

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

GREEN MARKETING PRACTICES AND GREEN CONSUMPTION BEHAVIOR IN THE COSMETICS MARKET: THE ROLE OF CHARACTERISTICS DEMOGRAPHICS

MARIA EDUARDA DE ANDRADE SEIXAS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS - UFAM

VALÉRIA GONÇALVES VIEIRA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS - UFAM

Comunicação:

O XII SINGEP foi realizado em conjunto com a 12th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) e com o Casablanca Climate Leadership Forum (CCLF 2024), em formato híbrido, com sede presencial na ESCA Ecole de Management, no Marrocos.

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

Objetivo do estudo

Analisar de que maneira as diferenças demográficas afetam as práticas de marketing verde e o comportamento de consumo verde no mercado de cosméticos.

Relevância/originalidade

O estudo preenche uma lacuna na literatura ao explorar o impacto das variáveis demográficas nas respostas dos consumidores a práticas de marketing verde em cosméticos, oferecendo contribuições relevantes para estratégias de marketing.

Metodologia/abordagem

A pesquisa adotou abordagem quantitativa, utilizando levantamento online com 158 participantes. O questionário adaptado de Mehraj et al. (2023) mediu variáveis de marketing verde e comportamento do consumidor verde. Os dados foram analisados com SPSS, utilizando teste T e ANOVA.

Principais resultados

Os achados sugerem que, independentemente de suas características demográficas, os consumidores respondem de maneira semelhante às práticas de marketing verde no setor de cosméticos.

Contribuições teóricas/metodológicas

O estudo contribui para a teoria ao confirmar que, nesta amostra estudada, características demográficas não afetam a resposta dos consumidores a práticas de marketing verde, desafiando pressupostos anteriores e sugerindo uma abordagem mais uniforme.

Contribuições sociais/para a gestão

As descobertas podem auxiliar gestores e profissionais de marketing a desenvolver estratégias de marketing verde mais inclusivas, considerando que as características demográficas, nesta amostra estudada, não influenciam significativamente as respostas dos consumidores.

Palavras-chave: Marketing Verde, Comportamento de Consumo Verde, Características Demográficas, Mercado de Cosméticos, Sustentabilidade

GREEN MARKETING PRACTICES AND GREEN CONSUMPTION BEHAVIOR IN THE COSMETICS MARKET: THE ROLE OF CHARACTERISTICS DEMOGRAPHICS

Study purpose

Analyze how demographic differences affect green marketing practices and green consumption behavior in the cosmetics market.

Relevance / originality

The study fills a gap in the literature by exploring the impact of demographic variables on consumer responses to green marketing practices in cosmetics, offering relevant contributions to marketing strategies.

Methodology / approach

The research adopted a quantitative approach, using an online survey with 158 participants. The questionnaire adapted from Mehraj et al. (2023) measured green marketing variables and green consumer behavior. Data were analyzed with SPSS, using T test and ANOVA.

Main results

The findings suggest that, regardless of their demographic characteristics, consumers respond similarly to green marketing practices in the cosmetics sector.

Theoretical / methodological contributions

The study contributes to theory by confirming that, in this sample studied, demographic characteristics do not affect consumers' response to green marketing practices, challenging previous assumptions and suggesting a more uniform approach.

Social / management contributions

The findings can help managers and marketing professionals to develop more inclusive green marketing strategies, considering that demographic characteristics, in this studied sample, do not significantly influence consumer responses.

Keywords: Green Marketing, Green Consumption Behavior, Demographic Characteristics, Cosmetics Market, Sustainability

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

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 & 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 uma das causas de muitos problemas ambientais (Naalchi Kashi, 2020; Ipcc, 2023). Isso porque o consumo excessivo dos indivíduos levou à rápida exaustão dos recursos, causando danos significativos ao meio ambiente (Agarwal & 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. Outra pesquisa, conduzida pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) em 2022, revelou que 74% dos brasileiros se identificam como consumidores ambientalmente conscientes. O estudo destacou que metade dos consumidores verifica se os produtos que adquirem são fabricados de maneira sustentável.

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 & 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 & 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). Ainda são necessárias mais pesquisas que explorem como esses fatores podem variar entre diferentes segmentos 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. Referencial Teórico

2.1 Práticas de marketing verde e 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. Schiffman e Wisenblit (2019) enfatizam que o entendimento desse comportamento é vital para as empresas, pois permite compreender melhor os consumidores e atender suas demandas de maneira eficaz. Hawkins et al. (2018) adicionam que o estudo do comportamento do consumidor abrange tanto o comprador quanto suas experiências anteriores e as consequências imediatas após o processo de compra.

No contexto do consumidor verde, Wang et al. (2020) definem o comportamento de consumo verde como aquele em que indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos sem causar danos ao ambiente natural. Liu e De Leon (2023) destacam três grupos de variáveis que influenciam esse comportamento: variáveis de marketing verde, como *eco-labeling* (rótulos que indicam a sustentabilidade dos produtos) e *green advertising* (publicidade que destaca os benefícios ambientais dos produtos); a intenção de consumo verde, que mede a disposição para adotar práticas sustentáveis; e variáveis demográficas,

como gênero e idade, que afetam a percepção e o engajamento em comportamentos sustentáveis Yang et al. (2015) reforçam que esse comportamento é crucial para alcançar a sustentabilidade ambiental. No entanto, existem evidências de uma discrepância entre a atitude e o comportamento de consumo verde, sugerindo que, embora os consumidores conscientes expressem preocupação com questões ambientais, essa preocupação nem sempre se reflete em seus padrões de consumo (Baldwa & Kumari, 2022).

O crescimento de marcas com uma abordagem sustentável reflete uma tendência de mercado, em que as preocupações ambientais dos consumidores têm gerado novos segmentos, como o mercado verde. Esse segmento se destaca por agregar valor aos negócios ao integrar práticas sustentáveis em suas operações e estratégias de marketing (Sharma, 2021). Assim, o interesse em investigar como as práticas de marketing adotadas pelas empresas influenciam o comportamento do consumidor verde tem aumentado. 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. Liu e De Leon (2023) demonstram que as estratégias de marketing verde têm um impacto significativo nas intenções de consumo verde dos consumidores. Segundo Mehraj e Qureshi (2022), destacam-se duas áreas fundamentais nesse contexto: o posicionamento de marca verde e o conhecimento da marca verde.

O posicionamento de marca verde é fundamental para 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. Para 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.

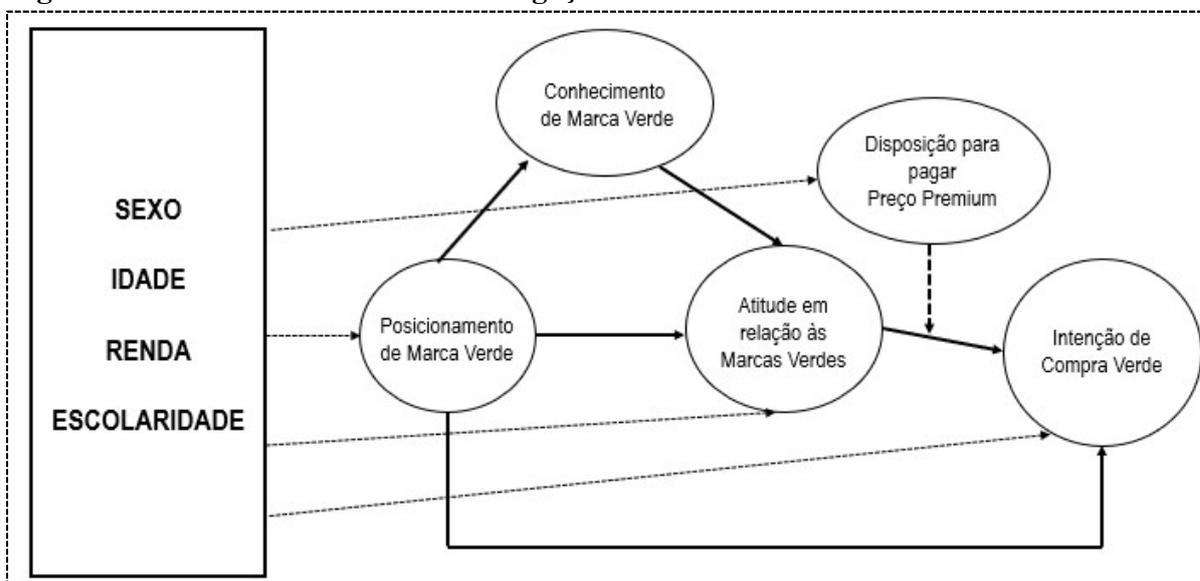
Já o conhecimento da marca verde, conforme Luchs e Swan (2011), refere-se à consciência e compreensão dos consumidores sobre as práticas sustentáveis de uma marca e os benefícios ambientais de seus produtos ou serviços. Esses autores argumentam que a forma como as marcas comunicam esse conhecimento pode não apenas reforçar o reconhecimento da marca, mas também aumentar a preferência do consumidor. Berens et al. (2005) observam que as associações corporativas influenciam as respostas dos consumidores, destacando a relevância do conhecimento da marca verde na construção de uma reputação sólida e confiável.

2.2 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 & 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. Dessa forma, Mehraj et al. (2023) propõem um modelo teórico que integra as áreas de comportamento verde do consumidor, marketing verde e variáveis demográficas, como sexo, idade, renda e educação, utilizando o paradigma demográfico-conhecimento-atitude-intenção (Figura 01). Este modelo sugere que tais fatores podem influenciar diretamente as atitudes e a intenção de compra sustentável dos consumidores, fornecendo uma

estrutura abrangente para analisar como esses fatores interagem e impactam o comportamento de consumo verde

Figura 01 – Modelo Teórico de Investigação



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

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 & Raposo, 2010). Consequentemente, estão inclinados a preferir e consumir produtos verdes (Mourad & Ahmed, 2012; Prusa & 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), 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. Enquanto os achados de Liu e De Leon (2023) sugerem que, independentemente da idade, há um interesse crescente em práticas de consumo sustentável, embora a forma como diferentes faixas etárias respondem a estratégias de marketing verde possa variar.

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, Baldwa e Kumari (2022), 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.

O nível educacional é outra variável demográfica analisada em relação às atitudes e ao comportamento verde, pois as maiorias dos estudos que investigaram a relação entre escolaridade e atitudes de consumo encontraram uma correlação positiva entre esses fatores (Paço & Raposo, 2010). Dentro dessa perspectiva, Baldwa e Kumari (2022) destacam que indivíduos com níveis mais altos de educação tendem a valorizar mais os produtos ecológicos e a fazer escolhas de compra mais sustentáveis. 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.

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 à 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, Baldwa e Kumari (2022) apontaram que consumidores com melhor situação financeira têm maior probabilidade de adquirir esses produtos, enquanto aqueles com menores rendas são menos propensos a fazê-lo. Ainda assim, alguns estudos indicam uma realidade diferente, mostrando uma correlação negativa entre preocupações ambientais e níveis de renda (Paço & 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.

Devido às diferenças nos resultados entre os estudos anteriores, o presente trabalho propõe as seguintes hipóteses de investigação:

H₀ 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.

H₀ 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.

H₀ 3. Consumidores dos diferentes grupos de qualificação educacional não diferem significativamente no que diz respeito ao comportamento de consumo verde.

H₀ 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 responder a estas hipóteses e alcançar o objetivo deste estudo.

3. Metodologia

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. 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 enviado às participantes por meio do Google Forms nos meses de junho e julho de 2024. Ele é composto por 39 questões, sendo 4 delas voltadas para informações demográficas (sexo, idade, renda e escolaridade). As demais questões abordaram 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 avaliadas em uma escala Likert de cinco pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). Esta pesquisa contou com a participação de um total de 158 respondentes.

Foram consideradas 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, utilizou-se o software estatístico Statistical Package for the Social Science (SPSS). Foram empregadas duas técnicas inferenciais na análise dos resultados: o teste T e a Análise de Variância (ANOVA). De acordo com Pallant (2020), o teste T é apropriado para comparar as médias de duas amostras independentes ou relacionadas, a fim de verificar diferenças significativas entre elas. Por outro lado, 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, apresentam-se os resultados deste estudo.

4. Análise dos resultados e Discussões

4.1 Caracterizações da amostra

A tabela 01 detalha a distribuição dos respondentes de acordo com 4.1.1 Faixa Etária, 4.1.2 Sexo, 4.1.3 Nível de Escolaridade e 4.1.4 Faixa de Renda, proporcionando uma visão abrangente do perfil da amostra. O perfil demográfico dos 158 respondentes, constante na tabela 01, foi diversificado, abrangendo diferentes faixas etárias, gêneros, níveis de escolaridade e faixas de renda. A maioria dos participantes encontra-se na faixa etária de 18 a 23 anos (36,10%), seguida por aqueles com idades entre 24 e 30 anos (24,10%), 38 a 50 anos (15,80%), 31 a 37 anos (15,20%) e, por fim, acima de 50 anos (8,90%). Em relação ao gênero, a amostra é predominantemente feminina, com 67,70% dos respondentes, enquanto 32,30% são do sexo masculino. Quanto ao nível de escolaridade, a maioria dos respondentes possui ensino médio completo (42,40%), seguido por aqueles com pós-graduação completa (33,50%) e ensino superior completo (24,10%). Em termos de renda, os participantes se distribuem principalmente nas faixas de até 2 salários mínimos (31,60%) e entre 2 e 4 salários mínimos (29,70%), com uma menor representação nas faixas entre 4 e 10 salários mínimos (24,70%), entre 10 e 20 salários mínimos (13,30%) e acima de 20 salários mínimos (0,60%). 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.

Tabela 01 - Perfil demográfico dos respondentes

| Características | Frequência | Porcentagem |
|------------------------------|------------|-------------|
| Faixa Etária | | |
| 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% |
| Sexo | | |
| Masculino | 51 | 32,30% |
| Feminino | 107 | 67,70% |
| Nível de Escolaridade | | |
| Médio Completo | 67 | 42,40% |
| Superior Completo | 38 | 24,10% |
| Pós-Graduação Completa | 53 | 33,50% |
| Faixa de Renda | | |
| 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).

4.1.1 Análise com base na Faixa Etária

Conforme constante na tabela 02, 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. 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 02.

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, **H₀ 1** é suportada.

Tabela 02 – Análise com base na 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).

4.1.2 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 03. 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).

Conforme constante na tabela 03, 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, **H₀ 2** é suportada.

Tabela 03 – 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).

4.1.3 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.

Conforme constante na tabela 04, 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", **H₀ 3** é suportada.

Tabela 04 – 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 | | | | |
| | Médio Completo | 3,91 | 0,706 | | | | |
| Conhecimento de Marca | Superior Completo | 3,73 | 0,687 | 2,13 | 0,122 | 1,057 | 0,350 |
| | Pós-Graduação Completa | 3,74 | 0,828 | | | | |
| | Médio Completo | 4,05 | 0,737 | | | | |
| Atitude em relação às marcas verdes | Superior Completo | 3,84 | 0,752 | 0,048 | 0,953 | 1,157 | 0,317 |
| | Pós-Graduação Completa | 3,89 | 0,751 | | | | |
| | Médio Completo | 3,79 | 1,117 | | | | |
| Disposição para pagar preço prêmio | Superior Completo | 3,44 | 1,097 | 0,439 | 0,645 | 2,207 | 0,114 |
| | Pós-Graduação Completa | 3,92 | 1,038 | | | | |
| | Médio Completo | 4,02 | 0,872 | | | | |
| Intenção de compra verde | Superior Completo | 3,83 | 0,986 | 0,068 | 0,934 | 1,124 | 0,328 |
| | Pós-Graduação Completa | 4,12 | 0,883 | | | | |

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

4.1.4 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.

Conforme constante na tabela 05, 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", **H₀ 4** é suportada.

Tabela 05 – 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 | 2,086* | 0,104 | 0,950 | 0,437 |
| | 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 | | | | |
| | Acima de 20 SM | 3,77 | - | | | | |
| Conhecimento de Marca | Até 2 SM | 4,00 | 0,680 | 1,465* | 0,226 | 1,231 | 0,300 |
| | 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 | | | | |
| | Acima de 20 SM | 3,30 | - | | | | |
| Atitude em relação às marcas verdes | Até 2 SM | 4,07 | 0,773 | ,169* | 0,917 | 1,246 | 0,294 |
| | 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 | | | | |
| | Acima de 20 SM | 3,20 | - | | | | |
| Disposição para pagar preço prêmio | Até 2 SM | 3,68 | 1,033 | 2,084* | 0,105 | 0,722 | 0,578 |
| | 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 | | | | |
| | Acima de 20 SM | 3,67 | - | | | | |
| Intenção de compra verde | Até 2 SM | 3,95 | 0,912 | 1,362* | 0,257 | 0,437 | 0,781 |
| | 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 | | | | |
| | 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).

4.2 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 cosméticos 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 & Ahamed, 2023; Amberg & 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 & 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.

7. Referências

- Afonso, A. C. B. (2010). *O consumidor verde: perfil e comportamento de compra* [Dissertação de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa].
- Agarwal, A., & Dubey, S. (2023). Environmental degradation and its impact on natural resources depletion. *Journal of Environmental Science and Management*, 26(3), 45-59.
- Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green consumer behavior in the cosmetics market. *Resources*, 8(3), 137. <https://doi.org/10.3390/resources8030137>
- Akehurst, G., Afonso, C., & Gonçalves, H. M. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidences. *Management Decision*, 50(5), 972-988. <http://dx.doi.org/10.1108/00251741211227726>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Babbie, E. R. (2016). *The practice of social research* (14th ed.). Cengage Learning.
- Baldwa, K., & Kumari, A. (2022). The effectiveness of sociodemographic variables for explaining green purchases in emerging market. *International Journal of Progressive Research in Science and Engineering*, 3(8), 21-26. <https://www.ijprse.com>
- Berens, G., Van Riel, C. B. M., & Van Bruggen, G. H. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing*, 69, 35-48. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.35.66357>
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Confederação Nacional da Indústria. (2024). 74% dos brasileiros dizem ser consumidores ambientalmente conscientes. <https://noticias.portaldaindustria.com.br/noticias/sustentabilidade/74-dos-brasileiros-dizem-ser-consumidores-ambientalmente-conscientes/>
- Creswell, J. W. (2014). *Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens*. Penso.
- Cronin, J. J., Smith, J. S., Gleim, M. R., Ramirez, E., & Martinez, J. D. (2011). Green marketing strategies: An examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 158-174. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0227-0>
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatko, R. (2007). Demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 371-376. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00567.x>
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Cronin, J. Jr., & Andrews, D. (2018). Extending the institutional environment: The impact of internal and external factors on the green behaviors of an individual. *Journal of Strategic Marketing*, 27(6), 505-520. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1454498>
- Grewal, D., & Levy, M. (2012). *Marketing* (3 th ed.). McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate data analysis* (8 th ed.). Pearson Prentice.

- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2018). *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing* (13th ed.). Elsevier.
- Intergovernmental Panel on Climate Change. (2023). *Climate change 2023: Synthesis report*. Retrieved August 1, 2024, from <https://www.ipcc.ch/report/sixth-assessment-report-cycle/>
- Khare, A. (2014). Consumers' susceptibility to interpersonal influence as a determining factor of ecologically conscious behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(1), 2-20. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0062>
- Limbu, Y. B., & Ahamed, A. J. (2023). What influences green cosmetics purchase intention and behavior? A systematic review and future research agenda. *Sustainability*, 15(15), 11881. <https://doi.org/10.3390/su151511881>
- Liu, Y., & De Leon, J. M. (2023). The Green Marketing Behavior on Consumers' Green Consumption Intention. *Academic Journal of Business & Management*, 5(27), 33-38. <https://doi.org/10.25236/AJBM.2023.052706>
- Luchs, M., & Swan, K. S. (2011). Perspective: The emergent knowledge dynamics of green product development. *Journal of Product Innovation Management*, 28(3), 372-386. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00801.x>
- Mehraj, D., & Qureshi, I. H. (2022). Does green brand positioning translate into green purchase intention?: A mediation–moderation model. *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 3166-3181. <https://doi.org/10.1002/bse.3069>
- Mehraj, D., Qureshi, I. H., Singh, G., Nazir, N. A., Basheer, S., & Nissa, V. U. (2023). Green marketing practices and green consumer behavior: Demographic differences among young consumers. *Business Strategy & Development*, 6(4), 571–585. <https://doi.org/10.1002/bsd2.263>
- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behavior: The effects of environmental knowledge, concern, and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220-229. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x>
- Mourad, M., & Ahmed, Y. S. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management*, 15(4). <https://doi.org/10.1108/14601061211272402>
- Naalchi Kashi, A. (2020). Green purchase intention: A conceptual model of factors influencing green purchase of Iranian consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1389-1403. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2019-0120>
- Nath, V., Kumar, R., Agrawal, R., Gautam, A., & Sharma, V. (2015). Sociodemographics as antecedents of green purchase behaviour: A review of literature and testing of hypotheses on Indian consumers. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 9(2), 168-187. <https://doi.org/10.1504/IJISD.2015.068790>
- Nguyen, N., Young, M., Johnson, J., & Cao, D. (2023). Demographics of sustainable technology consumption in an emerging market: The significance of education to energy efficient appliance adoption. *Social Responsibility Journal*, 15(6), 803-818. <https://doi.org/10.1108/SRJ-11-2018-0312>
- Nielsen. (2019). Os brasileiros estão cada vez mais sustentáveis e conscientes. <https://www.nielsen.com/pt/insights/2019/brasileiros-estao-cada-vez-mais-sustentaveis-e-conscientes/>
- Ottman, J. A. (2011). *The new rules of green marketing*. Berrett-Koehler Publishers.
- Paço, A. M. F., & Raposo, M. L. B. (2010). Green consumer market segmentation: Empirical findings from Portugal. *International Journal of Consumer Studies*, 34(4), 429-436. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00869.x>
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step-by-step guide to data analysis using IBM SPSS* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

- Patel, J., Modi, A., & Paul, J. (2017). Pro-environmental behavior and socio-demographic factors in an emerging market. *Asian Journal of Business Ethics*, 6, 189-214. <https://doi.org/10.1007/s13520-016-0071-5>
- Průša, P., & Sadílek, T. (2019). Green consumer behavior: The case of Czech consumers of Generation Y. *Social Marketing Quarterly*, 25(4), 243-255. <https://doi.org/10.1177/1524500419881783>
- Rice, G. (2006). Pro-environmental behavior in Egypt: Is there a role for Islamic environmental ethics? *Journal of Business Ethics*, 65, 373-390. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-0010-9>
- Rodrigues, J. D., Ferreira, L., & Silva, M. (2014). Comportamento de consumo verde: uma análise dos consumidores de Campina Grande. *Revista Brasileira de Administração Científica*, 5(1), 316-332. <https://doi.org/10.6008/SPC2179-684X.2014.001.0019>
- Sampaio, D. O., & Furtado, B. A. (2020). Cosméticos sustentáveis: quais fatores influenciam o consumo destes produtos? *International Journal of Business Marketing*, 5(1), 36-54. <https://www.ijbmkt.org/ijbmkt/article/view/131>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Shamdasani, P., Chon-Lin, G. O., & Richmond, D. D. (1993). Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix factors. *ACR North American Advances*, 20, 488-493.
- Sharma, A. P. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1217-1238. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12722>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Sulaymon, I. D., & Abdulkareem, I. (2020). PM2.5 in Abuja, Nigeria: Chemical characterization, source apportionment, temporal variations, transport pathways and the health risks assessment. *Atmospheric Research*, 237, 104833. <https://doi.org/10.1016/j.atmosres.2019.104833>
- Da Silva Tamashiro, H. R., & Silva, R. M. (2014). Aspectos determinantes do consumo de produtos cosméticos verdes. *RAI Revista de Administração e Inovação*, 11(1), 238-262.
- Tilikidou, I., & Delistavrou, A. (2014). Pro-environmental purchasing behaviour during the economic crisis. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(2), 160-173. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2012-0103>. Acesso em: 14 jun. 2024.
- Velter, A. N., Silva, M. G., & Pereira, E. F. (2009). 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*, 2(3), 399-416. <https://doi.org/10.5902/198346591637>
- Xiao, C., & Dunlap, R. E. (2007). Validating a comprehensive model of environmental concern cross-nationally: A U.S.-Canadian comparison. *Social Science Quarterly*, 88(2), 471-493. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6237.2007.00467.x>
- Xiao, C., & Hong, D. (2010). Gender differences in environmental behaviors in China. *Population and Environment*, 32, 88-104. <https://doi.org/10.1007/s11111-010-0115-z>
- Wang, D., Walker, T., & Barabanov, S. (2020). A psychological approach to regaining consumer trust after greenwashing: The case of Chinese green consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), 593-603. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2019-3257>
- Yang, D., Zhang, X., & Zhao, J. (2015). Going green: How different advertising appeals impact green consumption behavior. *Journal of Business Research*, 68(12), 2663-2675. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.04.004>. Acesso em: 14 jun. 2024.