



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS**  
**FACULDADE DE ESTUDOS SOCIAIS**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**MARIA EDUARDA DE ANDRADE SEIXAS**

**PRÁTICAS DE MARKETING VERDE E COMPORTAMENTO DE CONSUMO  
VERDE NO MERCADO DE COSMÉTICOS: O PAPEL DAS CARACTERÍSTICAS  
DEMOGRÁFICAS**

**MANAUS**  
**2024**

**MARIA EDUARDA DE ANDRADE SEIXAS**

**Práticas de Marketing Verde e Comportamento de Consumo Verde no Mercado de Cosméticos: o Papel das Características Demográficas**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação de Graduação do Curso de Administração da Universidade Federal do Amazonas, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Valéria Gonçalves Vieira, Ma.

**MANAUS  
2024**

**MARIA EDUARDA DE ANDRADE SEIXAS**

**Práticas de Marketing Verde e Comportamento de Consumo Verde no Mercado de Cosméticos: o Papel das Características Demográficas**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação de Graduação do Curso de Administração da Universidade Federal do Amazonas, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Este trabalho foi defendido e aprovado pela banca em 26/07/2024.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof.<sup>a</sup> Ms.<sup>a</sup> Valéria Gonçalves Vieira - UFAM  
Orientadora

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Cristiane do Nascimento Brandão - UFAM  
Avaliadora

---

Prof.<sup>a</sup> Ms.<sup>a</sup> Ana Cláudia de Araújo Moxotó - UFAM  
Avaliadora

# Práticas de Marketing Verde e Comportamento de Consumo Verde no Mercado de Cosméticos: o Papel das Características Demográficas

Maria Eduarda de Andrade Seixas  
Orientador (a): Valéria Gonçalves Vieira.

## Resumo

Este estudo investiga a influência das características demográficas no comportamento de consumo verde e nas práticas de marketing verde no mercado de cosméticos. Foram consideradas variáveis demográficas como idade, gênero, nível de escolaridade e renda. A pesquisa foi conduzida através de um questionário online, adaptado de Menhaj *et al.* (2023), conduzido através da técnica de levantamento (*survey*). Foram realizados testes inferenciais para testar as hipóteses formuladas, como ANOVA e teste t. Os resultados indicam que não há diferenças significativas nas pontuações médias dos consumidores em relação às práticas de marketing verde e comportamento de consumo verde com base nas variáveis, sugerindo que, independentemente de suas características demográficas, os consumidores respondem de maneira semelhante às práticas de marketing verde no setor de cosméticos.

**Palavras-chave:** Marketing verde; comportamento de consumo verde; características demográficas; mercado de cosméticos; sustentabilidade.

## Abstract

*This study investigates the influence of demographic characteristics on green consumer behaviour and green marketing practices in the cosmetics market. Demographic variables such as age, gender, level of education and income were considered. The research was conducted using an online questionnaire, adapted from Menhaj et al. (2023), using the survey technique. Inferential tests were carried out to test the hypotheses formulated, such as ANOVA and t-test. The results indicate that there are no significant differences in the average scores of consumers in relation to green marketing practices and green consumption behaviour based on the variables, suggesting that, regardless of their demographic characteristics, consumers respond in a similar way to green marketing practices in the cosmetics sector*

**Keywords:** Green marketing; green consumer behaviour; demographic characteristics; cosmetics market; sustainability.

## 1. Introdução

A economia global enfrenta desafios significativos, entre eles estão o aumento da população, o crescimento da produção industrial, a poluição ambiental e o aquecimento global (Prusa e Sadilek, 2019; Sulaymon *et al.*, 2020). Nesse contexto, tanto empresas quanto consumidores em todo o mundo enfrentam o desafio de conservar os recursos e proteger o meio ambiente, uma

vez que o comportamento dos consumidores é apontado como a principal causa de muitos problemas ambientais (Naalchi Kashi, 2020). Isso porque o consumo excessivo dos indivíduos levou à rápida exaustão dos recursos, causando danos significativos ao meio ambiente (Agarwal e Dubey, 2023).

Para lidar com essas questões, cada vez mais indivíduos estão demonstrando uma preocupação crescente com o meio ambiente e buscando estratégias para mitigar os impactos negativos (Nguyen *et al.*, 2023). No âmbito dos consumidores, observa-se um aumento significativo na conscientização ambiental, refletido na crescente demanda por produtos considerados ecologicamente corretos. Um estudo realizado pela Nielsen (2019), indicou que 42% dos consumidores brasileiros inquiridos estão mudando seus hábitos de consumo para reduzir seu impacto no meio ambiente, seguidos de 30% que estão mais atentos aos ingredientes que compõem os produtos. O mesmo estudo revelou também que 58% não compram produtos de empresas que realizam testes em animais.

No caso de pessoas que utilizam serviços e produtos que atendem às suas necessidades básicas e proporcionam uma melhor qualidade de vida sem comprometer as necessidades das gerações futuras, minimizando o uso de recursos naturais e substâncias perigosas, bem como a geração de resíduos e poluentes, eles adotam um comportamento de consumo verde (Nguyen *et al.*, 2023). À medida que os consumidores se tornam mais conscientes e adotam comportamentos voltados para o consumo verde, abordar esse mercado passa a ser considerado uma fonte de vantagem competitiva e valor para o negócio (Sharma, 2021).

É nesse cenário que muitas empresas intensificaram seus esforços na adoção de práticas de marketing verde. Isso envolve uma estratégia para atender aos desejos humanos, minimizando o impacto negativo sobre o meio ambiente (Agarwal e Dubey, 2023). Essas práticas incluem a incorporação de uma filosofia de oferta de produtos ambientalmente seguros e a adoção de medidas para proteger ou melhorar o ambiente natural à medida que exercem suas atividades comerciais (Solomon, 2018; Grewal e Levy, 2012).

Sampaio e Furtado (2020) destacam que, entre os vários setores que incorporaram práticas de marketing verde em suas estratégias, o setor de cosméticos se destaca. De acordo com esses autores, neste segmento,

algumas marcas têm dedicado linhas inteiras de produtos considerando a minimização de poluentes, o uso responsável de recursos não renováveis e a preservação da fauna e das espécies. Outras empresas são totalmente dedicadas à produção de cosméticos mais naturais, sem o uso de produtos químicos, aditivos, corantes ou outras misturas não naturais.

Dessa forma, os fabricantes de cosméticos que utilizam matérias-primas renováveis ou recicláveis, oferecem embalagens leves, biodegradáveis e que atendem a múltiplos propósitos, estão entregando um cosmético sustentável (Tamashiro *et al.*, 2014). Sampaio e Furtado (2020) também destacam como requisito para ser considerado um cosmético sustentável, a marca não deve envolver mão de obra escrava em toda sua cadeia de produção. Eles também chamam atenção para outra nomenclatura, *Slow Beauty*, que leva em consideração cosméticos veganos, sem teste em animais e orgânicos.

Assim, considerando a mudança de paradigma dos consumidores em relação ao meio ambiente, os esforços das marcas para atender aos seus anseios e o destaque da indústria de cosméticos nesse sentido, torna-se essencial compreender como diferentes fatores influenciam o comportamento dos consumidores em relação aos cosméticos. Além das práticas de marketing verde, aspectos demográficos também são destacados na literatura acadêmica como fatores de influência no comportamento de consumo verde (Mehraj *et al.*, 2023).

Diante desse contexto emerge o seguinte problema de pesquisa: Como características demográficas influenciam na eficácia das práticas de marketing e no comportamento de consumo verde no âmbito do mercado de cosméticos? Sendo o objetivo geral analisar de que maneira as diferenças demográficas afetam as práticas de marketing verde e o comportamento de consumo verde no mercado de cosméticos.

Embora já existam estudos que tenham contribuído com a abordagem do comportamento de consumo verde, ao analisar sob diferentes perspectivas, as atitudes dos consumidores em relação às marcas verdes e a segmentação do mercado verde com base nas necessidades de consumo (Velter *et al.*, 2009; Rodrigues *et al.*, 2014), poucos investigaram o comportamento e as práticas de marketing verde sob a ótica das diferenças perceptivas demográficas (Cronin *et al.*, 2011; Gleim *et al.*, 2018). Faltam pesquisas que examinem como esses

fatores variam entre diferentes grupos demográficos (Mehraj *et al.*, 2023). Além disso, a investigação no âmbito do segmento de cosméticos é ainda mais restrita.

A motivação por trás deste estudo reside na necessidade de compreender a relação entre os fatores demográficos, como gênero, faixa etária, nível de escolaridade e renda, e as práticas de marketing verde e comportamento de consumo verde. Essa relação complexa pode afetar a acessibilidade, a percepção de valor e as prioridades dos consumidores em relação aos cosméticos sustentáveis (Mehraj *et al.*, 2023). Compreender essas dinâmicas é essencial para empresas que buscam desenvolver estratégias de marketing verde mais eficazes, direcionadas à promoção de um consumo sustentável. Além disso, pode ser útil para ajustar estratégias visando alcançar o público que ainda não despertou para o consumo consciente.

## **2. Discussão Teórica**

### **2.1 Comportamento de Consumo Verde**

Segundo Solomon (2018), o comportamento do consumidor corresponde ao estudo dos processos pelos quais indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências que busquem satisfazer suas necessidades e/ou desejos. Nesse sentido, Mowen e Minor (2003) destacam que é imprescindível para as empresas explorarem essa área de conhecimento, a fim de que possam compreender melhor os consumidores e atendê-los em suas necessidades, desejos e suas demandas. Dito isto, compreender os fatores que afetam as decisões de compra dos consumidores torna-se indispensável, principalmente no mercado atual.

Para Hawkins, Mothersbaugh e Best (2018), o estudo do comportamento do consumidor abrange o comprador, suas experiências anteriores e as consequências imediatas após o processo de compra. Souza (2012), destaca que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Em se tratando do consumidor verde, Gilg, Barr e Ford (2005) identificaram três grupos de variáveis que influenciam seu comportamento: valores ambientais e sociais, variáveis sociodemográficas e fatores psicológicos.

Wang *et al.* (2020), afirma que o comportamento de consumo verde é evidenciado quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos sem provocar danos ao ambiente natural, demonstrando um senso de consciência ambiental. Yang *et al.* (2015) destacam que o comportamento verde é essencial para alcançar a sustentabilidade ambiental.

Nas pesquisas sobre esse comportamento, a compra sustentável é frequentemente medida em termos de intenção e comportamento de compra ecológica, que representa a disposição dos consumidores em adquirir produtos ecologicamente corretos (Mehraj *et al.*, 2023). Todavia, estudos apontam uma discrepância entre atitude e comportamento (Young *et al.*, 2010; Barbarossa e Pastore, 2015), indicando que, embora consumidores conscientes expressem grande preocupação com questões ambientais, essa preocupação nem sempre se reflete em seus padrões de consumo.

Em termos gerais, o comportamento de consumo verde, emerge em um contexto de avanços práticos e teóricos acerca dos impactos ambientais causados principalmente pelas relações de consumo, evidenciando a urgência de estabelecer uma estrutura sustentável que possa acompanhar e impulsionar o crescimento econômico. Isso implica em uma mudança de paradigma: produzir mais, reciclar mais, conscientizar mais, consumir menos e com mais responsabilidade.

Diante deste contexto, o crescimento das marcas com uma abordagem sustentável demonstra uma clara tendência de mercado. As preocupações com questões ambientais têm sido notáveis entre os consumidores, contribuindo para a emergência de novos segmentos de mercado, como o mercado verde. Este segmento em expansão é reconhecido como uma fonte de vantagem competitiva e valor agregado aos negócios ao integrar práticas sustentáveis em suas operações e estratégias de marketing (Sharma, 2021). Esse cenário aumenta o interesse na investigação sobre a influência de diversos fatores no comportamento do consumidor verde, incluindo as práticas de marketing adotadas pelas empresas, conforme apresentado a seguir.

## **2.2 Práticas de marketing verde e comportamento de consumo verde**

As práticas de marketing verde representam estratégias e ações implementadas pelas organizações visando reduzir o impacto ambiental de seus produtos, processos e operações. Paralelamente, tais práticas também visam fomentar a conscientização ambiental e satisfazer as crescentes demandas dos consumidores por produtos sustentáveis. Segundo Mehraj e Qureshi (2022), destacam-se duas áreas fundamentais nesse contexto: o posicionamento de marca verde e o conhecimento da marca verde.

No tocante ao Posicionamento de Marca Verde, é fundamental que as empresas comuniquem de maneira clara e autêntica seus compromissos ambientais e valores sustentáveis. Esse objetivo pode ser alcançado por meio de estratégias de diferenciação no mercado, que ressaltam as práticas ambientalmente responsáveis da empresa e os benefícios de seus produtos para o meio ambiente. Conforme Armstrong e Kotler (2014), o posicionamento de marca verde pode ser entendido como uma estratégia para diferenciar produtos no mercado, enfatizando a importância de comunicar os valores e compromissos ambientais da marca. Ottman (2011) complementa essa ideia, destacando que as empresas podem posicionar suas marcas de forma eficaz no mercado verde ao enfatizar a importância da autenticidade e transparência nas mensagens de marketing.

Isto posto, quando uma empresa adota um posicionamento claro e autêntico em relação às práticas ambientalmente responsáveis, ela cria uma imagem positiva e diferenciada no mercado. Os consumidores são mais propensos a confiar em marcas que demonstram compromisso com a sustentabilidade, o que pode resultar em uma maior predisposição para comprar seus produtos. Além disso, o posicionamento de marca verde pode aumentar a lealdade do consumidor, uma vez que os clientes tendem a se identificar com marcas alinhadas aos seus valores e preocupações ambientais.

No que se refere ao Conhecimento da Marca Verde, Aaker (1996) explora o conceito e a importância do conhecimento da marca na construção e gestão de marcas sustentáveis, enfatizando como o reconhecimento e a associação da marca com valores ambientais podem influenciar as decisões de compra dos consumidores. Em contrapartida, Berens, Van Riel e Van Bruggen (2005) examinam como as associações corporativas impactam as respostas dos consumidores aos produtos, ressaltando a relevância do conhecimento da

marca verde na formação de uma reputação sólida e de confiança. Por sua vez, Luchs e Swan (2011) abordam a dinâmica do conhecimento envolvida no desenvolvimento de produtos verdes e demonstram como as empresas podem utilizar esse conhecimento para reforçar o reconhecimento da marca e a preferência do consumidor.

Dito isto, quando os consumidores estão familiarizados com uma marca e associam-na positivamente à sustentabilidade, estão mais propensos a preferir seus produtos em detrimento de concorrentes que não possuem essa associação. Um forte conhecimento da marca verde também pode influenciar a percepção da qualidade do produto e sua credibilidade, o que pode levar a uma preferência pela marca em um mercado cada vez mais consciente do meio ambiente.

### **2.3 Modelos teóricos de investigação acerca do comportamento de consumo verde**

O comportamento do consumidor verde é comumente investigado sobre a ótica das atitudes, preferências e decisões de compra relacionadas a produtos e serviços sustentáveis, impulsionadas por preocupações ambientais e sociais. Ao longo das décadas, a literatura acadêmica tem explorado esse tema sob diversas perspectivas teóricas.

Uma das teorias fundamentais nesse contexto é a Teoria da Ação Racional (TRA), proposta por Ajzen e Fishbein (1980), que sugere que as atitudes, normas sociais e percepções de controle comportamental influenciam as intenções de comportamento. Dessa forma, os consumidores verdes são motivados por atitudes positivas em relação à sustentabilidade e pela percepção de controle sobre suas escolhas de consumo.

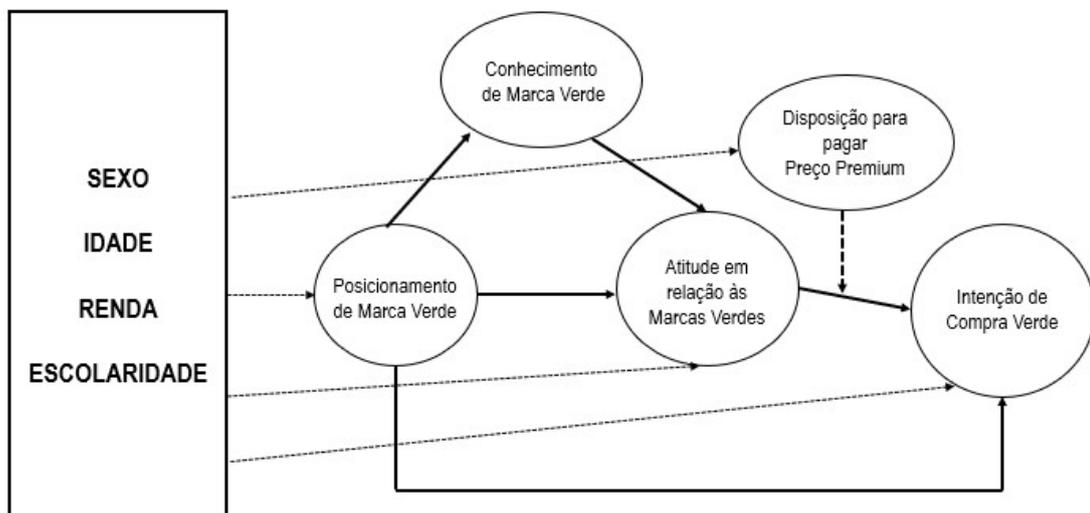
Outra teoria relevante é o Modelo de Valores Pessoais (MVP) de Schwartz (1992), que destaca como os valores pessoais, como preocupações ambientais e sociais, moldam as escolhas e comportamentos dos consumidores. Indivíduos com valores orientados para a sustentabilidade tendem a adotar comportamentos de consumo verde.

A Teoria do Comportamento Planejado (TCP), uma extensão da TRA proposta por Ajzen (1991), adiciona a percepção de controle comportamental à equação, argumentando que a intenção de comportamento é determinada não

apenas pelas atitudes e normas sociais, mas também pela percepção de controle sobre o comportamento.

Essas teorias fornecem uma base sólida para a construção de modelos teóricos que contribuem significativamente para a compreensão das dinâmicas do comportamento do consumidor verde, como exemplificado pelo modelo proposto por Mehraj *et al.* (2023), que constitui a base teórica deste trabalho (Figura 01).

**Figura 01 – Modelo Teórico de Investigação**



Fonte: Mehraj *et al.* (2023, p. 3).

O modelo teórico apresentado por Mehraj *et al.* (2023), integra várias correntes de investigação, incluindo o comportamento verde do consumidor, marketing verde e variáveis demográficas (sexo, idade, renda e educação). Este modelo segue a abordagem do paradigma demográfico-conhecimento-atitude-intenção para examinar a influência das práticas de marketing verde e do comportamento do consumidor verde.

O modelo estabelece uma relação direta entre as variáveis demográficas, as práticas de marketing verde e o comportamento do consumidor verde. Partindo do pressuposto de que fatores como sexo, idade, renda e educação podem influenciar diretamente as atitudes e intenção de

compra sustentável pelos consumidores. Buscando fornecer uma estrutura abrangente para analisar como esses fatores interagem e influenciam o comportamento do consumidor em relação ao consumo verde.

#### **2.4 Características demográficas e comportamento de consumo verde**

As características demográficas são frequentemente utilizadas como critérios de segmentação de mercado e podem ajudar as empresas a posicionar seus produtos no mercado de consumidores verdes (Cortês e Moretti, 2013). Segundo Mehraj *et. al.* (2023) o comportamento do consumidor verde pode ser influenciado por uma série de características demográficas que moldam as atitudes e preferências das pessoas em relação à sustentabilidade. Entre essas características, destacam-se a idade, o sexo, o nível educacional e a renda.

O fator idade tem sido comumente considerado nos estudos sobre comportamento de consumo verde, com a crença geral de que indivíduos mais jovens tendem a ser mais sensíveis às questões ambientais, devido ao fato de terem crescido em um período em que essas preocupações são amplamente discutidas (Paço e Raposo, 2010). Conseqüentemente, estão inclinados a preferir e consumir produtos verdes (Mourad e Ahmed, 2012; Prusa e Sadilek, 2019). No entanto, conforme Rodrigues *et al.* (2014) alguns pesquisadores têm encontrado correlações distintas e, muitas vezes, não significativas.

Os estudos de D'Souza *et. al.* (2007) e Xiao e Dunlap (2007), por exemplo, sugerem que os consumidores com maior faixa etária são mais propensos a possuírem o comportamento de consumo verde. Em linhas semelhantes, Paço e Raposo (2010) e Patel *et. al.* (2017) ressaltam que a idade dos indivíduos que possuem uma atitude favorável em relação a produtos verdes é entre 25 anos e 54 anos, demonstrando que os consumidores de mais idade também representam uma oportunidade de mercado promissora para produtos verdes.

Devido às diferenças nos resultados entre os estudos anteriores, o presente trabalho a primeira hipótese de investigação deste trabalho:

***H<sub>0</sub> 1. Consumidores de cosméticos com diferentes faixas etárias não apresentam diferenças significativas com relação às práticas de marketing verde e ao comportamento de consumo verde.***

De acordo com Rodrigues *et al.* (2014), uma segunda variável bastante analisada é o sexo, e há um considerável número de pesquisadores argumentando que as mulheres são mais propensas que os homens em manter atitudes coerentes com o movimento verde.

Nessa linha, Xiao e Hong (2010), afirmam que as mulheres geralmente demonstram uma maior sensibilidade ambiental e uma maior predisposição para comprar produtos e apoiar empresas que adotam práticas sustentáveis. Isso pode estar relacionado a diferenças nos valores pessoais e nas normas sociais associadas ao gênero. Algumas investigações, sugerem o contrário, ao indicarem que os homens podem, de fato, exibir maior comportamento de compra verde do que as mulheres (Patel *et al.*, 2017; Mostafa, 2007).

Existem também estudos evidenciando que ambos os sexos são considerados adeptos ao consumo verde. Como é o caso de Paço e Raposo (2010) e Afonso (2010), os quais identificaram que a variável sexo não é significativa para segmentos relacionados ao marketing verde.

Dadas as diferenças nos resultados entre esses estudos, a seguinte hipótese foi enquadrada:

**H<sub>0</sub> 2.** *Consumidores de cosméticos do sexo feminino e masculino não apresentam diferenças significativas com relação às práticas de marketing verde e ao comportamento de consumo verde.*

O nível educacional é outra variável demográfica analisada em relação às atitudes e ao comportamento verde, pois a maioria dos estudos que investigaram a relação entre escolaridade e atitudes de consumo encontraram uma correlação positiva entre esses fatores (Paço e Raposo, 2010). Dentro dessa perspectiva, Rice (2006) destaca que indivíduos com níveis mais altos de educação mostraram-se mais conscientes das questões ambientais e mais propensos a adotar comportamentos de consumo verde. Da mesma forma, Nath *et al.* (2015) sugeriram que a educação é a força motriz para espalhar a mensagem de sustentabilidade ambiental, indicando que os consumidores com maior nível de qualificação estão comparativamente mais dispostos a consumir produtos verdes.

Dentre os que apresentam evidências contrárias à associação positiva entre níveis educacionais e comportamento de consumo verde estão Mourad e Ahmed (2012), que constataram que a atitude de consumo de produtos verdes

é maior em indivíduos com baixas qualificações educacionais. Simultaneamente, Tilikidou e Delistavrou (2014) também observaram que a educação não tem uma relação positiva com uma atitude verde. Tendo em vista a diferença de resultados entre os estudos anteriores, o presente trabalho propõe a seguinte hipótese:

**H<sub>0</sub> 3.** *Consumidores dos diferentes grupos de qualificação educacional não diferem significativamente no que diz respeito ao comportamento de consumo verde.*

Outro fator destacado nas investigações envolvendo comportamento de consumo e demografia é a renda, pois acredita-se que as condições econômicas influenciam diretamente os índices de consumo da população (Rodrigues *et al.*, 2014). No contexto do consumo verde, a renda é geralmente associada positivamente a sensibilidade ambiental.

Os autores Paço e Raposo (2010) destacam que a renda pode influenciar o comportamento do consumidor verde, uma vez que consumidores com renda mais alta podem estar mais dispostos a pagar um *preço premium* por produtos verdes ou serviços sustentáveis, comparativamente a consumidores do grupo de baixo rendimento. De mesmo modo Khare (2014) também constatou que indivíduos com renda mais elevada estão mais suscetíveis às práticas de marketing verde. Ainda assim, alguns estudos indicam uma realidade diferente, mostrando uma correlação negativa entre preocupações ambientais e níveis de renda (Paço e Raposo, 2010).

Shamdasani *et al.* (1993), por exemplo, sugeriram que os consumidores verdes e aqueles que não seguem essa visão não diferem de forma significativa nos seus níveis de rendimento. Assim como, Akehurst *et al.* (2012) sugeriram que a renda é irrelevante para explicar o comportamento do consumidor verde.

Tendo em vista a diferença de resultados entre os estudos anteriores, o presente trabalho a derradeira hipótese proposta neste estudo:

**H<sub>0</sub> 4.** *Consumidores de diferentes grupos de rendimento não diferem significativamente no que diz respeito ao comportamento de consumo verde.*

A seguir, são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para alcançar o objetivo deste estudo.

### 3. Procedimentos Metodológicos

Esta pesquisa compreende uma abordagem quantitativa, justificada pela necessidade de quantificar e examinar informações de forma sistemática, alinhada às recomendações de Creswell (2014) e Hair *et al.* (2019). Foram realizados testes inferenciais para testar as hipóteses formuladas. Segundo Field (2013), a análise inferencial é útil para verificar se as diferenças observadas entre grupos são estatisticamente significativas ou se ocorreram por acaso.

Para a coleta de dados, foi realizado um levantamento (*survey*), em virtude da sua capacidade de coletar dados de uma ampla gama de participantes de forma eficiente e econômica (Babbie, 2016; Bryman, 2016). A amostra foi selecionada por conveniência, recrutando participantes com base em sua acessibilidade e disponibilidade, garantindo uma representatividade prática (Bryman, 2016). O instrumento de coleta foi uma adaptação do questionário validado por Mehraj *et al.* (2023), originalmente aplicado a consumidores de marcas de tecnologia no contexto indiano.

O questionário foi encaminhado as participantes via *Google Forms* durante os meses de junho e julho de 2024. Sendo este composto 39 questões, sendo 4 voltadas para informações demográficas (sexo, idade, renda e escolaridade). As demais questões capturavam as percepções dos consumidores sobre variáveis de práticas de marketing verde (Posicionamento de Marca Verde, Conhecimento de Marca Verde) e comportamento do consumidor verde (Atitude em relação às Marcas Verdes, Disposição a Pagar um Prêmio e Intenção de Compra Verde) no contexto de marcas de cosméticos consideradas sustentáveis. As respostas foram pontuadas com base em uma escala Likert de cinco pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). Esta pesquisa teve como amostra um total de 158 respondentes.

Esta pesquisa utilizou as marcas Natura, Boticário, Seda, Salon Line, Lola Cosmetics, Verde Brasil, Simple Organic, Biossance e Skala, devido ao reconhecimento de suas práticas sustentáveis no mercado de cosméticos. Portanto, o critério estabelecido para a participação na pesquisa foi o uso de pelo menos um dos produtos selecionados dentro do portfólio dessas marcas nos últimos doze meses.

Para o tratamento e análise dos dados, foi utilizado o *software* estatístico *Statistical Package for the Social Science* (SPSS). Esta escolha visa garantir a precisão e a confiabilidade dos resultados obtidos, bem como facilitar a interpretação dos dados e a elaboração de conclusões significativas.

Para a análise dos resultados, foram utilizadas duas técnicas inferenciais: o teste T e a Análise de Variância (ANOVA). Conforme Pallant (2020), o teste T é adequado para comparar as médias de duas amostras independentes ou relacionadas, verificando diferenças significativas entre elas. Já a ANOVA é indicada para comparar as médias de três ou mais grupos independentes, verificando diferenças significativas entre múltiplos grupos simultaneamente (Pallant, 2020). Além disso, a ANOVA permite analisar a interação entre diferentes fatores, proporcionando uma visão mais abrangente das variáveis em estudo (Hair *et al.*, 2019). A seguir são apresentados os resultados deste estudo.

## 4. Resultados

### 4.1 Caracterização da amostra

A tabela abaixo detalha a distribuição dos participantes de acordo com faixa etária, sexo, nível de escolaridade e faixa de renda, proporcionando uma visão abrangente do perfil da amostra.

**Tabela 1 - Perfil demográfico dos respondentes**

Características	Frequência	Porcentagem
<b>Faixa Etária</b>		
18-23 anos	57	36,10%
24-30 anos	38	24,10%
31-37 anos	24	15,20%
38-50 anos	25	15,80%
Acima de 50 anos	14	8,90%
<b>Sexo</b>		
Masculino	51	32,30%
Feminino	107	67,70%
<b>Nível de Escolaridade</b>		
Médio Completo	67	42,40%
Superior Completo	38	24,10%
Pós-Graduação Completa	53	33,50%
<b>Faixa de Renda</b>		
Até 2 SM	50	31,60%
Entre 2 SM e 4 SM	47	29,70%
Entre 4 SM e 10 SM	39	24,70%
Entre 10 SM e 20 SM	21	13,30%
Acima de 20 SM	1	0,60%

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Percebe-se que as características demográficas dos respondentes variam amplamente em termos de idade, sexo, escolaridade e renda, proporcionando uma amostra diversificada e representativa para o estudo.

#### 4.2 Análise com base na Faixa Etária

Os participantes foram agrupados em cinco categorias de acordo com suas idades. A primeira categoria incluiu indivíduos com idades entre 18 e 23 anos; a segunda, de 24 a 30 anos; a terceira, de 31 a 37 anos; a quarta, de 38 a 50 anos; e o quinto grupo incluiu consumidores com mais de 50 anos. Para investigar se existem diferenças significativas nas pontuações médias dos consumidores de diferentes faixas etárias, no que diz respeito aos fatores que constituem as práticas de marketing verde (Posicionamento de Marca Verde, Conhecimento de Marca Verde) e o comportamento do consumidor verde (Atitude em Relação às Marcas Verdes, Disposição para Pagar Preço Prêmio e Intenção de Compra Verde), foi utilizada a ANOVA unidirecional.

**Tabela 2 – Análise de faixa etária**

Construto	Faixa Etária	Média	Desvio Padrão	Teste de Levene para homogeneidade de variâncias		F	Sig.
				F	Sig.		
Posicionamento de Marca	18-23	4,25	,467	2,644	,036	1,351	*,351
	24-30	4,31	,444				
	31-37	4,16	,689				
	38-50	4,01	,596				
	Acima de 50	4,29	,702				
Conhecimento de Marca	18-23	3,82	,731	,760	,553	1,27	,283
	24-30	3,83	,688				
	31-37	3,79	,851				
	38-50	3,58	,721				
	Acima de 50	4,13	,778				
Atitude em relação às marcas verdes	18-23	4,02	,721	,815	,518	,900	,466
	24-30	3,86	,691				
	31-37	3,85	,861				
	38-50	3,85	,809				
	Acima de 50	4,21	,667				
Disposição para pagar preço prêmio	18-23	3,57	1,219	1,290	,276	1,178	,323
	24-30	3,66	1,101				
	31-37	4,08	,944				
	38-50	3,82	,986				
	Acima de 50	4,00	,906				
Intenção de compra verde	18-23	3,90	,936	,405	,805	,776	,542
	24-30	3,96	,959				
	31-37	4,18	,841				

38-50	4,01	,908
Acima de 50	4,28	,726

\*Teste de Kruskal-Wallis

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Para verificar a homogeneidade das variâncias (requisito para a ANOVA), realizou-se o teste Levene. Os resultados do teste de Levene podem ser observados na Tabela 2. Com base nos resultados do teste de Levene verificou-se que todas as dimensões atenderam aos pressupostos de homogeneidade das variâncias ( $p\text{-value} > 0.05$ ), exceto para Posicionamento de Marca, o qual apresentou  $p\text{-value} = 0.036$ . Para essas variáveis que não atendem ao pressuposto de homogeneidade das variâncias, utilizou-se teste não paramétrico de *Kruskal-Wallis* (Field, 2013). Assim, os resultados indicam que não há diferenças significativas nas pontuações médias dos consumidores de diferentes faixas etárias em relação aos fatores das práticas de marketing verde e do comportamento do consumidor verde.

Portanto, com base nos resultados apresentados, a hipótese nula de que não existem diferenças significativas nas pontuações médias dos consumidores de diferentes faixas etárias no que diz respeito aos fatores das práticas de marketing verde e do comportamento do consumidor verde, é suportada.

#### 4.3 Análise com base no Sexo

Para investigar se existem diferenças significativas nas pontuações médias dos consumidores do sexo masculino e feminino no que diz respeito aos fatores das práticas de marketing verde e do comportamento do consumidor verde, foram conduzidos testes t e testes de Levene para verificar a homogeneidade de variâncias. Os resultados do teste de Levene podem ser observados na Tabela 3. Se o teste de Levene for significativo a um nível de significância de  $p < 0,05$ , utiliza-se o teste de igualdade de variância não assumida; caso contrário, é utilizada a igualdade de variância assumida (Field, 2013).

**Tabela 3 – Análise com base no sexo**

Construto	Sexo	Média	Desvio Padrão	Teste de Levene para homogeneidade de variâncias		t	Sig. (2-tailed)
				F	Sig.		
Posicionamento de marca verde	Masculino	4,22	,489	1,45	,229	,122	,903
	Feminino	4,21	,573				
Conhecimento de marca verde	Masculino	3,71	,780	,872	,325	-1,129	,261
	Feminino	3,86	,727				
Atitude em relação às marcas verdes	Masculino	3,88	,852	3,173	,077	-,809	,420
	Feminino	3,98	,692				
Disposição para pagar preço prêmio	Masculino	3,56	1,27	6,209	,014	-1,340*	,184*
	Feminino	3,84	,990				
Intenção de compra verde	Masculino	3,93	1,07	11,736	,001	-,692*	,491*
	Feminino	4,04	,813				

\*valores do teste t de Welch

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Para a maioria dos construtos analisados, os valores de significância do teste de Levene são maiores que 0,05, exceto para "Disposição para Pagar Preço Prêmio" e "Intenção de Compra Verde". Nestes casos em que a variância não pode ser assumida como igual, o teste t de Welch foi utilizado, considerando a igualdade de variância não assumida. Em todos os casos, os valores do teste t indicaram valores maiores que 0,05. Assim, os resultados sugerem que não há diferenças significativas nas pontuações médias dos consumidores do sexo masculino e feminino em relação aos fatores das práticas de marketing verde e do comportamento do consumidor verde.

Portanto, com base nos resultados apresentados, a hipótese nula de que não existem diferenças significativas nas pontuações médias dos consumidores do sexo masculino e feminino no que diz respeito aos fatores das práticas de marketing verde e do comportamento do consumidor verde, é suportada.

#### 4.4 Análise com base no Nível de Escolaridade

Para esta variável os participantes foram divididos em três categorias. A primeira categoria incluía indivíduos com formação acadêmica até o Ensino Médio; a segunda, aqueles com formação até a Graduação; e a terceira, indivíduos com formação até a Pós-Graduação. Foi realizada uma análise de variância unidirecional (ANOVA) para investigar se existem diferenças significativas nas médias de pontuação dos consumidores verdes com

diferentes níveis de instrução em relação às práticas de marketing verde e ao comportamento do consumidor verde.

**Tabela 4 – Análise com base no nível de escolaridade**

Construto	Nível de Escolaridade	Média	Desvio Padrão	Teste de Levene para homogeneidade de variâncias		F	Sig.
				F	Sig.		
Posicionamento de Marca	Médio Completo	4,29	0,498	0,303	0,739	1,301	0,275
	Superior Completo	4,19	0,592				
	Pós-Graduação Completa	4,13	0,567				
Conhecimento de Marca	Médio Completo	3,91	0,706	2,13	0,122	1,057	0,350
	Superior Completo	3,73	0,687				
	Pós-Graduação Completa	3,74	0,828				
Atitude em relação às marcas verdes	Médio Completo	4,05	0,737	0,048	0,953	1,157	0,317
	Superior Completo	3,84	0,752				
	Pós-Graduação Completa	3,89	0,751				
Disposição para pagar preço prêmio	Médio Completo	3,79	1,117	0,439	0,645	2,207	0,114
	Superior Completo	3,44	1,097				
	Pós-Graduação Completa	3,92	1,038				
Intenção de compra verde	Médio Completo	4,02	0,872	0,068	0,934	1,124	0,328
	Superior Completo	3,83	0,986				
	Pós-Graduação Completa	4,12	0,883				

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Com base nos resultados do teste de Levene verificou-se que todas as dimensões atenderam aos pressupostos de homogeneidade das variâncias. Para esse nível de análise todos os constructos analisados apresentaram p-value > 0.05, indicando que não há diferenças significativas nas pontuações médias dos consumidores de diferentes níveis de escolaridade em relação aos

fatores das práticas de marketing verde e do comportamento do consumidor verde.

Portanto, a hipótese nula de que "não existem diferenças significativas nas pontuações médias dos consumidores de diferentes níveis de escolaridade no que diz respeito aos fatores das práticas de marketing verde e do comportamento do consumidor verde" é suportada.

#### 4.5 Análise com base na Renda

Os participantes foram agrupados em cinco categorias com base em sua faixa de renda. A primeira categoria incluía consumidores com renda de até 2 salários mínimos; a segunda, com renda entre 2 e 4 salários mínimos; a terceira, com renda entre 4 e 10 salários mínimos; a quarta, com renda entre 10 e 20 salários mínimos; e a quinta categoria incluía consumidores com renda superior a 20 salários mínimos. Para investigar possíveis diferenças significativas nas pontuações médias dos consumidores em diferentes faixas de renda em relação a vários fatores, foi novamente utilizada a ANOVA unidirecional.

**Tabela 5 – Análise com base na Faixa de Renda**

Construto	Faixa de Renda	Média	Desvio Padrão	Teste de Levene para homogeneidade de variâncias		F	Sig.
				F	Sig.		
Posicionamento de Marca	Até 2 SM	4,30	0,493				
	Entre 2 SM e 4 SM	4,22	0,500				
	Entre 4 SM e 10 SM	4,15	0,562				
	Entre 10 SM e 20 SM	4,08	0,716	2,086*	0,104	0,950	0,437
	Acima de 20 SM	3,77	-				
Conhecimento de Marca	Até 2 SM	4,00	0,680				
	Entre 2 SM e 4 SM	3,73	0,730				
	Entre 4 SM e 10 SM	3,71	0,759				
	Entre 10 SM e 20 SM	3,75	0,877	1,465*	0,226	1,231	0,300
Atitude em relação às marcas verdes	Acima de 20 SM	3,30	-				
	Até 2 SM	4,07	0,773				
	Entre 2 SM e 4 SM	3,82	0,713				
	Entre 4 SM e 10 SM	3,86	0,766				
	Entre 10 SM e 20 SM	4,10	0,691	,169*	0,917	1,246	0,294
	Acima de 20 SM	3,20	-				

<b>Disposição para pagar preço prêmio</b>	Até 2 SM	3,68	1,033				
	Entre 2 SM e 4 SM	3,78	1,274				
	Entre 4 SM e 10 SM	3,61	0,874				
	Entre 10 SM e 20 SM	4,09	1,198	2,084*	0,105	0,722	0,578
	Acima de 20 SM	3,67	-				
<b>Intenção de compra verde</b>	Até 2 SM	3,95	0,912				
	Entre 2 SM e 4 SM	4,05	0,980				
	Entre 4 SM e 10 SM	3,94	0,742				
	Entre 10 SM e 20 SM	4,20	1,029	1,362*	0,257	0,437	0,781
	Acima de 20 SM	3,50	-				

\*Grupos com apenas um caso são ignorados no cálculo do teste de homogeneidade de variância

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Verifica-se que todas as dimensões atenderam aos pressupostos de homogeneidade das variâncias, com base no teste de Levene. Para esse nível de análise, todos os constructos analisados apresentaram p-value > 0.05, indicando que não há diferenças significativas nas pontuações médias dos consumidores de diferentes faixas de renda em relação aos fatores das práticas de marketing verde e do comportamento do consumidor verde.

Portanto, a hipótese nula de que "não existem diferenças significativas nas pontuações médias dos consumidores de diferentes faixas de renda no que diz respeito aos fatores das práticas de marketing verde e do comportamento do consumidor verde" é suportada.

## 5. Discussão dos resultados

Foi analisada a relação entre as características demográficas, as práticas de marketing verde e o comportamento de consumo verde no mercado de cosméticos. Todas as hipóteses nulas foram suportadas, indicando que não há diferenças significativas nas pontuações médias dos consumidores em relação às características demográficas, práticas de marketing verde e comportamento de consumo verde para o contexto analisado.

Esses achados sugerem que faixa etária, sexo, escolaridade e renda não exercem influência significativa sobre a percepção em relação às práticas de marketing verde e ao comportamento de consumo verde no mercado de cosméticos para as marcas consideradas neste cenário de investigação. Estes resultados diferem de trabalhos anteriores.

Por exemplo, Menhaj *et al.* (2023) encontraram diferenças para as variáveis escolaridade e renda, todavia, a ênfase do referido estudo foi o mercado de tecnologias verdes. Diferentemente dos produtos de tecnologia, Amberg e Fogarassy (2019) indicam que os indivíduos com comportamento de consumo verde no mercado de cosméticos são influenciados por valores de saúde e ambientais, independentemente de sua renda ou nível educacional.

Destaca-se ainda que as marcas investigadas neste trabalho, como Natura, Boticário, Seda, Skala e outras, são amplamente acessíveis e frequentemente posicionadas em faixas de preço que permitem sua adoção por consumidores de diversas faixas de renda e níveis de escolaridade. Além disso, divulgam suas características sustentáveis de forma eficaz. Essas empresas implementam práticas como o uso de embalagens recicláveis e programas de refil, tornando seus produtos atrativos para uma ampla gama de consumidores de diferentes perfis demográficos.

Nesse sentido, as campanhas de marketing das marcas de cosméticas tidas como sustentáveis são desenvolvidas para alcançar um público diversificado, de modo a comunicar com consumidores de todas as idades e gêneros. Há principalmente uma ênfase em benefícios ambientais e de saúde que tem demonstrado eficácia em atrair tanto homens quanto mulheres, independentemente da idade (Limbu e Ahamed, 2023; Amberg e Fogarassy, 2019).

Dessa forma, percebe-se que os esforços e investimentos do mercado de cosméticos nas práticas de marketing verde têm contribuído para aumentar a aceitação entre os consumidores de maneira geral, independente de suas características demográficas. Limbu e Ahamed (2023) destacam ainda que neste segmento a motivação dos consumidores é mais influenciada por valores pessoais e percepções de controle comportamental do que por características demográficas.

Em termos gerais, a ausência de diferenças significativas nas características demográficas sugere que as práticas de marketing verde têm um apelo universal, capaz de engajar um público diversificado e contribuir para um consumo mais responsável e sustentável.

## 6. Considerações Finais

Este estudo investigou a influência das características demográficas (idade, sexo, escolaridade e renda) sobre as práticas de marketing verde e o comportamento de consumo verde no mercado de cosméticos. Não foram identificadas diferenças significativas nas pontuações médias dos consumidores em relação às práticas de marketing verde e comportamento de consumo verde com base nestas variáveis.

Os achados sugerem que, independentemente de suas características demográficas, os consumidores respondem de maneira semelhante às práticas de marketing verde no setor de cosméticos. Tais conclusões contrastam com a de resultados de estudos anteriores que encontraram correlações significativas entre características demográficas e comportamento de consumo verde (Menhaj, 2023; Xiao e Hong, 2010; Rice, 2006; Khare, 2014).

Dessa forma, há indícios de que a indústria de cosméticos pode ajustar suas abordagens de mercado para melhor atingir consumidores com diversos perfis demográficos. Além disso, as práticas de marketing verde neste setor demonstram eficácia na atração de consumidores de diferentes idades, gêneros, níveis de escolaridade e faixas de renda.

Em termos teóricos e metodológicos, os resultados desta pesquisa trazem à tona a importância de validar os constructos teóricos sobre o comportamento do consumidor quando aplicados em novas amostras. Uma vez que a literatura indica que fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos moldam o comportamento do consumidor de maneira peculiar em cada localidade investigada, tornando difícil propor generalizações plenas de teorias, especialmente em se tratando de pesquisas em Ciências Sociais Aplicadas (Rodrigues *et al.*, 2014).

O foco de análise restrito ao contexto do mercado de cosméticos pode não representar a realidade de outros setores, portanto, os resultados aqui apresentados não devem ser generalizados. Para futuras pesquisas, seria interessante investigar outras variáveis, como as psicográficas (valores pessoais, estilo de vida, orientação política, etc) e influências situacionais (promoções, disponibilidade de produtos), de modo a verificar se estes fatores exercem mais influência no comportamento de consumo verde do que as características demográficas.

## Referências

- AAKER, David A. Building Strong Brands. New York: **The Free Press**, 1996.
- AFONSO, Ana Carolina Baptista. **O consumidor verde: perfil e comportamento de compra**. 2010. Dissertação de Mestrado. Universidade Técnica de Lisboa (Portugal).
- AGARWAL, A.; DUBEY, S. Environmental degradation and its impact on natural resources depletion. **Journal of Environmental Science and Management**, vol. 26(3), págs. 45-59, 2023.
- AJZEN, Icek; FISHBEIN, Martin. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1980.
- AJZEN, Icek. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, vol. 50, págs. 179–211, 1991. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- AMBERG, Nora; FOGARASSY, Csaba. Green consumer behavior in the cosmetics market. **Resources**, vol. 8(3), 137, 2019. <https://doi.org/10.3390/resources8030137>
- AKEHURST, Gary; AFONSO, Carolina; GONÇALVES, Helena Martins. Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. **Management decision**, vol. 50, nº 5, págs. 972-988, 2012. <http://dx.doi.org/10.1108/00251741211227726>.
- ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Principles of marketing**. Pearson Australia, 2014.
- BABBIE, Earl R. **The Practice of Social Research**. 14ª ed. Boston: Cengage Learning, 2016.
- BARBAROSSA, Camilla; PASTORE, Alberto. Why environmentally conscious consumers do not purchase green products: A cognitive mapping approach. **Qualitative Market Research**, vol. 18(2), págs. 188–209, 2015. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2012-0030>.
- BERENS, Guido; VAN RIEL, Cees. B.M.; VAN BRUGGEN, Gerrit H. Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. **Journal of Marketing**, vol 69, págs. 35–48, 2005. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.35.66357>.
- BRYMAN, Alan. **Social Research Methods**. 5ª ed. London: Oxford University Press, 2016.
- CÔRTEZ, Pedro Luiz; MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral. Consumo verde: um estudo transcultural sobre crenças, preocupações e atitudes ambientais. **REMark-Revista Brasileira de Marketing**, vol. 12(3), págs. 45-76, 2013. <https://doi.org/10.5585/remark.v12i3.2592>.
- CRESWELL, John W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens**. Porto Alegre: Penso, 2014.
- CRONIN, J. Joseph et al. Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 39(1), págs. 158-174, 2011. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0227-0>.
- D'SOUZA, Clare et al. Demographics and consumer understanding of environmental labels. **International Journal of Consumer Studies**, vol. 31(4), págs. 371-376, 2007. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00567.x>.

FIELD, Andy. **Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics**. 4ª ed. SAGE Publications, 2013.

GILG, André; BARR, Stewart; FORD, Nicolau Jonh. Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. **Futures**, vol. 37(6), págs. 481-504, 2005. <http://dx.doi.org/10.1016/j.futures.2004.10.016>.

GLEIM, Mark. R.; SMITH, Jeffery S.; CRONIN, Joseph. Jr. Extending the institutional environment: the impact of internal and external factors on the green behaviors of an individual, **Journal of Strategic Marketing**, vol. 27(6), págs. 505-520, 2018. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1454498>.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing**. 3ª ed. New York: McGraw-Hill, 2012.

HAIR, Joseph F.; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E.; BLACK, William C. **Multivariate Data Analysis**. 8ª ed. England: Pearson Prentice, 2019.

HAWKINS, Del. I.; MOTHERSBAUGH, David. L.; BEST, Roger J. Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing. 13ª ed. **Rio de Janeiro: Elsevier**, 2018.

KHARE, Arpita, "Consumers' susceptibility to interpersonal influence as a determining factor of ecologically conscious behaviour", **Marketing Intelligence & Planning**, vol. 32 (1), págs. 2-20, 2014. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0062>.

LIMBU, Yam B.; AHAMED, AFM Jalal. What influences green cosmetics purchase intention and behavior? A systematic review and future research agenda. **Sustainability**, vol. 15(15), 11881, 2023. <https://doi.org/10.3390/su151511881>

LUCHS, Michael; SWAN, K. Scott. Perspective: The Emergent Knowledge Dynamics of Green Product Development. **Journal of Product Innovation Management**, vol. 28(3), págs. 372-386, 2011. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00801.x>.

MEHRAJ, Danish; QURESHI, Ishtiaq Hussain. Does green brand positioning translate into green purchase intention?: A mediation–moderation model. **Business Strategy and the Environment**. vol. 31(7), págs. 3166-3181, 2022. <https://doi.org/10.1002/bse.3069>.

MEHRAJ, Danish et al. Green marketing practices and green consumer behavior: Demographic differences among young consumers. **Business Strategy & Development**. vol. 6(4), págs. 571-585, 2023. <https://doi.org/10.1002/bsd2.263>.

MOSTAFA, Mohamed. M. Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behavior: The effects of environmental knowledge, concern, and attitude. **International Journal of Consumer Studies**, vol. 31(3), págs. 220-229, 2007. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x>.

MOURAD, Maha; AHMED, Yasser Serag Eldin. Perception of green brand in an emerging innovative market. **European Journal of Innovation Management**, vol. 15(4), 2012. <https://doi.org/10.1108/14601061211272402>.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

NAALCHI KASHI, A. Green purchase intention: A conceptual model of factors influencing green purchase of Iranian consumers. **Journal of Islamic Marketing**, vol. 11(6), págs. 1389–1403, 2020. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2019-0120>.

NATH, Vishnu et al. Sociodemográficas como antecedentes de intenções de compra verdes: uma revisão da literatura e testes de hipóteses em consumidores

indianos. **Revista Internacional de Inovação e Desenvolvimento Sustentável**, vol. 9(2), págs. 168-187, 2015. <https://doi.org/10.1504/IJISD.2015.068790>.

NGUYEN, Ninh et al. Demographics of sustainable technology consumption in an emerging market: the significance of education to energy efficient appliance adoption. **Social Responsibility Journal**, vol. 15(6), págs. 803-818, 2023. <https://doi.org/10.1108/SRJ-11-2018-0312>.

NIELSEN. **Os brasileiros estão cada vez mais sustentáveis e conscientes**. 2019. Disponível em: <https://www.nielsen.com/pt/insights/2019/brasileiros-estao-cada-vez-mais-sustentaveis-e-conscientes/>. Acesso em: 21 jan. 2024.

OTTOMAN, Jacquelyn A. **The New Rules of Green Marketing**. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2011.

PAÇO, Arminda M. Finisterra do; RAPOSO, Mário Lino Barata. Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal. **International Journal of Consumer Studies**, vol. 34(4), págs. 429-436, 2010. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00869.x>.

PALLANT, Julie. **SPSS Survival Manual: A Step-by-Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS**. 7ª ed. McGraw-Hill Education, 2020.

PATEL, Jayesh; MODI, Ashwin; PAUL, Justin. Pro-environmental behavior and socio-demographic factors in an emerging market. **Asian Journal of Business Ethics**, vol. 6, págs. 189-214, 2017. <https://doi.org/10.1007/s13520-016-0071-5>.

PRŮŠA, Přemysl; SADÍLEK, Tomáš. Green Consumer Behavior: The Case of Czech Consumers of Generation Y. **Social Marketing Quarterly**, vol. 25(4), págs. 243-255, 2019. <https://doi.org/10.1177/1524500419881783>.

RICE, Gillian. Pro-environmental Behavior in Egypt: Is there a Role for Islamic Environmental Ethics?. **Journal of Business Ethics**, vol. 65, págs. 373-390, 2006. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-0010-9>.

RODRIGUES, Julianne Dias et al. Comportamento de consumo verde: uma análise dos consumidores de Campina Grande. **Revista Brasileira de Administração Científica**, Aquidabã, vol.5(1), págs. 316-332, 2014. <https://doi.org/10.6008/SPC2179-684X.2014.001.0019>.

SAMPAIO, Danilo de Oliveira; FURTADO, Beatriz dos Anjos. Cosméticos sustentáveis: quais fatores influenciam o consumo destes produtos? **International Journal of Business Marketing**, vol. 5(1), págs. 36-54, 2020. <https://www.ijbmkt.org/ijbmkt/article/view/131>.

SCHWARTZ, Shalom. H. Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (Ed.), **Advances in experimental social psychology**, vol. 25, págs. 1-65, 1992. New York, NY: Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6).

SHAMDASANI, Prem, CHON-LIN, Gloria Ong, RICHMOND, Daleen D. Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix Factors. **ACR North American Advances**, vol. 20, págs. 488-493, 1993.

SHARMA, Ajai Pal. Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. **International Journal of Consumer Studies**, vol. 45, nº 6, págs. 1217-1238, 2021. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12722>.

SOLOMON, Michael R. **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. 12. ed. Boston: Pearson, 2018.

SOUZA, Valquíria Maria Bezerra. **Fatores que influenciam o comportamento de compras dos consumidores em uma empresa varejista de móveis e eletrodomésticos em Picos** – PI. 2012. 56f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração). Universidade Federal do Piauí, Piauí, 2012. Disponível em: <https://leg.ufpi.br/subsiteFiles/admpicos/arquivos/files/TCC-VALQUIRIA.pdf>. Acesso 15 jun. 2024.

SULAYMON, Ishaq Dimeji et al. PM2. 5 in Abuja, Nigeria: Chemical characterization, source apportionment, temporal variations, transport pathways and the health risks assessment. **Atmospheric Research**, vol. 237, p. 104833, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.atmosres.2019.104833>.

DA SILVA TAMASHIRO, Helenita Rodrigues et al. Aspectos determinantes do consumo de produtos cosméticos verdes. **RAI Revista de Administração e Inovação**, vol. 11(1), p. 238-262, 2014.

TILIKIDOU, Irene; DELISTAVROU, Antonia, "Pro-Environmental Purchasing Behaviour during the economic crisis", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 32 N°. 2, págs. 160-173, 2014. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2012-0103>. Acesso em: 14 jun. 2024.

VELTER, Aline Nadalin et al. Atitudes dos consumidores a partir da teoria das pistas e da consciência ambiental: contribuições ao estudo do green marketing. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, vol. 2(3), págs. 399-416, 2009. <https://doi.org/10.5902/198346591637>.

XIAO, Chenyang; DUNLAP, Riley E. Validating a comprehensive model of environmental concern cross-nationally: A U.S.-Canadian comparison. **Social Science Quarterly**, vol. 88(2), págs. 471-493, 2007. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6237.2007.00467.x>.

XIAO, Chenyang, HONG, Dayong. Gender differences in environmental behaviors in China. **Population and Environment**, vol.32, págs. 88–104, 2010. <https://doi.org/10.1007/s11111-010-0115-z>.

WANG, Dandan; WALKER, Thomas; BARABANOV, Sergey. A psychological approach to regaining consumer trust after greenwashing: the case of Chinese green consumers. **Journal of Consumer Marketing**, vol. 37(6), págs. 593–603, 2020. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2019-3257>.

YANG, Defeng et al. Going green: How different advertising appeals impact green consumption behavior. **Journal of Business Research**, v. 68(12), págs. 2663-2675, 2015. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.04.004>. Acesso em: 14 jun. 2024.

YOUNG, William et al. Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. **Sustainable development**, v. 18(1), págs. 20-31, 2010. <https://doi.org/10.1002/sd.394>.