

DISSERTAÇÃO

**A INFLUÊNCIA DA CONSCIÊNCIA AMBIENTAL NA ESCOLHA DE
PRODUTOS SUSTENTÁVEIS NA INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS**

AUTOR (A): Tainara Imhotep Amonra

ORIENTADOR: Luís Schwab

*À minha família.
Com todo meu coração, essa minha entrega (pessoal e acadêmica) é
(e sempre será) dedicada a vocês! Obrigada por tudo.*

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, que me acompanha durante todas as fases da minha vida e sempre fez questão de que o meu estudo e o das minhas irmãs nunca fossem negligenciados.

É com muito orgulho que finalizo este trabalho e, agradeço a você por isso.

Eu sei de todos os sacrifícios que você fez, mãe, para que eu pudesse estar aqui.

E, onde quer que eu esteja, eu sempre farei questão de ter você do meu lado.

Agradeço ao meu pai, por me permitir realizar todos os meus sonhos e por me amparar todas as vezes que eu precisei. Pai, obrigada por toda paciência e dedicação que você tem com a nossa família. Obrigada por tudo! Eu amo você!

Agradeço também à minha família e aos meus amigos, que me acompanharam durante essa jornada. Especialmente, a Jessica Duarte e Laura Sequeira, que compartilharam comigo todos os momentos desse mestrado e foram a família que eu fiz longe de casa. Obrigada por terem sido meu “lar” quando eu me senti sozinha.

Agradeço também à minha amiga Wictoria Passos, que iniciou comigo esse sonho do mestrado.

Ao meu primo Matheus Oliver, que foi meu apoio emocional, por ter me tranquilizado nessa vida acadêmica. Obrigada, primo! Eu me lembro que você foi a primeira pessoa que leu um livro para mim.

Para finalizar, um muito obrigada ao meu orientador Luís Schwab, por ter me direcionado durante essa fase de inseguranças da dissertação de mestrado. Obrigada, professor, por dividir comigo seu conhecimento acadêmico e pelo incentivo para que eu siga como pesquisadora.

A todos os meus amigos e colegas, obrigada!

Abstract

This study investigated the impact of Brazilian consumers' moral consciousness and sustainability on their purchasing decisions. Through a questionnaire administered to a sample of 179 Brazilian consumers, we examined six specific objectives. The results revealed a strong correlation between environmental consciousness and the intention to purchase green products, with an emphasis on perceived value in purchase intention. Additionally, we identified a significant relationship between sociodemographic variables, such as gender, age, education, and income, and consumers' environmental consciousness. The statistical analysis, conducted with the assistance of SPSS software, supported all proposed hypotheses, highlighting the importance of environmental consciousness in consumer decision-making.

Keywords: Environmental consciousness. Purchase intention. Green cosmetics. Brazilian consumers.

Resumo

Este estudo investigou o impacto da consciência moral dos consumidores brasileiros e da sustentabilidade em suas decisões de compra. Por meio de um questionário aplicado a uma amostra de 179 consumidores do Brasil, examinamos seis objetivos específicos. Os resultados revelaram uma forte correlação entre a consciência ambiental e a intenção de compra de produtos verdes, com ênfase no valor percebido na intenção de compra. Além disso, identificamos uma relação significativa entre variáveis sociodemográficas, como gênero, idade, escolaridade e renda, e a consciência ambiental dos consumidores. A análise estatística, realizada com o auxílio do software SPSS, corroborou todas as hipóteses propostas, ressaltando a importância da consciência ambiental na tomada de decisões de consumo.

Palavras-chave: Consciência ambiental. Intenção de compra. Cosméticos verdes. Consumidores brasileiros.

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABELAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
1. INTRODUÇÃO	9
1.1. Objetivos	10
1.1.1. Objetivo Geral.....	10
1.1.2. Objetivos Específicos.....	10
2. REVISÃO DE LITERATURA	11
2.1. A consciência moral (CM) e a sustentabilidade	11
2.2 Nuances do valor percebido (VP)	13
2.2.1 O valor percebido e os cosméticos verdes.....	15
2.2.2 Modelo Sheth-Newman-Gross de Valor do Consumidor	16
2.3 Comportamento do Consumidor e o Consumismo Verde	18
2.3.1 Influência do Valor Percebido na intenção de compra.....	22
2.4 Os Cosméticos naturais e seu Consumo no Brasil	23
2.5 Modelo conceitual	25
3. METODOLOGIA	27
3.1. Metodologia quantitativa	27
3.2. Instrumentos de recolha de dados	28
3.3. Procedimentos de análise de dados	31
3.4. Amostra	32
4. DADOS E ANÁLISE	34
4.1. Caracterização da Amostra	34
4.2. Confiabilidade	35
4.3. Rotação Varimax	35
4.4. Média	37
4.5. Correlação entre as Variáveis	38
4.6. Influência das Variáveis sociodemográficas nos Parâmetros	39
4.6.1. Sexo	39
4.6.2. Idade	40
4.6.3. Escolaridade.....	40
4.6.4 Renda	41
4.7 TESTANDO AS HIPÓTESES	41
5. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES	44
5.1. Limitação do Estudo	49
5.2. Contributos	50
5.2.1. Direções futuras	50
5.2 Implicação para gestão	51
REFERÊNCIAS	53
ANEXOS	60

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1: SEIS GRUPOS DE FATORES	29
TABELA 2: COMPOSIÇÃO DO QUESTIONÁRIO	29
TABELA 3: CARACTERIZAÇÃO GERAL DA AMOSTRA	34
TABELA 4: CONFIABILIDADE DA AMOSTRA	35
TABELA 5: ROTAÇÃO VARIMAX	36
TABELA 6: MÉDIA DAS RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO	37
TABELA 7: CORRELAÇÕES	38
TABELA 8: ESTATÍSTICAS DE GRUPO	39
TABELA 9: ESTATÍSTICAS DE GRUPO IDADE	40
TABELA 10: ESTATÍSTICAS DE GRUPO ESCOLARIDADE	40
TABELA 11: ESTATÍSTICAS DE GRUPO RENDA	41
TABELA 12: CORRELAÇÃO ENTRE GRUPOS DE DIFERENTES SUJEITOS	42

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: INTERRELAÇÃO ENTRE AS HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	25
-----------------------------------------------------------------	----

1. INTRODUÇÃO

À medida que a sociedade amplia sua consciência em relação aos desafios ambientais, impulsionada pela urgência diante da escassez de recursos, mudanças climáticas e a persistente poluição, emerge um fenômeno notável: a adoção de comportamentos de compra mais sustentáveis pelos consumidores. Esse despertar para as questões ambientais não se limita apenas ao aumento da demanda por produtos "amigos do ambiente"; ele impõe uma pressão significativa sobre as organizações para que se adaptem às mudanças do mercado e atendam a essa nova expectativa do consumidor, como destacado por Teixeira (2022).

Observa-se uma crescente inquietação com a conservação ambiental, nos últimos anos, resultando no fenômeno do "Consumismo Verde", conforme apontado por Kaviya et al. (2022). Segundo Al Mamun et al. (2020), esse comportamento transcende uma mera adaptação individual, representando, na verdade, uma mudança coletiva em direção a práticas de consumo mais sustentáveis e conscientes. Os consumidores verdes, como definido por Kaviya et al. (2022), são aqueles que apoiam atitudes ecologicamente responsáveis e/ou optam por adquirir produtos verdes em vez das alternativas convencionais.

Esse aumento na preocupação dos consumidores com questões ambientais tem ganhado destaque entre os consumidores brasileiros, como evidenciado pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2023), especialmente no segmento de cosméticos, que registrou um crescimento constante nos últimos anos, destacando a necessidade de uma transição em direção a um futuro mais amigável ao meio ambiente (Silva Tamashiro et al., 2014).

Dessa forma, os consumidores, cada vez mais conscientes das questões ambientais, impulsionam a demanda por cosméticos sustentáveis. E, nesse cenário, as empresas passam a reconhecer a necessidade de ajustar suas estratégias, incorporando considerações ambientais tanto no marketing quanto na produção, refletindo a sintonia com as mudanças nas preferências dos consumidores (Sousa, 2022; Texeira, 2022).

Nogueira (2023) destaca uma tendência observada na sociedade contemporânea: uma crescente preocupação ambiental que tem impacto direto nas escolhas e nos comportamentos individuais, impulsionando um movimento em prol da proteção do meio ambiente. Essa mudança de mentalidade está gerando um novo nicho de mercado, fundamentado em um estilo de vida que valoriza a qualidade de vida, a saúde e o ambiente ao nosso redor. Essa nova perspectiva não apenas molda as escolhas de consumo, mas também aumenta a demanda por produtos e serviços que estejam em sintonia com esses valores, ressaltando a crescente importância de estratégias sustentáveis no cenário atual.

Rodrigues (2022) observa que o comportamento de compra ética é influenciado por diversas características demográficas, sendo a idade uma delas, e, segundo Campos (2023), há uma correlação positiva entre o nível de escolaridade e o status social dos consumidores e sua consciência ambiental durante o processo de compra. Indivíduos com maior escolaridade e pertencentes a estratos sociais mais elevados tendem a dar preferência a produtos que promovem a sustentabilidade ambiental. Além disso, demonstram estar dispostos a investir em itens que possuam rótulos de responsabilidade social e ambiental. Paralelamente, nota-se um aumento no poder de compra da geração atual, projetando-se seu pico entre os anos de 2020 e 2050 (Rodrigues, 2022). Além disso, é imprescindível destacar o papel dos jovens da geração Z como agentes impulsionadores dessa mudança. Ainda segundo o referido autor, esses jovens serão os consumidores que moldarão o mercado nas próximas três décadas, exercendo um papel crucial na promoção da sustentabilidade e da responsabilidade social.

Considerando esse contexto, o propósito deste estudo é investigar de que maneira a consciência moral influencia o comportamento dos consumidores na indústria de cosméticos, bem como compreender o impacto da sustentabilidade em suas decisões de compra.

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo Geral

Investigar de que maneira a consciência moral influencia o comportamento de diferentes consumidores na indústria de cosméticos, bem como compreender o impacto da sustentabilidade em suas decisões de compra.

1.1.2. Objetivos Específicos

1. Entender em que medida diferentes características sociodemográficas dos brasileiros (a saber, sexo, idade, renda e escolaridade) os levam a uma *consciência moral*, nos termos de (Lim et al., 2023), voltada para a preocupação ambiental;
2. Identificar se há consciência ambiental nas compras do consumidor brasileiro;
3. Perceber se existe comportamento ecológico por parte desses consumidores;
4. Examinar se o valor percebido (social, emocional e funcional) influencia a intenção de compra verde no Brasil;
5. Investigar se há, entre brasileiros, intenção de compra de produtos em empresas que adotam práticas sustentáveis;
6. Analisar se o marketing verde influencia a procura de produtos verdes pelos sujeitos desta pesquisa.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo, exploraremos a consciência moral nos termos de Lim et al. (2023) voltada para a sustentabilidade e como essa percepção, aliada ao valor percebido, conforme a teoria de Sheth, Newman e Gross (1991), influencia o comportamento do consumidor. Nosso objetivo é compreender as percepções e características que moldam e influenciam as intenções e ações dos consumidores em relação ao consumo verde.

Em seguida, trataremos da teoria do valor percebido, discutindo como a percepção de valor influencia as decisões de compra, destacando sua relevância para os cosméticos verdes.

Focaremos nas características distintivas dos cosméticos verdes, analisando como esses produtos se alinham aos valores do consumidor verde. Apresentaremos e discutiremos a revisão bibliográfica de cada tópico mencionado, buscando uma compreensão desses conceitos no contexto dos cosméticos naturais.

Neste capítulo, também serão delineadas as hipóteses que foram formuladas em alinhamento com as percepções obtidas na revisão de literatura e no desenvolvimento do referencial teórico. Esta seção abordará as análises que conduzirão à elaboração de cada hipótese de maneira individual, seguida pela apresentação do modelo conceitual proposto.

2.1. A *consciência moral (CM)* e a sustentabilidade

A consciência moral, frequentemente definida como o desenvolvimento da percepção de questões morais, é uma referência à 'Awareness of Consequences' (Consciência das Consequências), e 'CC' pode aludir à 'Conscience' (Consciência) (Lim et al., 2023). Ela representa um primeiro passo fundamental na tomada de decisão ética (Butterfield et al., 2000; Lim et al., 2023; Massaioli, 2023) e desempenha um papel essencial na transição em direção a um consumo mais sustentável e ético.

Em 1986, James Rest introduziu o Modelo de Desenvolvimento Moral, no qual a fase conhecida como "AC" (Anticipation and Evaluation of Consequences) desempenha um papel central na abordagem das decisões éticas. Nesse contexto, a "AC" representa a habilidade crucial de um indivíduo em antecipar e avaliar as implicações éticas de suas ações. A importância dessa fase é evidente não apenas no modelo de Rest, mas também no Modelo proposto por Ferrell e seus colegas, em 1989. Esse último reforça a premissa da vitalidade da consciência moral na tomada de decisões éticas, destacando-a como um componente crucial. Ambos os modelos convergem quanto à ideia

fundamental de que a consciência das consequências e a consciência moral, ou “consciência ambiental”, nos termos de Lemos e Santos (2021), são elementos-chave na determinação da ética de uma ação, enfatizando a necessidade de considerar os aspectos éticos antes de tomar decisões éticas. Esses modelos não só abrangem a avaliação ética das questões, mas também ressaltam a relevância da consciência das consequências como um elemento fundamental na tomada de decisões (Lim et al., 2023).

Conforme destacado por Massaioli (2023), as transformações nos padrões de consumo e a adoção de comportamentos sustentáveis representam uma mudança profunda na mentalidade das pessoas. Esse processo envolve etapas cruciais, incluindo a compreensão, o questionamento e a conscientização das práticas. Essa jornada implica não apenas a modificação da abordagem em relação ao consumo, mas também a reconfiguração dos comportamentos sociais. Por fim, culmina na redefinição das posições individuais no mercado e na sociedade.

Ainda para Massaioli (2023), um exemplo prático desse fenômeno é observado quando as pessoas evitam o desperdício, adotando práticas sustentáveis em atividades cotidianas relacionadas ao consumo de água e energia, ao estarem mais conscientes das consequências de suas ações. Dessa forma, elas tendem a se envolver em comportamentos pró-ambientais, como destacado por Vaske et al. (2015), conforme citado por Ogiemwonyi et al. (2023). Essa conscientização pode ser um indicador significativo do comportamento ambientalmente responsável dos indivíduos, prevendo que, ao estarem cientes das implicações comportamentais, as pessoas optarão por produtos sustentáveis.

Do mesmo modo, conforme argumentado por Patwary (2023), a percepção de que as ações individuais podem ter um impacto positivo no meio ambiente não apenas motiva a escolha por compras sustentáveis, mas também influencia diretamente a extensão do engajamento em práticas pró-ambientais. Essa conexão estreita entre a conscientização e o senso de responsabilidade pessoal são fatores cruciais no envolvimento individual em ações que promovem a sustentabilidade ambiental (Ezidoro, 2023).

A consciência ambiental desempenha um papel crucial na determinação da intenção do indivíduo, influenciando suas escolhas e decisões. Conforme destacado por Gorni et al. (2016), a consciência ambiental orienta as decisões individuais, levando em conta o impacto ambiental das opções disponíveis.

Além disso, de acordo com Burnier (2018), consumidores que possuem uma maior consciência ambiental tendem a demonstrar uma atitude mais positiva em relação ao consumo sustentável. Isso significa que estão mais inclinados a considerar produtos que ofereçam atributos de sustentabilidade ambiental em suas intenções de compra.

Nesse contexto, a consciência moral assume um papel central, desencadeando uma série de mudanças significativas na tomada de decisões relacionadas ao consumo (Lim et al., 2023). Portanto, a relação entre a consciência moral e o consumo sustentável é indissociável. O progresso da consciência moral torna mais viável a adoção de práticas de consumo ético, incluindo a preferência por produtos sustentáveis, a minimização do desperdício e a redução do impacto ambiental. Com base nisso, surge a primeira hipótese de investigação deste estudo:

Hipótese 1: A consciência moral voltada para a sustentabilidade apresenta uma correlação positiva com as escolhas de produtos e marcas sustentáveis, desempenhando um papel significativo na intenção de compra.

Para Zenone (2020), muitos consumidores estão cientes de seus direitos e de como seu consumo afeta a sociedade, buscando cada vez mais, alternativas que satisfaçam seus desejos de estilo de vida mais sustentável. Aqui, hipotetizamos que esses consumidores tendem a ser os mais jovens, as mulheres (mais do que os homens), os mais escolarizados e aqueles pertencentes às classes sociais mais abastadas financeiramente.

2.2 Nuances do *valor percebido (VP)*

A teoria do valor percebido emerge como uma ferramenta fundamental para compreender as escolhas dos consumidores no contexto de cosméticos verdes e produtos de cuidados pessoais (Suphasomboon e Vassanadumrongdee 2022).

O conceito de valor percebido é uma avaliação abrangente feita pelos consumidores em relação à utilidade de um determinado produto ou serviço. Essa avaliação é fundamentada em uma análise de custo-benefício, na qual os consumidores pesam o que recebem em relação ao que é dado (Basaran e Aksoy 2017; Singh et al., 2021; Suphasomboon e Vassanadumrongdee 2022).

A concepção do VP de uma oferta deriva da análise comparativa dos benefícios que o consumidor identifica ao engajar-se com uma empresa e dos sacrifícios, tanto financeiros quanto não financeiros, que ele percebe como necessários para concretizar essa interação (Zeithaml, 1988; Keller e Kotler, 2006; Ferreira et al., 2010).

Em outras palavras, o VP surge da ponderação subjetiva entre o que o consumidor ganha e o que ele percebe como custos associados à transação.

Para Peloza e Shang (2011), o valor é subjetivo e está na perspectiva de quem o percebe. Assim, torna-se essencial compreender como os consumidores e outras partes interessadas na corporação enxergam esse valor (Sousa, 2022).

A relação entre os consumidores e um produto específico está profundamente vinculada à atribuição de valores. À medida que os consumidores atribuem valores mais elevados a um produto específico, o interesse em adquiri-lo naturalmente se intensifica. Nesse processo de tomada de decisão, é fundamental considerar que diferentes conjuntos de valores exercem influência na intenção de compra do consumidor em contextos diversos (Suphasomboon e Vassanadumrongdee, 2022). Como observado por Campos (2023), a percepção de valor desempenha um papel crucial no comprometimento do consumidor com um produto, indicando que a forma como um produto é valorizado está intrinsecamente relacionada à sua concepção de valor.

Além disso, para que o consumidor opte por adquirir um produto, é necessário que ele perceba a obtenção de um benefício adicional, como destacado por Zeithaml (1988). Em situações em que há diferença de preços entre dois produtos, mas é explícito que ambos possuem qualidade equivalente, preço mais alto pode aumentar o sacrifício percebido pelo consumidor, sem contribuir para o aumento do benefício percebido, conforme discutido por Ferreira et al., (2010).

A percepção de valor abrange uma perspectiva que vai além das meras considerações econômicas, as quais são consideradas limitadas para compreender completamente os motivos que levam um indivíduo a efetuar uma compra (Sousa, 2022). Para Campos (2023), o conceito de valor é caracterizado como multidimensional. Isso se deve ao fato de que os consumidores precisam considerar diversos componentes de forma conjunta para determinar a relevância e o significado atribuído a um produto ou serviço.

Os benefícios derivados das interações com a empresa vão além da convencional ênfase na qualidade do produto ou serviço. Embora a qualidade seja inegavelmente um componente essencial, conforme enfatizado por Zeithaml (1988), é crucial reconhecer que o consumidor contemporâneo leva em consideração uma gama mais ampla de fatores relevantes.

Esses fatores, muitas vezes de natureza subjetiva e abstrata, abrangem os benefícios emocionais intrínsecos à experiência de compra. Em outras palavras, a percepção de valor do consumidor vai além de uma avaliação estritamente objetiva da qualidade, integrando uma apreciação mais abrangente que engloba aspectos emocionais e subjetivos à equação dos benefícios percebidos. Essa compreensão mais abrangente ressalta a complexidade e a profundidade das motivações que

impulsionam as escolhas do consumidor (Ferreira et al., 2010). Segundo a perspectiva de Klanac (2013), o valor é interpretado como um conceito de natureza pessoal, situacional e comparativa, o que o torna altamente complexo. É considerado pessoal devido à sua variação entre os indivíduos; situacional porque está intrinsecamente ligado ao contexto em que o produto/serviço é utilizado; e comparativo pois depende da avaliação de um objeto em relação a outro.

2.2.1 O valor percebido e os cosméticos verdes

De acordo com a INFARMED (Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde), um produto cosmético é definido como qualquer substância ou mistura destinada a entrar em contato com as partes externas do corpo humano, bem como com os dentes e mucosas bucais. Sua finalidade primária pode ser higienizar, perfumar, modificar a aparência, proteger, manter em bom estado ou corrigir odores corporais. Esses cosméticos se diferenciam, ainda segundo a INFARMED, em duas categorias distintas: produtos de higiene pessoal corporal, como shampoo, sabonetes e pasta de dentes, e produtos de beleza, como maquiagem, tinturas capilares e esmaltes.

Segundo Bom et al. (2019), os termos "verde", "orgânico" e "natural" estão associados principalmente aos tipos de ingredientes utilizados na fabricação de cosméticos, não abrangendo todas as dimensões de responsabilidade ética, social, econômica e ambiental presentes no ciclo de vida de um cosmético sustentável. Os cosméticos verdes são formulados a partir de ingredientes cultivados sem o uso de substâncias tóxicas ou práticas que prejudiquem o meio ambiente, visando proporcionar aos consumidores produtos mais saudáveis e naturais (Carvalho, 2023).

Os cosméticos verdes, reconhecidos por seu compromisso ambiental e ético, apresentam características que os diferenciam substancialmente dos cosméticos convencionais. Esses produtos, muitas vezes considerados mais benéficos à saúde, são formulados com ingredientes naturais, excluindo componentes transgênicos, testes em animais e fazendo uso predominante de embalagens recicladas ou reutilizáveis. Além disso, eles evitam fragrâncias ou corantes sintéticos, bem como silicones e parabenos em suas formulações (Ezidoro, 2023). Essa abordagem sustentável e a ênfase na saúde, aliadas à consciência ética, posicionam os cosméticos verdes não apenas como uma alternativa, mas como uma evolução significativa no segmento de beleza e cuidados pessoais, indicando uma tendência futura no setor (Euromonitor, 2022). Essas características, quando percebidas pelos consumidores, contribuem para a construção do valor associado a esses produtos.

O aumento da procura por produtos sustentáveis reflete diretamente o crescente interesse e preocupação com a preservação dos recursos naturais e o bem-estar das gerações futuras. Isso evidencia uma conscientização crescente entre os consumidores sobre a importância de adotar

práticas de consumo mais sustentáveis. Nesse contexto, a busca por produtos ecologicamente corretos na indústria cosmética tem se destacado, especialmente nos segmentos de cuidados com a pele, cabelo e maquiagem (Carvalho, 2023).

Para compreender o comportamento do consumidor, é essencial entender o conceito fundamental de percepção de valor atribuído a um determinado produto e o nível de satisfação ao consumi-lo (Campos, 2023). Nesse sentido, diversos acadêmicos exploram diferentes abordagens para medir o valor percebido pelos consumidores, adaptando modelos para quantificar esse valor em segmentos específicos de mercado (Campos, 2023).

Hipótese 2: A consciência ambiental deve afetar positivamente a relação entre valor percebido e intenção de compra por parte de um recorte específico dos sujeitos da pesquisa: os do sexo feminino, aqueles mais jovens, com mais renda e com mais escolaridade.

A pesquisa da Folha de São Paulo (2024) indica que as mulheres da geração Z estão mais engajadas em questões sociais e ambientais, como a sustentabilidade, do que os homens. Ademais, a revista *Época* (2017) destaca que a escolha de consumo não é apenas cultural, mas também influenciada por condições socioeconômicas, com muitos optando por produtos mais baratos, mesmo que não sejam ambientalmente conscientes. Esses *insights* sugerem que as diferenças de gênero e renda podem afetar a relação entre consciência ambiental e comportamento de compra, como deixaremos claro mais adiante.

2.2.2 Modelo Sheth-Newman-Gross de Valor do Consumidor

Sheth, Newman e Gross (1991) propuseram uma teoria sobre o valor para o consumidor, especificamente em relação ao "valor de consumo". Eles identificaram cinco dimensões que antecedem a escolha de um produto ou serviço: valor funcional, valor social, valor emocional, valor epistêmico e valor condicional. De acordo com os autores, a decisão do consumidor pode ser influenciada por qualquer uma dessas dimensões de valor ou por todas elas.

Descrevendo as dimensões conforme proposto por Sheth, Newman e Gross (1991), o valor funcional está relacionado à percepção da qualidade no desempenho utilitário ou físico de um produto

ou serviço, derivando-se de suas características ou atributos, como confiabilidade, durabilidade e preço. Já o valor social de uma escolha de consumo se baseia na percepção da utilidade da oferta em relação a um ou mais grupos sociais. Segundo os autores, escolhas que envolvem essa dimensão ocorrem principalmente em produtos como roupas, joias ou bens e serviços compartilhados com outras pessoas, permitindo que o consumidor se sinta inserido no meio social em que vive.

O valor emocional ocorre quando a utilidade percebida de um produto ou serviço desperta sentimentos ou estados afetivos no consumidor. Quanto ao valor epistêmico, ele se manifesta quando a utilidade percebida de um bem incita a curiosidade, satisfazendo o desejo de aprender ou conhecer algo novo, ou conhecer experiências diferentes. Em outras palavras, esse valor provoca a curiosidade e estimula a busca por novidade ou conhecimento.

Por fim, o valor condicional ocorre quando a percepção de valor é influenciada por circunstâncias específicas anteriores que aumentam seu valor funcional ou social.

Rocha (2012) discute que o valor percebido pelo consumidor é influenciado pelas percepções utilitárias e hedônicas durante o consumo. Hirschman & Holbrook (1982) complementam essa ideia, enfatizando que os valores utilitários se concentram nas funcionalidades do produto, com os consumidores buscando resolver problemas de forma racional. Eles destacam que o valor utilitarista está associado aos atributos concretos essenciais para o desempenho do produto. Essa perspectiva enfatiza os aspectos objetivos e concretos dos produtos, preocupando-se com sua funcionalidade (Spangenberg *et al*, 1997).

Em relação aos benefícios proporcionados pelo produto, Rocha (2012) os explica da seguinte maneira:

- Benefícios Funcionais: refletem os resultados concretos proporcionados pelo produto, diretamente relacionados à sua função principal. Esses benefícios estão intrinsecamente ligados ao valor funcional, pois ajudam a resolver problemas práticos e a atender às necessidades específicas do consumidor.
- Benefícios Sociais: consistem nas respostas positivas que os clientes recebem de outras pessoas ao adquirirem e utilizarem determinados produtos ou serviços. Esses benefícios estão associados ao valor social, contribuindo para a interação social, o status ou a aceitação por parte dos outros.

- **Benefícios Emocionais:** refletem os sentimentos positivos que os clientes experimentam ao comprar, possuir e usar produtos ou ao receberem serviços, alinhados com seus valores pessoais e desejos. Esses benefícios estão relacionados ao valor emocional, proporcionando satisfação emocional, prazer ou realização pessoal.

Neste trabalho, os três benefícios supracitados têm importância, já que o ato de consumir é multifacetado, abrangendo tanto aspectos individuais quanto coletivos. É um processo repleto de simbolismo, permeado pelos valores culturais e pessoais de cada pessoa (Di Toni *et al.*, 2012). Conforme apontado por Di Toni *et al.* (2012), os produtos se tornam símbolos que evocam sonhos e proporcionam satisfação emocional por meio de seus significados, imagens e poder simbólico. Nesse contexto, os valores desempenham um papel fundamental na moldagem de atitudes e comportamentos. As atitudes das pessoas, que englobam tanto aspectos cognitivos quanto afetivos, exercem uma influência significativa no processo de compra.

Hilário (2020) afirma que a preocupação ambiental é influenciada por experiências de vida, valores pessoais, normas sociais e informações sobre o meio ambiente, por isso, para compreender relação do consumidor com a compra responsável, é essencial analisar os valores pessoais e entender como esses valores influenciam seu comportamento de consumo.

2.3 Comportamento do Consumidor e o Consumismo Verde

Segundo Silva (2023), a análise do comportamento do consumidor teve origem no final da década de 1950, revelando-se fundamental para o campo do Marketing. A compreensão desse comportamento é essencial, uma vez que possibilita a adequação às necessidades do consumidor.

Diante da crescente adoção de valores sustentáveis pelas novas gerações, percebe-se uma transformação no comportamento pró-ambiental, consolidando-se como um padrão em constante ascensão (Al Mamun *et al.*, 2020; Texeira, 2022). Essa conscientização ambiental não é apenas uma resposta isolada; é resultado de um movimento mais amplo impulsionado por movimentos midiáticos ambientalistas. Muitas pessoas estão alterando seu comportamento de consumo, adotando práticas mais sustentáveis, graças à consciência ambiental adquirida por meio desses movimentos (Lemos e Santos, 2021). Um consumidor consciente, nesse contexto, vai além do simples ato de compra,

analisando não apenas o que adquire, mas também como utiliza o produto e como o descarta, assegurando uma abordagem abrangente ao consumo. Essa mudança não apenas reflete uma alteração individual, mas também uma mudança coletiva na percepção do meio ambiente, tornando-se uma tendência proeminente no século XXI.

Por isso, hipotetizamos, neste trabalho, que um determinado perfil de sujeitos tem tendência a se comportar com maior consciência ambiental: as mulheres, os mais jovens, os mais escolarizados e os que têm maior renda mensal.

A Geração Z, composta por jovens nascidos aproximadamente entre 1995 e 2010, destaca-se por ser a primeira a crescer na era digital, desenvolvendo um perfil de consumidor exigente devido à sua constante conexão online (Rodrigues, 2022). É imperativo considerar o papel central desempenhado pela internet como uma ferramenta essencial que promoveu diversos eventos impulsionadores das mudanças nos hábitos de consumo, que resultaram na integração de cosméticos verdes à rotina de autocuidados em detrimento dos produtos convencionais.

Essa geração é muitas vezes referida como as "Crianças da Internet" ou a "Geração Digital", por sua imersão intensa nas tecnologias digitais e por se alimentarem de informações disponibilizadas por meio de plataformas de redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, entre outras. O impacto dessas redes sociais nessa geração é evidente, destacando-se como a mais conectada da história (Rodrigues, 2022). Eles são caracterizados por uma expectativa de vida mais longa e saudável e aspiram condições de vida superiores em comparação com as gerações passadas (Rodrigues, 2022).

A geração Z apresenta um perfil educacional distinto em comparação com suas anteriores. Iniciam seu percurso educacional mais cedo e progredem de maneira mais acelerada (Araújo, 2022), refletindo uma mudança notável. Uma pesquisa conduzida pela Folha de São Paulo, em 2024, ressalta uma diferença significativa entre os sexos dentro dessa geração, especialmente em questões sociais. Enquanto as mulheres demonstram visões mais progressistas e se engajam com essas pautas, os homens tendem a adotar posturas mais conservadoras. Esse padrão sugere que as mulheres estão desenvolvendo uma consciência mais ampla e comprometida com questões sociais e ambientais, incluindo a sustentabilidade, tema deste trabalho, enquanto os homens parecem ter percepção e envolvimento menores com causas ambientais, provavelmente, por acreditar que essas lutas devem ser travadas apenas pelos mais progressistas.

Quanto ao recorte de classe social que leva as pessoas a serem mais ou menos engajadas ambientalmente, é importante citar Claudio Felisoni, pesquisador da Universidade de São Paulo

(USP), para quem a preocupação ambiental é tão desigual quanto a distribuição de renda. Para ele, em entrevista à revista *Época* (2017), a escolha de consumo dos indivíduos não reflete apenas as questões culturais, mas também condições socioeconômicas. Ele destaca que, em suas pesquisas no Programa de Administração de Varejo (Provar) da Fundação Instituto de Administração (FIA), foi observado um comportamento de compra que vai além da simples preocupação ambiental. Em sua análise, Felisoni ressalta que o trabalho realizado não se limita exclusivamente à questão do consumo verde, mas abrange também o comportamento de compra dos indivíduos, principalmente no que se refere às opções de adquirir produtos piratas. Nessa pesquisa, foi observado que cerca de 44% dos entrevistados costumam comprar em comércios alternativos, camelôs e pirataria, principalmente devido aos preços mais baixos, pois, em países com renda mais baixa, o aspecto do preço exerce maior influência nas decisões de compra.

Ainda para Felisoni, embora a preocupação com a sustentabilidade seja algo coletivo, ela apresenta uma maior incidência em regiões de maior renda familiar em comparação com áreas menos abastadas. Ele sugere que essa disparidade pode ser justificada pela priorização das necessidades básicas em regiões com menor renda, onde as preocupações estão mais centradas em atender às necessidades fundamentais, como alimentação e moradia. Em contrapartida, em regiões com padrões de renda mais elevados, a preocupação ambiental tende a ser maior, refletindo a maior estabilidade socioeconômica e a disponibilidade para considerações além das necessidades imediatas.

As tendências globais fortalecem a evidência de que parte dos consumidores está aberta a ajustar seus comportamentos e preferências, direcionando-se a hábitos de compra mais sustentáveis. Esse movimento culmina na ascensão de um novo padrão de consumo conhecido como "consumo verde" (Al Mamun et al., 2020). Mais do que uma simples adaptação individual, essa mudança de paradigma indica uma transformação coletiva em direção a práticas de consumo mais sustentáveis e conscientes, em que pese consumidores menos favorecidos economicamente não terem acesso a esse tipo de discussão, pelas razões anteriormente expostas.

Segundo Ezidoro et al. (2023), devemos considerar as mudanças comportamentais advindas da crise pandêmica do novo coronavírus SARS-CoV-2, as quais tiveram um impacto profundo em nossa vida cotidiana. Essas transformações geraram novas necessidades de consumo, instigando reflexões significativas e mudanças de perspectivas, inclusive em relação a valores pessoais. A pandemia despertou uma conscientização acerca da importância do autocuidado e sua relação intrínseca com a saúde e o aprimoramento do bem-estar individual, assim como seu impacto na autoestima. Consequentemente, houve uma intensificação na busca por espaços e produtos que promovam o relaxamento, combatendo a sensação de estresse que afeta a vida contemporânea. Essas

alterações nas rotinas, comportamentos e atitudes refletem uma ênfase crescente na promoção da saúde a longo prazo, abrangendo aspectos físicos, emocionais, ambientais e financeiros.

Conforme destacado por Zimmer et al. (2019), a preocupação ecológica reflete o interesse dos consumidores em assumir responsabilidade social nas decisões de compra. Isso amplifica o impacto positivo do compromisso dos consumidores no comportamento de compra consciente.

Texeira (2022) define o consumidor verde como aquele que, durante o processo de compra, relaciona a aquisição ou consumo de produtos à preservação do meio ambiente, evitando produtos que possam representar riscos para sua saúde ou à saúde de terceiros, bem como prejudicar o ambiente ao longo de seu ciclo de vida, desde a produção até o descarte final.

Além disso, à medida que a preferência por produtos derivados de ingredientes naturais continua a crescer em escala global, impulsionando paralelamente a aplicação da biotecnologia nos processos de produção, percebemos um estímulo significativo para que as empresas adotem abordagens mais sustentáveis (Ezidoro et al., 2023). Essa mudança não é apenas uma resposta às demandas dos consumidores, mas reflete um movimento empresarial em direção a práticas mais alinhadas com a sustentabilidade.

Nesse cenário, o consumidor assume um papel crucial como o agente impulsionador das empresas, pois são suas escolhas e preferências que orientam as ofertas de produtos e serviços. A interação entre consumidores e empresas não é apenas transacional; é uma relação dinâmica em que as escolhas do consumidor influenciam diretamente a sobrevivência e sucesso da empresa no mercado. Com um aumento notável no poder de escolha e, frequentemente, na capacidade de determinar o valor justo a ser pago por produtos ou serviços (Zenone, 2020), os consumidores desempenham um papel cada vez mais influente nos mercados competitivos. Esse equilíbrio de poder está remodelando a dinâmica do mercado, tornando essencial que as empresas compreendam e atendam às crescentes demandas por práticas de consumo mais conscientes e sustentáveis.

Nesse contexto, todos os esforços de marketing devem ser direcionados ao consumidor, visando satisfazer suas necessidades e seus desejos.

Observa-se que o comportamento do consumidor é influenciado por diversas características pessoais e o papel do gestor de marketing é entender como o consumidor realiza o processo de compra em seu inconsciente (do estímulo até a decisão de compra), uma vez que entender o comportamento do consumidor é conhecer as necessidades dos clientes (Zenone, 2020).

Por sua vez, o comportamento do consumidor engloba os processos de tomada de decisão que visam atender suas necessidades e desejos, sendo definido como um conjunto reações e respostas a estímulos (Alves e Jacovine, 2020).

2.3.1 Influência do Valor Percebido na intenção de compra

Bou-Llusar et al. (2001) salientam que a intenção de compra é frequentemente utilizada como medida para avaliar o impacto externo da qualidade percebida, na qual o valor percebido desempenha um papel crucial ao influenciar positivamente essa intenção. Assim, o valor percebido é considerado um determinante significativo da intenção de compra, dada a relação estabelecida entre o valor percebido e a atitude do consumidor.

Por sua vez, o valor de um produto resulta da eficiência na gestão dos custos associados à sua produção ou aquisição, contribuindo para a criação de produtos de alto desempenho (valor de uso) e atraentes (valor estimado) para os clientes (Eggert et al., 2018). Esse conceito é amplamente reconhecido como uma métrica confiável para avaliar a satisfação do consumidor e sua propensão à fidelidade (Mencarelli e Lombart, 2017). Estudos diversos apontam que o valor percebido de um produto exerce uma influência determinante na intenção de compra dos consumidores (Chang e Wildt, 1994; Dodds, Monroe & Grewal, 1991).

Análises conduzidas por Cronin, Brady e Hurt (2011), Baker et al. (2002) e Zielke (2010) reforçam a influência do valor percebido nas intenções de compra dos consumidores, destacando a associação positiva entre valor percebido e intenção de compra (Dodds, Monroe & Grewal, 1991). Portanto, é fundamental não apenas associar o valor percebido ao preço do produto ou serviço, mas também aprimorar a percepção do consumidor sobre o valor percebido e os fatores que influenciam suas intenções de compra.

Considerado um conceito multidimensional, o valor percebido envolve os benefícios em relação aos sacrifícios associados à aquisição de um produto ou serviço (Hsu e Lin, 2014). Assim, o valor percebido desempenha um papel crucial na criação de vantagem competitiva – entendida como toda e qualquer iniciativa que uma empresa realiza para obter vantagem em relação aos seus concorrentes –, uma vez que os consumidores optam por adquirir um produto ou serviço somente se perceberem valor nessa transação (Doyle e Stern, 2006; Ashton et al., 2010).

É amplamente reconhecido que a intenção de compra está positivamente correlacionada com o valor percebido, sendo esse último um importante critério de avaliação no processo de tomada de decisão do consumidor (Sweeney e Soutar, 2001). Conforme observado por Lee e Im (2008), as intenções de compra aumentam à medida que as percepções de valor emocional positivo crescem, enquanto diminuem com o aumento das percepções de valor emocional negativo.

A intenção de compra é entendida como a disposição objetiva do consumidor em adquirir um produto (Fishbein & Ajzen, 1975). Segundo Spears e Singh (2004), essa intenção é caracterizada

por um plano consciente ou a disposição de realizar esforços para efetuar a compra, expressando a vontade de adquirir um produto em um momento ou situação específica (Lu, Chang e Chang, 2014).

Cite-se ainda o trabalho de Vale, Barboza e Nunes (2018), *paper* no qual se defende que a satisfação do cliente, de forma cada vez mais notável, migra para o conceito de valor percebido pelo consumidor, dotado de muitas especificidades, a exemplo de hábitos, interesses, perfis etc. Isso porque, para os autores, ancorados na visão de Constantinides (2006), importantes influências culturais, sociais, demográficas, políticas e econômicas, combinadas com avanços tecnológicos, transformaram sobremaneira as necessidades, a natureza e o comportamento do consumidor. Em outras palavras, a intenção de compra envolve, invariavelmente, percepções próprias de cada indivíduo, nas palavras de Dominguez (2000). Isto é, um mesmo produto ou serviço apresenta diferentes significados (valores) para cada consumidor.

É o que objetivamos mostrar aqui, quando argumentamos que um determinado estrato de consumidores brasileiros, em função do crescimento de debates sobre os impactos ambientais no mundo contemporâneo, tem inclinação a consumir com consciência verde.

Hipótese 3: O valor emocional, social e funcional percebido em produtos cosméticos verdes está positivamente relacionado com a intenção de compra. Supõe-se que esse valor percebido influencie positivamente a intenção de compra em pessoas que têm acesso à discussão ambiental contemporânea, como mulheres, jovens, pessoas mais escolarizadas e com maior renda.

2.4 Os Cosméticos naturais e seu Consumo no Brasil

Conforme a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2023), o segmento de cosméticos no Brasil tem registrado um crescimento constante nos últimos anos. Além disso, destaca-se o compromisso em fornecer produtos inovadores que atendam às expectativas dos consumidores, buscando, ao mesmo tempo, práticas de produção mais sustentáveis (Silva, 2023).

Nesse contexto, produtos cosméticos que adotam práticas de produção mais sustentáveis e menos impactantes para o meio ambiente são denominados cosméticos verdes ou naturais. Vale ressaltar que o Brasil ocupa a posição de quarto maior mercado consumidor de cosméticos global, ficando atrás somente dos Estados Unidos (1º), China (2º) e Japão (3º) (ABIHPEC, 2023).

As preocupações relacionadas à proteção ambiental e à sustentabilidade têm ocupado o centro das atenções da opinião pública por décadas, motivando os consumidores a optarem por produtos verdes (Al Mamun et al., 2020; Texeira, 2022).

Atualmente, observa-se um crescimento expressivo no mercado de cosméticos brasileiro, uma tendência que se desenvolveu ao longo das últimas décadas. Esse movimento coloca o Brasil como o quarto maior consumidor global de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (Ezidoro et al., 2023).

O aumento expressivo no consumo de produtos cosméticos é resultado da ampliação da diversidade de itens no mercado e do aumento da expectativa de vida. A redução das barreiras culturais, aliada à importância crescente atribuída à manutenção da juventude e à estética, tem sido um impulsionador fundamental desse crescimento, contribuindo para a significativa expansão no consumo de cosméticos (Sousa, 2022).

A indústria da cosmética responde às tendências e preocupações ambientais dos consumidores com a oferta de variados produtos, conhecidos como produtos de beleza verdes, para estilos de vida mais saudáveis. Trata-se de uma tendência por demais competitiva em nosso tempo histórico, com vistas a ressignificar qualidade, ciência e segurança (Teixeira, 2022; Pop et al., 2020).

Dessa forma, as empresas de cosmética globais modificaram suas estratégias para responder aos novos desafios socioambientais, incorporando aspectos significativos de sustentabilidade em suas atividades. Elas seguem as tendências de *green marketing*, focando em soluções naturais para os cosméticos e relacionando-as a um estilo de vida saudável (Amberg e Fogarassy, 2019).

Embora o tema de cosméticos verdes seja amplamente discutido, especialmente em plataformas de redes sociais, ainda não há uma definição global consolidada do conceito de cosméticos verdes. Esses cosméticos visam principalmente à proteção e à conservação do meio ambiente, à minimização da poluição, ao uso responsável de recursos renováveis e à preservação da fauna e das espécies. Eles são produzidos a partir de recursos naturais, evitando o uso de produtos químicos e aditivos (Amberg & Fogarassy, 2019; Pop et al., 2020; Teixeira, 2022).

Hipótese 4: Existe uma correlação entre questões sociodemográficas (a saber, gênero, idade, escolaridade e renda) e a adoção de práticas sustentáveis, sendo que mulheres, pessoas mais jovens, com mais escolaridade e com maior renda tendem a apresentar maior propensão para comportamentos conscientes em comparação a homens na intenção de compra dos produtos verdes.

A pesquisa conduzida pela Folha de São Paulo, em 2024, a que nos referimos anteriormente, revela que as mulheres da geração Z demonstram uma tendência a desenvolver consciência e preocupação com pautas sociais em estágios mais precoces do que os homens da mesma geração.

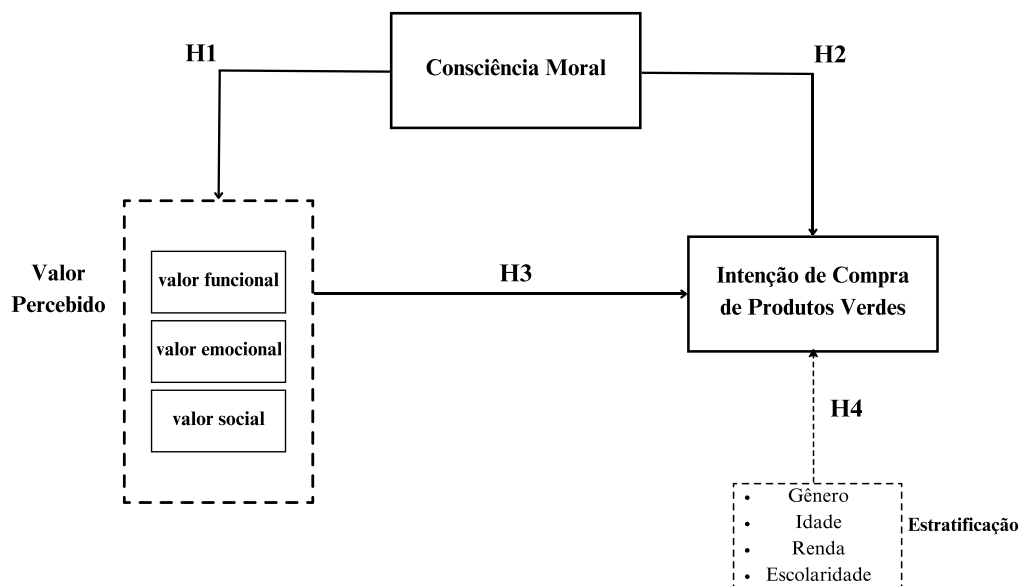
Neste estudo, conforme dissemos anteriormente, exploraremos como a consciência ambiental molda as decisões de consumo, especialmente no âmbito das práticas sustentáveis e dos cosméticos naturais. O foco central aqui é compreender a valorização atribuída por diferentes consumidores aos produtos verdes, considerando o cenário de crescente preocupação ambiental.

As hipóteses apresentadas foram representadas através de suposições lógicas testáveis sobre as relações entre variáveis, que também orientaram para elaboração do modelo conceitual estruturado, que aparecerá a seguir. Esse modelo funciona como um guia visual que organiza, de maneira clara, os fatores identificados na literatura, proporcionando uma compreensão mais aprofundada de suas interações no contexto da pesquisa.

2.5 Modelo conceitual

As hipóteses formuladas para as variáveis estão apresentadas abaixo:

Figura 1: Interrelação entre as hipóteses de investigação



Fonte: Elaboração própria.

Para Rauen (2012), as variáveis independentes e moderadoras desempenham papéis significativos na compreensão das relações entre diferentes fatores e fenômenos. A variável independente (valor percebido funcional, emocional e social) é considerada a causa ou fator que supostamente exerce um efeito sobre outra variável, denominada variável dependente (intenção de compra de produtos verdes). Por sua vez, a variável moderadora é representada pela consciência moral voltada para a sustentabilidade e pelos fatores demográficos, sendo estes últimos uma terceira variável capaz de influenciar a relação entre as variáveis independentes e a variável dependente

3. METODOLOGIA

3.1. Metodologia quantitativa

A abordagem do problema neste estudo é classificada como quantitativa, que, segundo Dalfovo (2008), é caracterizada por mensurar, classificar e analisar dados numéricos, baseando-se no uso de técnicas estatísticas. Para Creswell (2010), os métodos quantitativos abrangem coleta, análise, interpretação e escrita dos resultados de um estudo e podem ser usados como uma ferramenta que experimenta as teorias objetivas e a relação entre as variáveis de uma população ou uma amostra sua, em que os dados numéricos podem ser analisados por sistemas estatísticos.

Campenhoudt et al. (2019) reforçam as observações anteriores, afirmando que a metodologia quantitativa se destaca como a mais apropriada para analisar grupos de indivíduos, especialmente em relação a seu estilo de vida, opiniões, comportamentos e contexto social, em qualquer temática relevante para o pesquisador. Nesse sentido, para o presente estudo, esse método se revela o mais adequado.

Após examinar as técnicas de pesquisa que poderiam fundamentar e apoiar esta investigação, concluiu-se que a análise quantitativa dos dados, através do inquérito por questionário, representa a melhor opção. Isso se deve ao fato de ser o método de recolha de dados mais eficiente em termos de custo e tempo, tornando-se, assim, mais conveniente. Os dados primários quantitativos serão obtidos por meio de um questionário no *Type Form*. A escolha dessa plataforma deve-se ao fato de ela ser uma ferramenta criativa, que possibilita a criação de questionários intuitivos para os respondentes. A disseminação do questionário ocorreu principalmente por via online, através de redes sociais, como LinkedIn e Facebook, e plataformas de mensagens, como Messenger e WhatsApp, entre os dias 20 de março e 20 de abril de 2024.

Nesse sentido, a presente pesquisa será conduzida por meio de uma amostragem não probabilística, obtida por conveniência, através da técnica de bola de neve. Na técnica de amostragem não probabilística *snowball*, conhecida como "bola de neve", os participantes iniciais do estudo podem compartilhar o link do questionário com novos participantes, que, por sua vez, também podem compartilhar, resultando em uma ampliação significativa da coleta de dados. O uso de redes sociais desempenha um papel crucial nesse processo, permitindo a rápida disseminação das informações e intensificando o alcance da pesquisa. Esse método proporciona agilidade na obtenção de dados, visto que a coleta se amplia organicamente por meio do compartilhamento de informações entre os participantes (Sousa, 2022).

3.2. Instrumentos de coleta de dados

O método de coleta de dados selecionado para esta pesquisa é o inquérito por questionário. Através da formulação de perguntas específicas, o objetivo é proporcionar ao pesquisador compreensão sobre como a consciência ambiental impacta o valor percebido e o comportamento de compra do consumidor verde. Vale destacar que uma seção do questionário será dedicada a questões sociodemográficas, incluindo a variável idade, a fim de analisar se os participantes mais jovens, especialmente da geração Z, apresentam níveis diferentes de consciência ambiental em comparação com outras.

Seguindo a abordagem de Gil (2008), o questionário é definido como uma técnica que consiste em um conjunto de perguntas submetidas às pessoas para obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores e interesses. Esse método apresenta diversas vantagens, tais como a capacidade de obter um grande número de respostas com baixo custo, facilitar a análise de dados e a relação entre variáveis. Além disso, permite a quantificação dos dados, tornando as informações passíveis de análise por meio de técnicas estatísticas.

No intuito de garantir a confiabilidade na coleta de informações, as questões foram formuladas de maneira clara, precisa e isenta de juízos e ambiguidades. Utilizaram-se perguntas de resposta única para evitar distorções e garantir a precisão nas respostas. Em resumo, buscou-se, por meio de dados estatísticos, mensurar, verificar e avaliar as opiniões, atitudes e comportamentos da amostra no contexto definido para o estudo.

O questionário é composto por perguntas fechadas, visando uniformizar as respostas e facilitar a codificação e tratamento estatístico. A análise dos dados será conduzida utilizando o software estatístico SPSS, que, segundo Meirelles (2014), é uma ferramenta avançada que proporciona a habilidade de explorar os dados com detalhe, como será discutido posteriormente.

Considerando esses pontos, o questionário elaborado (ver tabela 1) foi distribuído de forma autoaplicável, sendo desenvolvido e disponibilizado online, dividido em 6 partes, com o objetivo de buscar responder os objetivos propostos. Inicialmente, os participantes são introduzidos a uma breve contextualização do estudo, incluindo detalhes sobre o propósito, abrangência, duração média do questionário e enfatizando o compromisso com o anonimato das respostas.

Tabela 1. Composição do questionário.

1ª parte Questões sociodemográficas	Objetivo: cruzar dados, a fim de entender em que medida idade, sexo, escolaridade e renda influenciam no consumo de produtos verdes.
2ª parte Consciência ambiental	Objetivo: entender o nível de consciência ambiental do consumidor brasileiro.
3ª parte Comportamento do consumidor ecologicamente sustentável	Objetivo: perceber a intenção de comprar produtos verdes.
4ª parte Valor percebido	Objetivo: entender se o valor percebido (social, emocional e funcional) influencia a intenção de compra verde.
5ª parte Intenção de compra verde	Objetivo: entender intenção de compra verde em empresas que adotam práticas sustentáveis.
6ª parte Receptividade do consumidor ao marketing verde	Objetivo: perceber se o marketing verde influencia a procura de produtos verdes.

Fonte: Elaboração própria.

O questionário consiste em 27 questões fechadas, utilizando uma escala linear de escolha única na forma de escala de Likert. Nessa escala, os respondentes indicarão seu nível de concordância ou discordância em relação a afirmações específicas, como feito em Dawes (2008). A escala de Likert empregada possui cinco valores, permitindo que os participantes escolham entre 1 ("discordo totalmente") e 5 ("concordo totalmente").

Para garantir a efetividade prática desta pesquisa, foram adotadas escalas validadas por diversos autores, tais como Afonso (2010), Bailey et al. (2014, 2018), Chan (2001), Maichum et al. (2016), Mas'od & Chin (2014), Panda et al. (2019), Straughan & Roberts (1999) e Wang et al. (2014), conforme citado e utilizado por Martins (2022). A representação das perguntas que compuseram o questionário está disponível abaixo.

Tabela 2: Perguntas do questionário.

Construtos	Autores	Itens Originais	Itens Adaptados
Preocupação ambiental	Maichum et al. (2016); Wang et al. (2014)	I am very concerned about the state of the world's environment.	Considero-me um indivíduo preocupado com o meio ambiente.
		I am willing to reduce my consumption to help protect the environment.	Estou disposto a reduzir o meu consumo de modo a proteger o meio ambiente.
		I think environmental problems are becoming more and more serious in recent years.	Acho que os problemas ambientais se estão a tornar cada vez mais graves nos últimos anos.
		I think individuals have the responsibility to protect the environment.	Acho que os indivíduos têm a responsabilidade de proteger o meio ambiente.
		I think we are not doing enough to save scarce natural resource from being used up.	Acho que não estamos a fazer o suficiente para evitar que os recursos limitados sejam esgotados.
Escala ECCB – Comportamento do consumidor ecologicamente consciente	Afonso (2010); Straughan e Robert s (1999)	I will not buy products which have excessive packaging.	Não compro produtos com excesso de embalagem.
		When there is a choice, I always choose that product which	Quando posso escolher, opto pelo produto que contribui menos para a poluição ambiental

		contributes to the least amount of pollution.	
		I have switched products for ecological reasons.	Já mudei os meus hábitos de consumo de determinados produtos por razões ecológicas.
		I use a recycling center or in some way recycle some of my household trash.	Costumo separar o lixo em casa e faço reciclagem.
		I will not buy a product if the company that sells it is ecologically irresponsible.	Não adquiero um produto se a empresa que o comercializa for ecologicamente irresponsável.
		I try only to buy products that can be recycled.	Procuro comprar produtos que, depois de usados, possam ser reciclados.
		I usually purchase the lowest priced product, regardless of its impact on society.	Compro sempre os produtos com o preço mais baixo, independentemente do seu impacto na sociedade.
Altruísmo e Eficácia Percebida	Mas'od e Chin (2014); Straughan e Roberts (1999)	The balance of nature is very delicate and easily upset.	O equilíbrio da Natureza é muito delicado e facilmente afetado.
		Mankind is severely abusing the environment	A Humanidade está a abusar drasticamente do ambiente.
		Humans have the right to modify the natural environment to suit their needs.	O Homem tem direito a modificar o ambiente natural para satisfazer as suas necessidades.
		It is worthless for the individual consumer to do anything about pollution.	Enquanto consumidor individual, não vale a pena fazer-se nada para combater a poluição.
		When I buy products, I try to consider how my use of them will affect the environment and other consumers	Quando compro um produto, tento equacionar o quanto este poderá afetar o ambiente e os outros.
		Since one person cannot have any effect upon pollution and natural resource problems, it doesn't make any difference what I do.	Dado que a ação de uma só pessoa não tem impacto na resolução dos problemas ambientais, não faz diferença aquilo que eu faço.
		Each consumer's behavior can have a positive effect on society by purchasing products sold by socially responsible companies.	A compra de produtos comercializados por empresas amigas do ambiente pode ter uma influência positiva na sociedade.
Escala GPI – Interação de compra verde	Chan (2001); Panda et al. (2019)	Over the next one month, I will consider buying products because they are less polluting.	No próximo mês, vou comprar produtos amigos do ambiente por serem menos poluentes.
		Over the next one month, I will consider switching to other brands for ecological reasons.	No próximo mês, vou considerar mudar para outras marcas mais amigas do ambiente.
		Over the next one month, I plan to switch to a green version of a product.	No próximo mês, planeio mudar para uma versão verde de um produto.
Escala REGRAD – Recetividade do consumidor ao Marketing Verde	Bailey et al. (2016); Bailey et al. (2018)	I tend to pay attention to advertising messages that talk about the environment.	Presto atenção a mensagens publicitárias que falam sobre o ambiente.
		I respond favorably to brands that use green messages in their advertising.	Reajo favoravelmente às marcas que usam mensagens verdes na sua publicidade.
		I am the kind of consumer who is willing to purchase products marketed as being green.	Estou disposto a comprar produtos comercializados como sendo verdes.
		I support brands that support the environment.	Apoio marcas que apoiam o ambiente.

Fonte: Autora, com base em Martins (2022).

No final deste trabalho, em anexo, foram incluídas algumas imagens do aplicativo Typeform, utilizado para criar e coletar respostas. As capturas de tela mostram o engajamento do questionário de 282 pessoas: o questionário foi visualizado 182 vezes, iniciado 230, mas apenas 179 submissões foram concluídas. O número de visualizações, inicializações e submissões mostra a taxa de desistência dos respondentes que iniciaram, mas não concluíram o questionário. Além disso, também é possível visualizar o tempo médio que as pessoas que concluíram e submeteram levaram para finalizar todo o questionário.

3.3. Procedimentos de análise de dados

O software estatístico selecionado para processar e analisar os dados do questionário foi o SPSS para análises descritivas

O SPSS, ferramenta estatística avançada, oferece a capacidade de explorar detalhadamente dados, conduzir análises descritivas, testes de significância e regressões. Sua interface intuitiva simplifica análises, sendo preferencial para pesquisadores em áreas sociais. A versatilidade do SPSS permite adaptar modelos estatísticos, explorar correlações complexas e apresentar visualmente resultados de maneira compreensível, contribuindo para análises mais profundas (Meirelles, 2014).

No contexto das abordagens quantitativas, o SPSS destaca-se ao capacitar cientistas políticos e sociólogos na realização de inferências a partir de grandes conjuntos de dados. A escolha do SPSS nesta pesquisa não apenas proporciona agilidade, mas também uma manipulação eficiente de dados volumosos, mantendo um custo acessível. Diante das diversas opções disponíveis, o SPSS foi eleito como a ferramenta ideal para a análise estatística neste estudo.

Antes de avançarmos, é essencial destacar a confiabilidade da metodologia escolhida. No entanto, somos conscientes da potencial influência dos dados devido ao chamado paradoxo do observador, como tem sido chamado nas ciências contemporâneas. Nesse contexto, as respostas que colheremos, sobre a valorização de produtos verdes pelos consumidores, especialmente os mais jovens, e a necessidade de adaptação do mercado a esse novo padrão de consumo, podem ser influenciadas pela presença do observador/pesquisador.

Por isso, além de enfatizarmos bastante claramente com os sujeitos de nossa pesquisa a necessidade de responder de forma verdadeira às perguntas do questionário, também levaremos em conta, na análise dos resultados, essa possibilidade, que, como não poderia deixar de ser, é uma

consideração inerente a qualquer pesquisador que trabalha metodologicamente com a aplicação de questionários.

Por fim, salientamos que, em anexo a este trabalho, apresentaremos todos os *outputs* do software SPSS.

3.4. Amostra

Na fase de seleção da amostra, optamos por uma abordagem estratificada, considerando quatro grupos distintos de fatores: idade (entre 18 a 30 anos e acima de 50 anos), sexo (masculino e feminino) e renda (entre 1 e 3 salários-mínimos e mais de 10 salários-mínimos) e escolaridade (ensino superior incompleto ou ausência de ensino superior e ensino superior completo). Essa diferenciação entre dois gêneros e duas faixas de idade, de renda e de escolaridade se justificam pelas hipóteses já aqui mencionadas.

É importante salientar que, devido à complexidade das discussões contemporâneas sobre identidade de gênero e outras questões correlatas, optamos por não adentrar esses temas neste momento, mantendo o grupo de fatores *sexo* como binário: masculino e feminino.

Como discutido por Martins et al. (2022), a população é composta por indivíduos que compartilham características comuns e detêm as informações desejadas pelo pesquisador. Entretanto, em virtude de limitações financeiras e temporais, entre outras, a investigação direta de toda a população torna-se inviável, direcionando a atenção para uma parcela representativa, refletida na amostra do estudo.

Ao delimitar as unidades de análise e proceder com a seleção da amostra, conforme enfatizado por Sousa (2022), compreendemos que esta consiste em um subconjunto de indivíduos retirados de uma população específica. Marconi e Lakatos (2001) complementam essa definição, destacando a população como o conjunto de elementos dos quais o pesquisador busca informações, escolhendo-a com base em critérios de representatividade ou inferência.

Nesse contexto, os participantes desta pesquisa são consumidores brasileiros de cosméticos, com idade igual ou superior a 18 anos, pressupondo-se que possuam poder de compra, autonomia em suas decisões. A amostra, direcionada a uma parcela da população, é representada por meio de um questionário online, distribuído no Brasil, com ênfase em residentes de Feira de Santana, Bahia, cidade de origem do pesquisador.

Este estudo concentra-se nos consumidores brasileiros, dada a relevância do mercado e o crescimento constante no setor de cosméticos no Brasil, conforme dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2023). Destaca-se o compromisso do segmento em fornecer produtos inovadores que atendam às expectativas dos consumidores, ao mesmo tempo em que busca práticas de produção mais sustentáveis, conforme mencionado por Silva (2023). Essa abordagem reforça a necessidade de uma análise específica voltada para os consumidores brasileiros neste estudo.

4. DADOS E ANÁLISE

Este capítulo aborda os resultados da pesquisa, alinhados com a metodologia empregada em cada etapa. Serão apresentados aqui os dados extraídos através do software SPSS¹, os quais foram obtidos por meio do questionário aplicado na pesquisa. Analisando os dados estatísticos gerados pelo SPSS, buscamos oferecer uma compreensão das respostas dos participantes e das tendências identificadas. Esta análise permitirá uma avaliação detalhada dos objetivos e hipóteses da pesquisa, proporcionando *insights* valiosos para a construção de nossas conclusões.

4.1. Caracterização da Amostra

Inicialmente, são apresentados os resultados da análise descritiva, permitindo a caracterização da amostra em relação ao seu perfil sociodemográfico. No total, foram coletadas 179 respostas, controlando variáveis como sexo, idade, escolaridade e renda. Esses resultados são apresentados na tabela a seguir:

Tabela 3: Caracterização geral da amostra.

SEXO		IDADE		ESCOLARIDADE		RENDA	
M	78 (43,8%)	18 A 30	114 (64%)	SUPERIOR COMPLETO	87 (45,9%)	ATÉ 3 SALÁRIOS	74 (41,7%)
F	100 (56,2%)	+ DE 50	64 (36%)	SUPERIOR INCOMPLETO	91 (51,1%)	+ DE 10 SALÁRIOS	104 (58,4%)

Fonte: Elaboração própria.

Existe uma boa harmonia na quantidade de cada característica dos grupos, exceto no caso da idade. A maior quantidade de pessoas mais jovens, em nossa pesquisa, pode ser atribuída ao amplo acesso e à ampla facilidade que os jovens têm aos meios digitais (os quais serviram como plataforma principal para a disseminação do questionário), diferentemente dos mais velhos.

¹ Anexamos, ao final deste trabalho, os outputs do SPSS e o questionário aplicado.

4.2. Confiabilidade

Para analisar a confiabilidade dos dados recolhidos através da pesquisa, foi realizada uma análise KMO no software SPSS. A análise KMO determina se a amostra é adequada, caso possua um valor maior que 0,5. Após a inserção de todas as respostas do formulário, os resultados mostraram os seguintes dados:

Tabela 4: Confiabilidade da amostra.

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		,844
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	2537,364
	gl	325
	Sig.	<,001

Fonte: Elaboração própria.

Os resultados mostraram um KMO de 0,844, confirmando que podemos seguir com a análise exploratória fatorial, pois a matriz identidade é diferente de zero. Em outras palavras, estamos diante, felizmente, de uma pesquisa confiável do ponto de vista estatístico.

4.3. Rotação Varimax

Prosseguimos para a redução de fatores através da rotação Varimax, uma etapa crucial na análise de fatores, especialmente em estudos de psicometria e pesquisa de opinião. O método Varimax foi aplicado para simplificar a interpretação dos fatores, reduzindo a complexidade dos dados. Após a aplicação deste método, conseguimos reduzir a complexidade dos dados, identificando 6 fatores significativos. A porcentagem de variância relativa acumulada de 70,08% indica que esses fatores são capazes de explicar conjuntamente 70,08% da variação total dos dados originais. Esta etapa é essencial para compreender a estrutura subjacente dos dados e identificar os principais padrões ou dimensões subjacentes que explicam as relações entre as variáveis observadas. É o que será percebido na próxima tabela.

Tabela 5: Rotação Varimax.

	Factor Loading	Variância Extraída
PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL - CONSCIÊNCIA AMBIENTAL		26,61%
Considero-me um indivíduo preocupado com o meio ambiente.	0,773	
Estou disposto a reduzir meu consumo de modo a proteger o meio-ambiente.	0,539	
Acho que os problemas ambientais estão a se tornar cada vez mais graves nos últimos anos.	0,751	
Acho que os indivíduos têm a responsabilidade de proteger o meio-ambiente.	0,732	
Acho que não estamos a fazer o suficiente para evitar que os recursos limitados sejam esgotados.	0,730	
COMPORTAMENTO ECOLÓGICO		15,79%
Não compro produtos com excesso de embalagem	0,671	
Quando posso escolher, opto pelo produto que contribui menos para a poluição ambiental	0,664	
Já mudei os meus hábitos de consumo de determinados produtos por razões ecológicas	0,632	
Costumo separar o lixo em casa e faço reciclagem	0,772	
Não adquiero um produto se a empresa que o comercializa for ecologicamente irresponsável	0,772	
Costumo comprar produtos que, depois de usados, possam ser reciclados	0,627	
INTENÇÃO DE COMPRA VERDE		8,8%
No próximo mês, vou comprar produtos amigos do ambiente por serem menos poluentes.	0,669	
No próximo mês, vou considerar mudar para outras marcas mais amigas do ambiente	0,654	
No próximo mês, planejo mudar para uma versão verde de um produto	0,729	
VALOR PERCEBIDO		7,36%
Enquanto consumidor individual, não vale a pena fazer-se nada para combater a poluição	0,671	
Dado que a ação de uma só pessoa não tem impacto na resolução dos problemas ambientais, não faz diferença aquilo que eu faço	0,728	
Compro sempre os produtos com o preço mais baixo, independentemente do seu impacto na sociedade.	0,514	

QUESTÕES SOCIODEMOGRÁFICAS		
O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente afetado	0,700	6,97%
A humanidade está a abusar drasticamente do ambiente	0,785	
O homem tem direito a modificar o ambiente natural para satisfazer suas necessidades	0,654	
Quando compro um produto, tento equacionar o quanto este poderá afetar o ambiente e os outros	0,763	
A compra de produtos comercializados por empresas amigas do meio ambiente pode ter uma influência positiva na sociedade	0,718	
RECEPTIVIDADE AO MKT VERDE		4,56%
Presto atenção a mensagens publicitárias que falam sobre o ambiente	0,814	
Reajo favoravelmente a marcas que usam mensagens verdes na sua publicidade.	0,749	
Estou disposto a comprar produtos comercializados como sendo verdes	0,575	
Apoio marcas que apoiam o ambiente	0,831	

Fonte: elaboração própria.

4.4. Média

Analisando agora médias e desvios-padrão da amostra, considerando as questões centrais do estudo, ou seja, os seis objetivos específicos a serem analisados, temos a seguinte tabela obtida através da estatística descritiva pelo software da IBM SPSS.

Tabela 6: média das respostas do questionário.

	N	Média	Mínimo	Máximo
	Válido			
CONSCIÊNCIA_AMBIENTAL	179	3,8455	2,60	5,00
VALOR_PERCEBIDO	179	3,3209	2,00	5,00
QUESTÕES_SOCIODEMOGRÁFICAS	179	3,2475	1,60	5,00
INTENÇÃO_COMPRA_VERDE	179	3,1973	1,00	5,00
COMPORTAMENTO_ECOLÓGICO	179	3,1190	1,33	5,00
RECEPTIVIDADE_MKT_VERDE	179	2,9693	1,67	5,00

Fonte: elaboração própria.

Percebe-se que a maior média fica para a Consciência Ambiental (M=3,84), seguido do valor percebido na intenção de compra de produtos verdes (M=3,32). A pontuação mais baixa ficou para a receptividade do marketing verde (M=2,97).

4.5. Correlação entre as Variáveis

Verifica-se que existe uma correlação positiva e estatisticamente significativa entre todas as variáveis após a verificação da tabela de correlações abaixo:

Tabela 7: Correlações.

Correlações						
	Consciência Ambiental	Comportamento Ecológico	Intenção de compra verde	Valor percebido	Questões sociodemográficas	Receptividade de MKT Verde
Consciência Ambiental	1	,176*	,261**	,443**	,315**	,023
Comportamento Ecológico	,176*	1	,620**	,548**	,504**	,391**
Intenção compra verde,	,261*	,620**	1	,176*	,338**	,151*
Valor Percebido	,443**	,548**	,176*	1	,456**	,198**
Questões sociodemográficas	,315**	,504**	,338**	,456**	1	,183*
Receptividade MKT Verde	,023	,391**	,151*	,198**	,183*	1

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Elaboração própria.

Como era esperado, a maior correlação existente é entre o Comportamento Ecológico e a intenção de compra (0,620 – com significância no nível 0,01), seguida da correlação entre o Comportamento Ecológico e o Valor percebido (0,548 – com significância no nível 0,01). A menor correlação ficou entre a consciência ambiental e a Receptividade do Marketing verde (0,023).

4.6. Influência das Variáveis sociodemográficas nos Parâmetros

Aqui, exploramos a influência das variáveis sociodemográficas nos parâmetros analisados. Esta seção busca compreender como características sociodemográficas (idade, gênero, escolaridade e renda) podem influenciar os resultados obtidos na pesquisa. Tratava-se de nossa mais importante hipótese. Ao examinar esses aspectos, podemos identificar padrões e tendências que contribuem para uma compreensão mais profunda do impacto dessas variáveis nos parâmetros estudados.

4.6.1. Sexo

Tabela 8: Estatística de grupo.

Estatísticas de grupo

	SEXO	N	Média	Desvio Padrão
CONSCIÊNCIA AMBIENTAL	Feminino	101	3,455	0,723
	Masculino	78	4,351	0,537
COMPORTAMENTO ECOLÓGICO	Feminino	101	3,265	0,599
	Masculino	78	2,930	0,740
INTENÇÃO DE COMPRA VERDE	Feminino	101	3,363	0,631
	Masculino	78	2,983	0,886
VALOR PERCEBIDO	Feminino	101	3,210	0,593
	Masculino	78	3,466	0,672
QUESTÕES SOCIODEMOGRÁFICAS	Feminino	101	3,266	0,489
	Masculino	78	3,223	0,495
RECEPTIVIDADE AO MKT VERDE	Feminino	101	3,020	0,500
	Masculino	78	2,904	0,668

Fonte: Elaboração própria.

Quando trabalhamos com a comparação de médias e desvios padrão através do Teste T para amostras independentes, reparamos que não existem diferenças significativas entre os sexos masculino e feminino. A maior diferença está na consciência ambiental, com média 4,35 para o sexo masculino e 3,4 para o sexo feminino.

4.6.2. Idade

Tabela 9: Estatística de grupo idade.

Estatísticas de grupo				
	IDADE	N	Média	Desvio Padrão
CONSCIÊNCIA AMBIENTAL	18 a 30 anos	115	4,2117391304	,67177855174
	mais de 50	64	3,1875000000	,49232200071
COMPORTAMENTO ECOLÓGICO	18 a 30 anos	115	3,1114492754	,78793090633
	mais de 50	64	3,1328125000	,43963638124
INTENÇÃO DE COMPRA VERDE	18 a 30 anos	115	3,2695652174	,91861372395
	mais de 50	64	3,0677083333	,37175254661
VALOR PERCEBIDO	18 a 30 anos	115	3,4362318841	,71484625615
	mais de 50	64	3,1145833333	,40376862252
QUESTÕES SOCIODEMOGRÁFICAS	18 a 30 anos	115	3,3369565217	,56121293128
	mais de 50	64	3,0867187500	,26431135252
RECEPTIVIDADE AO MKT VERDE	18 a 30 anos	115	2,9478260870	,70903911085
	mais de 50	64	3,0078125000	,19793842125

Fonte: Elaboração própria.

Com relação aos parâmetros de intervalos de idade, as médias são mais próximas ainda, não tendo diferenças significativas em relação aos constructos.

4.6.3. Escolaridade

Tabela 10: Estatística de grupo escolaridade.

Estatísticas de grupo				
	ESCOLARIDADE	N	Média	Desvio Padrão
CONSCIÊNCIA AMBIENTAL	ENSINO SUPERIOR	87	4,2201149425	,66548896913
	E.S.INCOMPLETO	92	3,4913043478	,72637171090
COMPORTAMENTO ECOLÓGICO	ENSINO SUPERIOR	87	3,1668582375	,74090739052
	E.S.INCOMPLETO	92	3,0739130435	,62348867013
INTENÇÃO DE COMPRA VERDE	ENSINO SUPERIOR	87	3,3295019157	,79646222422
	E.S.INCOMPLETO	92	3,0724637681	,73434177575
VALOR PERCEBIDO	ENSINO SUPERIOR	87	3,4597701149	,62514366165
	E.S.INCOMPLETO	92	3,1902173913	,62828211319
QUESTÕES SOCIODEMOGRÁFICAS	ENSINO SUPERIOR	87	3,2706896552	,51701017286
	E.S.INCOMPLETO	92	3,2255434783	,46648643227
RECEPTIVIDADE AO MKT VERDE	ENSINO SUPERIOR	87	2,9607279693	,59373873993
	E.S.INCOMPLETO	92	2,9773550725	,57031566737

Fonte: Elaboração própria.

Para a escolaridade, também não se verificam diferenças significativas com relação às médias e desvios padrão para nenhum dos constructos.

4.6.4 Renda

O mesmo se dá com relação à renda, onde as médias de notas na escala likert são muito próximas. A diferença mais significativa se encontra na consciência ambiental, onde a média fica maior para quem ganha até 3 salários-mínimos (M=4,17, porém com peso de 74 respostas), enquanto a faixa de mais de 10 salários fica com M=3,61 com peso de 105 respostas.

Tabela 11: Estatística de grupo renda.

Estatísticas de grupo				
	RENDA	N	Média	Desvio Padrão
CONSCIÊNCIA AMBIENTAL	Até 3 salários	74	4,1797297297	,69754554616
	Mais de 10 salários	105	3,6100000000	,76108475218
COMPORTAMENTO ECOLÓGICO	Até 3 salários	74	3,1231981982	,88822338010
	Mais de 10 salários	105	3,1161904762	,49396170752
INTENÇÃO DE COMPRA VERDE	Até 3 salários	74	3,1216216216	1,0534777144
	Mais de 10 salários	105	3,2507936508	,48872097238
VALOR PERCEBIDO	Até 3 salários	74	3,5112612613	,83508085313
	Mais de 10 salários	105	3,1873015873	,40804885308
QUESTÕES SOCIODEMOGRÁFICAS	Até 3 salários	74	3,3432432432	,57483316962
	Mais de 10 salários	105	3,1800000000	,41141173462
RECEPTIVIDADE AO MKT VERDE	Até 3 salários	74	2,8963963964	,68771161276
	Mais de 10 salários	105	3,0206349206	,48766583750

Fonte: Elaboração própria.

4.7 TESTANDO AS HIPÓTESES

Em nossa parte teórica, expusemos quais eram as quatro hipóteses norteadoras deste trabalho, as quais repetimos abaixo, a fim de testá-las, agora já com os dados apresentados:

- **Hipótese 1:** A consciência moral voltada para a sustentabilidade apresenta uma correlação positiva com as escolhas de produtos e marcas sustentáveis, desempenhando um papel significativo na intenção de compra.

- **Hipótese 2:** A consciência ambiental deve afetar positivamente a relação entre valor percebido e intenção de compra por parte de um recorte específico dos sujeitos da pesquisa: os do sexo feminino, aqueles mais jovens, com mais renda e com mais escolaridade.
- **Hipótese 3:** O valor emocional, social e funcional percebido em produtos cosméticos verdes está positivamente relacionado com a intenção de compra. Supõe-se que esse valor percebido influencie positivamente a intenção de compra em pessoas que têm acesso à discussão ambiental contemporânea, como mulheres, jovens, pessoas mais escolarizadas e com maior renda.
- **Hipótese 4:** Existe uma correlação entre questões sociodemográficas (a saber, gênero, idade, escolaridade e renda) e a adoção de práticas sustentáveis, sendo que mulheres, pessoas mais jovens, com mais escolaridade e com maior renda tendem a apresentar maior propensão para comportamentos conscientes em comparação a homens na intenção de compra dos produtos verdes.

Para testar a validade ou não dessas hipóteses, foi feita, através do software SPSS, a comparação de médias e desvio padrão com teste T de Student para amostras independentes entre dois grupos (Grupo 1 e Grupo 2) em relação aos constructos Consciência ambiental, comportamento ecológico, intenção de compra verde, valor percebido, e receptividade ao marketing verde.

O grupo 1 é aquele em que estão pessoas do sexo feminino, com maior renda (>10 salários), mais novas (18 a 30 anos) e maior escolaridade (Ensino Superior Completo), enquanto o grupo 2 engloba o restante dos entrevistados.

Tabela 12: Correlação entre grupos diferentes de sujeitos.

Estatísticas de grupo			
	grupo	Média	Desvio Padrão
CONSCIÊNCIA AMBIENTAL	1	3,94583333333333	,85319142404304
	2	3,18750000000000	,49232200070782
COMPORTAMENTO ECOLÓGICO	1	3,43611111111111	,83272199798367
	2	3,13281250000000	,43991871092535
INTENÇÃO DE COMPRA VERDE	1	3,83333333333333	,64353819944228
	2	3,06765625000000	,37219103384499
VALOR PERCEBIDO	1	3,55555555555555	,80820706084434
	2	3,11453125000000	,40400349553532
RECEPTIVIDADE AO MKT VERDE	1	3,25000000000000	,92318618234499
	2	3,00781250000000	,19776102903043

Fonte: Elaboração própria.

A tabela anterior nos leva às seguintes conclusões:

Hipótese 1: aceita. Isso porque, analisando a média das notas sobre as perguntas do questionário na escala likert, todos os parâmetros e grupos de pergunta têm nota maior que 3, o que significa uma relação positiva com a sustentabilidade; além disso, na tabela de correlações do item 4.3 deste relatório, todas as correlações são positivas.

Hipótese 2: aceita. Correlacionando os dois grupos, fica claro que o grupo 1, do sexo feminino, com maior renda e escolaridade e pessoas de 18 a 30 anos, a consciência ambiental tem desvio padrão 0,85 em relação ao grupo 2 (0,49) e para a intenção de compra verde a diferença é um pouco menor (0,64 para o grupo 1 e 0,37 para o 2), o que demonstra que os dados apresentam previsibilidade bem maior para as mulheres mais jovens, com ensino superior e maior renda do que para o restante da amostra. Além do desvio padrão, as médias do grupo 1 são maiores que a do 2.

Hipótese 3: aceita. As pessoas que têm acesso à discussão ambiental contemporânea e poder aquisitivo para a compra de produtos verdes (isto é, as mulheres, os mais jovens, os mais escolarizados e aqueles com maior renda – grupo 1) têm tendência muito maior na intenção de compra de produtos verdes quando comparamos os grupos. A receptividade ao marketing verde possui desvio padrão de 0,9231 para o grupo 1, enquanto, para o grupo 2, esse valor é de 0,1977, ou seja, uma diferença de aproximadamente 72,54%.

Hipótese 4: aceita. A hipótese 4 pode ser comprovada não só pelo constructo adoção de práticas sustentáveis, que tem desvio padrão de 0,6435 para o grupo 1, enquanto o grupo 2 tem 0,3721, mas também pelas médias e desvios padrão de todos os constructos da tabela acima, que compara as mulheres, os mais escolarizados, mais jovens e com mais poder aquisitivo com relação aos outros grupos. Em todos os casos, o grupo 1 tem médias e desvios padrão maiores que o grupo 2.

5. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

Este trabalho teve o objetivo geral de investigar de que maneira o comportamento de diferentes consumidores é influenciado pela sua consciência moral, nos termos de Lim et al (2023), além de compreender o impacto das discussões acerca da sustentabilidade nas suas decisões de compra. Para tanto, objetivamos alcançar seis objetivos, cinco deles inspirados em Martins (2022):

- a) identificar se há consciência ambiental nas compras do consumidor brasileiro;
- b) perceber se existe comportamento ecológico por parte desses consumidores;
- c) examinar se o valor percebido (social, emocional e funcional) influencia a intenção de compra verde no Brasil;
- d) investigar se há, entre brasileiros, intenção de compra de produtos em empresas que adotam práticas sustentáveis;
- e) analisar se o marketing verde influencia a procura de produtos verdes pelos sujeitos desta pesquisa.

No trabalho de Martins (2022), para cada um desses cinco objetivos específicos nossos, são mostradas perguntas validadas sobre preocupação ambiental, comportamento ecologicamente consciente, altruísmo e eficácia percebida – que aqui adaptamos para valor percebido, nos termos de Bou-Llusar et al (2001), Eggert et al (2018), Cronin, Brady e Hurt (2011), Baker et al (2002), Zielke (2010) etc. –, intenção de compra verde e, finalmente, receptividade do consumidor ao marketing verde. No questionário que aplicamos com consumidores brasileiros, adicionamos um grupo de fatores: os dados sociodemográficos, uma vez que queríamos testar se de fato, conforme hipotetizamos, questões como sexo/gênero, idade, escolaridade e renda influenciam as decisões de compra ecologicamente conscientes por parte de brasileiros.

Este trabalho se norteou a partir de uma revisão de literatura que, para fins didáticos, pode assim ser resumida:

- **Consciência moral e sustentabilidade:** neste tópico, foram discutidos os conceitos de consciência moral e sustentabilidade, explorando a percepção moral segundo Lim et al. (2023) e sua relação com o comportamento do consumidor. A consciência moral é definida como a *Awareness of Consequences* (Consciência das Consequências), sendo fundamental na transição para um consumo mais sustentável e ético. Autores como Butterfield et al. (2000) e

Massaioli (2023) enfatizam seu papel na tomada de decisões éticas. Modelos de desenvolvimento moral, como os de Rest (1986) e Ferrell et al. (1989), destacam a importância da consciência das consequências e da consciência moral na ética das ações, ressaltando a necessidade de considerar aspectos éticos antes de tomar decisões;

- Valor percebido: no segundo tópico, discutiu-se a relação entre transformações nos padrões de consumo, comportamentos sustentáveis e conscientização das consequências das ações individuais, conforme destacado por Massaioli (2023). Essas transformações implicam não apenas em modificar a abordagem ao consumo, mas também em reconfigurar os comportamentos sociais, culminando na redefinição das posições individuais no mercado e na sociedade. A conscientização das implicações comportamentais leva as pessoas a adotarem comportamentos pró-ambientais, influenciando diretamente suas escolhas de consumo, como argumentado por Patwary (2023) e Gorni et al. (2016). A consciência ambiental desempenha um papel crucial na determinação da intenção do consumidor, influenciando suas escolhas e decisões, como destacado por Burnier (2018). A relação entre consciência moral e consumo sustentável é indissociável, pois o progresso da consciência moral torna mais viável a adoção de práticas de consumo ético, como a preferência por produtos sustentáveis e a redução do impacto ambiental. A teoria do valor percebido emerge como uma ferramenta fundamental para compreender as escolhas dos consumidores no contexto de produtos sustentáveis, como cosméticos verdes (Suphasomboon e Vassanadumrongdee, 2022).
- Comportamento do consumidor e consumo verde: nesse tópico, foi abordado o conceito de valor percebido como uma avaliação abrangente feita pelos consumidores em relação à utilidade de um produto ou serviço. Essa avaliação é fundamentada em uma análise de custo-benefício, onde os consumidores pesam o que recebem em relação ao que é dado (Basaran e Aksoy, 2017; Singh et al., 2021; Suphasomboon e Vassanadumrongdee, 2022). A relação entre os consumidores e um produto está profundamente vinculada à atribuição de valores, onde diferentes conjuntos de valores exercem influência na intenção de compra do consumidor em contextos diversos (Suphasomboon e Vassanadumrongdee, 2022). A percepção de valor vai além das considerações econômicas, abrangendo uma perspectiva multidimensional e integrando aspectos emocionais e subjetivos à equação dos benefícios percebidos (Zeithaml, 1988; Ferreira et al., 2010). Essa compreensão ressalta a complexidade das motivações que impulsionam as escolhas do consumidor. O conceito de valor é caracterizado como pessoal, situacional e comparativo, variando entre os indivíduos, contextos e em comparação com outros produtos (Klanac, 2013). Em relação aos cosméticos verdes, estes são formulados a partir de ingredientes cultivados sem o uso de substâncias

tóxicas, visando oferecer produtos mais saudáveis e naturais aos consumidores (Carvalho, 2023).

- **Influência do valor percebido na intenção de compra:** aqui, foram destacadas as características dos cosméticos verdes, reconhecidos por seu compromisso ambiental e ético, como formulação com ingredientes naturais, exclusão de componentes transgênicos e testes em animais, uso de embalagens recicladas e evitação de fragrâncias sintéticas, corantes e parabenos (Ezidoro, 2023). Essa abordagem sustentável posiciona os cosméticos verdes como uma evolução significativa no segmento de beleza e cuidados pessoais, refletindo o interesse crescente por práticas de consumo mais sustentáveis (Euromonitor, 2022; Carvalho, 2023). A percepção dessas características pelos consumidores contribui para a construção do valor associado a esses produtos. A busca por produtos ecologicamente corretos na indústria cosmética tem se destacado, especialmente nos segmentos de cuidados com a pele, cabelo e maquiagem (Carvalho, 2023). Além disso, são discutidas diferentes dimensões do valor percebido pelos consumidores, conforme proposto por Sheth, Newman e Gross (1991), como valor funcional, social, emocional, epistêmico e condicional. Essas dimensões influenciam a decisão do consumidor e estão relacionadas à percepção de benefícios funcionais, sociais e emocionais proporcionados pelo produto (Rocha, 2012). O valor percebido também é influenciado por experiências de vida, valores pessoais, normas sociais e informações sobre o meio ambiente (Hilário, 2020). A análise do comportamento do consumidor, iniciada no final da década de 1950, revela-se fundamental para o campo do Marketing, possibilitando a adequação às necessidades do consumidor (Silva, 2023).
- **Transformação no comportamento pró-ambiental e influência das novas gerações:** esse abordou a crescente adoção de valores sustentáveis pelas novas gerações, destacando uma transformação no comportamento pró-ambiental como um padrão em ascensão (Al Mamun et al., 2020; Texeira, 2022). Essa mudança é influenciada por movimentos midiáticos ambientalistas, levando muitas pessoas a alterar seus hábitos de consumo e adotar práticas mais sustentáveis (Lemos e Santos, 2021). Um consumidor consciente, nesse contexto, vai além do simples ato de compra, considerando também o uso e descarte do produto (Lemos e Santos, 2021). Hipotetiza-se que certos perfis, como mulheres, jovens, pessoas mais escolarizadas e com maior renda, tendem a se comportar com maior consciência ambiental (Al Mamun et al., 2020). A Geração Z é destacada por seu perfil exigente e imersão nas tecnologias digitais, influenciando e sendo influenciada pelas redes sociais (Rodrigues, 2022). As mulheres dessa geração demonstram visões mais progressistas e engajamento com questões sociais e ambientais, incluindo a sustentabilidade (Folha de São Paulo, 2024). Quanto à classe social, há uma desigualdade na preocupação ambiental, com indivíduos de

maior renda tendendo a ser mais engajados, enquanto aqueles com menor renda priorizam necessidades básicas (Felisoni, 2017). Essa mudança de paradigma indica uma transformação coletiva em direção a práticas de consumo mais sustentáveis, conhecida como "consumo verde" (Al Mamun et al., 2020).

A partir desse cabedal teórico, alicerçados nos objetivos que citamos mais acima, levantamos quatro hipóteses:

1. A consciência moral voltada para a sustentabilidade apresenta uma correlação positiva com as escolhas de produtos e marcas sustentáveis, desempenhando um papel significativo na intenção de compra;
2. A consciência ambiental deve afetar positivamente a relação entre valor percebido e intenção de compra por parte de um recorte específico dos sujeitos da pesquisa: os do sexo feminino, aqueles mais jovens, com mais renda e com mais escolaridade;
3. O valor emocional, social e funcional percebido em produtos cosméticos verdes está positivamente relacionado com a intenção de compra. Supõe-se que esse valor percebido influencie positivamente a intenção de compra em pessoas que têm acesso à discussão ambiental contemporânea, como mulheres, jovens, pessoas mais escolarizadas e com maior renda;
4. Existe uma correlação entre questões sociodemográficas (a saber, gênero, idade, escolaridade e renda) e a adoção de práticas sustentáveis, sendo que mulheres, pessoas mais jovens, com mais escolaridade e com maior renda tendem a apresentar maior propensão para comportamentos conscientes em comparação a homens na intenção de compra dos produtos verdes.

Para testar essas hipóteses, primeiramente, com uma amostragem não probabilística, obtida por conveniência através da técnica de bola de neve, aplicamos um questionário com 179 brasileiros, estratificados em idade, sexo/gênero, renda e escolaridade.

Os sujeitos de nossa pesquisa responderam a perguntas organizadas em seis grupos: um que levantava informações sociodemográficas dos entrevistados e cinco que, por meio da escala de Linkert, que contém respostas de 1 a 5, em que 1 significa “discordo totalmente” e 5 significa “concordo totalmente”, avaliavam preocupação ambiental, comportamento ecológico, altruísmo e eficácia percebida (ou valor percebido), intenção de compra verde e receptividade ao marketing

verde, conforme dissemos anteriormente. Essas perguntas são já validadas (Martins, 2022) e, por isso, decidimos fazê-las em nosso questionário, ainda que o presente trabalho tenha, em suas intenções, a ideia de fazer inferências sobre o comportamento de consumidores especificamente do mercado de cosméticos verdes.

Os dados foram extraídos com o auxílio do software SPSS e analisados estatisticamente. Em nossa análise, chegamos às seguintes conclusões:

1. Uma análise KMO, no software SPSS, determinou que nossa amostra era adequada (medida KMO ,884) e, portanto, estatisticamente confiável. Por isso, seguimos adiante;
2. Com o método Varimax, especialmente utilizado em estudos de psicometria e pesquisa de opinião, que é o nosso caso, conseguimos entender que os seis grupos de fatores por nós levantados são estatisticamente relevantes para os dados extraídos;
3. Levando em consideração nossos seis objetivos específicos, chegamos à conclusão de que a maior média fica para a Consciência Ambiental (média de 3,84, de 1 a 5), seguido do Valor Percebido na intenção de compra de produtos verdes (média 3,32, de 1 a 5), o que confirma a nossa hipótese, conforme falaremos a seguir. A média mais baixa encontrada ficou para a Receptividade do Marketing Verde (média 2,97, de 1 a 5);
4. Quando correlacionamos os seis grupos de fatores, percebemos que todos têm correlação positiva, o que também confirma a nossa hipótese de que consciência ambiental influencia o valor percebido e a intenção de compra de produtos verdes;
5. Quanto à influência das variáveis sociodemográficas nos parâmetros, foi possível perceber que sexo, idade, escolaridade e renda, sozinhos, não são estatisticamente relevantes para entender a consciência ambiental. No entanto, quando agrupamos, conforme nossa hipótese, num conjunto, mulheres, pessoas mais jovens, mais escolarizadas e com maior renda e, em outro conjunto, todo o restante, chegamos à conclusão de que o primeiro conjunto é, de fato, aquele com maior consciência ambiental;

Essas conclusões nos levaram a confirmar todas as nossas hipóteses.

5.1. Limitação do Estudo

Uma das dificuldades encontradas, metodologicamente, em nosso caminho de investigação, foi a impossibilidade de elaborarmos perguntas próprias sobre consumo de cosméticos verdes. Por isso, as perguntas foram inspiradas em Martins (2022), como dissemos, já que a autora utilizou, em seu trabalho, perguntas já validadas e adaptadas à língua portuguesa.

Não obstante, isso não impossibilita que façamos uma inferência considerada por nós importante: assim como uma parcela dos sujeitos por nós pesquisados demonstram ter consciência ambiental, podemos inferir que, no caso de consumidores de cosméticos verdes, essa reflexão ambiental também deve estar presente. Esse dado é relevante tanto para a autora desta dissertação, que tem se dedicado, profissionalmente, ao mercado de cosméticos naturais, quanto, de maneira geral, para o marketing, que, sem sombra de dúvidas, precisa se adequar ao novo perfil de consumidores que tem crescido em nosso tempo histórico.

Outra limitação deste estudo foi o fato de que o questionário foi distribuído online, o que impediu a presença da pesquisadora durante o processo de resposta para esclarecer possíveis dúvidas relacionadas à interpretação das perguntas. Isso pode ter levado a interpretações equivocadas ou gerado dúvidas sobre as respostas. Talvez, devido a essa limitação, algumas pessoas iniciaram o questionário, mas não o concluíram. Essas respostas incompletas não foram contabilizadas, pois era necessário que todas as 32 perguntas fossem respondidas para que o questionário fosse considerado concluído e a participação do respondente validada.

Além das limitações mencionadas anteriormente, é importante destacar outras questões que podem ter impactado os resultados deste estudo. Nas 32 questões do questionário, houve uma estratificação sociodemográfica que separou os respondentes em grupos de idade entre 18 e 30 anos e mais de 50 anos. No entanto, essa abordagem deixou um espaço significativo para idades entre 31 e 49 anos, proporcionando uma margem de separação entre os grupos considerados 'jovens' e 'mais velhos'. É importante ressaltar que essa abordagem pode ter limitado a quantidade de respostas e silenciado algumas características do fenômeno em observação relacionadas às diferentes idades dos consumidores.

Além disso, a categorização do gênero em apenas masculino e feminino não permitiu espaço para indivíduos que não se identificam com essas duas opções, o que pode ter excluído certos segmentos da população. A separação dos grupos por renda, considerando a quantidade de salários mínimos recebida mensalmente, e nível de escolaridade também pode ter limitado a representatividade dos respondentes, uma vez que essas categorias podem não refletir adequadamente a diversidade socioeconômica da população brasileira. Além disso, a amostra do estudo foi restrita

principalmente à cidade de origem da pesquisadora, devido à limitação do seu alcance em outras regiões do Brasil. Isso pode ter limitado a generalização dos resultados para uma escala nacional ou regional. Portanto, é importante reconhecer essas limitações e considerá-las ao interpretar os resultados deste estudo.

5.2. Contributos

Este trabalho contribui para a literatura acadêmica ao explorar as diferenças entre diversos consumidores e seus grupos sociodemográficos. Além disso, ele abre um importante debate sobre sustentabilidade, consciência ambiental e desigualdade social. É essencial entender que, para as pessoas menos favorecidas, as necessidades básicas de sobrevivência vêm antes da preocupação com o meio ambiente e com o consumo sustentável. Portanto, este estudo ressalta a importância de considerar a desigualdade social como um passo fundamental para promover uma sustentabilidade mais inclusiva e equitativa. É essencial garantir que todos tenham acesso às considerações sobre sustentabilidade, independentemente de sua posição social ou econômica. Ao abordar questões de desigualdade, podemos criar um ambiente onde todos tenham a oportunidade de participar ativamente na construção de um futuro mais sustentável para todos.

Outra contribuição dos resultados desta pesquisa, em nossa visão, é o fato de termos flagrado a relação entre consciência ambiental e idade. Como percebemos que os mais jovens, ao cruzarmos os resultados com as demais variáveis, como renda e escolaridade, têm maior consciência ambiental, é possível afirmar que essa é uma tendência talvez irrefreável para um futuro próximo, quando, possivelmente, a maior parte das pessoas terá maior preocupação com a degradação do meio ambiente e, conseqüentemente, com o tipo de consumo que praticam. Isso deve levar a uma reorientação dos modos de produzir, consumir e (por que não?) fazer marketing.

5.2.1. Direções futuras

Uma área promissora para pesquisas futuras é a investigação da lacuna entre a intenção e o comportamento do consumidor. Conforme observado por Sheeran e Webb (2016) e Szmigin et al. (2009), essa discrepância é significativa, resultando em apenas metade das intenções se concretizando em ações efetivas. Estudos indicam que a formação de uma intenção é o primeiro passo para modificar comportamentos indesejados. Adicionalmente, a análise das estratégias cognitivas utilizadas pelas

pessoas para minimizar o remorso e justificar as contradições em suas intenções éticas, conforme destacado por Szmigin et al. (2009), pode fornecer compreensões valiosas sobre como reduzir essa lacuna no futuro.

Além disso, seria interessante analisar como as organizações podem integrar efetivamente a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) em suas operações para promover a sustentabilidade e atender às expectativas dos consumidores. Os consumidores expressam cada vez mais preocupações com os impactos sociais e ambientais das operações empresariais. Nesse contexto, a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) emerge como uma temática de crescente importância, gerando debates substanciais na esfera acadêmica. Vários estudiosos compartilham da premissa teórica de que os consumidores percebem benefícios adicionais ao adquirir produtos associados à RSC, experimentando uma sensação positiva de contribuição para o bem-estar coletivo. Essa perspectiva, que destaca a conexão entre a escolha de produtos e o impacto social positivo, ganha relevância em meio à evolução das expectativas do consumidor em relação às práticas empresariais sustentáveis (Ferreira et al., 2010).

5.2 Implicação para gestão

As implicações deste estudo para a gestão de marketing são significativas, especialmente no contexto de produtos sustentáveis e cosméticos verdes. Os resultados indicam que mulheres, jovens, pessoas com maior escolaridade e renda têm uma consciência ambiental mais elevada e uma maior intenção de compra de produtos sustentáveis. Embora essas características demográficas individualmente não sejam altamente significativas, quando agrupadas, mostram uma forte correlação com intenções de compra verde mais elevadas. Isso sugere que campanhas de marketing devem ser direcionadas a esses grupos, ressaltando os valores de sustentabilidade e responsabilidade ambiental.

Além disso, os consumidores valorizam produtos que são percebidos como emocional, social e funcionalmente benéficos. Portanto, as empresas devem focar no desenvolvimento de produtos que não apenas atendam às necessidades funcionais dos consumidores, mas que também tenham um impacto positivo no meio ambiente e na sociedade. Isso inclui o uso de ingredientes naturais, embalagens recicláveis e práticas de produção ética.

Integrar a responsabilidade social corporativa (RSC) nas operações diárias e na estratégia de marketing pode diferenciar a marca no mercado. Os consumidores estão cada vez mais atentos às práticas das empresas e preferem apoiar aquelas que demonstram um compromisso genuíno com a sustentabilidade. Iniciativas de RSC podem incluir programas de reciclagem, redução de emissão de carbono e parcerias com organizações ambientais.

Por fim, a personalização de produtos verdes e a criação de uma experiência de compra que destaque os aspectos sustentáveis dos produtos podem melhorar a percepção de valor e aumentar a satisfação do cliente. Em resumo, a integração de práticas sustentáveis não é apenas uma responsabilidade ética, mas também uma estratégia de negócios inteligente que pode levar à adequação da empresa a esse novo e crescente perfil de consumidores, ao aumento da lealdade do cliente e, finalmente, à diferenciação no mercado. Entendendo e respondendo as/às preferências dos consumidores conscientes, as empresas podem não apenas melhorar seus resultados financeiros, mas também contribuir para um futuro mais sustentável.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. (n.d.). <https://abihpec.org.br/>

Afonso, A. C. (2010). O consumidor verde: perfil e comportamento de compra. Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa: Editora Instituto Superior de Economia e Gestão.

Al Mamun, A., Nawi, N. C., Hayat, N., & Zainol, N. R. B. (2020). Predicting the purchase intention and behaviour towards green skincare products among Malaysian consumers. *Malásia: Editora Sustainability*, 12(24), 10663.

Alves, R. R., & Jacovine, L. A. G. (2020). *Consumo Verde: comportamento do consumidor responsável*. Brasil: Editora UFV.

Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green consumer behavior in the cosmetics market. *Resources*, 8(3), 137. Húngria: Editora Resources.

Araújo, N. C. (2022). O comportamento do consumidor da geração Z frente à sustentabilidade. Brasília: Editora BDM.

Ashton, A. S., Scott, N., Solnet, D., & Breakey, N. (2010). Hotel restaurant dining: The relationship between perceived value and intention to purchase. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 206-218.

Bailey, A. A., Mishra, A. e Tiamiyu, M. F. (2014). Green advertising receptivity: An initial scale development process. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 327– 345. USA: Editora Aditya.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of marketing*, 66(2), 120-141.

Baktash, L., & Talib, M. A. (2019). Green marketing strategies: exploring intrinsic and extrinsic factors towards green customers' loyalty. *Calitatea*, 20(168), 127-134. Malásia: Calitatea.

Basaran, U., & Aksoy, R. (2017). The effect of perceived value on behavioural intentions. Turkey: Editora Journal of Management Marketing and Logistics, 4(1), 1-16.

Bom, S., Jorge, J., Ribeiro, H. M., & Marto, J. (2019). A step forward on sustainability in the cosmetics industry: A review. *Journal of Cleaner Production*, 225, 270-290. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.255>.

Bou-Llusar, J. C., Camisón-Zornoza, C., & Escrig-Tena, A. B. (2001). Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions. *Total quality management*, 12(6), 719-734.

Burnier, P. C. (2018). A influência da dimensão ambiental na atitude, na intenção de compra e no desejo de pagar pela carne bovina.

Butterfield, K. D., Trevin, L. K., & Weaver, G. R. (2000). Moral Awareness in Business Organizations: Influences of Issue-Related and Social Context Factors. *London: Editora Human Relations*, 53(7), 981-1018.

Campenhoudt, L. V., Marquet, J. e Quivy, R. (2019). Manual de Investigação em Ciências Sociais. 4ªed. Lisboa: Gradiva.

Campos, J. R. F. (2023). Valor percebido, consciência ambiental e a intenção de compra de carne com selo Carne Carbono Neutro (CCN).

Carroll, A. B. (2021). Corporate social responsibility: Perspectives on the CSR construct's development and future. USA: *Business & Society*, 60(6), 1258-1278.

Carvalho, M. F. (2023). *Fatores que Influenciam a Compra de Cosméticos de Cor e Styling Verdes* (Doctoral dissertation).

Chan, R. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413.

Chang, E. C., & Tseng, Y. F. (2013). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of business research*, 66(7), 864-870.

Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*, 22, 16-27.

Creswell, J. W. (2010). Creswell, JW projeto de pesquisa-método qualitativo, quantitativo e misto. Tradução de Luciana de oliveira da rocha. Porto Alegre-artmed, 2007. Artmed. Accessed March 12, 2021.

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, 158-174.

da Silva Tamashiro, H. R., da Silveira, J. A. G., Mantovani, D. M. N., & de Abreu Campanário, C. R. A. (2014). Aspectos determinantes do consumo de produtos cosméticos verdes. *RAI Revista de Administração e Inovação*, 11(1), 238-262.

Dalfovo, M. S., Lana, R. A., & Silveira, A. (2008). Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. *Revista interdisciplinar científica aplicada*, 2(3), 1-13.

Dawes, J. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5-point, 7-point and 10-point scales. *International journal of market research*, 50(1), 61-104.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.

Doyle, P., & Stern, P. (2006). *Marketing management and strategy*. Pearson Education.

Eggert, A., Ulaga, W., Frow, P., & Payne, A. (2018). Conceptualizing and communicating value in business markets: From value in exchange to value in use. *Industrial Marketing Management*, 69, 80-90.

Euromonitor International. <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2022-Top-10-Global-Consumer-Trends.html>. Westbrook, G., & Angus, A. (2022, January 18). Top 10 Global Consumer Trends 2022 | *Euromonitor*.

Ezidoro, J., Murakami, R. G., & Costa, B. A. (2023). Perspectivas do consumo de produtos cosméticos verdes para a composição de portfólio empresarial. *Journal of Technology & Information (JTnI)*, 3(2).

Ferreira, D. A., Ávila, M., & de Faria, M. D. (2010). Efeitos da responsabilidade social corporativa na intenção de compra e no benefício percebido pelo consumidor: um estudo experimental. *Revista de Administração*, 45(3), 285-296.

Ferrell, O. C., Gresham, L. G., & Fraedrich, J. (1989). A synthesis of ethical decision models for marketing. *Journal of Macromarketing*, 9(2), 55-64.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.

Gaspar, J. M. E. (2022). *Fatores determinantes na lealdade dos consumidores no setor das telecomunicações em Portugal* (Doctoral dissertation).

Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. Editora Atlas SA.

Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International journal of hospitality management*, 29(4), 659-668.

Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps?—An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic commerce research and applications*, 14(1), 46-57.

Hsu, S. Y., Chang, C. C., & Lin, T. T. (2017, December). Safety, sustainability, and consumers' perceived value in affecting purchase intentions toward organic food. In *2017 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)* (pp. 2312-2316). IEEE.

Jacoby, J., Chestnut, R. W., & Fisher, W. A. (1978). A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing. *Journal of marketing research*, 15(4), 532-544.

Junaedi, M. S., & Shellyana, G. M. (2007). The Roles of Consumer's Knowledge and emotion in ecological issues. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 9(1), 81-99.

Kaviya, S., & Priyadarshini, R. G. (2022). Green Consumerism: Consumer Purchase Intention and Behavior towards Green Products in FMCG Sector. *Abhigyan*, 40(1).

Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). Marketing management. 14th. global edition. K. Keller, *Marketing Management 15th Global Edition*. London: Pearson Education.

Klanac, N. G. (2013). An integrated approach to customer value: A comprehensive-practical approach. *jbm-Journal of Business Market Management*, 6(1), 22-37.

Lee, C., & Lim, S. Y. (2020). Impact of environmental concern on Image of Internal GSCM practices and consumer purchasing behavior. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 241-254.

Lee, G. C., & Leh, F. C. Y. (2011). Dimensions of customer-based brand equity: A study on Malaysian brands. *Journal of Marketing Research and case studies*, 2011(10), 1-10.

Lemos, I. M., & dos Santos, J. J. A. (2021). O impacto do marketing verde na decisão de compra dos discentes de uma ies. *Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo*, 6(5), 5-37.

Lim, W. M., O'Connor, P., Nair, S., Soleimani, S., & Rasul, T. (2023). A foundational theory of ethical decision-making: The case of marketing professionals. *Journal of Business Research*, 158, 113579.

Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077.

Marconi, M. D. A., & Lakatos, E. M. (2001). *Metodologia do trabalho científico. São Paulo: Atlas, 6.*

Martins, A. C. C. (2022). *O impacto das estratégias de Marketing Verde na intenção de compra dos consumidores* (Doctoral dissertation).

Mas'od, A. e Chin, T. A. (2014). Determining Socio-demographic, Psychographic and Religiosity of Green Hotel Consumer in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 479–489.

Massaioli, C. A. (2023). *A teoria das práticas sociais e a superação de barreiras para o consumo sustentável* (Doctoral dissertation).

Meirelles, M. (2014). O uso do SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) na Ciência Política: uma breve introdução. *Pensamento Plural*, (14), 65-92.

Mencarelli, R., & Lombart, C. (2017). Influences of the perceived value on actual repurchasing behavior: Empirical exploration in a retailing context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 12-21.

Monroe, K. B. (2002). *Pricing: Making Profitable Decisions*, 3rd (Ed.) New York. NY: McGraw-Hill Book Company.

Mulheres e homens da geração Z vivem abismo ideológico - 28/01/2024 - *Mundo - Folha*. (n.d.). [Www1.folha.uol.com.br](https://www1.folha.uol.com.br). Retrieved March 4, 2024, from <https://www1.folha.uol.com.br/amp/mundo/2024/01/na-geracao-z-mulheres-sao-mais-progressistas-e-homens-mais-conservadores.shtml>

Nogueira, R. F. (2023). *Consumo sustentável: o comportamento do consumidor em relação à sustentabilidade na indústria da beleza*. Belo Horizonte: Editora FACE/UFMG.

Ogiemwonyi, O., Alam, M. N., Alshareef, R., Alsolamy, M., Azizan, N. A., & Mat, N. (2023). Environmental factors affecting green purchase behaviors of the consumers: Mediating role of environmental attitude. *Cleaner Environmental Systems*, 10, 100130.

Panda, T., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J., Kazancoglu, I. e Nayak, S. (2019). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner Production*, 243.

Patwary, A. K. (2023). Examining environmentally responsible behaviour, environmental beliefs and conservation commitment of tourists: a path towards responsible consumption and production in tourism. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(3), 5815-5824.

Pelozo, J., & Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the academy of Marketing Science*, 39, 117-135.

Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of consumer marketing*, 25(5), 281-293.

Pop, R. A., Săplăcan, Z., & Alt, M. A. (2020). Social media goes green—The impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention. *Information*, 11(9), 447.

Rauen, F. J. (2012). Pesquisa científica: discutindo a questão das variáveis. *Publicado nos Anais do IV Simpósio sobre Formação de Professores—SIMFOP da Universidade do Sul de Santa Catarina, Campus de Tubarão, de, 7*, 1-14.

Rest, J. R. (1986). Moral development: Advances in research and theory.

Rodrigues, I. B. D. P. D. J. (2022). *Geração Z: uma geração de consumo sustentável na indústria da roupa?* (Master's thesis).

Sheeran, P., & Webb, T. L. (2016). The intention–behavior gap. *Social and personality psychology compass*, 10(9), 503-518.

Silva, L. M. (2023). Análise da sustentabilidade como fator de influência do comportamento de compra dos consumidores.

Simão, J. J., & Neto, J. M. F. A. (2022). A Relevância Econômica do Marketing Verde: Aspectos Conceituais. *Prospectus (ISSN: 2674-8576)*, 4(1).

Singh, S., Singh, N., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2021). Assessing determinants influencing continued use of live streaming services: An extended perceived value theory of streaming addiction. *Expert Systems with Applications*, 168, 114241.

Sousa, F. R. L. D. (2022). Práticas de Responsabilidade Social Corporativa e sua relação com o comportamento do consumidor.

Spears, N., Singh, S. N. Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, v. 26, n. 2, p. 53-66, 2004.

Straughan, R. D. e Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558–575.

Suphasomboon, T., & Vassanadumrongdee, S. (2022). Toward sustainable consumption of green cosmetics and personal care products: The role of perceived value and ethical concern. *Sustainable Production and Consumption*, 33, 230-243.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.

Szmigin, I., Carrigan, M., & McEachern, M. G. (2009). The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 224-231.

Teixeira, S. F. D. S. (2022). *Green marketing: o impacto das estratégias online na intenção de compra do consumidor de cosméticos* (Doctoral dissertation).

Vaske, J. J., Jacobs, M. H., & Espinosa, T. K. (2015). Carbon footprint mitigation on vacation: A norm activation model. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 11, 80-86.

Wang, S., Fan, J., Zhao, D., Yang, S. e Fu, Y. (2014). Predicting consumers' intention to adopt hybrid electric vehicles: using an extended version of the theory of planned behavior model. *Transportation*, 43(1), 123–143.

Wu, S. I., & Wang, W. H. (2014). Impact of CSR perception on brand image, brand attitude and buying willingness: A study of a global café. *International Journal of Marketing Studies*, 6(6), 43.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

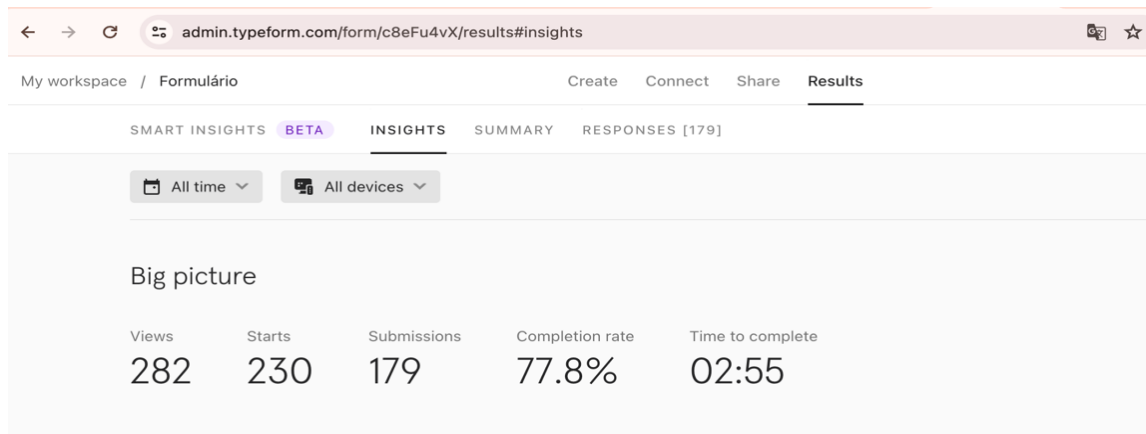
Zenone, L. C. (2020). *Fundamentos do Marketing Estratégico*. Grupo Almedina.

Zielke, S. (2010). How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. *European Journal of Marketing*, 44(6), 748-770.

Zimmer, P., Camargo, M. E., Pizzoli, M. D. F. F., Zanandrea, G., & Bizotto, B. L. S. (2019). Consumo consciente: o nível de consciência ecológica dos acadêmicos do curso de administração de uma instituição de ensino da Serra Gaúcha. *Desafio Online*, 7(2).

ANEXOS

ANEXO 1: Representação visual do engajamento do questionário.



ANEXO 2: Representação visual do engajamento do questionário.



ANEXO 3: Pergunta demográfica – sexo.

2 → **Sexo**

(devido à complexidade das discussões contemporâneas sobre identidade de gênero e outras questões correlatas, optamos por não adentrar esses temas neste momento, mantendo o grupo de fatores sexo como binário: masculino e feminino.)

A Feminino

B Masculino

[Add choice](#)

ANEXO 4: Pergunta demográfica – renda.


3 → **Renda familiar por pessoa***

Você recebe entre:

A Até 3 salários mínimos

B Mais 10 salários-mínimos

[Add choice](#)



ANEXO 5: Pergunta demográfica – escolaridade.

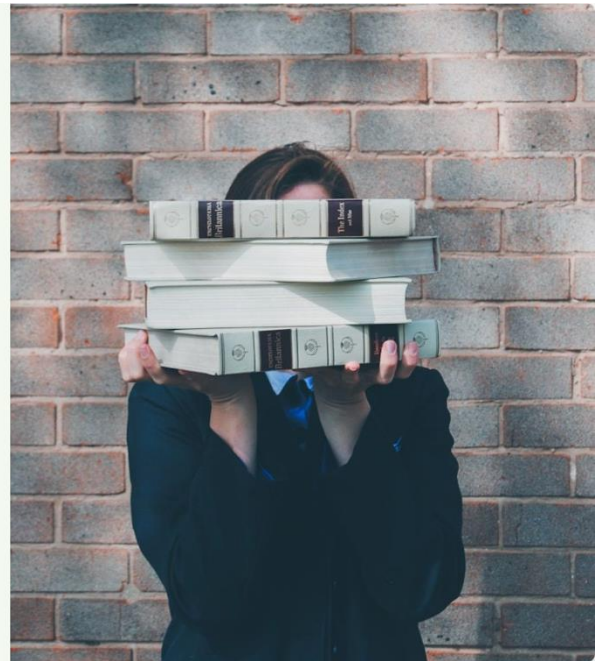
4 → **Escolaridade***

Você tem ensino

A Ensino Superior Incompleto

B Ensino Superior Completo

[Add choice](#)



ANEXO 6: Início das perguntas do questionário.

5 → **Vamos começar?**

Description (optional)

Continuar press Enter ↵

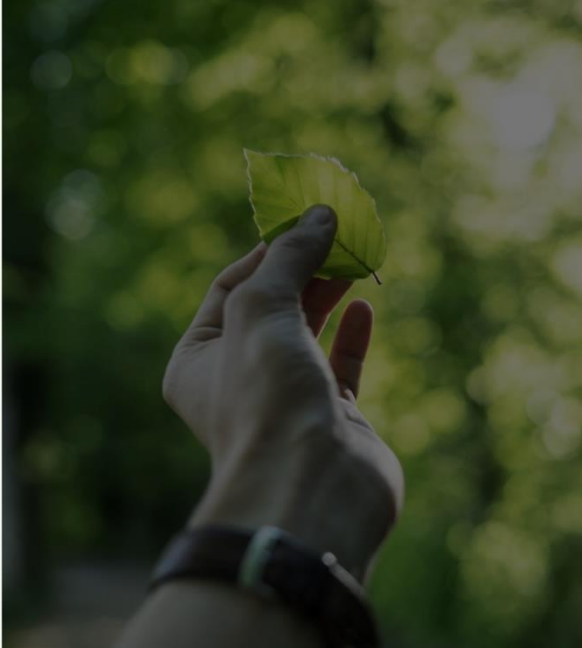
ANEXO 7: Constructo - preocupação ambiental.

6 → Considero-me um indivíduo preocupado com o meio ambiente.

Description (optional)

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente



ANEXO 8: constructo - preocupação ambiental.

7 → Estou disposto a reduzir meu consumo de modo a proteger o meio-ambiente.

Description (optional)

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente



ANEXO 9: constructo - preocupação ambiental.

8 → Acho que os problemas ambientais estão a se tornar cada vez mais graves nos últimos anos.

Description (optional)

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

An aerial view of a city globe, showing a dense urban landscape with numerous buildings and green spaces, arranged in a circular pattern to resemble a globe.

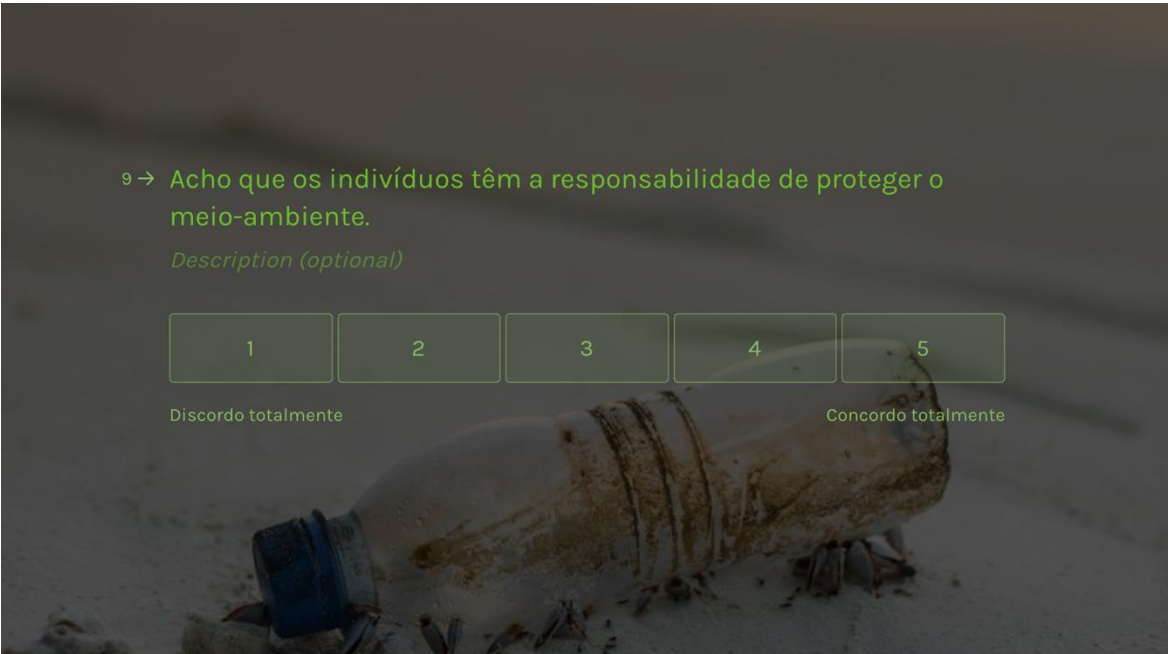
ANEXO 10: constructo - preocupação ambiental.

9 → Acho que os indivíduos têm a responsabilidade de proteger o meio-ambiente.

Description (optional)

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

A photograph of a discarded plastic bottle lying on a sandy beach, with some seaweed and debris nearby, illustrating environmental pollution.

ANEXO 11: constructo - preocupação ambiental.

10 → Acho que não estamos a fazer o suficiente para evitar que os recursos limitados sejam esgotados.

Description (optional)

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente



ANEXO 12: constructo - comportamento do consumidor ecologicamente consciente.



11 → Não compro produtos com excesso de embalagem

Description (optional)

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

ANEXO 13: constructo-comportamento do consumidor ecologicamente consciente.

12 → Quando posso escolher, opto pelo produto que contribui menos para a poluição ambiental

Description (optional)

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente



ANEXO 14: constructo-comportamento do consumidor ecologicamente consciente.

13 → Já mudei os meus hábitos de consumo de determinados produtos por razões ecológicas

Description (optional)

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente




ANEXO 15: constructo-intenção de compra verde.

14 → No próximo mês, vou comprar produtos amigos do ambiente por serem menos poluentes.

Description (optional)

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente




ANEXO 16: constructo-intenção de compra verde.

15 → No próximo mês, vou considerar mudar para outras marcas mais amigas do ambiente

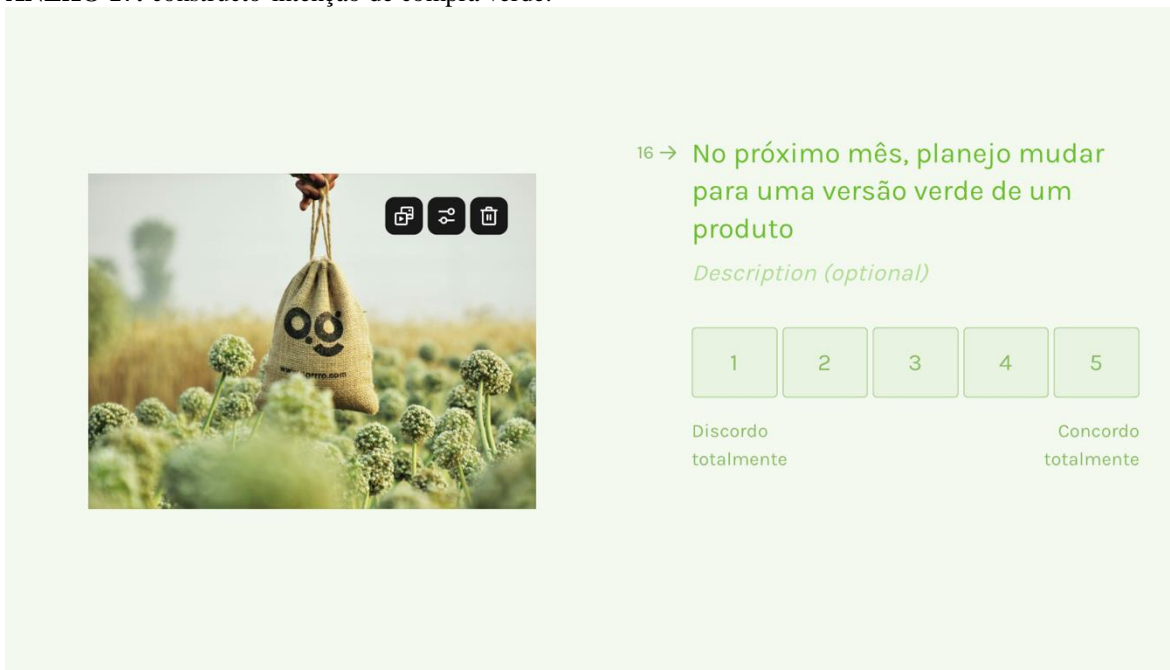
Description (optional)

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente



ANEXO 17: constructo-intenção de compra verde.



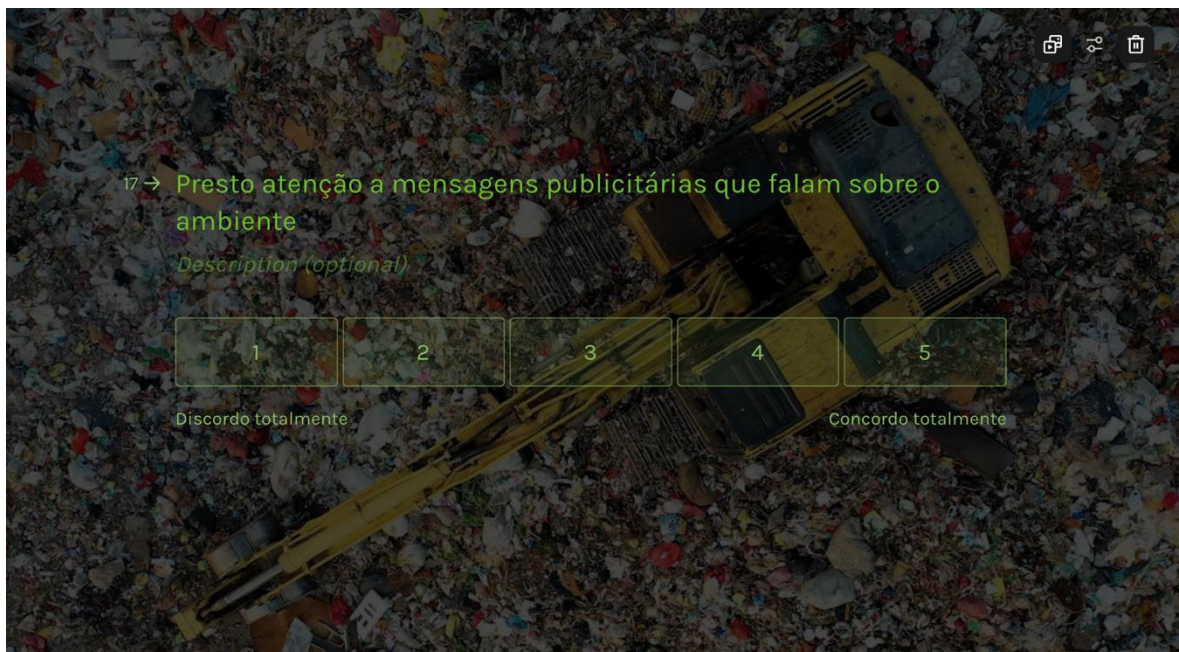
16 → No próximo mês, planejo mudar para uma versão verde de um produto

Description (optional)

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

ANEXO 18: constructo-receptividade do consumidor ao marketing verde.



17 → Presto atenção a mensagens publicitárias que falam sobre o ambiente

Description (optional)

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

ANEXO 19: constructo-receptividade do consumidor ao marketing verde.

18 → Reajo favoravelmente a marcas que usam mensagens verdes na sua publicidade.


Description (optional)

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente



ANEXO 20: constructo-receptividade do consumidor ao marketing verde.



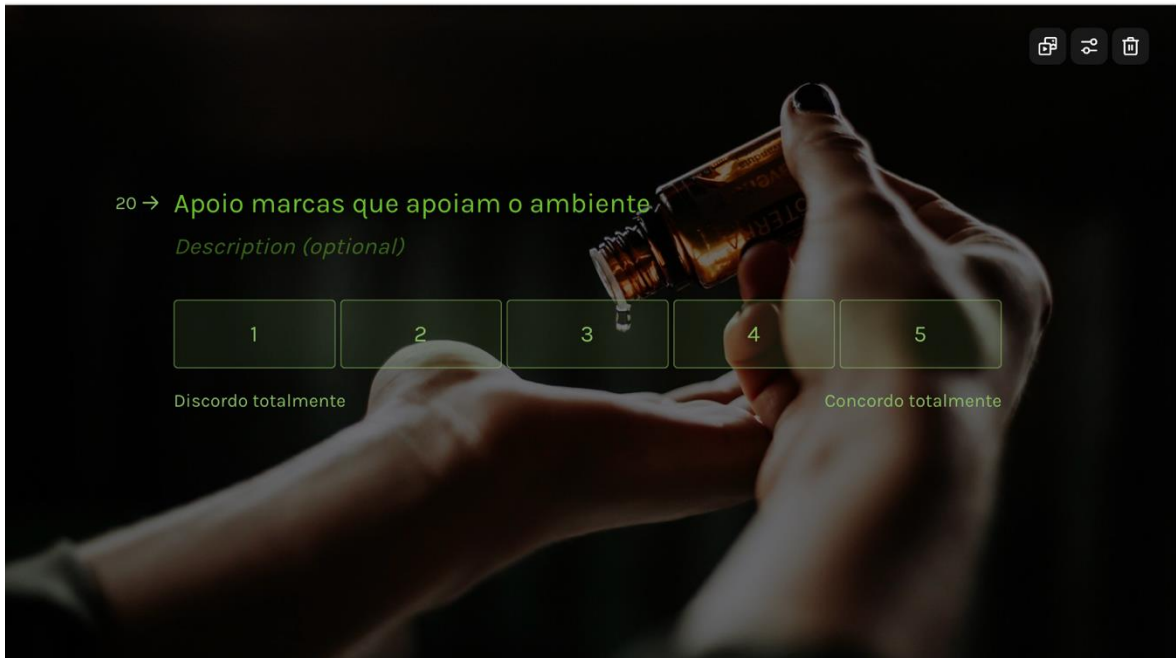
19 → Estou disposto a comprar produtos comercializados como sendo verdes

Description (optional)

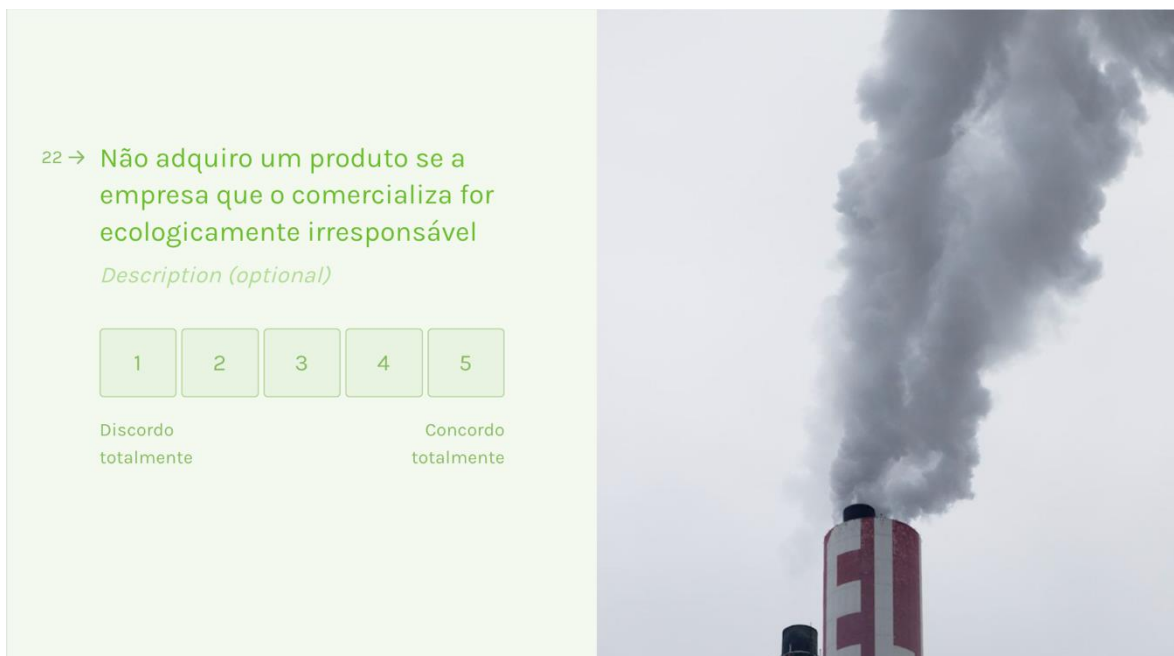
1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

ANEXO 21: constructo-receptividade do consumidor ao marketing verde.



ANEXO 22: constructo-comportamento do consumidor ecologicamente consciente.



ANEXO 23: constructo-comportamento do consumidor ecologicamente consciente.

21 → **Costumo separar o lixo em casa e faço reciclagem**
Description (optional)

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente




The image shows three recycling bins (red, green, and yellow) lined up in an outdoor area, likely a school or community center, with a chain-link fence in the background. The bins are labeled with recycling symbols and colors corresponding to different types of waste.

ANEXO 24: constructo-comportamento do consumidor ecologicamente consciente.

23 → **Costumo comprar produtos que, depois de usados, possam ser reciclados**
Description (optional)

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente



The image shows a black recycling bin overflowing with cardboard boxes, illustrating the concept of recycling used products. The bin is situated outdoors against a light-colored wall.

ANEXO 25: constructo-comportamento do consumidor ecologicamente consciente.



24 → **Compro sempre os produtos com o preço mais baixo, independentemente do seu impacto na sociedade.**

Description (optional)

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

ANEXO 26: constructo-altruísmo e eficácia percebida-(VP).



25 → **O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente afetado**

Description (optional)

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

ANEXO 27: constructo-altruísmo e eficácia percebida- VP.



26 → **A humanidade está a abusar drasticamente do ambiente**

Description (optional)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Discordo
totalmente

Concordo
totalmente

ANEXO 28: constructo-altruísmo e eficácia percebida- VP.



27 → **O homem tem direito a modificar o ambiente natural para satisfazer suas necessidades**

Description (optional)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Discordo
totalmente

Concordo
totalmente

ANEXO 29: constructo-altruísmo e eficácia percebida- VP.

28 → Enquanto consumidor individual, não vale a pena fazer-se nada para combater a poluição

Description (optional)

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

An underwater photograph showing a fishing net filled with fish. The net is cluttered with plastic waste, including a clear plastic bottle and other debris, illustrating the impact of pollution on marine life.


ANEXO 30: constructo-altruísmo e eficácia percebida- VP.

29 → Quando compro um produto, tento equacionar o quanto este poderá afetar o ambiente e os outros

Description (optional)

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

A photograph of a blue metal shopping cart in a supermarket aisle. The cart is empty and positioned in the foreground, with shelves of products and other shoppers visible in the blurred background.

ANEXO 31: constructo-altruísmo e eficácia percebida- VP.



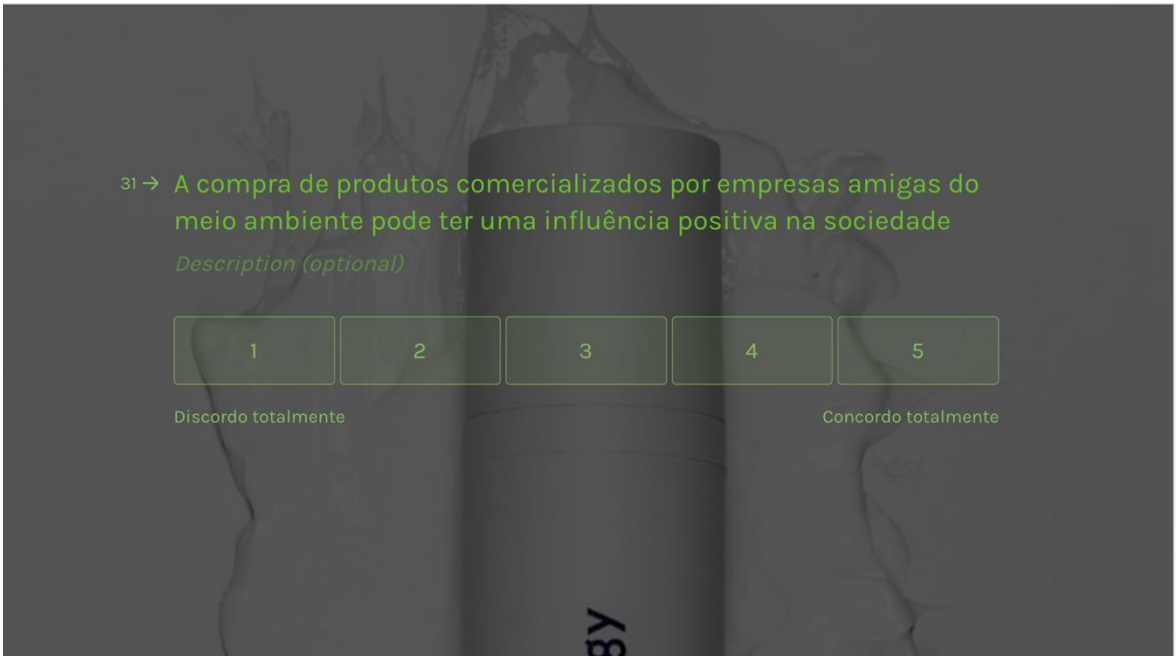
30 → Dado que a ação de uma só pessoa não tem impacto na resolução dos problemas ambientais, não faz diferença aquilo que eu faço

Description (optional)

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

ANEXO 32: constructo-altruísmo e eficácia percebida- VP.



31 → A compra de produtos comercializados por empresas amigas do meio ambiente pode ter uma influência positiva na sociedade

Description (optional)

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente