



Sustentabilidade como fator decisório no processo de compra de cosméticos sustentáveis: uma análise com consumidores da Natura

Sustainability as a decision-making factor in the process of buying sustainable cosmetics: an analysis with Natura consumers

Dandara da Silva Santiago¹

Diego de Queiroz Machado²

Áurio Lúcio Leocádio da Silva³

Luiz Carlos Murakami⁴

Antônio Alberto Freitas⁵

Resumo

O marketing sustentável promove benefícios ambientais ao desenvolver produtos e serviços ecologicamente corretos, implementar práticas de produção limpa e fomentar o consumo responsável. Este estudo teve como objetivo geral analisar a influência do marketing sustentável na decisão de compra dos consumidores de cosméticos sustentáveis em Fortaleza/CE. Foi realizada uma pesquisa descritiva e exploratória com abordagem quantitativa, utilizando um questionário estruturado via *Google Forms* para avaliar o perfil socioeconômico, o comportamento de compra sustentável e a satisfação dos consumidores da Natura. A amostra incluiu 138 pessoas, com idades entre 18 e 65 anos, que compraram produtos da Natura nos últimos seis meses e aceitaram participar do estudo. Os resultados demonstram que fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos influenciam a compra de cosméticos sustentáveis. Embora a sustentabilidade seja importante, qualidade e preço dos produtos ainda são determinantes na escolha. Muitos consumidores estão dispostos a pagar mais por cosméticos sustentáveis, mas o preço elevado pode ser uma barreira devido a alternativas mais baratas.

Palavras chaves: comportamento de consumo; marketing sustentável; cosméticos verdes; Natura.

Cite as: (APA) Santiago, D. S.; Machado, D. Q.; Silva, A. L. L.; Murakami, L. C.; & Freitas, A. A. (2024). Sustentabilidade como fator decisório no processo de compra de cosméticos sustentáveis: uma análise com consumidores da Natura. *Revista Competitividade e Sustentabilidade*, 11 (2), 46-69.

Abstract

Sustainable marketing promotes environmental benefits by developing environmentally friendly products and services, implementing clean production practices and encouraging responsible consumption. The general aim of this study was to analyze the influence of sustainable marketing on the purchasing decisions of consumers of sustainable cosmetics in Fortaleza/CE. A descriptive and exploratory study was carried out with a quantitative approach, using a structured questionnaire via *Google Forms* to assess the socio-economic profile, sustainable purchasing behaviors and satisfaction of Natura consumers. The sample included 138 people, aged between 18 and 65, who had bought Natura products in the last six months and agreed to take part in the study. The results show that cultural, social, personal and psychological factors influence the purchase of sustainable cosmetics. Although sustainability is important, product quality and price are still determining factors in the choice. Many consumers are willing to pay more for sustainable cosmetics, but the high price can be a barrier due to cheaper alternatives.

Keywords: consumption behavior; sustainable marketing; green cosmetics; Natura.

¹Universidade Federal do Ceara - UFC. Brasil. E-mail: dandara_524@hotmail.com

²Universidade Federal do Ceara - UFC. Brasil. E-mail: diegomachado@ufc.br

³Universidade Federal do Ceara - UFC. Brasil. E-mail: aurio@ufc.br

⁴Universidade Federal do Ceara - UFC. Brasil. E-mail: murakami@ufc.br

⁵Universidade Federal do Ceara - UFC. Brasil. E-mail: alberto.freitas@alu.ufc.br

1. Introdução

Historicamente, as organizações estiveram focadas exclusivamente na geração de lucro, sendo consideradas bem-sucedidas aquelas com os melhores números financeiros. No entanto, essa visão tem mudado nas últimas décadas devido a problemas sociais, políticos e ambientais globais, que impactam o futuro das próximas gerações. Segundo Dias (2014), a preocupação com a escassez de recursos naturais e as pressões políticas e sociais têm levado as empresas a adotar novas estratégias de gestão ambiental, demonstrando engajamento com práticas de desenvolvimento sustentável.

No Brasil, muitas empresas passaram a investir em ações de preservação ambiental e melhoria da qualidade de vida das comunidades, utilizando a sustentabilidade ambiental como diferencial competitivo, especialmente no setor de cosméticos, que movimenta mais de U\$ 29 bilhões anualmente (ABIHPEC, 2023; Furtado, 2020). Os consumidores têm manifestado crescente preocupação com fatores ambientais, influenciando suas decisões de compra em relação a produtos e serviços ecologicamente corretos (Sousa, de Oliveira Castro, & Oliveira, 2016).

Estudos recentes indicam que fatores como atitude de consumo, bem-estar, saúde, grupos de referência e atributos percebidos influenciam a intenção de compra de cosméticos sustentáveis (Furtado, 2020). A crescente preferência por empresas com compromisso ambiental reflete a importância da sustentabilidade como fator decisório, com a categoria de “consumidores verdes” preferindo produtos que causam o mínimo danos ao meio ambiente (Chou, Horng, Liu, & Lin, 2020; Sabbir & Taufique, 2022).

Diante dos assuntos que envolvem o setor de cosméticos, o meio ambiente e o consumo sustentável, surgiu um questionamento central que ajudou a nortear o desenvolvimento deste estudo, a saber: quais são as características de comportamento de consumo sustentável dos consumidores da Natura, sua percepção de imagem e satisfação com a empresa?

Em busca por respostas, o presente estudo tem como objetivo geral analisar as características de comportamento de consumo sustentável dos consumidores da Natura e sua percepção de imagem e satisfação com a empresa. Os objetivos específicos são: conhecer o perfil sociodemográfico dos consumidores da Natura em Fortaleza/CE; analisar as características de comportamento de consumo sustentável desses consumidores; e identificar a opinião e satisfação desses consumidores em relação à Natura.

Para atender aos objetivos propostos, o estudo foi dividido em cinco capítulos, sendo este o introdutório. O segundo capítulo contempla o referencial teórico utilizado para embasar a análise dos resultados. Nele, são discutidos os aspectos associados ao comportamento do

consumidor, processo de decisão de compra, e marketing sustentável. Posteriormente, o terceiro capítulo descreve os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento do estudo. O quarto capítulo se destina à análise dos resultados obtidos pela pesquisa. Por fim, no último capítulo, encontram-se as considerações finais da autora sobre a temática, descrevendo as limitações do estudo e apresentando sugestões para a realização de estudos futuros.

2. Fundamentação teórica

2.1 Comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra

A área de comportamento do consumidor procura entender como pessoas, organizações ou determinados grupos selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades ou vontades. É irrefutável que os gestores adquiram cada vez mais conhecimento sobre os fatores que influenciam o comportamento de compra, com a finalidade de desenvolver produtos e serviços que agreguem valor à sua clientela (Kotler & Keller, 2012).

Damázio, Coutinho e Shigaki (2020) ressaltam a importância crescente da sustentabilidade no comportamento do consumidor e suas implicações para estratégias empresariais e políticas públicas. Contudo, o estudo revelou que, apesar do aumento na conscientização, ainda há uma parcela significativa da população que não adota práticas sustentáveis. Isso representa tanto um desafio quanto uma oportunidade para empresas e governos promoverem a educação e a acessibilidade a produtos sustentáveis.

Compreender o perfil e as vontades do consumidor é essencial para o marketing e a administração das empresas, visando o desenvolvimento, produção e disponibilização de produtos e serviços no mercado, capazes de satisfazer as necessidades e anseios destes consumidores, contribuindo de maneira vital para o sucesso da organização (Giglio, 2010). Contudo, essa não é uma tarefa fácil, pois envolve o estudo de fatores sociológicos, comportamentais, culturais, psicológicos, entre outros (Kotler & Keller, 2012).

Os consumidores decidem sobre quais e quantos produtos comprar, buscando maximizar emoções positivas, minimizar as negativas e reduzir o esforço na tomada de decisão. Esse comportamento é extremamente complexo e influenciado por fatores pessoais, sociais, culturais e psicológicos (Loriato & Pelissari, 2017). Há diversos fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor, como seu papel social e pessoal, cultura, medos, necessidades, estágio de vida, tendências de mercado, classe social, economia, e a opinião de outros consumidores (Solomon, 2016). Portanto, a contínua investigação sobre as influências

culturais, sociais e tecnológicas no comportamento do consumidor é crucial para adaptar-se às mudanças dinâmicas do mercado e atender às necessidades emergentes dos consumidores (Mazon, 2023).

Dentro desse contexto, o processo de decisão de compra, segundo Silva Mendes, Marsoli e Pereira (2024), é uma interação dinâmica entre fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor. Trata-se de um processo que se configura como um estágio intermediário na jornada do consumidor, que se inicia antes e se estende além da fase de consumo. Segundo Kotler e Keller (2012), o consumidor passa por cinco etapas durante o processo de compra: o reconhecimento do problema, a busca pelas informações, a avaliação das opções disponíveis, a decisão pela compra e o comportamento pós-compra. No entanto, dependendo do produto, o consumidor pode “pular”, repetir ou anular uma ou mais fases desse processo.

O reconhecimento do problema ocorre quando o consumidor identifica uma necessidade ou vontade, provocada por estímulos internos, como sede ou fome, ou externos, como a admiração de um novo produto (Diniz, Ferreira, Pereira, & Silva, 2017). A busca por informações acontece quando o consumidor se interessa por um produto específico e procura saber mais sobre suas especificações e benefícios (Loriato & Pelissari, 2017). Essa busca visa diminuir os riscos de compra ao obter informações necessárias sobre o produto, podendo ocorrer em blogs, mídias sociais, ou até mesmo em grupos sociais.

Na avaliação das alternativas, o consumidor processa as informações obtidas e faz um julgamento do valor final. Comentários de outros compradores, sejam positivos ou negativos, influenciam essa avaliação (Hoffmann, 2017). Na decisão de compra, o consumidor considera cinco sub-decisões: marca, revendedor, quantidade, ocasião e forma de pagamento, variando conforme o tipo de compra (Diniz et al., 2017). Segundo Diniz et al. (2017), a expressão “sub-decisões” refere-se aos diferentes aspectos que o consumidor avalia de maneira distinta ao tomar a decisão de compra. Essa abordagem segmenta o processo de escolha, considerando que cada um dos referidos fatores - marca, revendedor, quantidade, ocasião e forma de pagamento - pode influenciar o comportamento de compra de forma independente, dependendo do contexto e das preferências do consumidor.

Por fim, o comportamento pós-compra envolve a possível dissonância cognitiva, onde o consumidor pode sentir-se inquieto se ouvir algo negativo sobre o produto. Nesse estágio, o serviço de pós-venda torna-se relevante, pois o consumidor pode precisar realizar trocas, solicitar mais informações ou fazer reclamações (Hoffmann, 2017). Silva et al. (2024) apontam que a fidelização e a atenção pós-compra são essenciais para construir relacionamentos

duradouros e bem-sucedidos, adaptando-se às mudanças do mercado e às expectativas dos consumidores.

2.2 Marketing sustentável

Kotler & Armstrong (2014) definem o marketing sustentável como o movimento das empresas para criar e comercializar produtos ambientalmente responsáveis. Esse conceito ganhou força na década de 1970, impulsionado pelo movimento ambientalista e pelo surgimento de organizações como Greenpeace e WWF, focadas na preservação ambiental (Dias, 2014). Um marco importante foi o primeiro Workshop sobre marketing sustentável da American Marketing Association (AMA) em 1970, que definiu o campo como o estudo dos impactos ambientais das atividades de marketing (Saad, Machado, & Saad, 2011). Contudo, a abordagem de Schäufele e Hamm (2017) indica que a lealdade dos consumidores a práticas sustentáveis pode ser ofuscada por fatores como preço e conveniência, mesmo entre aqueles com elevada consciência ambiental.

Um dos maiores desafios para as organizações é tornar seus produtos efetivamente “verdes”, o que envolve transformações na cadeia produtiva, desde a escolha de matérias-primas até a embalagem e o descarte (Ottman, 2012). Para isso, estratégias nominadas como logística verde e preços verdes são utilizadas para minimizar impactos ambientais. Além disso, podem gerar um diferencial competitivo, à medida que se adaptam às novas exigências dos consumidores e refletem a crescente consciência ambiental e disposição para pagar por produtos sustentáveis (Alves & Jacovine, 2016). No entanto, a implementação dessas práticas, como a logística verde, envolve custos elevados que podem não ser suportáveis para todas as empresas, particularmente as de menor porte. Esse custo é frequentemente repassado ao consumidor, criando uma barreira econômica, como apontado por Santos et al. (2014).

A crescente preocupação com questões ambientais, como o aquecimento global e a ameaça de catástrofes naturais, tem incentivado o mercado a adotar tecnologias sustentáveis e políticas para minimizar os impactos ambientais dos processos produtivos. No entanto, a conscientização dos consumidores sobre hábitos de consumo sustentável ainda é essencial, pois muitos não adotam práticas que favorecem a sustentabilidade (Tambosi, Mondini, da Rosa Borges, & Hein, 2014).

Embora o interesse por práticas sustentáveis esteja em alta, fatores como preço, marca e conveniência ainda prevalecem para muitos consumidores. Nesse contexto, a confiança e o comprometimento tornam-se essenciais para o desenvolvimento de relacionamentos

duradouros entre empresas e consumidores, especialmente para aquelas que buscam se destacar como sustentáveis. A confiança, ao influenciar comportamentos socioambientais e hábitos de consumo, torna-se um fator crítico para o sucesso dessas estratégias (Schäufele & Hamm, 2017).

A disposição dos consumidores para pagar mais por produtos sustentáveis reflete a valorização da sustentabilidade, mas essa disposição tem limites. Fatores econômicos e a percepção de valor agregado influenciam essa predisposição, mostrando que, apesar da importância da sustentabilidade, o preço ainda desempenha um papel significativo na decisão de compra (Santos, Ferreira, Bizarrias, & Silva, 2014; Sotero Silva, de Oliveira Medeiros, Albuquerque Filho, Silveira Fontenele, & Barboza Guimarães, 2019).

O uso de substâncias para embelezamento, embora milenar, sofreu transformações significativas com os avanços científicos do século XX. Esse desenvolvimento refletiu diretamente na quantidade e qualidade dos cosméticos produzidos. No Brasil, o movimento se intensificou na década de 1990, quando o país se destacou como um dos principais exportadores de matérias-primas naturais, como óleos e manteigas (Sampaio & Furtado, 2020).

Com o crescimento da indústria de cosméticos, surgiram preocupações sobre os impactos ambientais e a necessidade de desenvolvimento sustentável. Esse foco no consumo sustentável também afetou o mercado de cosméticos, com cerca de 58% dos brasileiros optando por produtos que promovem a proteção ambiental (Mendonça, Alves, & Santos, 2023). Em resposta, a indústria passou a investir em cosméticos verdes ou sustentáveis, que são produzidos com matérias-primas renováveis ou recicláveis e embalagens biodegradáveis, além de não envolver exploração ilegal de mão de obra (Furman, Veit, Palácio, da Cunha Gonçalves, & Barbieri, 2022).

O Instituto Biodinâmico de Certificações (IBD) estabelece diretrizes para certificar cosméticos orgânicos e naturais, exigindo que esses produtos preservem a qualidade das matérias-primas e minimizem impactos ambientais, além de não serem testados em animais. Cosméticos verdes incluem produtos naturais, orgânicos e veganos, com certificações específicas emitidas por instituições como a *Vegan Society* e a Sociedade Vegetariana Brasileira (Furman et al., 2022).

Além disso, a conservação dos cosméticos verdes enfrenta desafios devido à eficácia limitada dos conservantes naturais disponíveis. Contudo, as embalagens desses produtos têm evoluído para atender aos padrões de sustentabilidade, resultando em embalagens biodegradáveis, recicláveis e reutilizáveis, que refletem a crescente demanda por práticas *eco-friendly* (Mendonça et al., 2023).

Portanto, no setor de cosméticos, embora o Brasil seja um grande exportador de matérias-primas naturais (Sampaio & Furtado, 2020), a indústria enfrenta desafios para alinhar-se com as diretrizes de sustentabilidade. A criação de certificações, como as do IBD, busca atender à demanda por produtos verdes e veganos (Furman et al., 2022), mas ainda existem obstáculos, como a eficácia limitada dos conservantes naturais, que impactam a durabilidade dos produtos.

3. Procedimentos metodológicos

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos que deram apoio para desenvolver a pesquisa, a fim de comprovar e gerar confiabilidade nas respostas ao problema suscitado e, conseqüentemente, alcançar ou não os objetivos propostos.

3.1 Caracterização do estudo

No que diz respeito à tipologia, a pesquisa pode ser classificada como descritiva. A pesquisa descritiva visa identificar correlações entre variáveis pré-determinadas, analisando e interpretando fatos sem interferência do pesquisador (Marconi & Lakatos, 2017).

A pesquisa adotou uma abordagem quantitativa, que utiliza dados numéricos e técnicas estatísticas, como porcentagem e desvio padrão, para análise e classificação (Marconi & Lakatos, 2017). Essa abordagem é recomendada para o planejamento de ações coletivas e oferece resultados confiáveis quando a amostra representa bem a população. Os dados obtidos são traduzidos em números e analisados por métodos estatísticos.

3.2 Coleta de dados

Os dados foram coletados por meio da aplicação de um questionário estruturado contendo questões de múltipla escolha, sendo parte delas voltadas à caracterização do perfil socioeconômico dos participantes e outras relativas ao seu comportamento de consumo, distribuídas entre eixos específicos. O questionário ainda contou com uma questão discursiva, na qual os participantes puderam descrever suas impressões sobre a empresa e sobre os produtos da Natura.

Inicialmente, buscou-se conhecer o perfil socioeconômico dos respondentes, com o objetivo de analisar a relação entre aspectos como gênero, idade, nível educacional e classe econômica com o comportamento do consumidor de produtos cosméticos sustentáveis. As questões relativas ao perfil socioeconômico dos respondentes foram desenvolvidas com base em pesquisas realizadas anteriormente com objetivos semelhantes, como os estudos

desenvolvidos por Colares e Mattar (2016), Sampaio e Furtado (2020) e Vinholis, Nassu, e Barioni Júnior (2019).

Posteriormente, buscou-se conhecer as características de comportamento de compra sustentável dos consumidores da Natura, analisando os seguintes aspectos: consciência ambiental (assertivas I, II, III e IV), hábitos sustentáveis (assertivas V, VI, VII, VIII e IX), confiança na organização e nos produtos da Natura (assertivas XII, XIII, XIV, XV e XVII) e preços dos produtos sustentáveis (assertivas X, XI e XVI), com base nos estudos desenvolvidos por Damázio et al. (2020), Furtado (2020), Infante (2021). Pacheco, Silva, Spers, & Hamza (2019), Pinto, Gução, e Bogdzevicius (2022).

Para isso, utilizou-se um quadro composto por assertivas em que os respondentes podiam assinalar seu nível de concordância utilizando a escala de Likert. A escala de Likert foi desenvolvida nos Estados Unidos na década de 1930. As questões construídas a partir da escala de Likert apresentam uma autoafirmação descritiva e, em seguida, oferecem opções de resposta em escalas como “discordo totalmente” e “concordo totalmente”, permitindo descobrir diferentes níveis de opinião sobre um mesmo fato ou assunto (Dalmoro & Vieira, 2013).

Por fim, as últimas questões analisaram os aspectos: imagem da Natura (questões 06 e 09); frequência com que os respondentes adquirem os produtos da Natura (questão 07); e nível de satisfação com os produtos da Natura (questão 08), com base nos estudos realizados por Avila (2017), Infante (2021), Pivoto (2017) e Souza, Costa, Gualter, e Silva (2013), cujos resultados também foram comparados com os achados do presente estudo.

O questionário foi disponibilizado por meio de um link de acesso à plataforma Google Forms nas redes sociais pessoais dos pesquisadores e da universidade. Participaram do estudo 138 (cento e trinta e oito) pessoas com idade entre 18 e 65 anos, que adquiriram algum produto cosmético da empresa Natura nos últimos seis meses e que se prontificaram a acessar o link para responder ao questionário. A elaboração das questões do questionário baseou-se em uma análise cuidadosa da literatura relevante e pertinente ao tema da pesquisa, como Damázio et al. (2020), Furtado (2020), Infante (2021). Pacheco, Silva, Spers, & Hamza (2019), Pinto, Gução e Bogdzevicius (2022). Para minimizar possíveis vieses, buscou-se garantir que as perguntas fossem objetivas e neutras, evitando influências que pudessem direcionar as respostas. Além disso, foram assegurados os aspectos de anonimato e confidencialidade aos participantes.

Os dados foram coletados no período de 26/05/2023 a 04/06/2023. Posteriormente, foram analisados por meio de uma abordagem quantitativa, utilizando a escala de Likert para avaliar o nível de concordância dos participantes em relação às questões relacionadas ao comportamento de consumo sustentável. A análise foi estruturada em 3 eixos principais, com

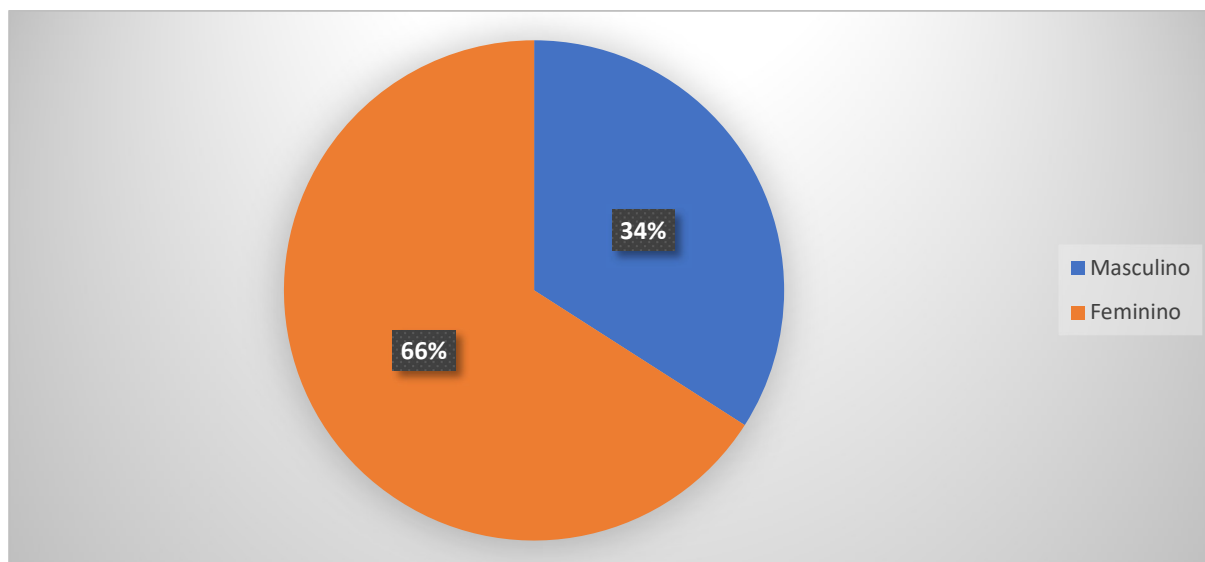
base no objetivo do estudo, a saber: a) Aspectos sociodemográficos da amostra; b) Características do comportamento de consumo sustentável; e c) Imagem e satisfação dos consumidores com os produtos Natura. Ressalta-se, ainda, que o segundo eixo foi analisado a partir de quatro aspectos: consciência ambiental, hábitos sustentáveis, confiança na organização e nos produtos da Natura e preços dos produtos sustentáveis.

4. Apresentação e análise dos dados

4.1 Caracterização do estudo

O perfil de gênero dos participantes mostra que a maioria é do gênero feminino, totalizando 91 participantes, ou 66% da amostra, enquanto 47 participantes são do gênero masculino, representando 34%, conforme se observa na Figura 1. Esses dados estão alinhados com estudos anteriores, como os de Infante, Calixto e Campos (2016), Sampaio e Furtado (2020), e Damázio et al. (2020), que também encontraram o gênero feminino predominante na compra de cosméticos no Brasil, embora tenha havido um aumento no número de homens compradores de cosméticos nos últimos anos.

Figura 1. Gênero dos participantes



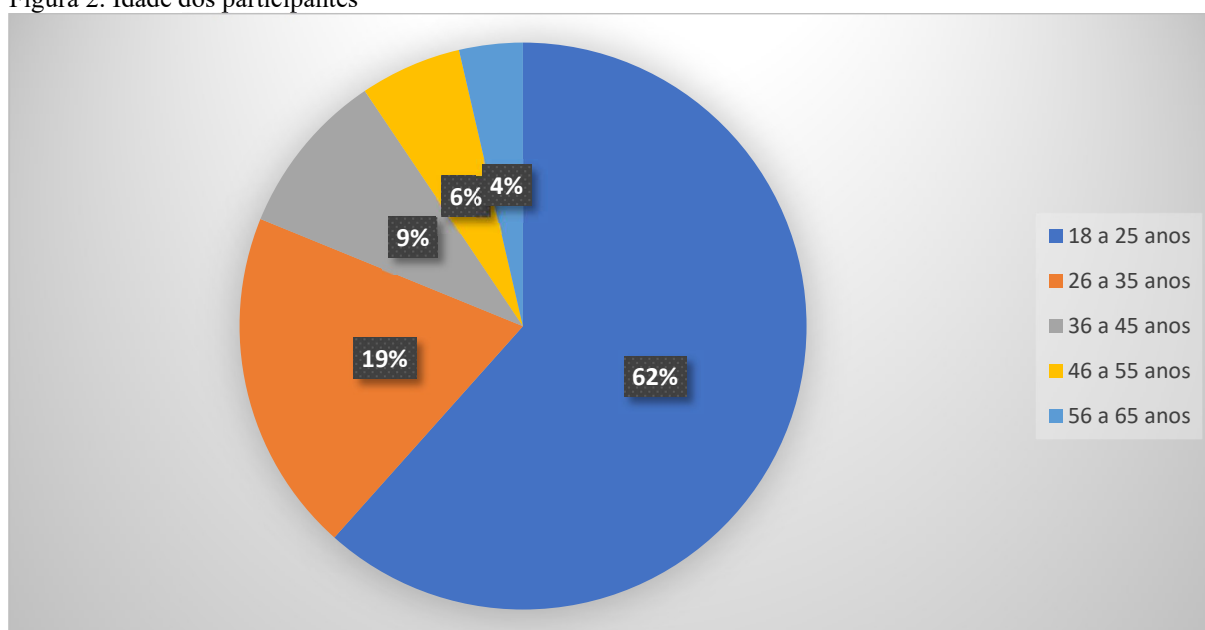
Fonte: dados da pesquisa (2023).

A Figura 2, mostra a distribuição etária dos participantes, sendo que 62% têm entre 18 e 25 anos, 19% estão na faixa dos 26 aos 35 anos, 9% têm entre 36 e 45 anos, 6% estão na faixa dos 46 aos 55 anos e apenas 4% têm entre 56 e 65 anos. Segundo Damázio et al (2020), a idade é um fator que afeta o consumo de produtos sustentáveis, com as novas gerações mostrando

maior preocupação com questões socioambientais e a redução do consumo de produtos prejudiciais ao meio ambiente.

Outros estudos sugerem que os jovens estão cada vez mais inclinados a optar por cosméticos sustentáveis, preferindo aqueles cuja produção causa menor impacto ambiental. Esses cosméticos são produzidos com técnicas que incluem reciclagem, reutilização de resíduos e embalagens, e logística reversa, práticas que têm sido adotadas por grandes empresas do setor (Mendonça et al., 2023).

Figura 2. Idade dos participantes

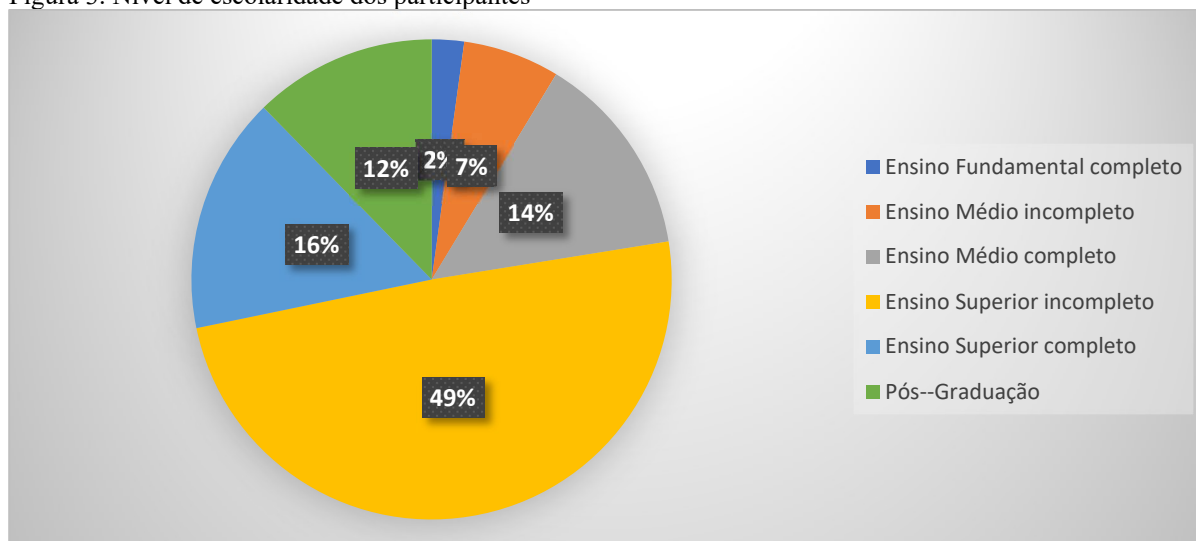


Fonte: dados da pesquisa (2023).

No que diz respeito ao grau de escolaridade, os resultados apontam que a maioria dos participantes (49%) possui Ensino Superior Completo, seguidos de 16% que possuem Ensino Superior incompleto e outros 14% que possuem o Ensino Médio completo. Além disso, 12% dos participantes possuem pós-graduação, embora 7% possuam apenas o Ensino Médio incompleto e outros 2% o Ensino Fundamental completo, conforme descrito na Figura 3.

Embora a literatura não indique uma relação direta entre o nível educacional e o consumo de cosméticos, que é comum entre pessoas de diversas classes sociais, alguns estudos sugerem que a escolaridade pode influenciar o consumo consciente. Pessoas com níveis mais altos de educação tendem a ser mais conscientes e responsáveis em relação aos comportamentos ambientais (Schäufele & Hamm, 2017).

Figura 3. Nível de escolaridade dos participantes

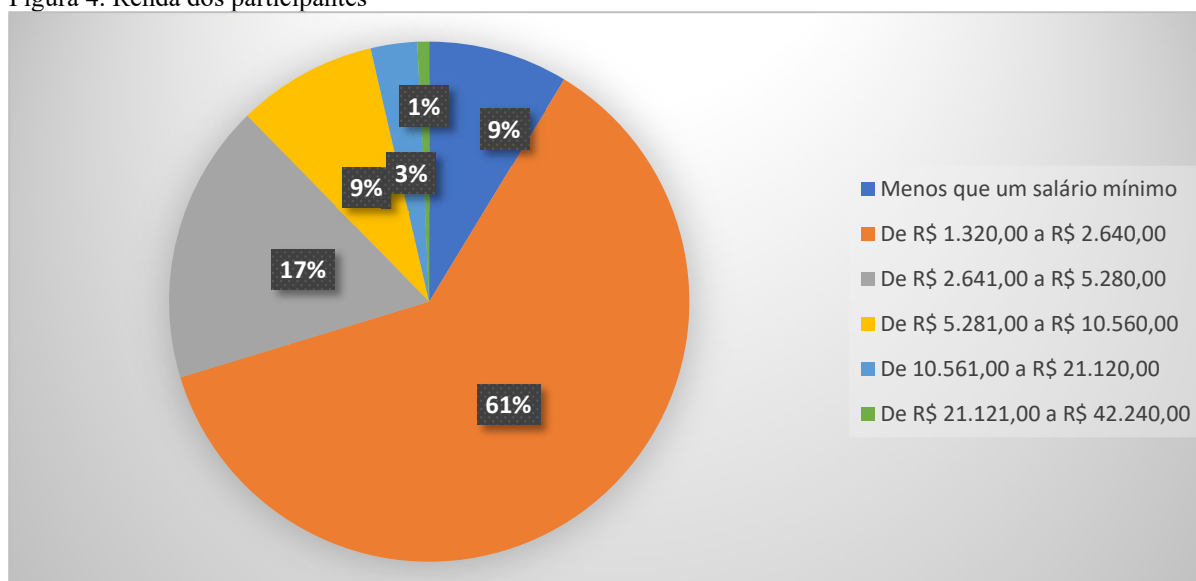


Fonte: dados da pesquisa (2023).

A última questão sobre o perfil socioeconômico dos participantes, conforme mostrado na Figura 4, revelou que a maioria (61%) tem uma renda entre R\$ 1.320,00 e R\$ 2.640,00. Outros 17% têm rendas variando de R\$ 2.641,00 a R\$ 5.280,00, enquanto 9% ganham entre R\$ 5.281,00 e R\$ 10.560,00 e o mesmo percentual ganha menos que um salário-mínimo. Além disso, 3% dos participantes possuem renda entre R\$ 10.561,00 e R\$ 21.120,00, e apenas um participante ganha entre R\$ 21.121,00 e R\$ 42.240,00.

Os resultados indicam que a maioria dos consumidores dos produtos Natura pertence às classes D e C, que correspondem às classes baixa e média, com rendas variando entre 1 e 3 salários-mínimos. Esses achados estão de acordo com estudos anteriores sobre o perfil dos consumidores desses produtos, como os de Avila (2017) e Pivoto (2017).

Figura 4. Renda dos participantes



Fonte: dados da pesquisa (2023).

Portanto, a amostra revelou que 49% dos respondentes são universitários, o que sugere que o questionário foi distribuído predominantemente entre este público. Em relação à renda, observou-se que a maioria dos participantes se identifica com as classes C e D, enquanto a faixa etária predominante foi de 18 a 25 anos. É pertinente, no entanto, considerar que muitos desses indivíduos podem contar com rendas provenientes de bolsas de estudo ou estágios, o que não necessariamente os posiciona nas faixas de renda mais baixas. No contexto brasileiro, é comum que estudantes universitários dessa faixa etária residam com os pais, o que pode implicar na exclusão de custos relacionados à manutenção doméstica em suas rendas.

De acordo com Infante (2021), a classe econômica é um fator preponderante no que se refere à sustentabilidade, pois acredita-se que pessoas com maior poder aquisitivo têm maior autonomia para arcar com os custos de produtos que observem a sustentabilidade. No entanto, as classes menos abastadas tendem a fazer mais uso dos produtos comprados e tendem a reciclar mais diante da economia que se atinge (Schäufele & Hamm, 2017).

4.2 Características do comportamento de consumo sustentável

Após conhecer o perfil socioeconômico dos participantes, a pesquisa focou nas características de comportamento de compra sustentável dos consumidores Natura. O primeiro aspecto analisado foi a "consciência ambiental", com quatro afirmativas apresentadas aos participantes, conforme descrito na Tabela 1. Nesse aspecto, os resultados mostram que 95% dos participantes concordam que o desenvolvimento sustentável é um tema relevante para a sociedade atual, enquanto 5% se mostraram indiferentes em relação a essa afirmativa.

Os resultados também revelam que 81% dos participantes concordam que empresas ecologicamente corretas têm maior credibilidade no mercado. Outros 7% foram indiferentes, e 12% discordaram dessa ideia. Quando questionados se “as empresas devem contribuir para a construção de um mundo mais sustentável, que tenha recursos suficientes para sustentar a vida em todo o planeta, hoje e no futuro”, 97% dos participantes concordaram com a afirmativa. Apenas 2% se mostraram indiferentes, e 1% discordou.

A pesquisa ainda evidenciou que 85% dos participantes concordam com o fato de que seu comportamento individual de consumo impacta diretamente no desenvolvimento sustentável do planeta e no bem-estar das gerações futuras. No entanto, 9% dos participantes se mostraram indiferentes à afirmativa, enquanto apenas 6% disseram discordar da mesma.

Tabela 1. Afirmativas relacionadas ao aspecto “consciência ambiental

Afirmativa	Concordo totalmente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo totalmente
Compreendo o desenvolvimento sustentável como um assunto relevante para a sociedade atual.	65%	30%	5%	-	-
Acredito que as empresas ecologicamente corretas possuem maior credibilidade de mercado.	41%	40%	7%	12%	-
As empresas devem contribuir para a construção de um mundo mais sustentável, que tenha recursos suficientes para sustentar a vida em todo o planeta, hoje e no futuro.	69%	28%	2%	1%	-
Acredito que o meu comportamento individual de consumo impacta diretamente no desenvolvimento sustentável do planeta e no bem-estar das gerações futuras.	46%	39%	9%	6%	-

Fonte: dados da pesquisa (2023).

Ao analisar os resultados obtidos no aspecto “consciência ambiental”, é possível observar uma forte inclinação dos consumidores Natura em direção à consciência ambiental, indicando uma valorização do desenvolvimento sustentável e da responsabilidade das empresas em relação ao meio ambiente. Esse comportamento alinha-se a uma tendência global de consumidores cada vez mais atentos às questões ecológicas, como também demonstram estudos em outros países.

Ao observarmos exemplos internacionais, podemos estabelecer paralelos com outras culturas, como a Índia e o Japão, onde a adesão a práticas de consumo sustentável também reflete um aumento da consciência ambiental. Na Índia, por exemplo, a população está se tornando mais receptiva à causa ambiental, adotando práticas como o uso de produtos reciclados, a reciclagem e reutilização de embalagens, a compra de eletrodomésticos eficientes em energia, e a preferência por produtos biodegradáveis e orgânicos, além de optar por produtos com selo de sustentabilidade (Malik, Singhal, & Tiwari, 2017).

No Japão, o estudo revelou que os consumidores japoneses, devido ao seu alto nível de consciência ambiental, estão mais dispostos a comprar produtos ecológicos, mesmo que mais caros, especialmente quando sabem que esses produtos são produzidos de forma sustentável (Hori, Miyata, & Oozeki (2020).

Esses achados sugerem que a consciência ambiental dos consumidores está diretamente associada aos seus hábitos de consumo e à tendência de buscar produtos sustentáveis ou vinculados à imagem de empresas comprometidas com a sustentabilidade (Severo, Medeiros, Luna, Moraes, & Guimarães (2021).

Seguindo essa linha de raciocínio, a consciência ambiental está diretamente ligada ao consumo consciente de produtos, incorporando a sustentabilidade ambiental como um critério crucial na decisão de compra e promovendo o uso racional dos recursos naturais. Dessa forma, o nível de consciência ambiental dos indivíduos se reflete em suas atitudes e comportamentos de compra. Em outras palavras, consumidores com percepção ambiental tendem a considerar todas as informações sobre um produto, especialmente os aspectos ambientais, ao tomar decisões de compra (Silva, Martins, & Otto, 2017).

Os achados da pesquisa confirmam a tendência global de consumidores com maior consciência ambiental, como observado em estudos internacionais (Malik et al., 2017; Hori et al., 2020). Os participantes demonstraram valorizar empresas ecologicamente corretas e reconhecer o impacto de suas escolhas no meio ambiente, alinhando-se com a literatura sobre consumo sustentável (Severo et al., 2021; Silva et al., 2017). Esses resultados refletem que a consciência ambiental dos consumidores Natura influencia diretamente suas decisões de compra, priorizando práticas sustentáveis.

O segundo aspecto analisado no questionário foi “hábitos sustentáveis” dos participantes, conforme descrito na Tabela 2. Os resultados mostram que 50% dos participantes buscam notícias e participam de ações relacionadas a questões ambientais e de consumo, enquanto 29% foram indiferentes e 21% não se envolvem nessas atividades.

Além disso, 61% dos participantes têm o hábito de investigar a procedência dos produtos, ler rótulos e buscar informações sobre o que consomem. Outros 20% foram indiferentes a esse hábito e 19% não o praticam. Também foi observado que 61% preferem comprar produtos de empresas com valores e práticas sustentáveis, enquanto 27% foram indiferentes e 12% discordam dessa ideia.

Quanto ao consumo de produtos com processos produtivos que não causam impactos ambientais, 51% dos participantes demonstraram uma tendência a optar por esses produtos, 34% foram indiferentes e 13% não possuem essa tendência. Finalmente, 90% dos participantes apoiam e consideram importante o crescimento do segmento de empresas verdes/sustentáveis, com 8% indiferentes e 2% discordando da afirmativa.

Em seguida, os resultados apontam que 90% dos participantes apoiam e consideram importante o crescimento do segmento de empresas verdes/sustentáveis. Apenas 8% dos participantes se mostraram indiferentes, enquanto outros 2% discordam da afirmativa.

Tabela 2. Afirmativas relacionadas ao aspecto “hábitos sustentáveis”.

Afirmativa	Concordo totalmente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo totalmente
Procuro notícias, participo de ações e campanhas relacionadas a questões ambientais e de consumo.	5%	45%	29%	19%	2%
Tenho o hábito de investigar a procedência, ler rótulos e buscar informações sobre os produtos que consumo.	17%	44%	20%	14%	5%
Dou preferência a comprar de empresas com valores e atitudes sustentáveis.	15%	46%	27%	10%	2%
Tenho tendência a consumir produtos que não causam impactos ambientais na sua produção.	9%	44%	34%	10%	3%
Apoio e considero importante o crescimento do segmento de empresas verdes/sustentáveis.	49%	41%	8%	2%	-

Fonte: dados da pesquisa (2023).

Wiedmann, Hennigs, Henrik Behrens, e Klarmann (2014) identificaram que a conscientização coletiva sobre questões ambientais e a preocupação com a saúde e o futuro das próximas gerações têm impulsionado a demanda por produtos sustentáveis. Isso sugere que os consumidores estão adotando hábitos de consumo mais sustentáveis, como a compra de produtos ecológicos, que são frequentemente percebidos como superiores em termos de sabor, qualidade, segurança, impacto na saúde e preservação ambiental. Como resultado, os consumidores podem estar dispostos a pagar mais ou recomendar esses produtos a amigos e familiares.

No entanto, outros estudos revelam um gap entre a atitude declarada e o comportamento prático dos consumidores. Young, Hwang, McDonald, & Oates (2010) descobriram que, embora 30% dos consumidores expressaram grande preocupação com questões ambientais, essa preocupação nem sempre se traduz em decisões de compra concretas, especialmente quando os produtos sustentáveis são mais caros do que os produtos convencionais.

Os resultados do aspecto “hábitos sustentáveis” indicam apoio generalizado a práticas sustentáveis, com 90% dos participantes favoráveis ao crescimento de empresas verdes, alinhando-se com Wiedmann et al. (2014), que destacam a crescente conscientização ambiental. No entanto, a discrepância entre atitude e comportamento observada por Young et al. (2010) também é evidente, pois 34% dos participantes mostraram indiferença ao consumo de produtos sustentáveis, sugerindo que, embora exista apoio, fatores como preço e disponibilidade ainda influenciam as escolhas práticas dos consumidores.

O terceiro aspecto analisado no questionário foi a “confiança na empresa e nos produtos

Natura”. Os resultados, descritos na Tabela 3, mostram que 72% dos participantes concordam que a Natura demonstra compromisso com a preservação do meio ambiente, enquanto 25% foram indiferentes e 3% discordaram dessa afirmativa.

Os resultados descritos na Tabela 2 também evidenciam que 73% dos participantes acreditam que os produtos da Natura estão alinhados com o conceito de sustentabilidade, com 26% indiferentes e apenas 1% discordando. Quando questionados sobre o compromisso ambiental da empresa como um diferencial na decisão de compra, 62% consideraram esse compromisso um fator importante, enquanto 30% foram indiferentes e 8% discordaram.

Também foi identificado que 75% dos participantes veem o compromisso ambiental da Natura e seus produtos verdes como um diferencial em relação aos concorrentes, com 21% indiferentes e 4% discordando. No entanto, somente 42% dos participantes afirmaram que deixariam de comprar produtos Natura se a empresa abandonasse sua causa ambiental, enquanto 38% foram indiferentes e 20% não deixariam de comprar os produtos da empresa por esse motivo.

Tabela 3. Afirmativas relacionadas ao aspecto “confiança na organização e nos produtos Natura”.

Afirmativa	Concordo totalmente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo totalmente
A Natura é uma empresa que demonstra compromisso com a preservação do meio ambiente.	25%	47%	25%	3%	-
Os produtos da Natura estão alinhados com o conceito de sustentabilidade.	22%	51%	26%	1%	-
O compromisso ambiental da Natura é um diferencial para minha opção pela compra dos seus produtos.	16%	46%	30%	6%	2%
Acredito que o compromisso ambiental da Natura e os seus produtos verdes são um diferencial em relação aos produtos concorrentes.	27%	48%	21%	3%	1%
Deixaria de comprar os produtos Natura, caso a empresa abandonasse a causa ambiental.	13%	29%	38%	16%	4%

Fonte: dados da pesquisa (2023).

Entender o nexa da confiança do consumidor é importante para qualquer tipo de empresa. As características mais comuns ligadas a ela são a honestidade, confiabilidade, satisfação, competência, qualidade, credibilidade e benevolência. Para evitar a decepção do consumidor, o uso da transparência do marketing nos produtos pode ser uma solução a ser considerada pelas empresas. Além disso, estudos apontam que a adoção de práticas ambientalmente sustentáveis e a oferta dos chamados produtos verdes também tendem a

umentar o nível de confiança dos consumidores nas empresas e sem seus produtos (Schäufele & Hamm, 2017).

Evidências indicam que a confiança do consumidor está diretamente ligada às considerações éticas nas práticas de marketing das empresas, incluindo aspectos ambientais. Para conquistar a confiança, as empresas precisam se apresentar como confiáveis, uma vez que a credibilidade é uma percepção formada por outros atores sociais. Quando não é possível agir com certeza, as ações são baseadas nas expectativas em relação ao futuro (Headley & Souza, 2020).

Os resultados do aspecto “confiança na empresa” confirmam que a confiança do consumidor na Natura está relacionada ao seu compromisso ambiental, com a maioria dos participantes reconhecendo a sustentabilidade da empresa, como discutido por Schäufele e Hamm (2017). No entanto, a resposta de apenas 42% dos consumidores indicando que deixariam de comprar os produtos se a empresa abandonasse essa causa reflete que, apesar da importância das práticas ambientais, a confiança também depende de outros fatores, como a credibilidade e as expectativas futuras, conforme observado por Headley e Souza (2020).

O último aspecto analisado sobre a relação entre sustentabilidade e comportamento de consumo dos participantes foi o “preço dos produtos sustentáveis”, com os resultados descritos na Tabela 4. Observou-se que 77% dos participantes acreditam que a promoção de produtos verdes influencia sua decisão de compra, enquanto 17% foram indiferentes e 6% discordaram.

Além disso, 56% dos participantes se mostraram dispostos a pagar mais por um produto verde, enquanto 24% foram indiferentes e 20% discordaram dessa ideia. No entanto, apenas 45% dos participantes estariam dispostos a pagar mais por um produto Natura apenas pelo fato de ser sustentável. Outros 37% foram indiferentes à ideia e 18% não estariam dispostos a pagar mais por esse motivo.

Tabela 4. Afirmativas relacionadas ao aspecto “preço dos produtos sustentáveis”

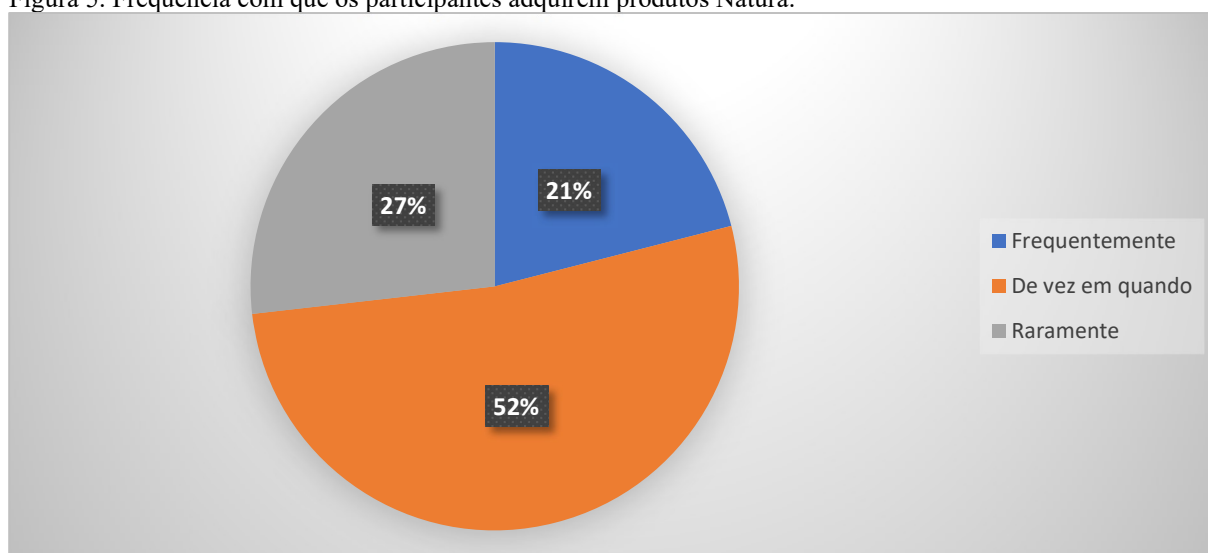
Afirmativa	Concordo totalmente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo totalmente
Acredito que a promoção de produtos verdes influencia na minha decisão de compra.	25%	52%	17%	5%	1%
Estou disposto a pagar mais por um produto verde.	11%	45%	24%	14%	6%
Estou disposto a pagar mais por um produto Natura, pelo simples fato de se tratar de um produto sustentável.	7%	38%	37%	15%	3%

Fonte: dados da pesquisa (2023).

Uma pesquisa com 180 consumidores de bens ecológicos revelou que este público está

disposto a pagar mais por produtos verdes e demonstra maior lealdade a essas marcas. Segundo o autor, essa disposição se deve à percepção de que produtos e serviços anunciados como ecológicos são mais seguros e conferem maior credibilidade à empresa (Nagar, 2013). Tais resultados indicam que uma parte significativa dos consumidores está disposta a pagar mais por cosméticos sustentáveis, refletindo uma tendência crescente nos últimos anos.

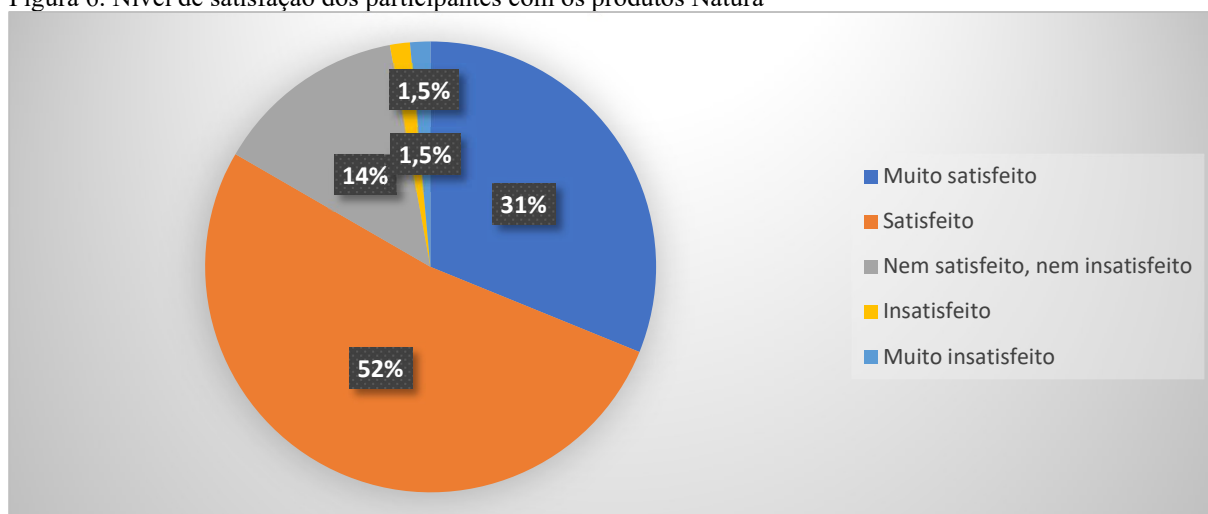
Figura 5. Frequência com que os participantes adquirem produtos Natura.



Fonte: dados da pesquisa (2023).

Em relação ao nível de satisfação com os produtos Natura, 52% dos participantes afirmaram estar satisfeitos, seguidos de 31% que se declararam muito satisfeitos. Outros 14% se assinalaram não estar nem satisfeitos e nem insatisfeitos, enquanto apenas 1,5% se mostraram insatisfeitos, mesmo números de participantes muito insatisfeitos. Os resultados estão descritos na Figura 6.

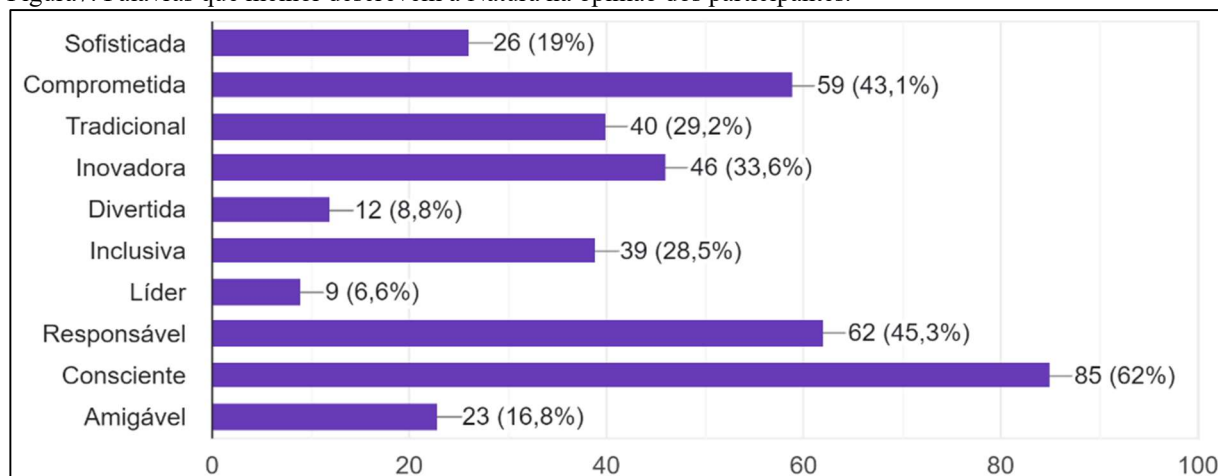
Figura 6. Nível de satisfação dos participantes com os produtos Natura



Fonte: dados da pesquisa (2023).

Também foi solicitado que os participantes escolhessem três adjetivos que melhor descrevessem a Natura. De acordo com os resultados descritos na Figura 7, os adjetivos mais frequentemente escolhidos foram “consciente”, “comprometida” e “responsável”.

Figura 7. Palavras que melhor descrevem a Natura na opinião dos participantes.



Fonte: dados da pesquisa (2023).

Por fim, os participantes foram questionados sobre como descreveriam a Natura para um amigo. Nesse sentido, as respostas apontaram para palavras e frases curtas como: “sustentável”, “responsável”, “empresa de credibilidade”, “empresa focada no consumo consciente, com produtos que respeitam a natureza e possuem design elegante”, “empresa com produtos que entregam o que prometem”, “uma empresa que se importa com o meio ambiente”, “uma empresa amiga da natureza e responsável”, “consciente e comprometida com a causa ambiental”, “Produtos de qualidade”, “empresa inovadora”, “produtos mais acessíveis que de outras marcas”, “empresa que não prejudica o meio ambiente”, “empresa com produtos fantásticos e preocupada com a causa ambiental”, “os melhores produtos do segmento verde atualmente”, “marca altamente reconhecida no mercado”, “empresa que está alinhada a questões que envolvem inclusão e sustentabilidade, e que negócios que abraçam essas causas são onde devemos investir nosso dinheiro”, entre outros.

Os resultados do aspecto “preço dos produtos sustentáveis” confirmam a literatura sobre a disposição dos consumidores em pagar mais por produtos sustentáveis, como destaca Nagar (2013), especialmente por perceberem maior segurança e credibilidade nas marcas ecológicas. No entanto, a resistência de 45% dos participantes em pagar mais pela sustentabilidade da Natura indica que o preço ainda é um fator importante. Os adjetivos como “consciente” e “responsável” atribuídos à marca reforçam a ideia de que uma imagem positiva é crucial para atrair consumidores ambientalmente engajados.

5. Considerações finais

Nos últimos anos, a percepção empresarial sobre sustentabilidade e marketing sustentável passou por mudanças significativas. O que era inicialmente uma prática esporádica, voltada principalmente para a melhoria da imagem e atração de clientes, tornou-se um elemento essencial para muitos setores, atendendo tanto às exigências legais quanto às preferências dos consumidores, especialmente no segmento de cosméticos, relevante na economia nacional e amplamente utilizado pela população.

O presente estudo teve como objetivo central analisar as características de comportamento de consumo sustentável dos consumidores da Natura e sua percepção de imagem e satisfação com a empresa. A maioria dos participantes, jovens entre 18 e 25 anos, com ensino superior em andamento e renda entre um e dois salários-mínimos, demonstrou preocupação com o impacto ambiental dos produtos, valorizando práticas sustentáveis como o uso de embalagens biodegradáveis, gestão de resíduos e projetos de conservação ambiental.

Os resultados evidenciam que a decisão de compra por cosméticos sustentáveis é influenciada por fatores culturais, sociais e psicológicos, como idade, nível educacional, consciência ambiental e confiança na marca. Contudo, aspectos como preço e qualidade ainda impactam diretamente a decisão de compra, mostrando que, embora haja disposição em pagar mais por produtos sustentáveis, o custo elevado pode se tornar uma barreira.

Além disso, a Natura é vista de forma positiva pelos participantes, que a descrevem como uma empresa comprometida e responsável, alinhada com causas ambientais. Isso reforça a importância de um portfólio sustentável para a construção da imagem empresarial, sendo essa uma estratégia eficaz de marketing nos últimos anos.

Enfim, acredita-se que apesar dos resultados encontrados, o presente estudo está longe de esgotar o tema. Na realidade, o estudo encontrou algumas limitações em seu desenvolvimento, como o tamanho da amostra e o foco em características específicas. Sendo assim, sugere-se que outros trabalhos possam ser realizados futuramente, seja para uma análise da inter-relação dos fatores aqui pesquisados com os dados sociodemográficos e de consumo de outros respondentes, seja com a ampliação da amostra, empregando a análise probabilística, ou ainda a sua extensão para outros mercados/empresas.

Referências

- Alves, R. R.; & Jacovine, L. A. G. (2016). *Marketing verde: estratégias para o desenvolvimento da qualidade ambiental nos produtos*. Jundiaí. Paco Editorial.
- Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal – ABIHPEC (2023). *Panorama do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos*. https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2023/01/Panorama-do-Setor_Atualizado_17-05_.pdf
- Avila, S. M. D. (2017). *Percepção e Comportamento do Consumidor em Relação à Prática do Marketing Verde nas Empresas do Segmento de Beleza*. (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação, Ijuí, Brasil.
- Chou, S. F., Horng, J. S., Liu, C. H. S., & Lin, J. Y. (2020). Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes. *Journal of retailing and consumer services*, 55, 102113.
- Colares, A. C. V., & Mattar, P. (2016). Produtos verdes: Análise das características potencialmente influenciadoras dos consumidores sustentáveis. *REUNIR Revista de Administração Contabilidade e Sustentabilidade*, 6(1), 56-73.
- Dalmoro, M., & Vieira, K. M. (2013). Dilemas na construção de escalas Tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? *Revista gestão organizacional*, 6(3), 161-174.
- Damázio, L. F., Coutinho, L. A. N., & Shigaki, H. B. (2020). Comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis: uma revisão sistemática de literatura. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 19(3), 374-392.
- Dias, R. (2014). *Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios*. Editora Atlas.
- Diniz, T. C. G., Ferreira, M. C., Pereira, M. M. O., & Silva, F. D. (2017). 03) Perfil de Uso da Internet e Motivações Para Compra Online de um Grupo Universitário. *Revista Brasileira de Gestão e Engenharia*, 8(1), 41-65.
- Furman, A. C., Veit, M. T., Palácio, S. M., da Cunha Gonçalves, G., & Barbieri, J. C. Z. (2022). Sustentabilidade no processo produtivo da indústria cosmética: uma revisão da literatura. *Research, Society and Development*, 11(13), e586111335852.
- Furtado, B. D. A. (2020). Cosméticos sustentáveis e a intenção de compra de consumidores no Brasil. *Management in Perspective*, 1(1), 59-78.
- Gil, A. C. (2019). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 7. ed. Editora Atlas.
- Giglio, E. M. (2010). *O comportamento do consumidor*. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning.

- Headley, S. S., & Souza, M. A. S. (2020). As informações dos rótulos influenciam a escolha de produtos sustentáveis? Um estudo sobre comportamento de compra entre os jovens universitários. *Revista Metropolitana de Sustentabilidade*, 10(2), 119-145.
- Hoffmann, C. A. K. (2017). O comportamento do consumidor, o boca-a-boca eletrônico (ebab) e as redes sociais online: conhecimento atual e direções futuras. *Revista da FAE*, 20(1), 27-41.
- Hori, J., Wakamatsu, H., Miyata, T., & Oozeki, Y. (2020). Has the consumers awareness of sustainable seafood been growing in Japan? Implications for promoting sustainable consumerism at the Tokyo 2020 Olympics and Paralympics. *Marine Policy*, 115, 103851.
- Infante, F. M. M. (2021). *A percepção dos consumidores sobre os valores da natureza Refletidos em seu marketing digital* (Trabalho de Conclusão de Curso). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Administração, Rio de Janeiro, Brasil.
- Infante, V. H. P., Calixto, L. S., & Campos, P. M. B. G. M. (2016). Comportamento de homens e mulheres quanto ao consumo de cosméticos e a importância na indicação de produtos e adesão ao tratamento. *Surgical & Cosmetic Dermatology*, 8(2), 134-141.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Princípios de marketing*. 15. ed. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. 14. ed. Pearson Prentice hall.
- Loriato, H. N., & Pelissari, A. S. (2017). Atributos determinantes na decisão de compra e satisfação dos clientes: um estudo em estabelecimentos que comercializam comida de rua. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11(1), 109-132.
- Malik, C., Singhal, N., & Tiwari, S. (2017). Antecedents of consumer environmental attitude and intention to purchase green products: moderating role of perceived product necessity. *International Journal of Environmental Technology and Management*, 20(5-6), 259-279.
- Marconi, M. D. A., & Lakatos, E. M. (2017). *Fundamentos de metodologia científica*. 8. ed. Atlas.
- Mazon, F. S. (2023). Comportamento do consumidor: uma revisão teórica sobre conceitos e campos de estudo. *Revista Perspectiva*, 47(178), 31-43.
- Mendonça, B. D. M. R., Alves, P. E., & dos Santos, E. P. (2023). Cosméticos Verdes: revisão bibliográfica acerca da tendência sustentável no desenvolvimento de cosméticos. *Research, Society and Development*, 12(2), e4212239888-e4212239888.
- Nagar, K. (2013). An empirical investigation into the influence of green advertising on brand loyalty. *Journal of Services Research*, 13(2), 71.
- Ottman, J. A. (2012). *As novas regras do marketing verde: estratégias, ferramentas e inspiração para o branding sustentável*. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda.

- Pacheco, P. H. B., Silva, H. M. R. D., Spers, E. E., & Hamza, K. M. (2019). As vertentes do consumo sustentável: um estudo comparativo entre consumidores com formação ambiental e consumidores em geral. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, 16(1), 177-200.
- Pinto, J. S., Gução, M. F. B., & Bogdezevicius, C. R. (2022). Comportamento de consumo sustentável: um estudo com discentes de ensino superior. *Dito Efeito-Revista de Comunicação da UTFPR*, 13(21), 109-129.
- Saad, D. S., Machado, M. V. M., & Saad, D. S (2011). Marketing verde. *Anais do Congresso Responsabilidade e Reciprocidade*, 1(1), p. 522-526.
- Sabbir, M. M., & Taufique, K. M. R. (2022). Sustainable employee green behavior in the workplace: Integrating cognitive and non-cognitive factors in corporate environmental policy. *Business Strategy and the Environment*, 31(1), 110-128.
- Sampaio, D., O., & Furtado, B., A. (2020). Cosméticos sustentáveis: quais fatores influenciam o consumo destes produtos? *International Journal of Business and Marketing*, 5(1), 26-54.
- Santos, J. N., Ferreira, M. C. O., Bizarrias, F. S., Silva, J. G. (2014). Atitude e intenção de compra de produto sustentável. *Anais do XVI Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e meio Ambiente – ENGEMA*, 1-16.
- Schäufele, I., & Hamm, U. (2017). Consumers' perceptions, preferences and willingness-to-pay for wine with sustainability characteristics: A review. *Journal of Cleaner production*, 147, 379-394.
- Severo, E., Medeiros, A., Luna, T., Moraes, M., & Guimarães, J. (2021). Consciência ambiental, consumo sustentável e intenção de compra de smartphones remanufaturados: uma survey no nordeste do Brasil. *Desenvolvimento em Questão*, 19(56), 301-321.
- Silva, S. D., Mendes, I., Marsoli, G. F., & Pereira, J. A. B. F. G. (2024). A influência da marca no processo de decisão de compra do consumidor. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 10(1), 1040-1058.
- Silva, V. H. M., Martins, E. S., & Otto, I. M. (2017). Mensuração da consciência ambiental dos consumidores: proposta e validação de escala. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 10, 63-78.
- Solomon, M. R. *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. 11ª ed. Porto Alegre: Bookman.
- Sotero Silva, R. M., de Oliveira Medeiros, A. P., Albuquerque Filho, A. R., Silveira Fontenele, R. E., & Barboza Guimarães, D. (2019). Disposição a pagar e comportamento ecológico dos consumidores: um estudo aplicado na área de construções verdes. *Gestão e Sociedade*, 13(36), 3090-3115.

- Sousa, J. M., de Oliveira Castro, Á. L., & Oliveira, J. M. S. R. (2016). A influência dos produtos ecológicos na decisão de compra dos consumidores nos supermercados de uma cidade no interior de Minas Gerais. *Conexão Ciência (Online)*, 11(2), 71-82.
- Souza, B. L, Costa, D. C. Z., Gualter, M. C., & Silva, M. F. V. (2013). Natura: mercado consumidor feminino e a imagem sustentável. *Anais do VIII Workshop de Pós-Graduação e Pesquisa do Centro Paula Souza: Sistemas Produtivos: Inovação e Sustentabilidade*, 816- 827.
- Pivoto, A. G. (2017). *Sustentabilidade: um estudo sobre a percepção de consultoras Natura de Santana do Livramento/RS* (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Federal de Pampa, Santana do Livramento, Brasil.
- Tambosi, S. S. V., Mondini, V. E. D., da Rosa Borges, G., & Hein, N. (2014). Consciência ambiental, hábitos de consumo sustentável e intenção de compra de produtos ecológicos de alunos de uma IES de Santa Catarina. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT*, 5(3), 454-468.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Henrik Behrens, S., & Klarmann, C. (2014). Tasting green: an experimental design for investigating consumer perception of organic wine. *British Food Journal*, 116(2), 197-211.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable development*, 18(1), 20-31.