têm modificado seus processos de fabricação e procedimentos operacionais, conforme verificado no item 5.1.2 desse estudo.

Como os resultados da análise de dados mostram que os consumidores terão uma atitude mais negativa em relação ao consumo de itens *beauty care* eco-amigáveis, quando eles estiverem preocupados somente com o meio ambiente. Chen e Chang (2012) apontam que a proposta de ações eco-amigáveis na produção de produtos não pode garantir que as vendas das empresas sejam excepcionais na era verde. Os profissionais de marketing devem procurar compreender os fatores que afetam os interesses dos consumidores e a intenção de compra para produtos verdes (PAUL; MODI; PATEL, 2016).

No entanto, quando a ênfase do produto está relacionada à saúde e bom conteúdo dermatológico o comportamento pode ser alterado positivamente. Portanto, as empresas devem prestar atenção na promoção do conceito de proteção ambiental vinculado à saúde, pois muitas organizações investem nas atividades de produção mais limpa, biodiversidade, reduções de emissões de gases do efeito estufa, porém não articulam ações para o desenvolvimento do conceito de produto eco-amigável, demonstrando como deve ser agregado valor aos itens.

Programas de comunicação variados, tais como, propagandas de mídia, esquemas de patrocínio, televisão, rádio, revistas, folhetos ou Internet transmitem mensagens de produtos e evocam atitudes positivas em relação a outros produtos que não integram inovação sustentável em seus processos. Estes canais podem despertar a preocupação ambiental dos consumidores, como também promover sua conscientização sobre as vantagens de consumir produtos eco-amigáveis. Enquanto os consumidores não reconhecem o fato de que consumir itens *beauty care* eco-amigáveis é realmente benéfico para o meio ambiente, sua capacidade, normas subjetivas e locus de controle comportamental visando tais produtos pode ser melhorado.

Em vários estudos anteriores, os pesquisadores confirmaram que a atitude dos consumidores é significativa e afeta positivamente sua intenção de compra, porém no presente estudo tais relações não foram encontradas, demonstrando necessidade de ações que propaguem as informações sobre a preocupação ambiental na realidade brasileira. Além disso, os comerciantes também podem recrutar porta-vozes, como líderes de opinião ou figuras públicas respeitadas, para discutir os benefícios dos produtos do contexto *beauty care* eco-amigáveis.

Contribuindo a isso, uma certificação do sistema e rótulo de qualidade para produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos ecológicos poderia funcionar como uma marca registrada para consumidores nos pontos de compra (por exemplo, supermercados, lojas especializadas). Isso pode ajudar os consumidores a entender os benefícios de comprar este produto e auxiliaria os consumidores a formar sua atitude em relação a estes produtos e a fazer uma decisão bem considerada (HAN, HSU, SHEU, 2010). Por exemplo, no Brasil, já existe o Rótulo Ecológico da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) - programa de rotulagem ambiental (*Ecolabelling*) baseado em uma metodologia voluntária de certificação e rotulagem de desempenho ambiental de produtos ou serviços que vem sendo praticada ao redor do mundo. A partir do ano de 2013, tornaram-se estabelecidos critérios para alguns produtos do setor HPPC conquistarem o rótulo ecológico (ABNT, 2017).

Tal rotulagem é um importante mecanismo de implementação de políticas ambientais dirigido aos consumidores, auxiliando-os na escolha de produtos menos agressivos ao meio ambiente. É também um instrumento de marketing para as organizações que investem nesta área e que buscam oferecer produtos diferenciados no mercado. Para tanto, estas estratégias visam assegurar que informações relevantes chegam a consumidores que não estão familiarizados com itens *beauty care* eco-amigáveis e, por sua vez, pode ser facilitada a intenção de compra para estes produtos.

7 CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES FUTURAS

O aumento da conscientização da sociedade sobre os diversos problemas ambientais tem afetado o comportamento de muitos consumidores e influenciado suas decisões de compra para o uso de produtos ecológicos. Apoiado pela teoria do comportamento planejado (TPB), este estudo visou explicar os efeitos, isto é, atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido na intenção e no comportamento de produtos *beauty care*, acrescentando a determinação do construto consciência ambiental.

O presente estudo teve como objetivo desenvolver e testar um modelo teórico relacionando as atitudes, normas subjetivas, controle do comportamento percebido e a consciência ambiental, com a intenção e o comportamento de consumo de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos correspondentes ao contexto *beauty care*. A partir da percepção dos pós-graduandos em Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas e suas variações, população foco desse estudo, realizou-se a avaliação e ajuste do modelo TPB e INELOC de consciência ambiental, verificando as relações com um consumo mais consciente.

Em relação ao objetivo de investigar a relação existente entre atitudes com a intenção e o comportamento de consumo de produtos do contexto *beauty care* no modelo proposto, encontrou-se uma relação negativa. Tal constatação possui embasamento teórico justificável a partir da contribuição de Ajzen e Dasgupta (2015) afirmando que correlações intenção-comportamento somente apresentam-se fortes quando contextos hipotéticos e reais são similares.

No que tange ao construto relativo às normas subjetivas, a hipótese foi rejeitada devido a não atingir significância. Observa-se que o construto apresentou problemas de unidimensionalidade e validade convergente, assim como no estudo de Barcellos (2007), acarretando na extração de dois fatores que não representaram índices adequados para responder ao fenômeno.

A verificação da relação existente entre controle do comportamento percebido com a intenção e o comportamento de consumo dos produtos citados no modelo proposto não foi mensurada, justificando-se a invalidação das variáveis já na fase da análise fatorial exploratória, onde o construto apresentou problemas na validade convergente.

Deve-se notar, no entanto, como atualmente construídos nesse estudo, os dois construtos supracitados não são fortes e negativamente correlacionados, o que pode indicar a necessidade de melhorar a distinção entre as medidas ou pode indicar uma diferença em sua

distribuição nesse estudo particular. O conjunto de descobertas não mostrou ser um caminho significativo para o comportamento ou intenção de adoção de produtos HPPC eco-amigáveis.

O construto de mensuração da consciência ambiental foi determinante para o modelo integrado, pois é significativa e influencia a intenção e o comportamento do consumidor através de quatro fatores (Consumidor Verde, Ativista, Defensor e Reciclador). A presente pesquisa abordou esta lacuna adicionando as variáveis de consciência ambiental à TPB, resultando em um modelo TPB estendido com consciência ambiental.

Nos principais achados do estudo, verificou-se que os construtos da Teoria do Comportamento Planejado não apresentaram relações significativas a ponto de extrair resultado pertinente para compreensão do fenômeno. No entanto, o construto de segunda ordem, referente à consciência ambiental atingiu um bom nível preditor da intenção e do comportamento de consumo, através do nível de significância e impacto positivo na intenção e no comportamento de compra de produtos do contexto *beauty care*.

Aponta-se nas implicações gerenciais que as organizações devem considerar os *drivers* específicos das intenções para compras de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos em suas estratégias de comunicação e marketing. Sobre estes determinantes nas comunicações com os consumidores, este pode ser feito considerando alguns aspectos específicos, tais como, conclusões apoiadas por estudos de qualidade em saúde e bem estar pessoal vinculados à preocupação com os recursos e meio ambiente, gerando uma comunicação centrada em alguns recursos superiores, poderiam ser dois pontos que podem melhorar as atitudes nos consumidores. Então, informando os consumidores sobre estes possíveis aspectos dos produtos HPPC pode-se contribuir para a mudança de atitude nos consumidores, o que então poderia resultar em comportamento de compra real.

Além disso, os produtos HPPC eco-amigáveis podem ser promovidos, tornando-se saliente que os consumidores podem fazer uma mudança e que a compra desses produtos possam ser vistos como uma obrigação moral. Isso pode ser alcançado, tornando as pessoas conscientes das consequências de seu comportamento e do fato de que seu comportamento de compra pode ter um impacto sobre a produção de produtos de origem não ecológica ao longo da cadeia de valor.

Para pesquisas futuras, um exame mais aprofundado do modelo TPB, com uso de escalas amplamente validadas, facilitaria para que fossem elaborados testes estatísticos significantes, a fim de prever modelo para a intenção comportamental e comportamento. Uma

análise mais detalhada desta questão ao avaliar a intenção e o comportamento é fortemente necessária em estudos futuros.

O tema desse estudo contribui com várias pesquisas sobre questões ambientais, em específico sobre o comportamento do consumidor, abordando a importância da atitude eco-amigável e a preocupação ambiental em explicar o comportamento do consumidor (LAROCHE et al, 2001; HAN, HSU; SHEU, 2010). Como continuidade observa-se a possibilidade de investigar a atitude e interação com os papéis eco-amigáveis e o processo de decisão de itens eco-amigáveis, bem como o impacto do preço nesse contexto.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Higiene e beleza: o setor de maior credibilidade**, 2014. Disponível em: < <http://www.abihpec.org.br/2014/10/higiene-e-beleza-o-setor-de-maior-credibilidade/>> Acesso em: 20 de janeiro 2015.

_____. **Panorama do setor HPPC 2016**, 2016. Disponível em: < <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2015/>>. Acesso em: 15 de abril 2017.

_____. **Panorama do setor HPPC 2017**, 2017. Disponível em: < <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2016-2/>>. Acesso em: 01 de junho 2017.

ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas. **Rótulo Ecológico da ABNT**, 2017. Disponível em: <<http://www.abnt.org.br/certificacao/tipos/rotulo-ecologico/21-certificacao/tipos>>. Acesso em: 10/05/2017.

ABRE – Associação Brasileira de Embalagem. **Euromonitor Internacional identifica as cinco principais tendências de beleza nos países da América do Norte e do Sul**, 2013. Disponível em: < <http://www.abre.org.br/noticias/euromonitor-international-identifica-as-cinco-principais-tendencias-de-beleza-nos-paises-da-america-do-norte-e-do-sul/>>. Acesso em: 22 de fevereiro 2015.

ACHROL, R.; KOTLER, P.. Frontiers of the marketing paradigm in the third Millennium. **Journal of the Academy Marketing Science**. v.40, p.35–52, 2012. DOI 10.1007/s11747-011-0255-4.

AERTSENS, J.; VERBEKE, W.; MONDELEARS, K.; VAN HUYLENBROECK, G. Personal determinants of organic food consumption: A review. **British Food Journal**, v. 111, p. 1140–1167, 2009.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **Understanding attitude and predicting social behavior**. Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffs, NJ, 1980.

_____. **From intentions to actions: a theory of planned behavior**. J. Kuhl, J. Beckman (Eds.), Action-control: From cognition to behavior, Springer, Heidelberg, p. 11–39, 1985.

_____; MADDEN, T. Prediction of goal-directed behavior: attitude, intentions, and perceived behavioral control. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 22, p. 453–474, 1986.

_____. The Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, p.179-211, 1991.

_____. **Constructing a TPB questionnaire: conceptual and methodological considerations**, mimeo. Revisado em Janeiro, 2006. Brief Description of the Theory Of Planned Behavior, 2002. Disponível em: < <http://www.unibielefeld.de/ikg/zick/ajzen%20construction%20a%20tpb%20questionnaire.pdf>>. Acesso em: 12 de fevereiro 2015.

_____. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v.50, n. 2, p. 179–211, 2011.

_____; DASGUPTA, N. Explicit and implicit beliefs, attitudes and intentions: the role of conscious and unconscious process in human behavior. Capítulo 5, p. 115 – 144. In.: HAGGARD, P.; EITAM, B. **The Sense of Agency**, Oxford: University Press, 2015.

ALLEN, J. B.; FERRAND, J. L. Environmental locus of control, sympathy, and pro-environmental behavior: A test of Geller's actively caring hypothesis. **Environment and Behavior**, v. 31, p. 338–353, 1999.

ALIGLERI, L.; ALIGLERI, L. A.; KRUGLIANSKAS, I. **Gestão socioambiental: responsabilidade e sustentabilidade do negócio**. São Paulo: Atlas, 2009.

ALMEIDA, F. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

ALVES, M. L. **A saúde ambiental e os resíduos de serviços de saúde nos três níveis de complexidade do sistema único de saúde – SUS**. 2008. 96 fls. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2008.

AMARAL, S. P.; LA ROVERE, E. L. Indicators to evaluate environmental, social and economic sustainability: a proposal for the Brazilian oil industry. **Oil e Gas Journal**, Tulsa: May, v. 101, n.19, p.30, 2003.

ANDERSSON, L. M.; BATEMAN, T. S. Individual environmental initiative: Championing natural environmental issues in u.s. business organizations. **The Academy of Management Journal**, v. 43, n. 4, p. 548-570, ago. 2000.

ANGELL, L. C.; KLASSEN, R. D. Integrating environmental issues into the mainstream: an agenda for research in operations management. **Journal Operations Management**, v. 17, n. 5, p. 575-598, 1999.

ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução da diretoria colegiada - RDC nº 7**, fevereiro de 2015. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/10181/2867685/RDC_07_2015_.pdf/c2a1078c-46cf-4c4b-888a-092f3058a7c7>. Acesso em: 24 de março 2017.

ARRUDA, M.; VELMULM, R.; HOLLANDA, S. Inovação Tecnológica no Brasil: a indústria em busca da competitividade global. ANPEI - Associação Nacional de Pesquisa, São Paulo, Brasil, 2006. Disponível em: <<http://www.anpei.org.br/documents/10179/0/A%20ind%C3%BAstria%20em%20busca%20da%20Competitividade%20Global/8ce632d4-f40e-46a1-b86b-ba42b0eeb112?version=1.2>>. Acesso em: 28/02/2015.

ARANHA, F.; ZAMBALDI, F. **Análise Fatorial em Administração**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

ARBUCKLE, J. L. **IBM SPSS Amos 23 User's Guide**. New York: IBM Corporation, 2014.

ARMITAGE, C. J.; CONNER, M.. Social cognitive determinants of blood donation. **Journal of Applied Social Psychology**, v.31, p. 1431-1457, 2001.

BAGOZZI, R. P.; DHOLAKIA, U. M. Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. **International Journal of Research in Marketing**, v. 23, p. 45-61, 2006.

BAKER, E. W.; AL-GAHTANI, S. S.; HUBONA, G. S. The effects of gender and age on new technology implementation in a developing country: testing the theory of planned behavior. **Information Technology & People**, v. 20, n. 4, p. 352-375, 2007.

BANERJEE, S.B., IYER, E.S., KASHYAP, R.K. Corporate environmentalism, antecedents and influence of industry type. **Journal of Marketing**, v. 67, n. 2, 2003.

BARBIERI, J. C.; CAJAZEIRA, J. E. R. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática**. São Paulo: Saraiva, 2009.

BARCELLOS, M. D. “Beef lovers”: um estudo cross-cultural sobre o comportamento de consumo de carne bovina. 2007. 329 f. Tese (**Doutorado em Agronegócios**) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2007.

BARCELLOS, M. D.; PEDROZO, E.; LANS, I. Beef Lovers : A Cross-Cultural Study of Beef Consumption. In: LINDGREEN, Adam; HINGLYE, Martin K. (Org.). **The new cultures of food: marketing opportunities from ethnic, religious and cultural diversity**. Surrey: Gower Publishing, 2009. v. 1, p. 127-146.

BARBIERI, J. C.; CAJAZEIRA, J. E. R. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática**. São Paulo: Saraiva, 2009.

BARROS, D. F.; TUCCI, F.; COSTA, A. M. A redenção do consumo: o caráter denegatório do ‘consumo consciente’. In.: IV Encontro de Marketing da ANPAD (EMA), *Anais...*, Florianópolis, Santa Catarina, 2010.

BESSANT, J.; TIDD, J. **Inovação e empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BEZERRA, F. A. Análise Fatorial. In.: CORRAR, L.; PAULO, E.; FILHO, J. M. D. (Eds.), **Análise multivariada: para cursos de administração, ciências contábeis e economia**. São Paulo: Atlas, 2007, 541p.

BIGNÈ, J. E.; ANDREU, L.; GNOTH, J. The theme park experience: an analysis of pleasure, arousal and satisfaction. **Tourism Management**, v. 26, p. 833-844, 2005.

BISWAS, A.; LICATA, J. W.; MCKEE, D.; PULLIG, C.; DAUGHTRIDGE, C. The recycling cycle: An empirical examination of consumer waste recycling and recycling shopping behaviors. **Journal of Public Policy and Marketing**, 19, 93–105, 2000.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. Ed., São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRASIL. Lei n. 12.305, de 2 de agosto de 2010. **Política nacional de resíduos sólidos** [recurso eletrônico]. 2. ed. 73 p. Série legislação, n. 81. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2012.

BROWN, T. A. **Confirmatory factor analysis for applied research**. New York: The Guilford Press, 2006.

BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, application, and programming**. 2. ed. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2009.

CAPES - Coordenação de Pessoal de Nível Superior. **Plano Nacional de Pós-graduação – PNPg 2011-2020**. Brasília, DF: CAPES, 2010.

CAPRA, F. **As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável**. São Paulo: Cultrix, 2002.

CATEORA, P. R.; GILLY, M. C.; GRAHAM, J. L. **Marketing Internacional**. 15.ed. Porto Alegre: Amgh, 2013.

CIRANI, C. B. S.; CAMPANARIO, M. de A; SILVA, H. H. M. da. A evolução do ensino da pós-graduação estrito senso em administração no Brasil. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 16, n. 6, p. 765-805, 2012.

CODDINGTON, W. It's no fad: environmentalism is now a fact of Corporate Life. **Marketing News**, v. 7, 1990.

COSTA, A. I. A.; JONGEN, W. M. F. New insights into consumer-led food product development. **Trends in Food Science & Technology**, v. 17, n.8, 2006.

COSMETIC INNOVATION. Cobertura FCE Cosmetique 2017 – Inovação fortalece cadeia cosmética, 2017. Disponível em: < <https://www.cosmeticinnovation.com.br/cobertura-fce-cosmetique-2017-inovacao-fortalece-cadeia-cosmetica/>>. Acesso em: 23/04/2017.

CUNY, C.; OPASWONGKARN, T. Why do young thai women desire white skin?: understanding conscious and nonconscious motivations of young women in Bangkok. **Psychology & Marketing**, vol. 34, n. 5, p. 556–568, 2017.

CHAN, L; BISHOP, B. A moral basis for recycling: Extending the theory of planned behaviour. **Journal of Environmental Psychology**, v. 36, p. 96 -102, 2013.

CHENG, S.; LAM, T.; HSU, C. H. C. Testing the sufficiency of the theory of planned behavior: A case of customer dissatisfaction responses in restaurants. **International Journal of Hospitality Management**, v. 24, n. 4, p. 475-492, 2005.

CHEN, Y.S.; CHANG, C.H. Enhance green purchase intention: the roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. **Management Decision**, v. 50, n. 3, p. 502–520, 2012.

CHRISTMANN, P. Effects of "Best practices" of environmental management on cost advantage: The role of complementary assets. **Academy Management Journal**, v.43, n. 4, p. 663-680, 2000.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLEVELAND, M.; KALAMAS, M.; LAROCHE, M. “It’s not Easy Being Green”: Exploring Green Creeds, Green Deeds, and Internal Environmental Locus of Control. **Psychology & Marketing**, v. 29, n.5, p. 293–305, 2012.

_____. Shades of green: Linking environmental locus of control and proenvironmental behaviors. **Journal of Consumer Marketing**, v. 22, p. 198–212, 2005.

DE LEEUW, A.; VALOIS, P.; AJZEN, I.; SCHMIDT, P.. Using the theory of planned behavior to identify key beliefs underlying pro-environmental behavior in high-school students: implications for educational interventions. **Journal of Environmental Psychology**, v. 42, p. 128-138, 2015.

DEWAR, R. D.; DUTTON, J. E. The Adoption of Radical and Incremental Innovations: An Empirical Analysis. **Management Science**, v. 32, n. 11, 1986.

DO VALLE, P. O.; REIS, E.; MENEZES, J.; REBELO, E. Behavioral determinants of household recycling participation: The portuguese case. *Environment and Behavior*, v. 36, n.4, p; 505 -540, 2004.

DIAS, R.; ZAVAGLIA, T.; CASSAR, M. **Introdução à administração: da competitividade à sustentabilidade**. Campinas: Editora Alínea, 2003.

DUNLAP, R. E.; VAN LIERE, K. D. The new environmental there a general conserving consumer?: a proposed measuring instrument and preliminary results. **The Journal of Environmental Education**, v. 9, p. 10–19, 1978.

_____; _____. MERTIG, A. G.; JONES, R. E. Measuring endorsement of the New Ecological Paradigm: A revised NEP scale. **Journal of Social Issues**, v.56, n.3, p. 425-442, 2000.

DUTTON, J. E.; ASHFORD, S. J. Selling issues to top management. **Academy of Management Review**, n. 18, pp. 397-428, 1993.

EMARKETER. **Cosmetics shoppers choose to beautify in-store**: beauty buyers more open to digital for repeat product purchases, 2015. Retail & Commerce. Disponível em: <http://www.emarketer.com/Article/Cosmetics-Shoppers-Choose-Beautify-InStore/1011835#sthash.dB4b8aVs.dpuf>. Acesso em: 26/01/2015.

EXAME. **Indústria de cosméticos trabalha sob medida para o público**. Estilo de vida, 2014. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/noticias/industria-de-cosmeticos-trabalha-sob-medida-para-atrair-belezas-emergentes>. Acesso em: 11/01/2015.

ESTADÃO. **Pesquisa mostra importância dos produtos de higiene pessoal e cosméticos**. Inovação e Oportunidades de Mercado, 2017a. Disponível em: < <http://patrocinados.estadao.com.br/abihpec/2017/03/29/pesquisa-mostra-importancia-dos-produtos-de-higiene-pessoal-e-cosmeticos/>>. Acesso em: 20 de abril 2017.

ESTADÃO. **Cresce consumo de produtos de higiene e cosméticos infantis**. Inovação e Oportunidades de Mercado, 2017b. Disponível em: <http://patrocinados.estadao.com.br/abihpec/2017/04/28/consumo-de-produtos-de-higiene-pessoal-e-cosmeticos-infantis-cresce-456-em-5-anos/>. Acesso em: 29 de abril de 2017.

FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P.; SILVA, F. L. da; CHAN, B. L. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FIELD, A. **Descobrimo a estatística usando o SPSS**. 2. ed., Porto Alegre: Artmed, 2009.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Predicting and changing behavior: the reasoned action approach**. New York: Psychology Press, 2010.

FONSECA, M. J.; ROSSI, C. A. V. O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: fundamentos teóricos e preposição de uma escala para aplicação no Brasil. In: Encontro Nacional Dos Programas De Pós-Graduação Em Administração, 22., 1998, , PR. *Anais...* Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.

FORMENTI, L.; PALHARES, I.; VIEIRA, V.. Dois em três alunos de federais são das classes D e E. Em: **Exame.com**, 2016. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/brasil/dois-em-tres-alunos-de-federais-sao-das-classes-d-e-e/>

FULLER, D. A. **Sustainable marketing: managerial–ecological issues**. Sage Publications, Thousand Oaks (CA), 1999. Disponível em: < <https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=hsdyAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=fuller+1999+sustainable+marketing&ots=qCxRZoAlh6&sig=Kxu8PQC6h6FX9zSfEoCZMV7HjzE#v=onepage&q=fuller%201999%20sustainable%20marketing&f=false>>. Acesso em: 25/02/2015.

FUSCO, J. P. NBR 19000 X Manufatura: Considerações sobre sua aplicação. Vantagens e desvantagens. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v.34, n. 4, p. 54-63. Jul/Ago 1994.

GATIGNON, H.; ROBERTSON, T. S. Technology diffusion: an empirical test of competitive effects. **The Journal of Marketing**, v. 53, n. 1, 1989.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GOLDSMITH, R. E.; HOFACKER, C. F. Measuring consumer innovativeness. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 19, n. 3, p. 209–221, 1991.

GOLDSMITH, R. E.; D’HAUTEVILLE, F.; FLYNN, L. R. Theory and measurement of consumer innovativeness. **European Journal of Marketing**, v.32, n.3/4, p. 340–353, 1998.

GOLDSMITH, R. E. Characteristics of the heavy user of fashionable clothing. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 8, n.4, p. 1–9, 2000a.

_____. How innovativeness distinguishes online buyers. **Quarterly Journal of Electronic Commerce**, v.1, n.4, p. 323–333, 2000b.

_____. Identifying wine innovators: A test of the domain specific innovativeness scale using known groups. *International Journal of Wine Marketing*, v. 12, n. 2, p. 37–46, 2000c.

GUAGNANO, G. A. Locus of control, altruism and agentic disposition. **Population and Environment: A Journal of Interdisciplinary Studies**, v. 17, n. 1, p. 63–77, 1995.

GUMMESSON, E. Marketing de relacionamento total, gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para economia de rede. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GLADWIN, T. N.; KENNELLY, J. J.; KRAUSE, T. Shifting paradigms for sustainable development: implications for management theory and research. **Academy of Management Review**, New York, v. 20, n. 4, pp. 874-907, oct. 1995.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE – GRI. Relatório, 2014. Disponível em: <<http://www.globalreporting.org>>. Acesso em 01 fevereiro de 2015.

GREENPEACE BRASIL. **Valorização da sociobiodiversidade continua em segundo plano**. Notícias, 2015. Disponível em: <<http://www.greenpeace.org/brasil/pt/Noticias/Mercado-ganha-mas-valorizacao-da-sociobiodiversidade-continua-em-segundo-plano/>>. Acesso em 25 abril de 2017.

GREENWALD, A. G.; LEAVITT, C. Audience involvement in advertising: four levels. **Journal of Consumer Research**, v. 11, n. 1, p. 581-592, 1984.

HAIR JR., J. F.; BLACK W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise Multivariada de Dados**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAN, H.; HSU, J. L. T.; SHEU, C. Application of the Theory of Planned Behavior to Green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. **Tourism Management**, v. 31, p. 325-334, 2010.

HENRIQUES, I.; SADORSKY, P. The relationship between environmental commitment and managerial perceptions of “stakeholder” importance. **Academy Management Journal**, v. 42, n.1, p. 87-99, 1999.

HEPP, C. P. T. Satisfação, lealdade e envolvimento do consumidor: um estudo no varejo de vestuário. In: Encontro Nacional Dos Programas De Pós-Graduação Em Administração, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2008.

HIRSCH, J. E. An index to quantify an individual’s scientific research output. **Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America**, v. 102, n. 46, p. 16569- 16572, 2005.

HOEKSMAN, D. L.; GERRITZEN, M. A.; LOKHORST, A. M.; POORTVLIET, P. M.. An extended theory of planned behavior to predict consumers' willingness to buy mobile slaughter unit meat. **Meat Science**, v. 128, p. 15–23, 2017.

HOOPER, D.; COUGHLAN, J.; MULLEN, M. R. Structural equation modelling: guidelines for determining model fit. **The Electronic Journal of Business Research Methods**, v. 6, n. 1, pp. 53 - 60, 2008.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

HOPPE, A.; DE BARCELLOS, M. D.; VIEIRA, L. M.; MATOS, C. A. de. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. Em: Encontro da Associação Nacional De Pós-Graduação e Pesquisa Em Administração (ENANPAD), Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2010. CD-ROM.

HUNG, Y. C.; YANG, Y. L.; YANG, H. E.; CHUANG, Y. H. Factors Affecting the Adoption of E-commerce for the Tourism Industry in Taiwan. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 16, n° 1, 2011.

HUOTILAINEN, A.; PIRTTILÄ-BÄCKMAN, A. M.; TUORILA H. How innovativeness relates to social representation of new foods and to the willingness to try and use such foods. **Food Quality and Preference**, v.17, n.5, p. 353-361, 2006.

HSU, C. L.; CHANG, C. Y.; YANSRITAKUL, C. Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. **Journal of Retailing and Consumer Services**, vol. 34, p. 145-152, 2017.

IACOBUCCI, D.; SALDANHA, N.; DENG, X. Meditation on mediation: evidence that structural equation models perform better than regressions. **Journal of Consumer Psychology**, Hillsdale, v.17, n.2, p.139-153, 2007.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Indicadores ciclo de vida da população brasileira**, 2014. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicao_devida/indicadoresminimos/supme/analiseresultados2.shtm>. Acesso em: 05/01/2015.

INSTITUTO AKATU PELO CONSUMO CONSCIENTE. Os jovens e o consumo sustentável. Construindo o próprio futuro? Relatório de Pesquisa AKATU. São Paulo, 2002.

_____. Descobrimo o Consumidor Consciente: uma nova visão da realidade brasileira. Relatório Executivo AKATU. São Paulo: janeiro de 2004.

JAIN, K.; SRINIVASAN, N. An empirical assessment of multiple operationalizations of involvement. **Advances in Consumer Research**, v. 17, n. 1, p. 594-602, 1990.

KAINE, G.; BESWELL, D. Are marketing research and extension complementary? A paper presented to the Association for International Agriculture and Extension Education (AIAEE) **Approaches and Partnerships for Sustainable Extension and Rural Development**, Durban, South Africa, p. 26-30, 2002.

KAISER, F. G.; WOLFING, S.; FUHLER, U. Environmental attitude and ecological behavior. **Journal of Environmental Psychology**, v. 19, p. 1-19, 1999.

KEEGAN, W.; GREEN, M. **Princípios de Marketing Global**. São Paulo: Saraiva, 1999.

KEMP, R.; PEARSON, P. Final Report MEI project about measuring eco-innovation. **Measuring Eco Innovation Project**, Deliverable 15, 2007.

KERNAN, J. B. Declaring a discipline: reflections on ACR's silver anniversary. **Advances in Consumer Research**, v. 22, 1995.

KOTLER, P. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo, SP: Prentice, 2007.

KOSZEWSKA, M. A typology of Polish consumers and their behaviours in the market for sustainable textiles and clothing. **International Journal of Consumer Studies**, v. 37, p. 507–521, 2013. DOI: 10.1111/ijcs.12031

KLINE, R. B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. 3 Ed., New York: The Guilford Press, 2011.

KLÖCKNER, C. A. A comprehensive model of the psychology of environmental behavior: A meta-analysis. **Global Environmental Change**, v. 23, p. 1028–1038, 2013.

LAM, T.; HSU, C. H. C. Theory of Planned behavior: potential travelers from China. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 28, n. 4, p. 463–482, 2004.

LARÁN, J. A.; ROSSI, C. A. V. Surpresa e a formação da satisfação do consumidor. **RAE - eletrônica**, São Paulo, v. 5, n. 1, 2006.

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

LAURENT, G., KAPFERER, J. N. Measuring consumer involvement profiles. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 22, n. 1, p. 41-53, 1985.

LEITE, P. R. **Logística reversa: meio ambiente e competitividade**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

MACINNIS, D. J.; FOLKES, V. S. The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies. **Journal of Consumer Research**, v. 36, p. 899 – 914, 2010.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANIATIS, P.. Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. **Journal of Cleaner Production**, v. 132, p. 215–228, 2016.

MARÔCO, J. **Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software e aplicações**. 2 Ed., Pêro Pinheiro: ReportNumber, 2014.

MARÔCO, J.; GARCIA-MARQUES, T. **Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach?** Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, vol. 4, n. 1, p. 65–90, 2006.

MORGAN, N. A.; VORHIES, D. W.; KATSIKEAS, C. S. Experiential and Informational Knowledge, Architectural Marketing Capabilities, and the Adaptive Performance of Export Ventures: A Cross-National Study. *Decision Sciences*, v. 34, n. 2, 2003.

MOISANDER, J.; PESONEN, S. Narratives of sustainable ways of living: Constructing the self and the other as a green consumer. *Management Decision*, v. 40, p. 329–342, 2002.

MORESCHI, C. Resíduos de serviços de saúde: percepção de docentes, discentes e egressos da área da saúde de duas instituições comunitárias de ensino superior do RS. 2013. 146 fls. Dissertação (**Mestrado em Ambiente e Desenvolvimento**) - Centro Universitário UNIVATES, Lajeado, 2013.

MICHAUT, A. M. K. Consumer response to innovative products with application to foods. **PhD Thesis**, Wageningen University, Wageningen, The Netherlands, 2004.

MIDGLEY, D. F.; DOWLING, G. R. Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, v. 4, p. 229–242, 1978.

MINGOTI, S. A. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

MINTEL. Critérios de compra mais importantes para os brasileiros, 2014. Disponível em: <<http://store.mintel.com/habitos-de-gastos-do-consumidor-brasil-setembro-2014>>. Acesso em: 24 de fevereiro de 2015.

MCEACHERN, M. G.; McCLEAN, P. Organic purchasing motivations and attitudes: Are they ethical? *International Journal of Consumer Studies*, v. 26, p. 85-92, 2003.

MCDONOUGH, W.; BRAUNGART, M.. The next industrial revolution. *The Atlantic*, outubro, 1998. Disponível em: <<https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1998/10/the-next-industrial-revolution/304695/>>. Acesso em: 25 de maio de 2017.

MCQUARRIE, E. F.; MUNSON, J. M. A revised product involvement inventory: improved usability and validity. *Advances in Consumer Research*, v. 19, n. 1, p. 108-115, 1992.

NIGBUR, D., LYONS, E., & UZZELL, D. (2010). Attitudes, norms, identity and environmental behaviour: Using an expanded theory of planned behaviour to predict participation in a kerbside recycling programme. *British Journal of Social Psychology*, v. 49, n. 2, p. 259-284, 2010.

OBERSEDER, M.; SCHLEGELMILCH, B.; MURPHY, P. CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*, v. 66, n. 10, 2013.

OECD - ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. **Manual de Oslo**: Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. OECD Publishing, 2005. Tradução oficial realizada pela Financiadora de Estudos e projetos -

FINEP/Brasil, baseada na versão original da OECD (2005). Disponível em: www.download.finep.gov.br/imprensa/oslo2.pdf. Acesso em: 24/01/2015.

OLSEN, M.C., SLOTEGRAAF, R.J., CHANDUKALA, S.R.. Green claims and message frames: how green new products change brand attitude. **Journal of Marketing**, v. 78, n.5, p. 119–137, 2014.

OTTMAN, J. A. **Green marketing: opportunity for innovation**. On-line ed., New York: NTC-McGrawHill, 1998. Disponível em: www.greenmarketing.com/green_marketing_book>. Acesso em 15/12/ 2014.

_____. **Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing**. São Paulo: Makron, 1994.

OYEWOLE, P. Social costs of environmental justice associated with the practice of green marketing. **Journal of Business Ethics**, v. 29, n. 3, p. 239-251, 2001.

PAIVA, M. C. A variável gênero/sexo. In: MOLLICA, M. C.; BRAGA, M. L. (Orgs.). **Introdução à Sociolinguística: o tratamento da variação**. São Paulo: Contexto, 2004. p. 33-42.

PAUL, J.; MODI, A.; PATEL, J.. Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 29, p. 123–134, 2016.

PAVLOU, P. A.; FYGENSON, M. Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the Theory of Planned Behavior. **MIS Quarterly**, v. 30, n. 1, p. 115-134. 2006.

_____; LIANG, H.; XUE, Y. X. Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective. **MIS Quarterly**, v, 31, n. 1, p. 105-136, 2007.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de dados para Ciências Sociais: a complementariedade do SPSS**. 6. Ed., Cafileasa: Lisboa, 2014.

PEREIRA, A. L.; BOECHAT, C. B.; TADEU, H. F. B.; SILVA, J. T. M.; CAMPOS, P. M. S. **Logística reversa e sustentabilidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

PILATI, R.; LAROS, J. A. Modelos de equações estruturais em Psicologia: conceitos e aplicações. **Psicologia: teoria e pesquisa**, v. 23, n, 2, p. 205-216, 2007.

PINTO, M. R. A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e o índice de disposição de adoção de produtos e serviços baseados em tecnologia (TRI): uma interface possível? **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 7, n. 2, p. 1-13, 2007.

PORTUGAL, M. As marcas de beleza mais valiosas do mundo. **Revista Exame**, 2016. Disponível em:<<http://exame.abril.com.br/marketing/as-20-marcas-de-beleza-mais-valiosas-do-mundo/>>. Acesso em: outubro de 2016.

PUJARI, D. Eco-innovation and new product development: understanding the influences on market performance. **Technovation**, v. 26, n. 1, p. 76-85, 2006.

PROTESTE 124. **Consumo: quando comprar também tem a ver com ética**. Associação Brasileira de Defesa do Consumidor, 2013. Disponível em: < file:///C:/Users/user/Downloads/pesquisa_Consumo%20pdf.pdf>. Acesso em: 22 abril de 2017.

RATTNER, H. Sustentabilidade: uma visão humanista. **Ambiente & Sociedade**, Ano II, n. 5, 1999.

REINHARDT, F. L. **Down to earth: applying business principles to environmental management**. Boston: Harvard, 1999.

REIS, E.. **Estatística Multivariada Aplicada**. 2 Ed., Lisboa: Edições Sílabo Lda., 2001.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROBERTS, J. A.; BACON, D. R. Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. **Journal of Business Research**, v. 40, p. 79–89, 1997.

ROBERTSON, J.; BARLING, J. **The psychology of green organizations**. Oxford University Press: United Kingdom, 2015. Disponível em: < <https://books.google.com.br/books?id=t9c1BgAQBAJ&pg=PA198&lpg=PA198&dq=ineloc&source=bl&ots=MwhKL0sPdw&sig=qQQEWnrysaiD06lPKLM0DGwd0o&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwj507KektXVAhVJIZAKHX3vD5oQ6AEITTAG#v=onepage&q=ineloc&f=false> > . Acesso em: 22 de abril de 2017.

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

ROPER ORGANIZATION. **Environmental Behavior North America: Canadá, México, United States**, Commissioned by S.C. Johnson and Son, 1992. Disponível em: < http://www.ropercenter.uconn.edu/research/other_data_archives.html>. Acesso em: 12/01/2015.

ROSEN, C. M. Environmental strategy and competitive advantage: an introduction. **California Management Review**. Berkeley, Haas School of Business, v.43, 2001.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. Metodologia da pesquisa. P. 583, 3. Ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SANTOS, J. L. **O que é cultura?**. Rio de Janeiro: Brasiliense, 1994.

SANTOS, D. V.; VEIGA, R. T.; MOURA, L. R. C. Teoria do comportamento planejado decomposto: determinantes de utilização do serviço mobile banking. Em: Encontro da Associação Nacional De Pós-Graduação e Pesquisa Em Administração (ENANPAD), Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010. CD-ROM.

SANTOS, J. G.; SOUZA, N. M. O. A influência da responsabilidade social empresarial no comprometimento dos colaboradores: uma compreensão a luz da teoria do comportamento planejado. Em: IV Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho (EnGPR), *Anais...*, Brasília: DF, 2013.

SEGEV, S.. Modelling household conservation behaviour among ethnic consumers: The path from values to behaviours. **International Journal of Consumer Studies**, v. 39, n. 3, p. 193 - 202, 2015.

SILVA, V. A.; SCHERER, F. L.; PIVETTA, N. P. Proposição de um modelo teórico sobre o comportamento de consumo de produtos Beauty Care orientados para aecoinovação. Em: 2º Fórum Internacional Conecta PPGA (CONNECTA PPGA), *Anais...*, Santa Maria: RS, 2016.

_____.; BALSAN, L. A. G.; BEURON, T.; FALLER, L. P.; MADRUGA, L. R. R. G. Ações e estratégias sustentáveis em uma empresa de coleta de resíduos de serviços de saúde. **Revista de Administração Hospitalar e Inovação em Saúde – RAHIS**, v. 12, n. 3, p. 22 – 39, 2015.

SOLOMON, M. R., O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SUPERMERCADO MODERNO. **Homens deixam de economizar para comprar itens de beleza**. Redação SM, 2016a. Disponível em: < <http://www.sm.com.br/detalhe/ultimas-noticias/homens-deixam-de-economizar-para-comprar-itens-de-beleza>>. Acesso em: 27 de abril 2017.

_____. **Atacarejos e farmácias ganham de supermercados nas vendas de cosméticos**. Redação SM, 2016b. Disponível em: < <http://www.sm.com.br/detalhe/ultimas-noticias/atacarejos-e-farmacias-ganham-de-supermercados-nas-vendas-de-cosmeticos>>. Acesso em: 27 de abril 2017.

_____. **Higiene e beleza foi a seção com maior queda na margem bruta em 2016**. Redação SM, 2017. Disponível em: < <http://www.sm.com.br/detalhe/negocios/higiene-e-beleza-foi-a-secao-com-maior-queda-na-margem-bruta-em-2016>>. Acesso em: 27 de abril 2017.

SCHENINI, P. C. Gestão empresarial sustentável. In: _____. (Coord.) **Gestão empresarial sócio ambiental**. Universidade Federal de Santa Catarina – Gráfica nova letra, Florianópolis, 2005. P. 11-34.

SCHERER, F. O.; CARLOMAGNO, M. S. **Gestão de inovação na prática**: como aplicar conceitos e ferramentas para alavancar a inovação. São Paulo: Atlas, 2009.

SCHERER, M.; POLEDNA, S. Marketing verde. Em: ASSEMBLEIA DO CONSELHO LATINO-AMERICANO DE ESCOLAS DE ADMINISTRAÇÃO, n. 37, Porto Alegre: CLADEA. *Anais...*, 2002.

SCHUMACKER, R. E.; LOMAX, R. G. **A beginner's guide to structural equation modeling**. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 286 p., 1996.

SCHWARTZMAN, S. Nota Sobre a Transição Necessária da Pós-Graduação Brasileira. In: **BRASIL. Plano Nacional de Pós-Graduação – PNPG 2011- 2020**. Brasília: Capes, 2010. p.34-52.

SHARMA, S. Managerial interpretations and organizational context as predictors of corporate choice of environmental strategy. **Academy of Management Journal**, v. 43, n. 4, p. 681–698, 2000.

SHARMA, S., VREDENBURG, H., 1998. Proactive corporate environmental strategy and the development of competitively valuable organizational capabilities. **Strategic Management Journal**, v. 19, n. 8, p. 729–753, 1998.

SHETH, N. J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHEPPARD, B. H., HARTWICK, J.; WARSHAW, P. R. The theory of reasoned action: a meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. **Journal of Consumer Research**, v.15, p.325–343, 1988.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. Ed. Rio de Janeiro: 2000.

SHRIVASTAVA, P. Ecocentric management for a risk society. **Academy of Management Review**, v. 20, n. 1, pp. 118-137, 1995.

SLATER, D. **Cultura, consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SNELGAR, R. S. Egoistic, altruistic, and biospheric environmental concerns: Measurement and structure. **Journal of Environmental Psychology**, v. 26, p. 87–99, 2006.

STEENKAMP, J.; BAUMGARTNER, H. Assessing measurement invariance in cross-national consumer research. **Journal of consumer research**, v. 25, n. 1, p. 78-107, 1998.

STEINMETZ, H.; KNAPPSTEIN, M.; AJZEN, I.; SCHMIDT, P.; KABST, R.. How Effective are Behavior Change Interventions Based on the Theory of Planned Behavior? A Three-Level Meta-Analysis. **Zeitschrift für Psychologie**, vol. 224, p. 216-233, 2016.

STERN, P. C.; DIETZ, T.; ABEL, T.; GUAGNANO, G. A.; KALOF, L. A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. **Human Ecology Review**, 6, 81–97, 1999.

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

STREHLAU, V. I. Cultura e marketing: relação de interdependência. **RAE- eletrônica** - v. 7, n. 2, Resenha 2, jul./dez. 2008.

SUE, V.; RITTER, L. **Conducting online surveys**. California: Sage Publications. 2007.

SWIMBERGHE, K. R. Applications of structural equations modeling in Marketing of Consumer Research: did researchers Heed Baumgartner and Homburg's (1996) advice? **Issues in Innovation**, v. 2, n. 1, p. 65-82, 2008.

TACHIZAWA, T. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas S.A., 2007.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Managing innovation** - integrating technological, market and organizational change. Chichester: UK, John Wiley, 1997.

THE FUTURE LABORATORY. Sustainability summit report. **Reports**, 2016. Disponível em:< <https://shop.thefuturelaboratory.com/collections/reports/products/sustainability-summit-report-2016>>. Acesso em: 20 de maio de 2017.

THOGERSEN, J. Green Shopping: For Selfish Reasons or the Common Good? **American Behavioral Scientist**, v. 55, n. 8, p. 1052 –1076, 2011.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras**: a ciência do consumo. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

VENKATESH, V.; THONG, J. Y. L.; XU, X. Consumer acceptance and use of information technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. **MIS Quarterly**, v. 36, n. 1, p. 157-178, 2012.

WONG, N.; RINDFLEISCH, A.; BURROUGHS, J. E. Do reverse-worded items confound measures in cross-cultural consumer research?. **Journal of Consumer Research**, v.30, p. 72-91, 2003.

WU, S. I.; CHEN, J. Y. A model of green consumption behavior constructed by the Theory of Planned Behavior. **International Journal of Marketing Studies**, v. 6, n. 5, 2014.

ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**. Bradford, v. 12, n. 3, p. 341-352, 1985.

_____. The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. **Journal of Advertising**, Clemson, v. 23, n. 4, p. 59-70, 1994.

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário aplicado ao estudo

Consciência ambiental e experiências de consumo com produtos *Beauty Care*

Prezado entrevistado (a),

Estamos realizando uma pesquisa na área do Comportamento do Consumidor, de abrangência nacional, que faz parte de uma tese de doutorado, do Programa de Pós Graduação em Administração, realizado na Universidade Federal de Santa Maria.

O objetivo do estudo é analisar a consciência ambiental e o consumo dos compradores/consumidores de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (*Beauty Care*).

Levará aproximadamente 15 minutos para que todas as questões sejam respondidas. Ao responder lembre-se que a sua primeira ideia é normalmente a melhor. Todas as respostas são confidenciais e assim serão tratadas.

Quaisquer dúvidas, informações ou comentários, por favor, peço que entrem em contato com:

Vanessa Almeida da Silva
 Universidade Federal de Santa Maria (PPGA/UFSM)
 Santa Maria -RS
 pesquisabeautycare@gmail.com

Flavia Luciane Scherer
 Universidade Federal de Santa Maria (PPGA/UFSM)
 Santa Maria -RS

Agrademos a sua participação. A sua opinião é realmente importante para nós.

1.Frequência de <u>utilização</u> de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Marque a alternativa que for corresponder a sua melhor opção.	Todos os dias	Entre 1 a 2 vezes por semana	Entre 3 a 4 vezes por semana	Entre 5 a 6 vezes por semana	Mais de 6 vezes por semana	Não utilizo	
1– Com que frequência você utiliza produtos de higiene pessoal (desodorantes, <i>shampoo</i> , condicionador, sabonetes, entre outros)?							
2 – Qual a frequência que você utiliza produtos de perfumaria (colônias e perfumes)?							
3 – Quanto aos cosméticos (cremes para pele, cremes para cabelos, protetor solar, etc), qual a sua frequência de utilização?							
2.Frequência de <u>compra</u> de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Marque a alternativa que for corresponder a sua melhor opção.	Supermercado ou hipermercado	Lojas de produtos especializados (marcas específicas)	Farmácias	Lojas de departamentos	Revendedores (catálogos)	Salões de beleza e/ou Centros de estética	Não compro este tipo de produto

Normalmente, onde você compra produtos de higiene pessoal (desodorantes, shampoo, condicionador, sabonetes, etc)?							
Em regra, onde você compra produtos de perfumaria (colônias e perfumes)?							
Na maioria das vezes, qual o seu local de compra de cosméticos (cremes para pele, cremes para cabelos, etc)?							

3. Consumo Consciente Assinale o grau que melhor traduz a sua concordância em cada frase, de acordo com a escala abaixo: 1- Discordo Totalmente 2 - Discordo Parcialmente 3 - Discordo Levemente 4 - Nem discordo, nem concordo 5 - Concordo Levemente 6 - Concordo Parcialmente 7 - Concordo Totalmente INDIQUE APENAS UMA ALTERNATIVA PARA CADA FRASE, ASSINALANDO A QUE MELHOR TRADUZ A SUA OPINIÃO E EXPERIÊNCIA.	Nível de Concordância						
	1	2	3	4	5	6	7
1 - Acredito que a produção de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos é ambientalmente correta.							
2 - Eu tenho condições de pagar mais por produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos de marca renomada que pratiquem ações eco-amigáveis.							
3- Tenho tempo suficiente para comprar produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos eco-amigáveis.							
4 - Eu acho que os produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos fazem bem para a minha saúde.							
5 - Eu acredito que os produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos tem bom conteúdo dermatológico.							
6 - Eu me sinto bem quando utilizo produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.							
7 - A utilização de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos é recomendado por dermatologistas para se ter uma vida saudável.							
8- Eu considero que sou capaz de praticar o consumo verde, pois tenho condições de pagar por produtos eco-amigáveis.							
9 - Tenho recursos suficientes para apoiar o consumo de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos ecoamigáveis.							
10 - Utilizar produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos fazem parte de minha rotina.							
11- Eu acredito que vale a pena pagar mais por produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos importados (alta qualidade) e certificados ecologicamente.							
12- Prefiro comprar os produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos nacionais, regionais ou locais adequados e/ou certificados ecologicamente.							
13. Eu gostaria de comprar produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos ecológicos, que utilizam matérias primas que não denigrem o meio ambiente.							
14 - Eu gostaria de comprar produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos que utilizam embalagens e materiais biodegradáveis, pois são mais confiáveis.							
15 - Eu acredito que vale a pena comprar o refil das embalagens de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.							
16. Tenho informações e conhecimentos suficientes sobre os produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos ecológicos e acho que são mais econômicos.							
17 – Eu prefiro consumir produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos certificados ecologicamente, pois melhoram minha imagem pessoal.							
18 – Eu não gostaria de comprar esses produtos ecológicos, pois acredito que o desempenho é pior que a expectativa.							

4. Consciência Ambiental Assinale o grau que melhor traduz a sua concordância em cada frase, de acordo com a escala abaixo: 1- Discordo Totalmente 2 - Discordo Parcialmente 3 - Discordo Levemente 4 - Nem discordo, nem concordo 5 - Concordo Levemente 6 - Concordo Parcialmente 7 - Concordo Totalmente INDIQUE APENAS UMA ALTERNATIVA PARA CADA FRASE, ASSINALANDO A QUE MELHOR TRADUZ A SUA OPINIÃO E EXPERIÊNCIA.	Nível de Concordância						
	1	2	3	4	5	6	7
1. Quanto mais cedo os consumidores começarem a comprar produtos mais “verdes”, mais as empresas irão se transformar para responder às suas exigências.							
2. Quanto mais eu comprar produtos "verdes", mais eu ajudo a convencer as empresas a tornarem-se "mais amigáveis" para o meio ambiente.							
3. Ao comprar produtos mais “verdes”, eu posso fazer a diferença ajudando o meio ambiente.							
4. Qualquer doação para grupos ambientalistas, tais como o Greenpeace, SOS Mata Atlântica ou Instituto Akatu ajuda a atingir os seus objetivos.							
5. Os esforços desenvolvidos por grupos ambientalistas, tais como o Greenpeace, SOS Mata Atlântica ou Instituto Akatu têm um impacto sobre o resultado final de muitos desafios ecológicos.							
6. Fazendo doações a grupos pró-ambientais eu posso ajudar a fazer uma diferença positiva sobre o estado do meio ambiente.							
7. Ao dar dinheiro para grupos ambientalistas, eu ajudo a aumentar as suas probabilidades de sucesso.							
8. Grupos pró-ambientais fazem a diferença na luta contra as questões ambientais locais.							
9. Eu sou capaz de convencer um(a) amigo(a) para mudar seus hábitos de conservação.							
10. Eu sou capaz de convencer alguns dos meus/minhas amigos(as) a tomar algum tipo de ação no que diz respeito aos desafios ambientais.							
11. Se quiserem, as pessoas geralmente podem influenciar os hábitos de transporte dos seus amigos.							
12. Até certo ponto, eu posso influenciar a escolha dos meus colegas entre compartilhar carona, tomar o ônibus, ou dirigir seu carro para ir ao trabalho.							
13. Por meio da reciclagem, estou ajudando a reduzir a poluição.							
14. Por meio da reciclagem, estou fazendo a minha parte para ajudar o estado do ambiente.							
15. Quanto mais papéis eu reciclar, mais árvores eu salvo.							
16. Por meio da reciclagem, estou economizando recursos naturais valiosos.							

5. Qual o principal responsável pela compra de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos na sua residência? (SE MAIS DE UMA PESSOA DIVIDIR ESTA RESPONSABILIDADE, PODE-SE MARCAR MAIS DE UMA ALTERNATIVA).

- 1- Eu mesmo (a) 2- Meu parceiro (a) 3 - Minha mãe ou meu pai
- 4 - Minha filha ou meu filho 5 - Minha irmã ou irmão 6 - outra pessoa, por favor, indique quem:
- _____

6. Imagine que você está comprando produtos de higiene pessoal, perfumaria ou cosméticos para seu consumo próprio. O quão importante é para você a opinião das seguintes pessoas ou instituições sobre a qualidade dos produtos citados e o tipo de produto que você deve escolher?

	Nada importante	Levemente importante	Bastante importante	Extremamente importante	Não se aplica
Seu parceiro (a)					
Sua mãe ou seu pai					
Seus filhos					
Outros membros de sua família (avós, primos, sogros, cunhados)					
Seus amigos					
Órgãos públicos e governamentais					
Empresas privadas (lojas especializadas, supermercados)					
Organizações não-governamentais (Greenpeace, etc)					
Vendedor do produto					
Perfil do respondente					
Grau de escolaridade: <input type="checkbox"/> Graduação - Incompleta <input type="checkbox"/> Graduação - Completa <input type="checkbox"/> Pós-graduação (Lato sensu) - Incompleto <input type="checkbox"/> Pós-graduação (Lato sensu) - Completo <input type="checkbox"/> Pós-graduação (Stricto sensu, nível mestrado) - Incompleto <input type="checkbox"/> Pós-graduação (Stricto sensu, nível mestrado) - Completo <input type="checkbox"/> Pós-graduação (Stricto sensu, nível doutorado) - Incompleto <input type="checkbox"/> Pós-graduação (Stricto sensu, nível doutorado) - Completo			Gênero: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino		
Renda FAMILIAR média, aproximada: <input type="checkbox"/> Até 1,5 salário mínimo (até R\$ 1.320,00). <input type="checkbox"/> De 1,5 a 3 salários mínimos (R\$ 1.320,01 a R\$ 2.640,00). <input type="checkbox"/> De 3 a 4,5 salários mínimos (R\$ 2.640,01 a R\$ 3.960,00). <input type="checkbox"/> De 4,5 a 6 salários mínimos (R\$ 3.960,01 a R\$ 5.280,00). <input type="checkbox"/> De 6 a 10 salários mínimos (R\$ 5.280,01 a R\$ 8.800,00). <input type="checkbox"/> De 10 a 30 salários mínimos (R\$ 8.800,01 a R\$ 26.400,00). <input type="checkbox"/> Acima de 30 salários mínimos (mais de R\$ 26.400,01).			Estado Civil: <input type="checkbox"/> Solteiro(a) <input type="checkbox"/> União Estável <input type="checkbox"/> Casado(a) <input type="checkbox"/> Divorciado (a)/Separado (a) <input type="checkbox"/> Viúvo(a) <input type="checkbox"/> Outro		
Idade (em anos):					
12 - Informe a sigla do Estado brasileiro em que seu programa de pós graduação se localiza.					

Apêndice B – AFE Construto Consciência Ambiental (INELOC)

Consumidor Verde

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,708
	Qui-quadrado aprox.	986,099
Teste de esfericidade de Bartlett	Df	3
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
1. Quanto mais cedo os consumidores começarem a comprar produtos mais “verdes”, mais as empresas irão se transformar para responder às suas exigências.	1,000	,742
2. Quanto mais eu comprar produtos "verdes", mais eu ajudo a convencer as empresas a tornarem-se "mais amigáveis" para o meio ambiente.	1,000	,816
3. Ao comprar produtos mais “verdes”, eu posso fazer a diferença ajudando o meio ambiente.	1,000	,719

Método de extração: análise do componente principal.

Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,277	75,909	75,909	2,277	75,909	75,909
2	,437	14,565	90,474			
3	,286	9,526	100,000			

Método de extração: análise do componente principal.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
2. Quanto mais eu comprar produtos "verdes", mais eu ajudo a convencer as empresas a tornarem-se "mais amigáveis" para o meio ambiente.	,903
1. Quanto mais cedo os consumidores começarem a comprar produtos mais “verdes”, mais as empresas irão se transformar para responder às suas exigências.	,862
3. Ao comprar produtos mais “verdes”, eu posso fazer a diferença ajudando o meio ambiente.	,848

Método de extração: Análise do Componente principal.

a. 1 componentes extraídos.

Ativista

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,869
Qui-quadrado aprox.		2389,464
Teste de esfericidade de Bartlett	Df	10
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
4. Qualquer doação para grupos ambientalistas, tais como o Greenpeace, SOS Mata Atlântica ou Instituto Akatu ajuda a atingir os seus objetivos.	1,000	,707
5. Os esforços desenvolvidos por grupos ambientalistas, tais como o Greenpeace, SOS Mata Atlântica ou Instituto Akatu tem um impacto sobre o resultado final de muitos desafios ecológicos.	1,000	,713
6. Fazendo doações a grupos pró-ambientais eu posso ajudar a fazer uma diferença positiva sobre o estado do meio ambiente.	1,000	,803
7. Ao dar dinheiro para grupos ambientalistas, eu ajudo a aumentar as suas probabilidades de sucesso.	1,000	,713
8. Grupos pró-ambientais fazem a diferença na luta contra as questões ambientais locais.	1,000	,652

Método de extração: análise do componente principal.

Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,588	71,769	71,769	3,588	71,769	71,769
2	,461	9,222	80,991			
3	,417	8,335	89,327			
4	,317	6,338	95,665			
5	,217	4,335	100,000			

Método de extração: análise do componente principal.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
6. Fazendo doações a grupos pró-ambientais eu posso ajudar a fazer uma diferença positiva sobre o estado do meio ambiente.	,896
7. Ao dar dinheiro para grupos ambientalistas, eu ajudo a aumentar as suas probabilidades de sucesso.	,845
5. Os esforços desenvolvidos por grupos ambientalistas, tais como o Greenpeace, SOS Mata Atlântica ou Instituto Akatu tem um impacto sobre o resultado final de muitos desafios ecológicos.	,845
4. Qualquer doação para grupos ambientalistas, tais como o Greenpeace, SOS Mata Atlântica ou Instituto Akatu ajuda a atingir os seus objetivos.	,841
8. Grupos pró-ambientais fazem a diferença na luta contra as questões ambientais locais.	,807

Método de extração: Análise do Componente principal.

a. 1 componentes extraídos.

Defensor

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,722
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aprox.	2009,851
	Df	6
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
9. Eu sou capaz de convencer um(a) amigo(a) para mudar seus hábitos de conservação.	1,000	,764
10. Eu sou capaz de convencer alguns dos meus/minhas amigos(as) a tomar algum tipo de ação no que diz respeito aos desafios ambientais.	1,000	,810
11. Se quiserem, as pessoas geralmente podem influenciar os hábitos de transporte dos seus amigos.	1,000	,689
12. Até certo ponto, eu posso influenciar a escolha dos meus colegas entre compartilhar carona, tomar o ônibus, ou dirigir seu carro para ir ao trabalho.	1,000	,633

Método de extração: análise do componente principal.

Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,896	72,394	72,394	2,896	72,394	72,394
2	,658	16,454	88,848			
3	,320	7,993	96,842			
4	,126	3,158	100,000			

Método de extração: análise do componente principal.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
10. Eu sou capaz de convencer alguns dos meus/minhas amigos(as) a tomar algum tipo de ação no que diz respeito aos desafios ambientais.	,900
9. Eu sou capaz de convencer um(a) amigo(a) para mudar seus hábitos de conservação.	,874
11. Se quiserem, as pessoas geralmente podem influenciar os hábitos de transporte dos seus amigos.	,830
12. Até certo ponto, eu posso influenciar a escolha dos meus colegas entre compartilhar carona, tomar o ônibus, ou dirigir seu carro para ir ao trabalho.	,796

Método de extração: Análise do Componente principal.

a. 1 componentes extraídos.

Reciclador**Teste de KMO e Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,740
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aprox.	1648,376
	Df	6
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
13. Por meio da reciclagem, estou ajudando a reduzir a poluição.	1,000	,739
14. Por meio da reciclagem, estou fazendo a minha parte para ajudar o estado do ambiente.	1,000	,725
15. Quanto mais papeis eu reciclar, mais árvores eu salvo.	1,000	,596
16. Por meio da reciclagem, estou economizando recursos naturais valiosos.	1,000	,773

Método de extração: análise do componente principal.

Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,833	70,813	70,813	2,833	70,813	70,813
2	,643	16,084	86,897			
3	,303	7,576	94,473			
4	,221	5,527	100,000			

Método de extração: análise do componente principal.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
16. Por meio da reciclagem, estou economizando recursos naturais valiosos.	,879
13. Por meio da reciclagem, estou ajudando a reduzir a poluição.	,860
14. Por meio da reciclagem, estou fazendo a minha parte para ajudar o estado do ambiente.	,851
15. Quanto mais papeis eu reciclar, mais árvores eu salvo.	,772

Método de extração: Análise do Componente principal.

a. 1 componentes extraídos.

Apêndice C – Análise Fatorial Exploratória do Construto Atitude

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,813
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aprox.	1545,637
	Df	21
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
4 - Eu acho que os produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos fazem bem para a minha saúde.	1,000	,704
5 - Eu acredito que os produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos tem bom conteúdo dermatológico.	1,000	,675
6 - Eu me sinto bem quando utilizo produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.	1,000	,565
7 - A utilização de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos é recomendado por dermatologistas para se ter uma vida saudável.	1,000	,653
9 - Tenho recursos suficientes para apoiar o consumo de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos eco-amigáveis.	1,000	,522
10 - Utilizar produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos fazem parte de minha rotina.	1,000	,700
3- Tenho tempo suficiente para comprar produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos eco-amigáveis.	1,000	,500

Método de extração: análise do componente principal.

Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,169	45,277	45,277	3,169	45,277	45,277	2,275	32,498	32,498
2	1,150	16,424	61,702	1,150	16,424	61,702	2,044	29,204	61,702
3	,749	10,698	72,400						
4	,619	8,836	81,236						
5	,497	7,098	88,334						
6	,442	6,320	94,654						
7	,374	5,346	100,000						

Método de extração: análise do componente principal.

Matriz de componente^a

	Componente	
	1	2
4 - Eu acho que os produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos fazem bem para a minha saúde.	,781	
6 - Eu me sinto bem quando utilizo produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.	,747	
5 - Eu acredito que os produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos tem bom conteúdo dermatológico.	,708	-,417
10 - Utilizar produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos fazem parte de minha rotina.	,692	,469
7 - A utilização de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos é recomendado por dermatologistas para se ter uma vida saudável.	,635	-,500
3- Tenho tempo suficiente para comprar produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos eco-amigáveis.	,624	
9 - Tenho recursos suficientes para apoiar o consumo de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos eco-amigáveis.	,478	,542

Método de extração: Análise do Componente principal.

a. 2 componentes extraídos.

Matriz de componente rotativa^a

	Componente	
	1	2
7 - A utilização de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos é recomendado por dermatologistas para se ter uma vida saudável.	,807	
5 - Eu acredito que os produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos tem bom conteúdo dermatológico.	,806	
4 - Eu acho que os produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos fazem bem para a minha saúde.	,787	
10 - Utilizar produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos fazem parte de minha rotina.		,811
9 - Tenho recursos suficientes para apoiar o consumo de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos eco-amigáveis.		,723
3- Tenho tempo suficiente para comprar produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos eco-amigáveis.		,664
6 - Eu me sinto bem quando utilizo produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.	,504	,558

Método de extração: Análise do Componente principal.

Método de rotação: Varimax com normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 3 iterações.

Apêndice D – AFE Normas Subjetivas

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,811
	Qui-quadrado aprox.	2432,877
Teste de esfericidade de Bartlett	Df	36
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
NS1	1,000	,505
NS2	1,000	,671
NS3	1,000	,530
NS4	1,000	,598
NS5	1,000	,523
NS6	1,000	,638
NS7	1,000	,705
NS8	1,000	,647
NS9	1,000	,445

Método de extração: análise do componente principal.

Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,734	41,493	41,493	3,734	41,493	41,493	2,640	29,334	29,334
2	1,528	16,974	58,467	1,528	16,974	58,467	2,622	29,133	58,467
3	,883	9,811	68,278						
4	,713	7,919	76,198						
5	,607	6,750	82,947						
6	,469	5,213	88,161						
7	,397	4,410	92,571						
8	,379	4,213	96,784						
9	,289	3,216	100,000						

Método de extração: análise do componente principal.

Matriz de componente^a

	Componente	
	1	2
NS4	,734	
NS2	,702	,422
NS5	,693	
NS8	,683	-,424
NS6	,670	-,436
NS7	,663	-,515
NS3	,568	,455
NS9	,551	
NS1	,492	,513

Método de extração: Análise do Componente principal.

a. 2 componentes extraídos.

Matriz de componente rotativa^a

	Componente	
	1	2
NS2	,796	
NS3	,724	
NS1	,711	
NS4	,693	
NS5	,638	
NS7		,833
NS8		,782
NS6		,781
NS9		,655

Método de extração: Análise do Componente principal.

Método de rotação: Varimax com normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 3 iterações.

Apêndice E – AFE Construto Controle do Comportamento Percebido

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,500
	Qui-quadrado aprox.	264,200
Teste de esfericidade de Bartlett	df	1
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
2 - Eu tenho condições de pagar mais por produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos de marca renomada que pratiquem ações eco-amigáveis.	1,000	,767
11- Eu acredito que vale a pena pagar mais por produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos importados (alta qualidade) e certificados ecologicamente.	1,000	,767

Método de extração: análise do componente principal.

Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	1,535	76,736	76,736	1,535	76,736	76,736
2	,465	23,264	100,000			

Método de extração: análise do componente principal.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
2 - Eu tenho condições de pagar mais por produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos de marca renomada que pratiquem ações eco-amigáveis.	,876
11- Eu acredito que vale a pena pagar mais por produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos importados (alta qualidade) e certificados ecologicamente.	,876

Método de extração: Análise do Componente principal.

a. 1 componentes extraídos.

Apêndice F – AFE Construto Intenção

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,598
Qui-quadrado aprox.		329,710
Teste de esfericidade de Bartlett	df	3
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
13- Eu gostaria de comprar produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos ecológicos, que utilizam matérias primas que não denigrem o meio ambiente.	1,000	,572
14 - Eu gostaria de comprar produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos que utilizam embalagens e materiais biodegradáveis, pois são mais confiáveis.	1,000	,705
17 – Eu prefiro consumir produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos certificados ecologicamente, pois melhoram minha imagem pessoal.	1,000	,463

Método de extração: análise do componente principal.

Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	1,740	57,997	57,997	1,740	57,997	57,997
2	,770	25,656	83,653			
3	,490	16,347	100,000			

Método de extração: análise do componente principal.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
14 - Eu gostaria de comprar produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos que utilizam embalagens e materiais biodegradáveis, pois são mais confiáveis.	,840
13- Eu gostaria de comprar produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos ecológicos, que utilizam matérias primas que não denigrem o meio ambiente.	,756
17 – Eu prefiro consumir produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos certificados ecologicamente, pois melhoram minha imagem pessoal.	,681

Método de extração: Análise do Componente principal.

a. 1 componentes extraídos.

Apêndice G – Análise Fatorial Confirmatória Modelo Estrutural Geral (Regressão)

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
IT	<---	Normas_Subjetivas	,066	,034	1,913	,056	par_1
IT	<---	AT	-,043	,042	-1,020	,308	par_13
Cons._Verde	<---	INELOC	1,000				
Defensor	<---	INELOC	,543	,052	10,469	***	par_14
Reciclador	<---	INELOC	,550	,054	10,188	***	par_15
Ativista	<---	INELOC	,906	,071	12,713	***	par_16
IT	<---	INELOC	,759	,065	11,713	***	par_23
NS6	<---	Normas_Subjetivas	1,000				
CPT	<---	IT	,026	,079	,325	,745	par_2
NS7	<---	Normas_Subjetivas	,546	,123	4,425	***	par_3
CV3	<---	Cons._Verde	1,000				
CV2	<---	Cons._Verde	,897	,049	18,419	***	par_4
CV1	<---	Cons._Verde	,668	,043	15,623	***	par_5
AV5	<---	Ativista	,831	,040	20,867	***	par_6
AV4	<---	Ativista	,843	,043	19,796	***	par_7
AV3	<---	Ativista	,970	,041	23,773	***	par_8
AV2	<---	Ativista	,886	,037	23,931	***	par_9
AV1	<---	Ativista	1,000				
DF4	<---	Defensor	1,000				
DF3	<---	Defensor	1,101	,059	18,621	***	par_10
DF2	<---	Defensor	1,688	,099	17,032	***	par_11
DF1	<---	Defensor	1,625	,096	16,994	***	par_12
Q13	<---	IT	1,000				
Q5	<---	AT	,694	,122	5,670	***	par_21
Q4	<---	AT	1,000				
Q14	<---	IT	1,067	,087	12,246	***	par_22
CPT	<---	INELOC	,173	,076	2,271	***	par_24
RC1	<---	Reciclador	1,000				
RC2	<---	Reciclador	,967	,068	14,171	***	par_27

Apêndice H – Análise Fatorial Confirmatória Modelo Estrutural Geral - cargas fatoriais

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
IT	<--- Normas_Subjetivas	,090
IT	<--- AT	-,050
Cons._Verde	<--- INELOC	,842
Defensor	<--- INELOC	,577
Reciclador	<--- INELOC	,478
Ativista	<--- INELOC	,640
IT	<--- INELOC	,771
NS6	<--- Normas_Subjetivas	,939
CPT	<--- IT	,031
NS7	<--- Normas_Subjetivas	,572
CV3	<--- Cons._Verde	,878
CV2	<--- Cons._Verde	,737
CV1	<--- Cons._Verde	,623
AV5	<--- Ativista	,732
AV4	<--- Ativista	,714
AV3	<--- Ativista	,823
AV2	<--- Ativista	,826
AV1	<--- Ativista	,785
DF4	<--- Defensor	,556
DF3	<--- Defensor	,603
DF2	<--- Defensor	,945
DF1	<--- Defensor	,896
Q13	<--- IT	,732
Q5	<--- AT	,601
Q4	<--- AT	,837
Q14	<--- IT	,630
CPT	<--- INELOC	,119
RC1	<--- Reciclador	,897
RC2	<--- Reciclador	,833

ANEXOS

Anexo A - Empresas nacionais e práticas orientadas para ecoinovação

Empresas Beauty Care	
Empresas de Insumos	Empresas de Produtos Acabados
<ul style="list-style-type: none"> » AQIA » ASSESSA » BERACA » CHEMYUNION » INVENTIVA » NANOVIETORES » WHEATON 	<ul style="list-style-type: none"> » BEL COL » BIO EXTRATUS » BIOLAB » BIONAT » BRAZILIAN SECRETS HAIR » CONDOR » DE SIRIUS » ECOSMETICS SALON » EMBELLEZE » EXO HAIR » GRUPO ELZA COSMÉTICOS » HONMA TOKYO PROFESSIONAL » IDEAL COSMÉTICOS » ITALIAN HAIRTECH » KAYOAHCOSMECÊUTICA » MIX USE » MUNDIAL » NATURA » NAZCA COSMÉTICOS » NUNAAT COSMETICS » O BOTICÁRIO » PROLAB » REALGEM'S AMENITIES » RISHON COSMÉTICOS » SECRETS PROFESSIONAL » SHINSEI » SKAFE » STHER COSMÉTICOS » STUDIO HAIR PROFESSIONAL » SWEET HAIR » TECH LINE » VIDAL LIFE

Anexo B - Empresas internacionais pesquisadas com práticas deecoinovação

Empresa	
Avon	
Mary Kay	
Grupo L'Oréal	Vichy
	Maybelline NY
	Colorama
	Garnier
	L'Oréal Paris
	La Roche Posay
	Niely Cosméticos
	Lancôme
	NYX Cosmetics
	Yves Saint Laurent Beauté
Estée Lauder Companies	Clinique
	Aveda
	MAC
	Estée Lauder
Stila	
Shiseido	
Beiersdorf	Eucerin
	Nivea
Johnson & Johnson	Clean & Clear
	Neutrogena
	Aveeno
	ROC
LVMH	Christian Dior
	Make Up For Ever
	Givenchy
	BeneFit Cosmetics
	Sephora
Limited Brands	Victoria's Secret
Yves Rocher	
AmorePacific	
L'Occitane	
Unilever	Dove
	Seda
	TRESemmé
KAO	Bioré
	John Frieda
Procter & Gamble	Pantene
	Olay
Schwarzkof Professional	
Clarins	