



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO, INOVAÇÃO E CONSUMO

FRANK JUNIO MENDONÇA

**A INFLUÊNCIA DA PERCEPÇÃO DE VALOR DAS AÇÕES DE MARKETING
VERDE NA INTENÇÃO DE COMPRA DE COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS: um
estudo com os consumidores do Agreste Pernambucano**

CARUARU
2023

FRANK JUNIO MENDONÇA

**A INFLUÊNCIA DA PERCEPÇÃO DE VALOR DAS AÇÕES DE MARKETING
VERDE NA INTENÇÃO DE COMPRA DE COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS: um
estudo com os consumidores do Agreste Pernambucano**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Gestão, Inovação e Consumo.

Área de concentração: Inovação, Cultura e Consumo na Gestão de Negócios Locais.

Orientador: Prof. Dr. Anderson Tiago Peixoto Gonçalves

CARUARU

2023

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Paula Silva - CRB/4 - 1223

M539i Mendonça, Frank Junio.

A influência da percepção de valor das ações de marketing verde na intenção de compra de cosméticos sustentáveis: um estudo com os consumidores do agreste pernambucano. / Frank Junio Mendonça. – 2023.

103 f.; il.: 30 cm.

Orientador: Anderson Tiago Peixoto Gonçalves

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo, 2023.

Inclui Referências.

1. Marketing ecológico. 2. Comportamento do consumidor. 3. Compras. 4. Cosméticos. 5. Sustentabilidade. I. Gonçalves, Anderson Tiago Peixoto (Orientador). II. Título.

CDD 658 (23. ed.)

UFPE (CAA 2023-098)

FRANK JUNIO MENDONÇA

**A INFLUÊNCIA DA PERCEPÇÃO DE VALOR DAS AÇÕES DE MARKETING
VERDE NA INTENÇÃO DE COMPRA DE COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS: um
estudo com os consumidores do Agreste Pernambucano**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Gestão, Inovação e Consumo.

Área de concentração: Inovação, Cultura e Consumo na Gestão de Negócios Locais.

Aprovada em: 20/12/2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Anderson Tiago Peixoto Gonçalves (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Prof. Dr. Julio Cesar Ferro de Guimarães (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

Prof. Dr. José Sarto Freire Castelo (Examinador Externo)
Universidade de Fortaleza – UNIFOR

Prof. Dr. Max Leandro de Araújo Brito (Examinador Externo)
Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo geral analisar a influência da percepção de valor das ações de marketing verde praticadas pelas empresas do segmento de cosméticos na intenção de compra sustentável dos consumidores do agreste pernambucano. Para isso, foi necessário conhecer como o marketing verde exerce influência na percepção de valor e na intenção de compra de consumidores de cosméticos sustentáveis; investigar a influência da percepção de valor no ceticismo verde e na eficácia percebida; verificar como o ceticismo verde influencia na intenção de compra; e, por fim, compreender a influência da eficácia percebida na intenção de compra de cosméticos sustentáveis. Trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada com abordagem quantitativa, no que se refere aos objetivos se classifica como uma pesquisa descritiva. Foi utilizado como instrumento de coleta de dados um questionário com 57 questões fechadas, em uma amostra de 223 respondentes. As respostas foram tratadas através do software SPSS, a fim de verificar a correlação entre as variáveis investigadas e realizar uma análise fatorial exploratória. Verificou-se a correlação entre os itens e a confiabilidade das escalas utilizadas, havendo consistência satisfatória com alfa de Cronbach acima de 0,7 em todas elas. Os resultados apresentam que a única hipótese não suportada do modelo conceitual foi a de que o ceticismo verde exerce influência negativa na intenção de compra de cosméticos sustentáveis (H3a). Assim, foram confirmadas as hipóteses de que o marketing verde influencia positivamente a percepção de valor e a intenção de compra de cosméticos sustentáveis, assim como a eficácia percebida é influenciada de maneira positiva pela percepção de valor. Foi também confirmado que a percepção de valor influencia negativamente o ceticismo verde, e a eficácia percebida positivamente a intenção de compra de cosméticos sustentáveis.

Palavras-chave: marketing verde; percepção de valor; intenção de compra; cosméticos sustentáveis.

ABSTRACT

The general objective of this study is to analyze the influence of the perception of value of green marketing actions carried out by companies in the cosmetics segment on the sustainable purchase intention of consumers in rural Pernambuco. To achieve this, it was necessary to know how green marketing influences the perception of value and purchase intention of consumers of sustainable cosmetics; investigate the influence of value perception on green skepticism and perceived effectiveness; verify how green skepticism influences purchase intention; and, finally, understand the influence of perceived effectiveness on the intention to purchase sustainable cosmetics. This is an applied research with a quantitative approach, not that referring to the objectives is classified as descriptive research. A questionnaire with 57 closed questions was used as a data collection instrument, from a sample of 223 respondents. The responses were processed using SPSS software, in order to verify transparency between the investigated variables and perform an exploratory factor analysis. The clarity between the items and the reliability of the scales used were verified, with guaranteed consistency with Cronbach's alpha above 0.7 in all of them. The results show that the only unsupported hypothesis of the conceptual model was that green skepticism has a negative influence on the intention to purchase sustainable cosmetics (H3a). Thus, the hypotheses were confirmed that green marketing certainly influenced the perception of value and the intention to purchase safe cosmetics, just as perceived effectiveness is positively influenced by the perception of value. It was also confirmed that the perception of value influences levels of green skepticism, and the positively perceived effectiveness influences the intention to purchase sustainable cosmetics.

Keywords: green marketing; perceived value; purchase intention; sustainable cosmetics.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1-	Escala de Chang (2011) para marketing verde.....	22
Quadro 2-	Escala de Sweeney & Soutar (2001) para percepção de valor.....	26
Quadro 3-	Escala de Braga Junior, Merlo e Silva (2016) para intenção de consumo sustentável.....	30
Quadro 4-	Escala de Freire e Braga Junior (2014) para ceticismo verde.....	32
Quadro 5-	Escala de Straughan e Roberts (1999) para percepção de eficácia percebida.....	35
Figura 1-	Modelo conceitual proposto.....	37
Quadro 6-	Ações de sustentabilidade da Avon cosméticos.....	39
Quadro 7-	Ações de sustentabilidade o Boticário.....	40
Quadro 8-	Ações de sustentabilidade da Natura.....	41
Quadro 9-	Itens do instrumento de coleta de dados.....	45
Fluxograma 1-	Fluxograma das etapas de tratamento e análise de dados.....	49
Figura 2-	Modelo teórico com os coeficientes obtidos.....	57
Tabela 7-	Relações estruturais.....	57
Quadro 10-	Resultado do modelo hipotético-dedutivo.....	61

LISTA DE TABELAS

Tabela 1-	Perfil dos respondentes.....	50
Tabela 2-	Análise fatorial exploratória.....	52
Tabela 3-	Cargas fatoriais confirmatória.....	53
Tabela 4-	Índices de ajuste do modelo.....	55
Tabela 5-	Estatística descritiva, confiabilidade e validade.....	55
Tabela 6-	Matriz Fornell-Larcker.....	56
Tabela 7-	Relações estruturais.....	57

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA.....	10
1.2	OBJETIVOS.....	12
1.2.1	Objetivo geral.....	12
1.2.2	Objetivos específicos.....	12
1.3	JUSTIFICATIVA.....	12
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO.....	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1	PRODUTOS VERDES.....	16
2.2	MARKETING VERDE.....	18
2.2.1	Comunicação sustentável.....	19
2.3	PERCEPÇÃO DE VALOR.....	23
2.4	COMPORTAMENTO E INTENÇÃO DE COMPRA SUSTENTÁVEL.....	27
2.4.1	Ceticismo verde.....	31
2.4.2	Eficácia percebida do consumidor.....	33
2.5	HIPÓTESES E MODELO CONCEITUAL.....	36
3	PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS NO SEGMENTO DE COSMÉTICOS.....	38
3.1	AVON COSMÉTICOS.....	38
3.2	O BOTICÁRIO.....	39
3.3	NATURA.....	41
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	43
4.1	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	43
4.2	COLETA DE DADOS.....	44
4.3	SUJEITOS DA PESQUISA.....	47
4.4	TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS.....	47
4.4.1	Etapas da análise fatorial exploratória.....	48
5	RESULTADOS.....	50
5.1	PERFIL DOS RESPONDENTES.....	50
5.2	ANÁLISE DO VIÉS COMUM DO MÉTODO.....	51
5.3	ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA.....	51
5.4	MODELO DE MENSURAÇÃO.....	53

5.5	MODELO ESTRUTURAL.....	56
6	DISCUSSÃO.....	59
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
	REFERÊNCIAS.....	65
	APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	83
	APÊNDICE B – ESCALA ORIGINAL SWEENEY & SOUTAR (2001)..	96
	APÊNDICE C - ESCALA ORIGINAL CHANG (2011).....	97
	APÊNDICE D - ESCALA ORIGINAL DE FREIRE, BRAGA JÚNIOR (2014).....	98
	APÊNDICE E - ESCALA ORIGINAL DE STRAUGHAN, ROBERTS (1999).....	99
	APÊNDICE F - ESCALA ORIGINAL DE JUNIOR, MERLO, SILVA (2016).....	100
	APÊNDICE G - TESTES DE NORMALIDADE.....	101
	APÊNDICE H - ASSIMETRIA E CURTOSE.....	102
	APÊNDICE I - SINGULARIDADE E MULTICOLINEARIDADE.....	103

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo são apresentados os conceitos centrais relacionados ao tema da pesquisa, bem como as principais motivações e argumentos que justificam o desenvolvimento deste estudo e, por fim, o objetivo geral e os específicos, bem como a estrutura do trabalho.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

As empresas estão cada vez mais adotando estratégias de marketing que incentivem a sustentabilidade e o consumo de produtos mais duráveis, que causem menos danos ao meio ambiente, dado o crescimento acelerado do consumismo, que trouxe consigo grandes impactos ao meio ambiente, principalmente, por existir muitos produtos que após a sua utilização são descartados de maneira inadequada. Neste sentido, empresas e indivíduos estão cada vez mais produzindo e demandando produtos e serviços verdes (Costa & Ramos, 2015; Biswas, Raj & Srivastava, 2018; Severo *et al.*, 2019).

Embora as mudanças climáticas e a capacidade limitada dos recursos naturais tenham despertado na população uma maior preocupação, é necessário que os esforços para mitigar os problemas ambientais aconteçam em conjunto, envolvendo a sociedade, governos e organizações (Lima, Costa & Felix, 2019).

Assim, as práticas do chamado marketing verde têm sido utilizadas por muitas empresas como uma estratégia de competitividade e, em alguns casos, apenas para fins comerciais (Pereira *et al.*, 2019). Por conseguinte, há empresas que em suas ações de marketing envolvem apenas alegações falsas sobre atributos positivos de seus produtos em relação ao verde, e acabam por praticar o fenômeno denominado *greenwashing*, ou lavagem verde (Oliveira *et al.*, 2020; Torelli *et al.*, 2020).

As empresas que ofertam produtos sustentáveis, ao definirem a sua estratégia de marketing verde, utilizam-se de ferramentas e meios de comunicação disponíveis como formas de incentivos sustentáveis para apresentar aos consumidores as suas ações socioambientais, buscando garantir-lhes que tenham mais acesso a produtos e serviços ecológicos (Grundey & Zaharia, 2008; Dangelico & Vocalelli, 2017).

As práticas de marketing verde, segundo Marques (2022), foram impulsionadas pelo aumento de consumidores mais conscientes, que incentivaram não somente a necessidade de

as empresas incorporarem práticas sustentáveis, mas também a de que se utilizem da transparência e da clareza na sua divulgação.

O nível crescente de consumidores conscientes demanda a existência de empresas que produzam bens e serviços com maior responsabilidade e zelo pelo meio ambiente (Dellarmelin *et al.*, 2017). No entanto, mesmo com uma onda de consumidores mais conscientes, não há garantias de que haja de fato um consumo sustentável, visto que se percebe um *gap* entre o discurso e o comportamento sustentável do consumidor (Straughan & Roberts, 1999; Peattie & Collins, 2009).

Frederico, Quevedo-Silva e Freire (2013) afirmam que, apenas com a presença do consumo consciente, não há garantias de que um consumidor tenha um comportamento sustentável, haja vista que existe também uma lacuna entre a intenção e a ação do consumidor em optar por produtos e serviços ecológicos.

Para compreender a percepção de valor do consumidor, ou seja, a percepção que este possui sobre a utilidade de um produto ou serviço (Zeithaml, 1988), pesquisadores se utilizam de modelos teóricos capazes de verificar e mensurar os fatores que influenciam na compra e no consumo dos indivíduos (Miranda *et al.*, 2017). O conceito de valor é indispensável para organizações que visam desenvolver as suas atividades para atender as necessidades e expectativas do consumidor, que possuem cada vez mais preferências e necessidade de atenção (Siqueira *et al.*, 2019).

Neste contexto, Oliveira *et al.*, (2020) buscaram identificar os fatores que influenciam o consumo sustentável no segmento de cosméticos, um dos setores mais rentáveis do Brasil, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos - ABIHPEC (2019), e verificaram que o que leva os consumidores a serem adeptos ao consumo de cosméticos sustentáveis é a qualidade do produto, considerando a sua composição, os cuidados com o meio ambiente, a saúde e a não utilização de animais nas etapas de testes dos produtos. As empresas deste segmento, além de utilizarem componentes naturais, de maneira implícita, prometem ao consumidor a promoção de saúde e bem-estar, para que os benefícios sejam percebidos (Kotler & Keller, 2006).

Assim, optou-se por desenvolver o presente estudo com empresas do segmento de cosméticos, nomeadamente: Avon, Natura Cosméticos e o Grupo Boticário, as quais foram selecionadas por liderarem o segmento no Brasil, no que diz respeito a quantidade de consumidores que possuem. As empresas selecionadas divulgam as suas ações de marketing

verde por meio de propagandas comerciais e relatórios anuais, com informações acerca dos produtos que comercializam, dos planos estratégicos de conservação do meio ambiente, bem como da apresentação de indicadores ambientais (materiais, energia, resíduos, água, não utilização de testes em animais, etc.) (Relatório de Sustentabilidade Grupo Boticário, 2020; Relatório anual Natura, 2020).

Neste sentido, a pergunta problema do presente estudo é: **Como a percepção de valor das ações de marketing verde praticadas pelas empresas do segmento de cosméticos influencia na intenção de compra sustentável dos consumidores do agreste pernambucano?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Analisar a influência da percepção de valor das ações de marketing verde praticadas pelas empresas do segmento de cosméticos na intenção de compra sustentável dos consumidores do agreste pernambucano.

1.2.2 Objetivos específicos

- Conhecer a influência do marketing verde na percepção de valor e na intenção de compra de consumidores de cosméticos sustentáveis;
- Investigar a influência da percepção de valor no ceticismo verde e na eficácia percebida dos consumidores de cosméticos sustentáveis;
- Verificar a influência do ceticismo verde na intenção de compra de cosméticos sustentáveis;
- Compreender a influência da eficácia percebida na intenção de compra de cosméticos sustentáveis.

1.3 JUSTIFICATIVA

A literatura publicada nos últimos anos aponta que variáveis como eficácia percebida, intenção de compra, consumo sustentável, ceticismo verde, e confiança na marca, têm sido investigadas para se compreender as lacunas existentes entre a intenção e a ação de

consumo sustentável (Stoll-Kleeman, O'riordan & Jaeger, 2001; Kim & Choi, 2005; Petts, 2005; Boksberger & Melsen, 2011; Kim & Chung, 2011; McDonald *et al.*, 2014; Poncin & Ben Mimoun, 2014; Oliveira *et al.*, 2020; Escario, Rodriguez, & Casaló, 2020; Syadzwina & Astuti, 2021). No entanto, estes estudos não investigam como a percepção de valor pode exercer influência na intenção de compra de cosméticos sustentáveis.

Nesse sentido, a percepção de valor que os consumidores têm em relação às ações de marketing verde precisa ser mais explorada, para que seja possível compreender as etapas do processo de decisão de compra, que consolida ideias e antecede o ato de comprar (Oliveira & Caldeira, 2015).

O presente estudo busca contribuir com alguns estudos já realizados sobre as práticas de marketing verde, e se diferencia de trabalhos recentes, visto que estes ainda não relacionaram os construtos citados anteriormente de modo a analisar a influência da percepção de valor das ações de marketing verde praticadas pelas empresas do segmento de cosméticos na intenção de compra sustentável dos consumidores do agreste pernambucano (Oliveira & Brochado *et al.*, 2013, Dangelico & Vocalelli, 2017; Dellarmelin *et al.*, 2017; Mondini, Mondini & Dreher, 2018; Oliveira *et al.*, 2020). Este estudo ao buscar entender alguns dos aspectos considerados influenciadores na intenção de compra de cosméticos, poderá possibilitar a compreensão e identificação das lacunas existentes entre a intenção de consumir produtos sustentáveis e a tomada de decisão (Brandão, Sincorá, & Sarcinelli, 2021).

O segmento de cosméticos foi escolhido para ser objeto de estudo por envolver produtos que estabelecem com os consumidores relações e percepções sensoriais vindas dos sentidos humanos (Sperling e Martin, 1999), o que abre espaço para uma investigação sobre como as ações de marketing verde atuam nesse processo e qual a influência da percepção de valor na intenção de compra.

No que se refere às empresas, estas foram selecionadas considerando a popularidade, aceitabilidade e presença de seus produtos no dia a dia de grande parte da população brasileira (Forbes, 2018). As empresas Avon, Natura e o Boticário possuem produtos de cosméticos que barganham muitos consumidores, que as tornam consolidadas e reconhecidas pelos respondentes da pesquisa.

O estudo poderá trazer contribuições para a academia por meio da análise da influência da percepção de valor das ações de marketing verde praticadas pelas empresas do segmento de cosméticos na intenção de compra sustentável dos consumidores do agreste

pernambucano que servirá de base para futuras pesquisas. Para o mercado, o estudo possibilitará reflexões sobre o valor percebido que as práticas de marketing verde geram nos consumidores do Agreste Pernambucano.

A pesquisa permitirá que os consumidores da região e a sociedade de modo geral, possam compreender como essas marcas estão atuando no mercado no que diz respeito às ações de sustentabilidade, e como elas atuam e contribuem para que o meio ambiente sofra menos impactos com a comercialização de seus produtos. Na medida em que estudos e discussões como estas, se aproximam da sociedade, é possível criar comunidades cada vez mais engajadas com ações de sustentabilidade, sendo notória a relevância em se disseminar estudos e pesquisas sobre tal temática.

Concluir uma dissertação é uma conquista pessoal significativa. O pesquisador tem a oportunidade de se aprofundar em um tópico de interesse, enfrentar desafios e atingir metas acadêmicas. A pesquisa permite ao pesquisador contribuir para o conhecimento científico em sua área de estudo e ao investigar a relação entre percepção de valor, marketing verde e intenção de compra de cosméticos sustentáveis, o pesquisador pode gerar novos *insights* e evidências que enriquecem a sua atuação e formação profissional enquanto educador e professor universitário.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

No capítulo 1 foi apresentada a introdução do trabalho, com a delimitação do tema e problema de pesquisa, objetivos e justificativa. Enquanto que no capítulo 2, trata-se sobre os principais conceitos que deram embasamento à pesquisa e norteiam o tema proposto. As suas seções discutem sobre: 2.1 Produtos verdes; 2.2 Marketing Verde; 2.3 Percepção de Valor; 2.4 Comportamento e Intenção de Compra Sustentável. No capítulo 2, há ainda as Hipóteses e Modelo Conceitual do estudo.

No capítulo 3 são apresentadas as principais ações sustentáveis, praticadas ao longo dos anos pelas marcas Avon, Boticário e Natura. Na sequência, no capítulo 4, são apresentados os procedimentos metodológicos que foram utilizados no desenvolvimento da pesquisa, destacando-se a classificação da pesquisa, coleta de dados, sujeitos da pesquisa, tratamento e análise dos dados.

O capítulo 5 se destina a apresentar os resultados obtidos na pesquisa, descreve-se inicialmente o perfil dos respondentes, na sequência, a análise do viés comum e análise

fatorial exploratória (AFE), por fim, tem-se o exame dos resultados da modelagem por meio de equações estruturais. Na sequência, o trabalho finaliza com os capítulos 6 e 7, nos quais são apresentadas as discussões e as considerações finais da pesquisa, respectivamente.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, trata-se sobre os principais conceitos que deram embasamento à pesquisa e norteiam o tema proposto. As seções discutem sobre produtos verdes, marketing verde, comunicação sustentável, percepção de valor, comportamento e intenção de compra sustentável, ceticismo verde e eficácia percebida do consumidor. Por fim, a última seção apresenta as hipóteses da pesquisa e o modelo conceitual proposto.

2.1 PRODUTOS VERDES

A sustentabilidade ambiental tem sido foco de discussões da política nacional e internacional, e um propulsor para as empresas traçarem estratégias de inovação (Dangelico, 2017). Com isso, a quantidade de empresas que desenvolvem os chamados “produtos verdes” tem crescido aceleradamente, e os consumidores, por sua vez, estão mais adeptos a este tipo de produto. A inovação de produtos verdes está se tornando cada vez mais relevante para os formuladores de políticas, empresas e a sociedade como um todo (Dangelico, 2016).

A inovação em tecnologia verde tem recebido atenção contínua do setor empresarial devido à crescente preocupação com o estado do meio ambiente (Abdullah *et al.*, 2016). Na verdade, é essencial que as empresas manufactureiras, especialmente aquelas que possuem indústrias altamente poluentes, assumam a responsabilidade de proteger o meio ambiente. Além de ajustar os seus processos para proteger o meio ambiente, as empresas também devem considerar as necessidades dos clientes e a responsabilidade social corporativa (Ali, 2019). Assim, a inovação e o investimento na produção de produtos verdes podem melhorar o desempenho de uma empresa, incluindo seus resultados financeiros (Xie *et al.*, 2019).

Para Tsai (2012), não há uma definição exata para conceituar o que se entende por produto verde, no entanto, uma importante característica que os diferencia dos produtos não verdes, é que estes são considerados superiores em relação ao luxo e ao desempenho, enquanto que aquele supera as expectativas em relação aos benefícios pró-ambientais (Griskevicius, Tybur, & Van den Bergh, 2010).

Colares e Mattar (2016) destacam que os produtos verdes, são aqueles que causam em seu ciclo de vida menos impacto ao meio ambiente do que os produtos com ciclo de vida convencional. Afonso (2010) corrobora com este pensamento, quando afirma que o produto verde possui um desempenho social e ambiental relativamente melhor do que os produtos que em seu processo de produção trazem danos ao meio ambiente.

Produtos verdes ou ecologicamente corretos são aqueles definidos como não perigosos para os recursos naturais e renováveis, ou seja, podem ser usados sem prejudicar o meio ambiente, além disso, apresentam de maneira transparente seus benefícios ambientais (Gershoff & Frels, 2015). Ressalta-se que não existem produtos totalmente sustentáveis, ou verdes, visto que a produção de qualquer produto gera resíduos durante sua fabricação, distribuição, consumo e descarte (Ottman, 1993).

Com a crescente conscientização ambiental do consumidor, os produtos verdes estão ganhando popularidade crescente em todo o mundo (Das, 2017). Uma ampla gama de produtos verdes tem sido lançada no mercado, como alimentos orgânicos, utensílios recicláveis, aparelhos economizadores de energia, baterias recarregáveis, veículos de nova energia, dentre outros.

Os consumidores ambientalmente conscientes têm uma forte preferência pelo produto verde e estão dispostos a pagar mais por produtos ecologicamente corretos (Hong & Guo, 2019). Obviamente, a conscientização ambiental do consumidor está influenciando o seu comportamento de consumo, bem como o comportamento de produção do fabricante (Zhang, Wang, & You, 2015).

Contudo, estudos como os de Kollmuss e Agyeman (2002) e Kim (2005) mostram algumas barreiras para um maior consumo de produtos verdes, como preço, custos de produção e pouco conhecimento. Muitos consumidores querem comprar produtos de empresas ambientalmente corretas, embora existam, é claro, alguns que não pagarão preços *premium* por produtos verdes (Dangelico & Pujari, 2010).

Outras pesquisas como as de Brandão, Sincorá e Sarcinelli (2021) e Chang *et al.* (2015) sugerem que é necessário avançar no entendimento dessas barreiras, que impedem o crescimento do consumo sustentável, pois, por vezes, as intenções não se concretizam em um comportamento real de compra desses produtos.

O desenvolvimento e a fabricação de produtos e serviços verdes exigem cada vez mais comunicação com os consumidores, sobre os seus benefícios, e o marketing verde desempenha um papel fundamental nesse processo (Rex & Baumann, 2007). Os canais de vendas, por exemplo, permitem comunicar aos consumidores como as empresas estão promovendo uma produção mais limpa e comercializando de maneira sustentável esses produtos (Dangelico, 2017).

2.2 MARKETING VERDE

O conceito de Marketing “verde”, “ecológico”, “sustentável”, “mais verde”, “eco” ou “ambiental”, vem evoluindo ao longo dos anos. O termo marketing verde ganhou destaque entre o final dos anos 1980 e início dos anos 1990. Contudo, o primeiro livro intitulado *Ecological Marketing* foi o resultado do primeiro *workshop* sobre o tema, realizado pela *American Marketing Association* – AMA, em 1975.

O termo foi conceituado pela primeira vez por Hennion e Kinnear (1976), para os quais representa as ações relativas à preocupação com as atividades de marketing que serviram para ajudar a remediar os problemas ambientais causados pela comercialização de produtos. Posteriormente, Fuller (1999), Peattie (2001), Ottman (2006), Moniri, Shareghi & Zolali (2012), Gheorghiu, Vidras & Niculescu (2013), Kumar, Rahman & Kazmi (2013), Rettie, Burchell & Barnham, (2014), foram lapidando, construindo e apresentando de maneira mais contextualizada e ampla o que é de fato o marketing verde e como ele atua.

Inicialmente, Fuller (1999) definiu o termo marketing verde como sendo um processo capaz de planejar, implementar e controlar o desenvolvimento, a precificação, a promoção e a distribuição de produtos, de modo a satisfazer três critérios, nomeadamente: as necessidades do cliente, os objetivos organizacionais e os processos de produção compatíveis com os ecossistemas, ou seja, sustentáveis. Kumar, Rahman & Kazmi (2013), por exemplo, apresentaram a evolução do que chamam de Marketing Sustentável, destacando que o conceito inicial de marketing ecológico, também conhecido como marketing verde, incorpora as dimensões da sustentabilidade: econômica, ambiental e social.

O Marketing Verde é considerado, segundo a *American Marketing Association* (2017), como a produção de produtos, canais e estratégias de comunicação e distribuição que estejam alinhados à preservação do meio ambiente. Gustavo Jr. *et al.* (2021) consideram que Marketing Verde não passa apenas pela venda de produtos através das campanhas, mas sim com legitimidade nas ações sustentáveis por parte das organizações.

De acordo com Saleem *et al.* (2021), a definição de marketing verde passou por três grandes fases: marketing ecológico, marketing verde e marketing sustentável (presente). Apesar desta evolução, o conceito de marketing sustentável é ligeiramente controverso e confundido, uma vez que o referido termo “marketing sustentável” é muitas vezes substituído por “marketing verde”.

Assim, o marketing verde consiste em múltiplas atividades projetadas para garantir o marketing de um determinado produto que tenha um impacto negativo mínimo no meio ambiente, apresentando aos consumidores a importância de proteger o meio ambiente e a necessidade natural de ser ambientalmente responsável (Lieskovska, 2010; Moravcikova *et al.*, 2017).

De acordo com Gorgolewski *et al.*, (2011), para que o Marketing Verde seja considerado eficaz, é necessária a aplicação de bons princípios de marketing para tornar os produtos verdes desejáveis pelos consumidores, pois não basta que apenas exista o produto, é preciso que ele seja aceito e desejado para consumo.

Muitas empresas estão se esforçando para melhorar suas posições ambientais apresentando os seus esforços ao público. Para fazer isso, estão aplicando estratégias de marketing verde para ajudar a obter vantagem competitiva e atrair consumidores ecologicamente conscientes (Szabo & Webster, 2021).

Contudo, as práticas de marketing verde e promoção da sustentabilidade por parte das empresas, por si só não são suficientes para resolver os problemas causados ao meio ambiente pela sociedade, por este motivo os governos e consumidores podem e devem fazer a sua parte para que em conjunto seja possível remediar tais danos (Wymer & Polonsky, 2015).

2.2.1 Comunicação sustentável

As empresas estão se tornando cada vez mais verdes, seja para beneficiar o planeta ou para tornar suas marcas mais competitivas. Contudo, as marcas que anunciam iniciativas verdes precisam superar um problema de credibilidade da mensagem, visto que as pessoas podem suspeitar que as iniciativas são projetadas com o objetivo de economizar custos e não como ações legitimamente ecológicas (Szabo & Webster, 2021)

Assim, atualmente, empresas em todo o mundo usam reivindicações ambientais como parte da sua estratégia de comunicação e de responsabilidade social, atraindo a atenção dos seus *stakeholders*, especialmente os clientes (Orazi & Chan, 2020).

Alguns estudos com o de Oliveira, Alberton e Kreich (2022) buscam identificar as empresas com fortes aspectos referentes à sustentabilidade e responsabilidade social, que possuem alto valor de mercado, com o intuito de saber se há coerência entre o que é apresentado nos relatórios de sustentabilidade com o que é divulgado ao público.

Já estudos recentes como o de Luchenciuc, Rus e Tasente (2020) enfatizam a importância da comunicação e da responsabilidade social das empresas. Iniciativas, como campanhas, podem representar uma estratégia inteligente de mercado, principalmente, quando se tem o objetivo de informar para as pessoas as suas ações sustentáveis e como a produção de seus produtos não causa danos ao meio ambiente.

Muitos dos estudos sobre comunicação sustentável e comportamento de compra de produtos verdes, apresentam estratégias que podem ser empregadas se utilizando dos meios de comunicação (Meiting & Hua, 2021). Assim, algumas empresas, baseando-se na literatura, buscam estratégias para utilizar o marketing verde como meio de comunicação sustentável, alguns exemplos são: a utilização de imagens da natureza, rótulos ecológicos, publicidade com cores relacionadas ao meio ambiente, etc. (Segev, Fernandes & Hong 2016).

As mídias sociais, por sua vez, têm sido analisadas em estudos, como o de Medeiros (2017), como sendo uma das estratégias modernas que influenciam o processo de comunicação sustentável e a intenção de compra de produtos verdes, por meio das interações social, pessoal e organizacional, e das reações de compartilhamento, propagandas e tempo médio de visitas realizadas em redes e mídias sociais.

Embora haja influências, ainda há barreiras no engajamento ao consumo verde, e as informações compartilhadas por pessoas que fazem parte do convívio social dos usuários das mídias, como amigos, familiares ou amigos dos amigos, são pouco relacionadas às mudanças na intenção de compra (Aguilera, 2013; Nalewajek & Macik, 2013).

Vale destacar que o tempo de uso, a quantidade de compartilhamentos e de participação em grupos, não possui relação com mudanças relacionadas ao comportamento de compra de produtos verdes de consumidores que utilizam as mídias sociais (Langley & Van, 2010). Embora já se tenha investigado essas interações, pesquisas como a de Moraes, Padgett e Silva (2020) apontam uma escassez de estudos que se dediquem a analisar as evidências socioambientais das empresas que se dizem sustentáveis, por meio de fontes dinâmicas de comunicação, como as redes sociais.

Enfim, os consumidores podem tomar decisões sustentáveis com base em informações provenientes de várias fontes, como estratégias de marketing verde (empresas), programas institucionais de extensão (governo) e educação formal (escolas e universidades) (Kardos, Gabor, & Cristache, 2019).

Há várias fontes de informações que podem ajudar os consumidores a tomar decisões

mais sustentáveis. Aveni (2021) elenca e descreve algumas delas:

- Rotulagem ambiental: os rótulos ambientais fornecem informações sobre o desempenho ambiental de um produto ou serviço em relação a um conjunto de critérios definidos, podem incluir informações sobre o uso de recursos naturais, emissões de gases de efeito estufa, poluição do ar e da água, dentre outros;
- Certificações: são uma forma de garantir que um produto ou serviço atenda a determinados padrões ambientais ou sociais, algumas amplamente reconhecidas incluem a Certificação Orgânica, a Certificação *Fair Trade* e a Certificação Liderança em Energia e Design Ambiental - LEED;
- Mídia e organizações sem fins lucrativos: podem fornecer informações sobre questões ambientais e sociais e como as escolhas de consumo afetam o meio ambiente e a sociedade.

O Quadro 1 apresenta uma escala proposta por Chang (2011), para mensurar a percepção dos consumidores sobre o marketing verde, o autor propõe uma escala de cinco pontos para medir a percepção dos consumidores sobre o marketing verde, que inclui as seguintes dimensões:

- Credibilidade: refere-se à percepção dos consumidores sobre a veracidade das alegações de marketing verde feitas pelas empresas, mede o grau de confiança que os consumidores têm nas alegações de marketing verde das empresas;
- Valor: se refere à percepção dos consumidores sobre o valor dos produtos e serviços que são comercializados com base em alegações de marketing verde, mede o grau de importância que os consumidores dão às alegações de marketing verde na sua decisão de compra;
- Sustentabilidade: se refere à percepção dos consumidores sobre a capacidade das empresas de atenderem às necessidades das gerações atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem às suas próprias necessidades, mede a percepção dos consumidores sobre a sustentabilidade das práticas de marketing verde das empresas;
- Utilidade: se refere à percepção dos consumidores sobre a utilidade das informações fornecidas pelas empresas em suas alegações de marketing verde, mede a percepção dos consumidores sobre a relevância das informações fornecidas pelas empresas em suas alegações de marketing verde;
- Confiança: se refere à percepção dos consumidores sobre a confiabilidade das

informações fornecidas pelas empresas em suas alegações de marketing verde, mede o grau de confiança que os consumidores têm nas informações fornecidas pelas empresas em suas alegações de marketing verde.

A escala proposta por Ching (2011) é útil para avaliar a percepção dos consumidores sobre o marketing verde e pode ser aplicada em pesquisas de mercado para entender melhor as atitudes e comportamentos dos consumidores em relação aos produtos e serviços verdes (APÊNDICE C).

Quadro 1 - Escala de Chang (2011) para marketing verde

DIMENSÃO	CÓDIGO	ITENS
Credibilidade	MKV01	Acredito que as empresas fazem alegações de marketing verde apenas para se promoverem.
	MKV02	As alegações de marketing verde das empresas são confiáveis.
	MKV03	As empresas que fazem alegações de marketing verde têm boas intenções.
	MKV04	As alegações de marketing verde das empresas são baseadas em fatos.
Valor	MKV05	Estou disposto a pagar mais por produtos e serviços que tenham alegações de marketing verde.
	MKV06	Acredito que produtos e serviços com alegações de marketing verde são de melhor qualidade.
	MKV07	Acredito que produtos e serviços com alegações de marketing verde são mais saudáveis.
	MKV08	Acredito que produtos e serviços com alegações de marketing verde são mais eficazes.
Sustentabilidade	MKV09	As empresas que fazem alegações de marketing verde são mais sustentáveis.
	MKV10	As alegações de marketing verde das empresas promovem a sustentabilidade.
	MKV11	As empresas que fazem alegações de marketing verde se preocupam com o meio ambiente.
	MKV12	As empresas que fazem alegações de marketing verde estão comprometidas com a proteção do meio ambiente.
Utilidade	MKV13	As informações fornecidas pelas empresas em suas alegações de marketing verde são úteis.
	MKV14	As informações fornecidas pelas empresas em suas alegações de marketing verde são relevantes.
	MKV15	As informações fornecidas pelas empresas em suas alegações de marketing verde me ajudam a fazer escolhas melhores.
	MKV16	As informações fornecidas pelas empresas em suas alegações de marketing verde são claras e fáceis de entender.
Confiança	MKV17	Confio nas informações fornecidas pelas empresas em suas alegações de marketing verde.
	MKV18	Acredito que as empresas são transparentes em suas alegações de marketing verde.
	MKV19	Acredito que as empresas cumprem as suas promessas em relação às alegações de marketing verde.

Fonte: O Autor (2023).

2.3 PERCEPÇÃO DE VALOR

Conforme Sperling e Martin (1999), a percepção é a ação de dar significado a um estímulo que foi registrado no cérebro em um momento anterior através de mecanismos sensoriais, que, embora sejam parecidos de um indivíduo para outro, a interpretação e significância desses estímulos podem se diferenciar, visto que a percepção representa a validação de vivências passadas por cada pessoa.

Concordando com essa ideia, na concepção de Oliveira (1999), ao compreender-se informações de um ambiente, é realizado um processo interno acerca das experiências e conhecimentos adquiridos anteriormente e também da atual situação. Percebe-se neste momento um contexto e não apenas um aglomerado de informações sensoriais, o que está relacionado ao conhecimento e à percepção que a pessoa tem sobre o mundo e as suas vivências.

O conceito de valor é indispensável para as organizações que visam atender as necessidades e expectativas do consumidor (Siqueira 2010). Assim, as empresas tendem a transmitir os seus valores para os produtos e serviços como uma alternativa de engajamento dos consumidores, se baseando na confiança que estes consumidores têm pela marca (Siqueira 2010).

O valor percebido pelo consumidor pode ser compreendido como a concepção que este possui sobre a utilidade de um produto ou serviço, considerando o que é entregue pelas marcas, como qualidade, conveniência e beleza, e o que se deve dar em troca, como dinheiro, tempo e esforço (Zeithaml, 1988). O valor percebido é expresso pelas percepções consideradas utilitárias, que visam a funcionalidade do produto, e por percepções hedônicas no ato do consumo, que expressam características emocionais do consumidor com o produto (Santini, 2015).

Boksberger e Melsen (2011) sugerem que métricas utilizadas para investigar o valor, considerem o desenvolvimento de uma articulação transparente entre os componentes relacionados ao valor percebido, como a qualidade do serviço, o preço, benefícios, sacrifícios, a satisfação do cliente e a intenção de compra.

É verdade que o conceito de valor percebido e o conceito de satisfação do cliente muitas vezes são confundidos, já que ambos se concentram em avaliar a experiência do cliente com um produto ou serviço (Woodruff, 1997). No entanto, esses conceitos são distintos e têm abordagens diferentes, pois a satisfação do cliente é um sentimento de prazer

ou contentamento que um cliente tem com um produto ou serviço após a compra, já o valor percebido é uma avaliação prévia que o cliente faz antes da compra, quando ele compara os benefícios e os custos de diferentes opções de produtos ou serviços. Portanto, o valor percebido é a percepção subjetiva que o cliente tem sobre a utilidade e a qualidade de um produto ou serviço, comparado aos seus custos financeiros, de tempo e esforço, enquanto que a satisfação é universalmente aceita como uma avaliação pós-compra e pós-uso (Tsiros & Mittal, 2000).

A percepção de valor pode ser definida como uma avaliação exponencial do consumidor sobre a utilidade de produtos ou serviços ofertados, tendo como base a relação entre os atributos ofertados e entregues (Zeithaml, 1988). Ela relaciona-se com a experiência de compra e o comportamento do consumidor (Poncin & Ben Mimoun, 2014). Um dos componentes da sua constituição é a confiança, que é uma preditora da intenção de compra do consumidor (Brandão, Sincorá & Sarcinelli 2021).

Rossi *et al.* (2012) apresentam modelos teóricos, no intuito de explicar a percepção de valor dos consumidores e como variáveis endógenas e exógenas (internas e externas) contribuem para o processo de decisão de consumir um produto ou serviço. De acordo com Bardos e Ertugrul (2020), as percepções de valor que um indivíduo ou mercado têm sobre uma marca podem ser influenciadas por ações empresariais como, por exemplo, as atividades de Responsabilidade Social Corporativa, que ao estarem visíveis para os clientes, podem ter um efeito sobre a percepção de valor da empresa. A reputação corporativa, como afirmam Galbreath e Shum (2012), mais parece um condutor de valor para os consumidores, em que a relação entre a satisfação do consumidor e o desempenho da empresa é mediada por tal reputação.

O grande desafio para as marcas serem bem vistas na percepção dos consumidores, não está limitado apenas a sua criação, mas também na construção de uma marca que traga significado e benefícios aos consumidores, que podem ser funcionais e simbólicos, pois os indivíduos consomem produtos e marcas não apenas pelo que os produtos são capazes de fazer, mas pelo significado que eles passam para aquele indivíduo (Lima, 2018).

Alguns autores clássicos abordam o conceito de percepção de valor, como:

- Porter (1985): a percepção de valor é uma medida de como um produto ou serviço atende às necessidades e expectativas dos clientes em relação aos concorrentes no mercado; as empresas devem buscar criar valor para os clientes por meio de diferenciação, ou seja, oferecendo produtos ou serviços exclusivos e com atributos

que sejam valorizados pelos consumidores;

- Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990): a percepção de valor é um conceito mais amplo do que a simples avaliação do preço em relação aos benefícios do produto, envolve a avaliação dos benefícios tangíveis e intangíveis oferecidos pelo produto, bem como os custos associados à sua aquisição, uso e manutenção;
- Smith & Zeitham (1996): a percepção de valor é a avaliação que um consumidor faz de um produto ou serviço com base em suas próprias necessidades e expectativas;
- Kotler (1998): a percepção de valor é um processo subjetivo que envolve a comparação entre os benefícios e os custos percebidos por um consumidor ao adquirir um produto ou serviço, é influenciada pela imagem da marca, a reputação da empresa e o preço do produto.

Miranda *et al.* (2017) afirmam que a percepção de valor é uma das principais variáveis que influenciam o comportamento do consumidor na decisão de compra. Segundo os autores, a percepção de valor está relacionada com a avaliação que o consumidor faz quanto aos benefícios percebidos e os custos associados à aquisição e uso do produto ou serviço. De acordo com estes autores, a percepção de valor é influenciada por diversos fatores, incluindo as necessidades e expectativas do consumidor, as características do produto ou serviço, a imagem da marca, a concorrência no mercado, o preço e a qualidade do produto, entre outros.

Santini *et al.* (2015) discutem a percepção de valor do consumidor em um contexto de turismo, em particular no que diz respeito à escolha de destinos turísticos. Eles enfatizam que a percepção de valor é um fator crítico na escolha de um destino turístico, e que essa percepção é influenciada por vários fatores, como custo, qualidade, imagem do destino e experiência do usuário.

Rossi (2012) discute a percepção de valor do consumidor no contexto de compras *online*, enfatizando que, nesse contexto, a percepção de valor é influenciada por vários fatores, como a facilidade de uso do site, a variedade e qualidade dos produtos, o preço e as informações disponíveis sobre o produto.

Brandão, Sincorá e Sarcinelli (2021) realizaram um estudo sobre a percepção de valor do consumidor em relação a uma loja *online* de roupas e acessórios femininos. Os resultados do referido estudo mostraram que a percepção de valor do consumidor foi influenciada positivamente por benefícios funcionais e emocionais do produto, bem como pelo serviço oferecido pela empresa. Além disso, o preço foi considerado importante pelos

consumidores, mas sua influência na percepção de valor dependeu do equilíbrio entre qualidade e preço.

Já a percepção de valor para consumidores de produtos verdes pode ser analisada de várias maneiras, dependendo da perspectiva teórica adotada pelos autores. Uma das abordagens mais conhecidas é a de Ottman *et al.* (2006), que identificou seis dimensões da percepção de valor para consumidores de produtos verdes: benefícios ambientais; benefícios sociais; qualidade do produto; acessibilidade; preço e imagem da marca.

Sweeney e Soutar (2001) propuseram uma escala para mensurar a percepção de valor, utilizada para avaliar a percepção de valor do consumidor em relação a um produto ou serviço, a qual é composta por três dimensões:

- Benefícios do produto: avalia o grau em que o produto oferece benefícios funcionais e emocionais ao consumidor;
- Preço: avalia o grau em que o preço do produto é percebido como justo e razoável em relação aos seus benefícios;
- Sacrifício: avalia o grau em que o consumidor percebe que deve abrir mão de algo para adquirir o produto, como dinheiro, tempo ou esforço.

Sweeney e Soutar (2001) propuseram uma escala para mensurar a percepção de valor (Quadro 2), utilizada para avaliar a percepção de valor do consumidor em relação a um produto ou serviço, a qual é composta por três dimensões (APÊNDICE B):

- Benefícios do produto: avalia o grau em que o produto oferece benefícios funcionais e emocionais ao consumidor;
- Preço: avalia o grau em que o preço do produto é percebido como justo e razoável em relação aos seus benefícios;
- Sacrifício: avalia o grau em que o consumidor percebe que deve abrir mão de algo para adquirir o produto, como dinheiro, tempo ou esforço.

Quadro 2 - Escala de Sweeney & Soutar (2001) para Percepção de Valor

CONSTRUTO	CÓDIGO	ITENS
	V01	Os benefícios que eu recebo de cosméticos sustentáveis são maiores do que os benefícios que eu receberia de outros produtos similares.
	V02	Cosméticos sustentáveis atendem às minhas necessidades melhor do que outros produtos similares.
	V03	Cosméticos sustentáveis tem mais vantagens do que outros produtos similares.
	V04	O preço de cosméticos sustentáveis é justo.
	V05	O preço de cosméticos sustentáveis representa um bom valor pago

Percepção de Valor	V06	O preço de cosméticos sustentáveis é razoável em relação aos seus benefícios.
	V07	Eu não me importaria de pagar mais por cosméticos sustentáveis dada a sua qualidade.
	V08	Cosmético sustentável requer muito esforço para ser usado.
	V09	Cosméticos sustentáveis exigem muito tempo para ser usado.
	V10	Cosméticos sustentáveis são mais caros em termos de dinheiro e outros recursos.
	V11	Adquirir cosméticos sustentáveis requer um grande esforço emocional.

Fonte: Adaptado de Sweeney e Soutar (2001).

2.4 COMPORTAMENTO E INTENÇÃO DE COMPRA SUSTENTÁVEL

O comportamento do consumidor é um elemento chave para compreender a sua intenção de compra e, conseqüentemente, como ele é estimulado para o consumo do tipo sustentável (Heo & Muralidharan, 2019). Segundo Toni *et al.* (2015), as diferentes variáveis ou atributos que podem ser identificadas em um produto, possuem relevante influência na decisão de compra, conseqüentemente, o consumidor adota múltiplos critérios quando avalia e escolhe determinado produto.

As escolhas de compra de um consumidor envolvem processos complexos e diferentes influenciadores na tomada de decisão, marcas antigas, por exemplo, já fixadas na mente dos consumidores, tendem a indicar mais qualidade, e em algumas situações são preferidas, mesmo que tenham produtos com preços mais elevados (Baumert & Obesso, 2021).

A Teoria do Comportamento Planejado – TCC apresenta as intenções como os antecedentes imediatos mais importantes de um comportamento. Segundo essa teoria, as intenções comportamentais sinalizam a disposição que um indivíduo tem de executar um comportamento (Fishbein & Ajzen, 2010). A intenção, além de ser a etapa do processo de decisão de compra que consolida ideias e que antecede o ato de comprar, considera ainda as atitudes de outras pessoas nas quais o consumidor reconhece características, e fatores situacionais imprevistos que possam ocorrer até mesmo antes de se efetivar uma compra (Oliveira & Brochado, 2013).

Para Chan (2001) e Chan e Lau (2000), o comportamento de consumo verde pode ser influenciado a partir das intenções ecológicas de um indivíduo, que, por sua vez, são altamente afetadas pelo seu conhecimento sobre assuntos ambientais, seu afeto e intenção ecológica. Segundo Kollmuss e Agyeman (2002), educar as pessoas sobre questões ambientais resultará em um maior comportamento pró-ambiental.

Com o crescimento da preocupação com questões relacionadas à qualidade de vida, bem-estar e ao meio ambiente, se percebe um aumento significativo na intenção de consumir produtos ecologicamente corretos, que por terem atributos verdes integrados a sua funcionalidade, despertam um maior interesse (Medeiros *et al.*, 2017). Tamashiro *et al.* (2014) sinalizam que mesmo os consumidores com pouco conhecimento sobre produtos ecológicos, na sua maioria, apresentam um elevado grau de afeto e de preocupação ecológica, influenciando no seu processo de decisão de compra.

Os consumidores verdes estão preocupados em adquirir produtos ecologicamente corretos, assim como em reciclar, economizar recursos e promover valores compartilhados associados à adoção de ecoinovações (Jansson *et al.*, 2010 & Jaca *et al.*, 2018). Eles também podem levar as empresas a desenvolverem produtos sustentáveis e estratégias verdes (Ginsberg & Bloom, 2004), embora exista um alto grau de heterogeneidade entre os mesmos (Golob & Kronegger, 2019).

Contudo, sabe-se que atitudes ambientalmente amigáveis não implicam necessariamente que os consumidores se comportem de maneira ambientalmente amigável (Kollmuss & Agyeman, 2002). Além disso, decisões de consumo relacionadas a gastar dinheiro em produtos verdes podem não estar totalmente associadas a uma propensão a adotar comportamentos sustentáveis (Devinney *et al.*, 2010).

Fraj e Martinez (2007) definem a compra sustentável como um processo de seleção e compra de produtos e serviços que levam em consideração critérios ambientais, sociais e econômicos. De acordo com os autores, a compra sustentável é um dos principais meios pelos quais os consumidores podem contribuir para a promoção da sustentabilidade.

Vários estudos mostram a relação entre a atitude do consumidor e a intenção de compra de produtos verdes, considerando diferentes culturas, como a da Ásia, América e Europa e em diferentes categorias de produtos, que variam de orgânicos a produtos à base de madeira (Kim & Chung, 2011).

Na literatura sobre consumo/compra sustentável, há estudos que analisaram as atitudes das pessoas, o seu nível de conhecimento e as suas práticas de consumo responsável. Yaacob e Zakaria (2011) investigaram os fatores que influenciam a intenção de compra de produtos verdes entre os consumidores da Malásia e verificaram que eles apresentaram atitudes positivas em relação ao meio ambiente e demonstraram conhecimento sobre produtos verdes. Além disso, os valores pessoais de preservação ambiental, preocupação com a saúde e preocupação com a segurança foram significativamente associados à intenção

de compra de produtos verdes, os autores também observaram que o preço dos produtos verdes foi uma das principais barreiras para a intenção de compra, o que sugere que muitos consumidores consideram o preço um fator importante na tomada de decisão.

Orzan *et al.* (2018) analisaram o comportamento dos consumidores na Romênia em relação a embalagens sustentáveis, descobrindo que a maioria deles está ciente do impacto das embalagens no meio ambiente e, portanto, preferem comprar embalagens de papel, vidro e papelão.

Além de fatores culturais, conforme Coelho (2019), variáveis como consciência ecológica, preocupação ambiental, eficácia percebida, qualidade e preço também podem influenciar na intenção de compra de um produto ecológico.

Chen e Chang (2012) descobriram que as atitudes positivas em relação ao meio ambiente e a preocupação com a saúde foram os fatores mais importantes que influenciaram a intenção de compra de produtos verdes pelos consumidores. Além disso, a percepção da eficácia do produto verde também foi um fator importante. Os autores também observaram que o preço dos produtos verdes e a disponibilidade limitada desses produtos foram barreiras importantes para a intenção de compra, o que indica que muitos consumidores ainda consideram o preço e a acessibilidade um fator importante na tomada de decisão.

Laitala *et al.* (2021) por sua vez, discutem a importância da compra sustentável e examinam os fatores que influenciam as escolhas dos consumidores nesse sentido. Os autores também enfatizam a importância do papel dos varejistas e das marcas na promoção da compra sustentável, por meio de ações como o fornecimento de informações claras e precisas sobre a sustentabilidade dos produtos, a oferta de produtos sustentáveis a preços acessíveis e a redução do impacto ambiental das próprias operações.

Graafland e Noorderhaven (2020) realizou uma revisão sistemática da literatura existente sobre o comportamento do consumidor em relação à sustentabilidade e descobriu que as mulheres são mais propensas a comprar produtos sustentáveis e a se preocupar com a sustentabilidade do que os homens. Além disso, as mulheres parecem estar mais dispostas a pagar um preço mais alto por produtos sustentáveis.

Da mesma forma, Torres-Guevara *et al.* (2021) examinaram o comportamento do consumidor em relação à sustentabilidade, considerando gênero, idade, nível educacional e renda. Os autores descobriram que as mulheres são mais propensas do que os homens a comprar produtos e serviços sustentáveis, a incentivar a produção e o consumo sustentáveis e a ser influenciadas pelas preocupações ambientais ao fazer escolhas de compra.

A literatura relata que os consumidores mais velhos tendem a ser menos ativos em relação às causas ambientais e menos inclinados a adotar comportamentos sustentáveis, como uso restrito do carro (Jansson *et al.*, 2010), atividades de reciclagem ou uso eficiente de recursos para mitigar as mudanças climáticas (Semenza *et al.*, 2008). No entanto, isso não sugere que os segmentos mais maduros da população não possam ser consumidores responsáveis. Pelo contrário, a pandemia mostrou que os consumidores mais velhos na Itália têm uma atitude otimista em relação ao futuro e adotaram comportamentos pró-ambientais, o que pode ampliar a base de consumidores para produtos sustentáveis (Peluso *et al.*, 2021).

Laitala *et al.* (2021) identificaram várias barreiras para o consumo sustentável em seu estudo sobre comportamento de consumo e sustentabilidade. Algumas das barreiras identificadas incluem: falta de conhecimento e informações sobre produtos e serviços sustentáveis; dificuldades em mudar comportamentos e hábitos de consumo, custos mais elevados de produtos e serviços sustentáveis; percepções erradas de que escolhas sustentáveis são menos eficazes ou de menor qualidade; problemas de acesso e disponibilidade de produtos e serviços sustentáveis.

Braga Junior, Merlo e Silva (2016) propuseram uma escala de comportamento de consumo sustentável com o objetivo de avaliar a frequência com que as pessoas realizam comportamentos de consumo mais sustentáveis (APÊNDICE F), conforme é apresentado no Quadro 3.

Quadro 3 - Escala de Braga Junior, Merlo e Silva (2016) para intenção de consumo sustentável

CONSTRUTO	CÓDIGO	ITENS
Intenção de Consumo Sustentável	IC01	Quando possível, procuro escolher cosméticos sustentáveis que causam menor poluição.
	IC02	Estou disposto a evitar produtos fabricados que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.
	IC03	Estou disposto a comprar itens de cosméticos sustentáveis porque eles respeitam o meio ambiente.
	IC04	Estou disposto a dar preferência a cosméticos sustentáveis com informações sobre as certificações ambientais dos fabricantes.
	IC05	Procuro considerar se o cosmético que pretendo comprar não prejudica o meio ambiente ou outras pessoas.
	IC06	Estou disposto a comprar cosméticos sustentáveis compactados para reduzir a emissão de gases na atmosfera.

Fonte: Adaptado de Braga Júnior, Merlo e Silva (2016).

2.4.1 Ceticismo verde

O ceticismo em relação à propaganda foi inicialmente estudado por Obermiller e Spangenberg (1998), que o definiram como sendo a tendência de desacreditar as afirmações informativas da propaganda (Obermiller, Spangenberg, & MacLachlan, 2005). Eles entendem que os consumidores são socializados para serem céticos em relação à propaganda, e a extensão desse ceticismo é o determinante de suas respostas. Desde então, o tema ceticismo tem sido pesquisado em muitos domínios, como sociologia, negócios, marketing e sustentabilidade. Assim, alguns autores se preocupam a definir o ceticismo dentro de uma perspectiva sustentável, apresentando o termo ceticismo verde (Nguyen *et al.*, 2019).

Atualmente as empresas em todo o mundo usam reivindicações ambientais como parte da sua estratégia de comunicação de responsabilidade social, as quais têm atraído a atenção dos seus *stakeholders*, especialmente dos clientes (Orazi & Chan, 2020). Contudo, as alegações consideradas falsas de algumas destas empresas acabam ameaçando os seus esforços, pois causam nos consumidores um ceticismo verde em relação às suas práticas (Oliveira *et al.*, 2020). Assim, a literatura de comportamento do consumidor define o ceticismo verde como o fenômeno da desconfiança do consumidor em relação às ações ambientais das empresas (Syadzwina & Astuti, 2021).

O surgimento do ceticismo verde, definido como a tendência dos consumidores de duvidar dos benefícios ambientais ou do desempenho ambiental de um produto verde (Mohr *et al.* 1998; Obermiller *et al.*, 2005), é atribuído, principalmente, aos incidentes crescentes de má conduta corporativa e de comportamento ambiental irresponsável, por exemplo, os casos de vazamentos de petróleo da Exxon Valdez e da BP, desastre nuclear da TEPCO, Union Carbide vazamento de gás.

Além disso, à medida que o mercado de produtos e serviços verdes continua se expandiu, casos de lavagem verde, também conhecida como *greenwashing*, dispararam nos últimos anos (Terra, 2009; Delmas & Burbano 2011), enquanto que ainda faltam regulamentações ambientais globais que garantam a transparência e os padrões de sustentabilidade (Laufer 2003; Chen & Chang 2013). Assim, um número crescente de consumidores questiona os motivos corporativos para o esverdeamento, não tem certeza sobre os atributos e recursos do produto verde e duvida de seus benefícios e desempenho ambientais.

De acordo com Leonidou e Skarmas (2017), o estudo do ceticismo dos

consumidores está em ampla ascensão, dada a preocupação da sociedade com as informações relacionadas à sustentabilidade e ao meio ambiente que são disseminadas pelas empresas. De uma forma geral, o estudo do ceticismo tem auxiliado no entendimento sobre alguns comportamentos de consumo, como, por exemplo, i) a diminuição sobre o impacto positivo das comunicações; ii) consumidores preocupados com o meio ambiente tendem a ser mais céticos em relação às alegações de propaganda verde; iii) o ceticismo leva a um julgamento negativo do produto e a menores intenções de compra (Paço & Reis, 2012; Goh & Balaji, 2016).

Goh e Balaji (2016) sugerem que o ceticismo reduz o conhecimento e a preocupação ambiental dos clientes, gerando impacto negativo nas intenções de compra de produtos verdes. Syadzwina e Astuti (2021) afirmam que o ceticismo verde reduz a intenção do consumidor de comprar produtos verdes e tem relação negativa com futuras intenções de compra. Contudo, Zarei e Maleki (2018) apontam que algum grau de ceticismo sobre os produtos ecologicamente corretos é saudável por ajudar os consumidores a tomarem melhores decisões, e que estes descartam o ceticismo quando percebem a sinceridade da empresa em cumprir as suas obrigações sociais.

Obermiller, Spangenberg e McLachlan (2005) mostram que, geralmente, consumidores céticos gostam menos de publicidade, confiam menos e prestam menos atenção nelas, o que pode causar um possível impacto na sua própria percepção de eficácia percebida.

O Quadro 4 apresenta uma escala proposta por Freire e Braga Junior (2014), utilizada para analisar o nível de ceticismo verde, ou seja, a atitude crítica em relação às alegações de sustentabilidade feitas pelas empresas (APÊNDICE D).

Quadro 4 - Escala de Freire e Braga Junior (2014) para ceticismo verde

CONSTRUTO	CÓDIGO	ITENS
Ceticismo Verde	CV01	Podemos confiar na veracidade da maioria das propagandas de produtos sustentáveis
	CV 02	O principal objetivo das propagandas de cosméticos sustentáveis é o de informar consumidores.
	CV 03	Acredito que as propagandas sobre cosméticos sustentáveis são informativas.
	CV 04	Geralmente as propagandas sobre cosméticos sustentáveis são confiáveis.
	CV 05	A propaganda é uma fonte confiável de informações a respeito da qualidade e do desempenho dos cosméticos sustentáveis.
	CV 06	A propaganda de cosméticos sustentáveis é a verdade bem explicada.

	CV 07	Geralmente a propaganda apresenta um quadro realista do produto verde que está sendo anunciado.
	CV 08	Sinto que fui informado de forma precisa na maioria das propagandas que vejo sobre cosméticos sustentáveis
	CV 09	A maioria das propagandas fornece informações essenciais aos consumidores de cosméticos sustentáveis

Fonte: Adaptado de Braga Júnior, Merlo e Silva (2014).

2.4.2 Eficácia percebida do consumidor

A eficácia percebida do consumidor ou *Perceived Consumer Effectiveness* - PCE é definida como “a medida em que o consumidor acredita que os esforços de um indivíduo agindo sozinho podem fazer a diferença” (Escario, Rodriguez, & Casaló, 2020, p. 07). A percepção de eficácia pode ser determinada por expectativas que os indivíduos criam quanto ao sucesso de se engajar em um comportamento específico e pela crença de que os outros irão se comportar de maneira semelhante (Kim & Choi, 2005; McDonald *et al.*, 2014).

A PCE é também definida como o grau em que o consumidor acredita no seu esforço individual para solucionar algum problema. Assim, a PCE tem sido abordada em estudos que buscam compreender a credibilidade que um consumidor dá a suas ações perante a resolução de um problema (Arias & Trujillo, 2020).

A eficácia percebida desempenha um papel proeminente na maioria dos problemas ambientais e é particularmente importante para aqueles nos quais as pessoas acreditam que só podem ser resolvidos quando muitos indivíduos cooperam para a sua redução (Steg & Groot, 2010).

Para que o consumidor considere importante a sua contribuição na redução dos impactos ambientais, esta precisa não só ter a intenção de comprar produtos verdes, mas, perceber a eficácia de suas atitudes. Quando as pessoas acreditam que não faz sentido agir de maneira sustentável, porque ninguém mais está se comportando assim, é esperado um efeito desmotivador sobre o comportamento (Escario, Rodriguez, & Casaló, 2020).

Embora os consumidores com maior nível de conhecimento tendam a consumir produtos verdes e percebam a eficácia em suas atitudes, de maneira prática, muitas das vezes, ao tomar suas decisões de compra não optam por um produto verde, mesmo sabendo que haverá benefícios nessa aquisição (Heo & Muralidharan, 2019). A confiança dos consumidores em organizações de comércio sustentável e sua eficácia percebida dos respectivos produtos, afetaram positivamente a sua intenção de comprar produtos ecológicos (Tsai, *et al.*, 2020).

A maneira pelas quais as pessoas contribuem para o desenvolvimento sustentável em geral, tem sido uma mola propulsora para muitos estudos, que se dedicam a compreender o cotidiano e a vida das pessoas com base na sustentabilidade social. Pesquisadores sinalizam que quando a qualidade de vida e conforto do consumidor é afetado por eco-estratégias, este pode levantar dúvidas sobre a eficácia de suas ações, dada a natureza aparentemente distante e incerta de muitos problemas ambientais, como mudanças climáticas e poluição (Stoll-Kleeman, O'riordan & Jaeger, 2001, 2001; Petts, 2005).

A Teoria do Ideal Social ou *Social Ideal Theory* propõe que as pessoas têm um conceito interno de como as coisas deveriam ser, ou seja, um ideal social, que pode ser diferente do que é de fato, ou seja, as pessoas têm expectativas sobre como as empresas deveriam agir em relação à sustentabilidade e responsabilidade social, as quais são influenciadas pelo contexto social em que vivem (Garriga & Melé, 2004).

A relação entre a Teoria do Ideal Social e a eficácia percebida do consumidor está no fato de que as expectativas sociais em relação à sustentabilidade e responsabilidade social das empresas podem influenciar a percepção do consumidor sobre sua capacidade de fazer a diferença. Se as pessoas acreditam que as empresas deveriam agir de forma mais sustentável e responsável socialmente, elas podem sentir que suas ações individuais não são suficientes para mudar essa realidade (Hanss & Doran, 2020).

A Teoria do Ideal Social afirma que as pessoas tendem a esperar uma sociedade ideal na qual possam desfrutar de justiça, boa vontade e bem-estar (Farrelly, 2004; Stemplowska, 2017). Ela fornece direções e diretrizes para orientar as atitudes e o comportamento das pessoas em direção a atividades positivas que são benéficas para a sociedade (Valentini, 2012).

Nesse sentido, as pessoas que têm grandes expectativas sobre uma sociedade ideal geralmente preferem viver em um ambiente harmonioso e pacífico. Eles tendem a se envolver em atividades que criam um alto valor para o meio ambiente e a sociedade (Li, 2006). Além disso, aqueles que acreditam em uma sociedade ideal geralmente demonstram emoções e sentimentos positivos sobre o mundo social. Eles também são altamente confiantes, agradáveis e otimistas sobre suas vidas porque muitas vezes são motivados pela esperança e expectativa de um futuro melhor (Farrelly, 2004).

Consequentemente, quando os consumidores percebem que seu consumo de produtos verdes contribui para o meio ambiente e sociedade, eles tendem a se sentir felizes e satisfeitos com seu comportamento (Xiao, 2010). Portanto, a eficácia percebida do

consumidor provavelmente motivará os consumidores a se envolverem no consumo, por exemplo, de alimentos verdes, o que, por sua vez, aumenta as emoções positivas e o bem-estar dos consumidores em relação às suas vidas.

Pela lógica da Teoria do Ideal Social, os consumidores que têm altas percepções de sua eficácia geralmente acreditam que podem mudar o mundo social, ou seja, eles estão otimistas sobre sua capacidade de melhorar e resolver problemas ambientais (Stemplowska, 2017).

Quando os consumidores percebem a sua eficácia para melhorar os problemas ambientais e sociais, eles podem se envolver ativamente em atividades que geram benefícios para sua sociedade (Jaiswal & Kant, 2018). Por exemplo, os consumidores podem acreditar que, se se envolverem em atividades de reciclagem, comprarem produtos ecologicamente corretos e reduzirem o consumo de eletricidade e água, contribuirão para resolver a poluição ambiental (Higueras *et al.*, 2019).

Assim, esses consumidores tendem a estar satisfeitos com sua vida social porque podem acreditar que criam coisas boas para a sociedade. Em outras palavras, a eficácia percebida do consumidor aumenta as emoções positivas e o bem-estar dos consumidores porque eles são otimistas e acreditam que podem contribuir para a boa vontade de sua sociedade (Robeyns, 2008).

A percepção de eficácia percebida em relação ao comportamento de consumo sustentável pode ser mensurada. Alguns estudiosos apresentam modelos de mensuração, como a escala proposta por Straughan e Roberts (1999), apresentada no Quadro 5, que é composta por cinco itens que avaliam a crença do indivíduo em sua capacidade de realizar comportamentos de consumo sustentável (APÊNDICE E).

Quadro 5 - Escala de Straughan e Roberts (1999) para percepção de eficácia percebida

CONSTRUTO	CÓDIGO	ITENS
Percepção de Eficácia Percebida	PCE01	Eu sinto que posso fazer uma grande diferença ao reduzir a quantidade de recursos que utilizo
	PCE02	Eu sinto que posso fazer uma grande diferença ao reduzir a quantidade de lixo que eu produzo
	PCE03	Eu sinto que posso fazer uma grande diferença ao comprar produtos de empresas que se preocupam com o meio ambiente
	PCE04	Eu sinto que posso fazer uma grande diferença ao apoiar empresas que agem de forma socialmente responsável
	PCE05	Eu sinto que posso fazer uma grande diferença ao encorajar outras pessoas a adotar um comportamento de consumo sustentável

Fonte: Adaptado de Straughan e Roberts (1999)

2.5 HIPÓTESES E MODELO CONCEITUAL

Após a discussão apresentada ao longo do referencial teórico, verificou-se que a percepção de valor é considerada uma preditora da intenção de compra do consumidor (Brandão, Sincorá, & Sarcinelli, 2021). Neste sentido, entende-se que a percepção de valor pode influenciar a intenção de compra de cosméticos sustentáveis e, consequentemente, a eficácia percebida pelo cliente e o ceticismo verde. As escolhas de compra de um consumidor, por sua vez, envolvem processos complexos e diferentes influenciadores na tomada de decisão (Baumert & Obesso, 2021), podendo a eficácia percebida e as práticas de marketing verde, serem influenciadoras da intenção de compra de cosméticos sustentáveis.

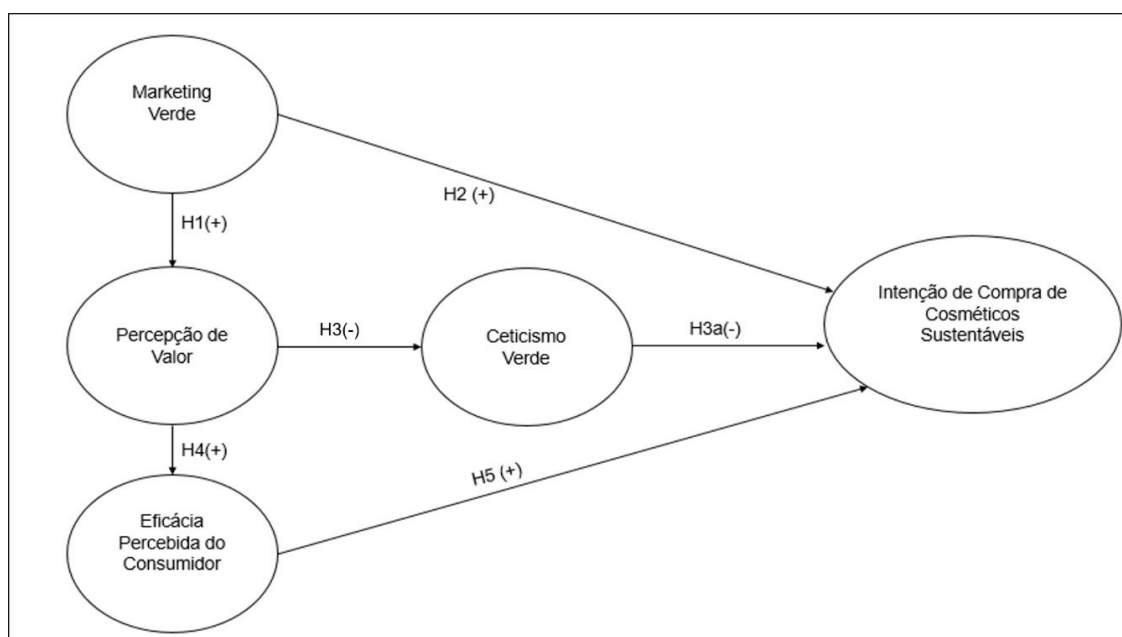
Considerando o exposto por Syadzwina e Astuti (2021), o ceticismo verde pode reduzir a intenção do consumidor de comprar produtos verdes, e tem relação negativa com futuras intenções de compra. Assim, a intenção de compra de cosméticos sustentáveis pode ser influenciada de negativamente pelo ceticismo verde.

Assim, no presente estudo são levantadas as seguintes hipóteses:

- H1 - O marketing verde exerce influência positiva na percepção de valor de consumidores de cosméticos.
- H2 – O marketing verde exerce influência positiva na intenção de compra de cosméticos sustentáveis.
- H3 – O ceticismo verde é influenciado negativamente pela percepção de valor de consumidores de cosméticos.
- H3a – O ceticismo verde exerce influência negativa na intenção de compra de cosméticos sustentáveis.
- H4 – A eficácia percebida é influenciada positivamente pela percepção de valor das ações praticadas pelo marketing verde.
- H5 – A eficácia percebida exerce influência positiva na intenção de compra sustentável de consumidores do segmento de cosméticos.

O modelo conceitual proposto na Figura 1 apresenta a esquematização das hipóteses levantadas neste estudo.

Figura 1 - Modelo conceitual proposto



Fonte: O Autor (2023).

3 PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS NO SEGMENTO DE COSMÉTICOS

Um segmento que tem se destacado quanto às estratégias e atividades de produção em prol de melhorias ambientais é o de cosméticos, uma vez que o interesse por produtos verdes, sustentáveis e naturais está em ascensão neste mercado (McIntosh *et al.*, 2018). Os chamados cosméticos verdes são construções multifacetadas, geralmente voltadas para: conservação ambiental, minimização de poluentes, uso responsável de recursos não renováveis e preservação da fauna e das espécies. Os cosméticos verdes são cosméticos naturais, compostos principalmente de extratos e concentrados de plantas e frutas. Fedoung *et al.* (2018).

Os consumidores e produtores estão cada vez mais abertos ao uso de cosméticos naturais, o que é corroborado pela tendência de conscientização ambiental e de saúde (Amberg & Fogarasi, 2019). As empresas de cosméticos buscam cada vez mais desenvolver seus cosméticos em ambiente de laboratório, seja para serem livres de produtos químicos, ou para conterem o mínimo possível destes. Os produtores estão ampliando a sua paleta de cosméticos naturais para acompanhar a tendência de mudança de atitude do consumidor (Bánkuti, 2014).

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – ABIHPEC (2016), o Brasil está na quarta posição do ranking mundial no segmento de cosméticos, a mesma que é apontada pela Forbes (2020). As marcas mais conhecidas no mundo e de maior faturamento no segmento de cosméticos são Avon, O Boticário e Natura (Exame, 2020).

3.1 AVON COSMÉTICOS

Fundada em 1886, a Avon atua conectando e usando a beleza para melhorar o bem-estar e a vida das pessoas em mais de 70 países, na sua grande maioria o público feminino. Visando o desenvolvimento de um ecossistema de negócios complementares, colaborativos e simbióticos, a Avon foi integrada ao grupo Natura & Co, que conta com R\$ 489 milhões investidos em projetos de transformação social, 58 comunidades fornecedoras, 35 mil colaboradores e, com suas práticas sustentáveis, já alcança uma redução de 32% de gases de efeito estufa.

A empresa mantém no Brasil o Instituto Avon e o Prêmio Avon Cultura de Vida, atua em mais de 100 mercados e conta com 1,2 milhão de revendedoras autônomas. A Avon Brasil possui uma fábrica na cidade de São Paulo e três centros de distribuição (Relatório Anual da Natura & Co, 2020).

O Quadro 6 apresenta as principais ações de sustentabilidade que foram desenvolvidas pela empresa Avon, de acordo com Rech e Reckziegel (2019).

Quadro 6 - Ações de sustentabilidade da Avon cosméticos

ANO	AÇÕES DE SUSTENTABILIDADE DA AVON COSMÉTICOS
1989	Passou a utilizar sintéticos e não realizar mais testes em animais.
1994	Tornou-se uma das primeiras empresas de beleza a priorizar o foco na redução de Gases de Efeito Estufa (GEEs) nas suas operações. A empresa aderiu ao programa Green Lights da Agência de Proteção Ambiental dos EUA, com iluminação energeticamente eficiente.
2010	Plantio de dois milhões de árvores na Mata Atlântica Brasileira.
2010	Iniciou a operar o maior Centro de Distribuição da empresa no Brasil e foi construído com a certificação verde Leed Gold. Avon Green Building Promise: concepção, construção e reformas para instalações com economia de energia, eficiência da água, redução de emissão de carbono e gestão dos recursos naturais, com certificação Green Building Rating System e LEED
2010	Avalia continuamente formas de reduzir o impacto ambiental nas operações e na fabricação dos produtos.
2010	Utiliza energias renováveis para reduzir a pegada de carbono. O objetivo é atingir emissões zero, usando 100% de energia limpa.
2013	Reduziu 28,7% em relação a 2005.
2013	Durante a última década, foram introduzidas práticas de transporte marítimo eficazes para reduzir os impactos ambientais de distribuição dos produtos.
	Firmou parceria com transportadoras e operadores logísticos, aproveitando as melhores opções e especialidades.
	Fez parcerias com a cadeia de fornecimento para minimizar o consumo de combustível e buscar alternativas no abastecimento de combustível com menos impactos ambientais.
	Distribuição regional por meio de centros de distribuição; melhorias nas opções de envio, por exemplo: redução de embalagens, desenvolvimento de planos de otimização que reduzem quilometragem, combustível e tempo gasto relativo a transferências.
	Atua com edifícios verdes, redução de emissões, conservação de energia e água, redução de resíduos, reciclagem, embalagens sustentáveis, projetos de reflorestamento.

Fonte: Rech e Reckziegel (2019).

3.2 O BOTICÁRIO

A Sustentabilidade para o Grupo Boticário está presente no seu propósito de missão, que é ser lembrada pelos clientes como referência em produtos de beleza, buscando a fidelidade para garantir a continuidade do negócio. Na sua visão busca conectar as pessoas aos ideais de beleza, sendo a marca preferida, com rentabilidade e crescimento.

O grupo compreende ainda sua responsabilidade como agente de mudança investindo

em práticas e ações de sustentabilidade. O Boticário conta com 02 fábricas (São José dos Pinhais-PR e Camaçari-BA), mais de 33 mil empregos indiretos são gerados na rede de franquias em todo o Brasil e atua em lojas, venda direta, farmácias, perfumarias, lojas de departamento e e-commerce. O grupo tem 06 centros de distribuição (São Paulo, Paraná, Bahia, Espírito Santo e Minas Gerais) e 4 mil lojas físicas espalhadas no território nacional e presente em 15 países (Relatório Anual O Boticário, 2020).

O Quadro 7 apresenta as ações de sustentabilidade do grupo O Boticário no período compreendido entre os anos de 2012 a 2016. As referidas ações representam como a organização tem buscado contribuir com a redução de impactos causados ao meio ambiente.

Quadro 7 - Ações de sustentabilidade o Boticário

ANO	AÇÕES DE SUSTENTABILIDADE DO GRUPO BOTICÁRIO
2012	Tem concentrado esforços de melhoria nas matérias-primas e embalagens; na ecoeficiência; nos canais de venda.
2012	15 Projetos implantados para a redução de embalagem sem perda de qualidade, diminuindo 14% a quantidade de material utilizado e contribuindo para a redução no impacto ambiental.
2012	Foram implantadas quatro novas tecnologias de embalagem, sendo uma de fonte renovável e as demais usam material pós-consumo.
2013	Desenvolveu estudos para avaliar a reciclabilidade das embalagens.
2014	Procurou conhecer o ciclo de vida dos produtos, identificando possíveis impactos desde a etapa de obtenção das matérias-primas até o descarte da embalagem.
2014	Foram desenvolvidos estudos e metodologias de avaliação de ecotoxicidade para as matérias-primas, com o objetivo de medir o impacto ambiental e o uso de ingredientes de produtos enxaguáveis.
2016	Houve substituição nos <i>displays</i> do acrílico das gavetas, correções e puxadores por MDF cru, melhorando a reciclabilidade e o impacto ambiental.
2015	Reciclou, reutilizou ou fez coprocessamento de 96% dos resíduos gerados em suas instalações. Utilizou água de reúso e da chuva em duas de suas plantas industriais, e efetivou tratamento próprio de efluente em uma de suas unidades industriais.
2015	O Centro de Pesquisa e Desenvolvimento mapeou, testou e aprovou 17 novas matérias-primas e dois materiais de embalagens que oferecem ganhos em sustentabilidade.
2016	Mudança no design de embalagens com economia de plástico de 10%, o que equivale a 90 toneladas ao ano; redução de 55 toneladas de vidro ao ano.
2016	94% dos resíduos sólidos gerados em duas plantas industriais são destinados à reciclagem.
2016	Ampliação da utilização da água de reúso para torres de resfriamento.
2016	Uso de plástico vegetal em embalagens, produzido a partir da cana de açúcar, fortalecendo o processo de ecoeficiência.
2014	Foi executado um piloto para a redução da emissão de gases de efeito estufa no transporte de distribuição.
2015	Mudança no processo produtivo para menor temperatura de aquecimento que levou à maior eficiência energética e menos emissão de gases causadores do efeito estufa.
2016	As novas práticas de logística implicaram redução de 19,6% de gases de efeito estufa com relação ao ano anterior.

Fonte: Rech e Reckziegel (2019).

3.3 NATURA

Desde 1969 a Natura cria produtos e serviços com o objetivo de promover o bem-estar e também uma relação de harmonia dos indivíduos com a natureza. Com cerca de 760 produtos de cuidado diário (rosto, corpo, banho e mãos e pés), perfumaria, maquiagem, cabelo e barba, além dos voltados para o público infantil e para presentes, a empresa conta com 2 milhões de Consultoras de Beleza Natura. São 589 lojas físicas próprias e franquias, 1,3 milhão de espaços digitais no e-commerce, 5.574 fornecedores 8,3 mil famílias em 40 comunidades nas cadeias produtivas da sociobiodiversidade (Relatório Anual Natura, 2020).

De acordo com o relatório de sustentabilidade da Natura, em 2014, a empresa fez o lançamento da Visão de Sustentabilidade 2050, estabelecendo compromissos com o ecossistema para tornar a companhia geradora de impacto positivo ao meio ambiente, através dos produtos, serviços e canais de distribuição.

O Quadro 8 apresenta as principais ações sustentáveis que foram desenvolvidas pela Natura, compreendendo o período entre os anos de 1983 a 2016.

Quadro 8 - Ações de sustentabilidade da Natura

ANO	AÇÕES DE SUSTENTABILIDADE DA NATURA
1983	Foi a primeira empresa de cosméticos a oferecer refil de produtos.
2006	Passou a realizar testes com material sintético, encerrando as pesquisas com animais.
2013	Criou a linha SOU, que reduz o impacto ambiental da matéria-prima pós-consumo.
2014	Valorização da sociobiodiversidade: promoção de negócios sustentáveis por meio da utilização de produtos e serviços provenientes principalmente da região Pan-Amazônica.
2014	Transparência e origem dos produtos: ampliação da visibilidade sobre as práticas empresariais e a origem dos produtos.
2015	83% dos produtos é de origem vegetal, fato que amplia a preservação ambiental; grande parte das embalagens tem grande potencial de reciclabilidade e uso de refis é mais incentivado a cada ano; a empresa lançou linha de produtos com 50% de PET verde e 50% reciclado, e 40% do cartucho com papel reciclado. Ao total utilizou (apenas) 2,9% de material reciclado pós-consumo em suas embalagens.
2016	Uso de álcool orgânico em 100% da perfumaria, produzido sem agrotóxicos, adubos químicos ou uso de queimadas, regenerando a vida em 20 mil hectares de matas.
2016	20% das embalagens são ecoeficientes, uso de 597 mil garrafas de 1 litro de vidro reciclado nas embalagens. Ao total utilizou 4,3% de material reciclado pós-consumo em suas embalagens.
2017	A equipe de embalagens fez redução de peso em alguns produtos de frascos de 200mL e uso no e-commerce de papelão 100% reciclável, sem uso de fita ou cola.
2018	22% das embalagens são ecoeficientes.

Fonte: Rech & Reckziegel (2019).

Quadro 8 - Ações de sustentabilidade da Natura

(continuação)

2018	33% da água foi reciclada e reutilizada.
2018	Criou o Índice de Visão de Sustentabilidade, com indicadores qualitativos e quantitativos com compromissos para 2030.
2018	Recebeu a certificação internacional da União para o BioComércio Ético para os produtos de uma de suas linhas, que atesta a sustentabilidade da cadeia de fornecimento.
2013	Reduziu um terço das emissões de gases de efeito estufa.
2014	Redução das emissões de gases de efeito estufa em toda a cadeia e neutralização por meio de projetos que incluam benefícios sociais.
2016	Redução de 0,5% nas emissões relativas de GEE, que perpassou a escolha dos insumos para produção, manufatura, transporte e demais processos com vistas a abranger toda a cadeia produtiva.

Fonte: Rech e Reckziegel (2019).

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste Capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos que foram utilizados no desenvolvimento da pesquisa. Em síntese, se apresenta a seguir: classificação da pesquisa; coleta de dados; sujeitos da pesquisa; tratamento e análise dos dados.

4.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Nesta pesquisa, quanto à postura metodológica, considerou-se tanto a indução como a dedução, uma vez que ao serem consideradas de maneira isolada, se mostram insuficientes para sustentação de uma pesquisa científica, conforme Popper (1989, 1998) e Morin (2003). Assim, considerou-se tanto a criação de teorias a partir de situações particulares, como a dedução de situações particulares a partir da teoria.

Trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada, pois busca produzir conhecimento com a aplicação de seus resultados, e objetiva “contribuir para fins práticos, visando à solução mais ou menos imediata do problema encontrado na realidade” (Barros & Lehfeld, 2000, p. 78).

No que se refere a abordagem, foi definida para este estudo a abordagem quantitativa, que é caracterizada pela coleta e análise de dados numéricos. Neste tipo de abordagem, os dados são coletados por meio de técnicas padronizadas, como questionários, entrevistas estruturadas ou observação sistemática, e são analisados por meio de métodos estatísticos.

No estudo em questão, a abordagem quantitativa foi utilizada para avaliar as relações entre os construtos apresentados no modelo conceitual, como orienta a proposta de Malhotra (2019). Os dados numéricos foram coletados por meio de um questionário padronizado, aplicado a uma amostra de participantes. Esses dados foram analisados por meio de técnicas estatísticas, a fim de verificar as relações entre os construtos do modelo (Yin, 2009; Creswell, 2010).

No que tange aos objetivos, se caracteriza como pesquisa descritiva, visto que tem como objetivo descrever as características de uma população ou fenômeno estudado. Como afirma Yin (2009), este tipo de estudo geralmente inclui uma descrição detalhada e aprofundada de um fenômeno específico, busca ainda compreender os contextos, os processos e as relações subjacentes.

4.2 COLETA DE DADOS

Para subsidiar o desenvolvimento da pesquisa, inicialmente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, por meio da qual foram coletados, principalmente, artigos científicos publicados em periódicos nacionais e internacionais, classificados como A1, A2, B1 e B2 no Qualis da CAPES, quadriênio 2013-2016, na área de Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo, nas bases de dados: Sciencedirect, Spell, EBSCO, Web Of Science, SciELO.

No que se refere aos critérios de saturação da pesquisa bibliográfica, foi considerada a quantidade de estudos que supriram a explicação sobre os construtos que nortearam a pesquisa, para que os conceitos não se tornassem repetitivos ou redundantes. A saturação teórica, segundo Creswell (2010), é considerada como o momento em que o pesquisador considera, de acordo com a sua amostragem, que os conceitos e quantidade de dados coletados já suprem a necessidade para análise e discussão dos resultados coletados.

A coleta de dados primários foi realizada por meio da aplicação de um questionário (Apêndice A) organizado em seis seções, composto por 57 questões. Na primeira seção, a primeira questão era uma pergunta filtro, para garantir que apenas o público-alvo da pesquisa participasse, e as outras 06 buscaram identificar o perfil sociodemográfico dos respondentes (Castro, 2016).

As cinco seções subsequentes contabilizam 50 questões, e foram elaboradas por meio da utilização de escalas já validadas (Apêndices B, C, D, E e F), nomeadamente: Percepção de Valor (Sweeney & Soutar, 2001), Marketing Verde (Chang, 2011), Ceticismo Verde (Freire & Braga Junior, 2014), Percepção de Eficácia Percebida (Straughan & Roberts, 1999), Intenção de Consumo Sustentável (Braga Junior, Merlo & Silva, 2016).

Vale destacar que não foi necessário realizar adaptações nas escalas, exceto a inclusão de negação nas afirmativas da escala de Freire e Braga Junior (2014, visto que a negação em um item permite que os participantes expressem o seu desacordo em relação a afirmações semelhantes de uma maneira mais honesta e autêntica, ajudando a reduzir o viés de resposta social, no qual os participantes podem sentir pressão para responder de maneira socialmente aceitável ou positiva.

Com a utilização dessas escalas, pretendeu-se: conhecer como o marketing verde exerce influência na percepção de valor e na intenção de compra de consumidores de cosméticos sustentáveis; investigar a influência da percepção de valor no ceticismo verde e

na eficácia percebida dos consumidores de cosméticos sustentáveis; e verificar como o ceticismo verde influencia na intenção de compra de cosméticos sustentáveis; e compreender a influência da eficácia percebida na intenção de compra de cosméticos sustentáveis. O Quadro 9 apresenta os itens de cada construto que compõem o instrumento de coleta de dados, com os seus respectivos códigos.

Quadro 9 - Itens do instrumento de coleta de dados

CONSTRUTOS	CÓDIGO	ITENS
Marketing Verde - Credibilidade Chang (2011)	MKV01	Acredito que as empresas fazem alegações de marketing verde apenas para se promoverem.
	MKV02	As alegações de marketing verde das empresas são confiáveis.
	MKV03	As empresas que fazem alegações de marketing verde têm boas intenções.
	MKV04	As alegações de marketing verde das empresas são baseadas em fatos.
Marketing Verde - Valor Chang (2011)	MKV05	Estou disposto a pagar mais por produtos e serviços que tenham alegações de marketing verde.
	MKV06	Acredito que produtos e serviços com alegações de marketing verde são de melhor qualidade.
	MKV07	Acredito que produtos e serviços com alegações de marketing verde são mais saudáveis.
	MKV08	Acredito que produtos e serviços com alegações de marketing verde são mais eficazes.
Marketing Verde - Sustentabilidade Chang (2011)	MKV09	As empresas que fazem alegações de marketing verde são mais sustentáveis.
	MKV10	As alegações de marketing verde das empresas promovem a sustentabilidade.
	MKV11	As empresas que fazem alegações de marketing verde se preocupam com o meio ambiente.
	MKV12	As empresas que fazem alegações de marketing verde estão comprometidas com a proteção do meio ambiente.
Marketing Verde - Utilidade Chang (2011)	MKV13	As informações fornecidas pelas empresas em suas alegações de marketing verde são úteis
	MKV14	As informações fornecidas pelas empresas em suas alegações de marketing verde são relevantes.
	MKV15	As informações fornecidas pelas empresas em suas alegações de marketing verde me ajudam a fazer escolhas melhores.
	MKV16	As informações fornecidas pelas empresas em suas alegações de marketing verde são claras e fáceis de entender.
Marketing Verde - Confiança Chang (2011)	MKV17	Confio nas informações fornecidas pelas empresas em suas alegações de marketing verde.
	MKV18	Acredito que as empresas são transparentes em suas alegações de marketing verde.
	MKV19	Acredito que as empresas cumprem as suas promessas em relação às alegações de marketing verde.
Intenção de Consumo Sustentável Braga Junior, Merlo e Silva (2016)	IC01	Quando possível, procuro escolher cosméticos sustentáveis que causam menor poluição.
	IC02	Estou disposto a evitar produtos fabricados que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.
	IC03	Estou disposto a comprar itens de cosméticos sustentáveis porque eles respeitam o meio ambiente.

	IC04	Estou disposto a dar preferência a cosméticos sustentáveis com informações sobre as certificações ambientais dos fabricantes.
	IC05	Procuo considerar se o cosmético que pretendo comprar não prejudica o meio ambiente ou outras pessoas.
	IC06	Estou disposto a comprar cosméticos sustentáveis compactados para reduzir a emissão de gases na atmosfera.
Ceticismo Verde Freire, Braga Junior (2014)	CV01	NÃO podemos confiar na veracidade da maioria das propagandas de produtos sustentáveis
	CV 02	O principal objetivo das propagandas de cosméticos sustentáveis é o de NÃO informar consumidores.
	CV 03	Acredito que as propagandas sobre cosméticos sustentáveis NÃO são informativas.
	CV 04	Geralmente as propagandas sobre cosméticos sustentáveis NÃO são confiáveis.
	CV 05	A propaganda NÃO é uma fonte confiável de informações a respeito da qualidade e do desempenho dos cosméticos sustentáveis.
	CV 06	A propaganda de cosméticos sustentáveis NÃO é a verdade bem explicada.
	CV 07	Geralmente a propaganda apresenta um quadro NÃO realista do produto verde que está sendo anunciado.
	CV 08	Sinto que fui informado de forma NÃO precisa na maioria das propagandas que vejo sobre cosméticos sustentáveis
	CV 09	A maioria das propagandas NÃO fornece informações essenciais aos consumidores de cosméticos sustentáveis
Percepção de Eficácia Percebida Straughan e Roberts (1999)	PCE01	Eu sinto que posso fazer uma grande diferença ao reduzir a quantidade de recursos que utilizo
	PCE02	Eu sinto que posso fazer uma grande diferença ao reduzir a quantidade de lixo que eu produzo
	PCE03	Eu sinto que posso fazer uma grande diferença ao comprar produtos de empresas que se preocupam com o meio ambiente
	PCE04	Eu sinto que posso fazer uma grande diferença ao apoiar empresas que agem de forma socialmente responsável
	PCE05	Eu sinto que posso fazer uma grande diferença ao encorajar outras pessoas a adotar um comportamento de consumo sustentável
Percepção de Valor Sweeney & Soutar (2001)	V01	Os benefícios que eu recebo de cosméticos sustentáveis são maiores do que os benefícios que eu receberia de outros produtos similares.
	V02	Cosméticos sustentáveis atendem às minhas necessidades melhor do que outros produtos similares.
	V03	Cosméticos sustentáveis tem mais vantagens do que outros produtos similares.
	V04	O preço de cosméticos sustentáveis é justo.
	V05	O preço de cosméticos sustentáveis representa um bom valor pago
	V06	O preço de cosméticos sustentáveis é razoável em relação aos seus benefícios.
	V07	Eu não me importaria de pagar mais por cosméticos sustentáveis dada a sua qualidade.
	V08	Cosmético sustentável requer muito esforço para ser usado.
	V09	Cosméticos sustentáveis exigem muito tempo para ser usado.
	V10	Cosméticos sustentáveis são mais caros em termos de dinheiro e outros recursos.
	V11	Adquirir cosméticos sustentáveis requer um grande esforço emocional.

Fonte: O Autor (2023).

O instrumento de coleta de dados utilizou uma escala do tipo Likert de 1 a 7 pontos, sendo um (1) discordo totalmente e sete (7) concordo totalmente. A aplicação do questionário ocorreu na plataforma *google forms*. O link com o questionário foi disponibilizado e divulgado por meio da rede social WhatsApp, e a coleta dos dados foi realizada no período de abril a junho de 2023.

4.3 SUJEITOS DA PESQUISA

A população da pesquisa foi composta por consumidores de três empresas de grande porte do segmento de cosméticos, que utilizam estratégias de marketing verde para se divulgarem como empresas ecologicamente corretas, por produzirem produtos verdes: Avon, Natura e O Boticário. Os respondentes do questionário são residentes de algum dos municípios que compõem o agreste pernambucano que, de acordo com a Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais de Pernambuco - SEI (2021), é composto por 71 municípios.

A amostra da pesquisa foi do tipo não-probabilística, pois apenas um grupo de respondentes da população participou do estudo, considerando-se a inviabilidade de todos os seus membros responderem à pesquisa. De acordo com Malhotra (2011), uma amostra não-probabilística é aquela em que não é possível determinar a probabilidade de seleção de cada elemento da população. Isso ocorre porque a seleção dos elementos da amostra é feita de forma não aleatória, ou seja, não há garantia de que todos os elementos da população tenham a mesma chance de serem escolhidos para fazer parte da amostra.

Na condução da pesquisa, optou-se por empregar a técnica de *snowball* como estratégia de amostragem. A escolha por essa abordagem foi respaldada, como explica Yin (2009), por sua eficácia em situações em que a identificação de participantes é desafiadora ou quando a população de interesse não está facilmente acessível. Este método permitiu a expansão da amostra de forma orgânica, incorporando novos respondentes sugeridos pelos participantes iniciais, totalizando ao final da pesquisa 223 respondentes.

Conforme destacado por Hair (2009), a definição do tamanho ideal da amostra para a análise de equações estruturais é influenciada por vários fatores, como a complexidade do modelo e a quantidade de variáveis latentes e observáveis. Hair (2009) menciona que alguns estudiosos recomendam uma diretriz que estipula a presença de, no mínimo, 5 a 10 respondentes por cada variável observável.

4.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Os dados primários coletados por meio da aplicação do questionário foram tratados através do software SPSS, a fim de verificar a correlação entre as variáveis investigadas. Também foi utilizada a análise fatorial que, segundo Hair *et al.* (2005), ao resumir dados, obtém dimensões latentes que descrevem os dados em um número menor de conceitos do que as variáveis individuais originais.

Assim, para a mensuração do modelo conceitual proposto nesse estudo, foram utilizadas técnicas de modelagem de variáveis latentes como a Análise Fatorial Exploratória (AFE), a fim de reduzir o número de variáveis correlacionadas e com baixa correlação entre si, bem como, para testar e confirmar as hipóteses propostas pelo estudo (Hair *et al.*, 2009).

4.4.1 Etapas da análise fatorial exploratória

Conduziu-se uma análise exploratória dos dados para verificar se havia *outliers* univariados e/ou multivariados. Inicialmente, foi verificado se algum participante possuía desvio padrão zero nas respostas. Contudo, todos apresentaram dispersão e não foi necessário purificar o banco por esse motivo. Na sequência, seguindo as orientações de Kline (2013), calculou-se os z-escores e a distância de Mahalanobis (D^2). Na análise dos z-escores, não se obteve resultados maiores do que 3,3. Logo, conclui-se que não há *outliers* univariados. Quanto aos resultados do cálculo de D^2 , também não foram identificadas distâncias significativas, portanto, *outliers* não são um problema na base de dados.

A etapa seguinte consistiu em verificar a distribuição de probabilidade dos dados, visto que a técnica de análise estatística para testar o modelo é paramétrica, requerendo que os dados sigam uma distribuição normal (Byrne, 2010). Primeiro, examinou-se a normalidade por meio do teste de Kolmogorov-Smirnov (Apêndice G). Todos os resultados foram significativos, rejeitando a hipótese nula de normalidade. Contudo, como esse teste é sensível a qualquer desvio de normalidade, Marôco (2010) sugere verificar os índices de assimetria e curtose, os quais devem permanecer abaixo de 2 e 7, respectivamente. Os resultados (Apêndice H) demonstram que a assimetria tem um valor máximo de 0,501 e a curtose possui um valor máximo de 1,666. Assim, atendem ao critério ora exposto, logo, os dados possuem uma distribuição aceitável.

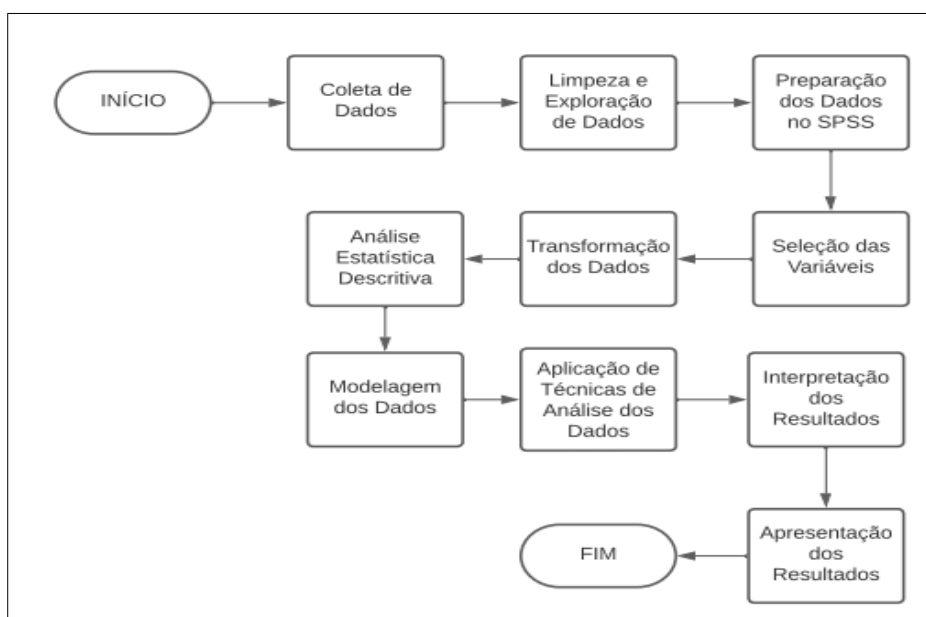
Também foi examinado se havia algum problema de singularidade e

multicolinearidade. Conforme os resultados (Apêndice I), os valores de tolerância ficaram acima de 0,1 e os Fatores de Inflação da Variância (FIV) são inferiores a 10. Portanto, não se observou anormalidades, concluindo-se que a singularidade e a multicolinearidade não são um problema (Myers, 1990).

Com esses pré-requisitos atendidos, seguiu-se com o teste do modelo proposto. Utilizou-se estatística descritiva (média, desvio padrão, frequência e porcentagem) para examinar o perfil da amostra e ter uma visão geral das respostas. Empregou-se o teste de fator único de Harman para verificar a possível contaminação do modelo pelo viés comum do método (Podsakoff *et al.*, 2003). Por fim, conduziu-se a modelagem por equações estruturais com base em covariância em duas etapas: análise do modelo de mensuração e do modelo estrutural. Todos os testes foram feitos com apoio do software estatístico SPSS.

O Fluxograma 1 sintetiza por meio de um fluxograma as etapas que compuseram o tratamento e análise dos dados desde a coleta de dados.

Fluxograma 1 - Fluxograma das etapas de tratamento e análise de dados



Fonte: O Autor (2023).

5 RESULTADOS

Este capítulo se destina a apresentar os resultados obtidos na pesquisa. Inicialmente, descreve-se o perfil dos respondentes, na sequência, apresenta-se uma análise para identificar se o modelo está propenso ao viés comum, a análise fatorial exploratória (AFE), por fim, tem-se o exame dos resultados da modelagem por meio de equações estruturais.

5.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

A Tabela 1 apresenta o perfil dos respondentes da pesquisa, conforme as variáveis gênero, escolaridade, estado civil e idade, considerando-se a frequência absoluta (*f*) e a relativa (%). Dentre os 223 respondentes, é possível observar que as mulheres representam a maioria (70,9%). No que se refere ao estado civil, tem-se uma maior presença de solteiros (65,9%). Quanto à escolaridade, a maioria possui pós-graduação completa (28,3%). Além disso, a idade está concentrada no intervalo de 19 a 25 anos (39,9%).

Tabela 1 - Perfil dos respondentes

Variável	<i>f</i>	%
<i>Gênero</i>		
Feminino	158	70,9
Masculino	65	29,1
<i>Estado civil</i>		
Solteiro(a)	147	65,9
Casado(a)	48	21,5
Divorciado(a)/separado(a)	10	4,5
Outro	18	8,1
<i>Escolaridade</i>		
Ensino fundamental completo	4	1,8
Ensino médio completo	30	13,5
Ensino médio incompleto	1	0,4
Superior/graduação completo	38	17,0
Superior/graduação incompleto	62	27,8
Pós-Graduação completa (ex: especialização, mestrado, doutorado, etc.)	63	28,3
Pós-Graduação incompleta (ex: especialização, mestrado, doutorado, etc.)	25	11,2
<i>Idade</i>		
Inferior a 18 anos	2	0,9
19 a 25 anos	89	39,9
26 a 35 anos	73	32,7
36 a 45 anos	35	15,7
Superior a 45 anos	24	10,8

Fonte: O Autor (2023)

5.2 ANÁLISE DO VIÉS COMUM DO MÉTODO

Tendo em vista que os dados foram coletados em um corte transversal único, o modelo está propenso ao viés comum do método (Podsakoff *et al.*, 2003). Seguindo a recomendação destes autores, conduziu-se o teste de fator único de Harman. Assim, verificou-se que a variância explicada de todos os itens em um fator geral é inferior a 50% (VE = 30,94%), logo, o viés comum do método não é um problema nesta pesquisa (Fuller *et al.*, 2016).

5.3 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

Como as escalas foram adaptadas para o contexto da presente pesquisa, conduziu-se uma análise fatorial exploratória (AFE) para verificar se os itens se agrupariam conforme esperado teoricamente. Contudo, antes da AFE, verificou-se se itens de construtos diferentes possuíam altas correlações entre si. Assim, observou-se que todos os cruzamentos resultaram em correlações abaixo de 0,7, logo, não foram identificados problemas neste aspecto (Hair Jr. *et al.*, 2010).

Os testes de Kayser-Meyer-Olkin (KMO) e de esfericidade de Bartlett sugeriram a adequação da base de dados e da estrutura fatorial para conduzir a AFE, uma vez que os resultados do KMO ficaram acima de 0,7 e todos os resultados do teste de Bartlett foram significativos, conforme sugerem Hair Jr. *et al.* (2010).

Na sequência, verificou-se que apenas o construto Percepção de Valor se comportou de forma não esperada com quatro itens (V8, V9, V10 e V11) carregando em um segundo fator. Como era esperada uma estrutura unidimensional, decidiu-se por eliminar esses itens do modelo. Além disso, foi possível verificar ainda que o item MKV01 da dimensão credibilidade da escala de Marketing Verde apresentou uma comunalidade muito baixa ($H^2 = 0,193$), indicando pouca variância compartilhada com o fator. Assim, decidiu-se por também eliminá-lo. Isto feito, observou-se que as cargas fatoriais e comunalidades ficaram acima de 0,5, atendendo aos parâmetros sugeridos por Hair Jr. *et al.* (2010). A Tabela 2 traz os valores referentes à comunalidade (H^2), as cargas fatoriais, bem como os resultados dos testes de Kayser-Meyer-Olkin (KMO) e de esfericidade de Bartlett para todos os itens que compuseram o modelo.

Tabela 2 - Análise fatorial exploratória

Item	H ²	Cargas Fatoriais	KMO	Bartlett*		V.Exp.	α
				χ^2	gl.		
MKV02	0,790	0,889	0,731	288,051	3	77,16	,851
MKV03	0,766	0,875					
MKV04	0,759	0,871					
MKV05	0,674	0,821	0,825	550,82	6	76,37	,889
MKV06	0,833	0,913					
MKV07	0,751	0,867					
MKV08	0,797	0,893					
MKV09	0,699	0,836	0,755	597,37	6	75,79	,892
MKV10	0,756	0,869					
MKV11	0,797	0,892					
MKV12	0,781	0,884					
MKV13	0,828	0,910	,807	466,53	6	72,01	,868
MKV14	0,757	0,870					
MKV15	0,749	0,865					
MKV16	0,547	0,740					
MKV17	0,824	0,908	0,752	452,83	3	84,87	,910
MKV18	0,853	0,924					
MKV19	0,869	0,932					
IC01	0,683	0,827	0,901	948,83	15	72,45	,922
IC02	0,665	0,815					
IC03	0,703	0,839					
IC04	0,760	0,872					
IC05	0,736	0,858					
IC06	0,799	0,894					
CV01	0,486	0,697	0,924	1503,78	36	66,27	,936
CV02	0,590	0,768					
CV03	0,646	0,804					
CV04	0,726	0,852					
CV05	0,702	0,838					
CV06	0,710	0,843					
CV07	0,720	0,849					
CV08	0,725	0,851					
CV09	0,659	0,812					
PCE01	0,621	0,788	0,886	770,91	10	74,36	,912
PCE02	0,678	0,824					
PCE03	0,803	0,896					
PCE04	0,823	0,907					
PCE05	0,793	0,890					
V01	0,558	0,747	0,848	1111,05	21	64,47	,906
V02	0,668	0,817					
V03	0,669	0,818					
V04	0,639	0,799					
V05	0,764	0,874					
V06	0,707	0,841					
V07	0,509	0,713					

Fonte: O Autor (2023).

Nota: *O teste de esfericidade de Bartlett é significativo em todas as variáveis. χ^2 = Qui-quadrado; gl. = Graus de Liberdade; V.Exp. = Variância Explicada; α = alfa de Cronbach.

Ressalta-se, por fim, que as variâncias explicadas (V.Exp.) de todos os construtos ficaram acima de 50%. Logo, tem-se uma adequada explicação de variância pelos fatores gerados. Em termos de confiabilidade, os resultados indicaram valores de alfa de Cronbach (α) acima de 0,7. Assim, conclui-se que há uma consistência interna adequada (Hair Jr. *et al.*, 2010).

5.4 MODELO DE MENSURAÇÃO

As primeiras rodadas do modelo de mensuração sugeriram a retirada dos itens MKV11, V4 e V5 para melhorar os índices de ajustamento. Após esse procedimento, verificou-se que todas as cargas fatoriais confirmatórias ficaram acima de 0,5 (Tabela 3), de acordo com o que recomenda Hair Jr. *et al.* (2010), sugerindo adequada correlação das variáveis com os fatores correspondentes.

Tabela 3 - Cargas fatoriais confirmatórias

Item	Código	Carga Fatorial
Marketing Verde		
<i>Credibilidade</i> (Ching, 2011)		
As alegações de marketing verde das empresas são confiáveis.	MKV02	0,829
As empresas que fazem alegações de marketing verde têm boas intenções.	MKV03	0,819
As alegações de marketing verde das empresas são baseadas em fatos.	MKV04	0,784
<i>Valor</i> (Ching, 2011)		
Estou disposto a pagar mais por produtos e serviços que tenham alegações de marketing verde.	MKV05	0,812
Acredito que produtos e serviços com alegações de marketing verde são de melhor qualidade.	MKV06	0,840
Acredito que produtos e serviços com alegações de marketing verde são mais saudáveis.	MKV07	0,800
Acredito que produtos e serviços com alegações de marketing verde são mais eficazes.	MKV08	0,835
<i>Sustentabilidade</i> (Ching, 2011)		
As empresas que fazem alegações de marketing verde são mais sustentáveis.	MKV09	0,696
As alegações de marketing verde das empresas promovem a sustentabilidade.	MKV10	0,734
As empresas que fazem alegações de marketing verde estão comprometidas com a proteção do meio ambiente.	MKV12	0,855
<i>Utilidade</i> (Ching, 2011)		
As informações fornecidas pelas empresas em suas alegações de marketing verde são úteis.	MKV13	0,893
As informações fornecidas pelas empresas em suas alegações de marketing verde são relevantes.	MKV14	0,814
As informações fornecidas pelas empresas em suas alegações de marketing verde me ajudam a fazer escolhas melhores.	MKV15	0,819
As informações fornecidas pelas empresas em suas alegações de marketing verde são claras e fáceis de entender.	MKV16	0,661
<i>Confiança</i> (Ching, 2011)		
Confio nas informações fornecidas pelas empresas em suas alegações de marketing verde.	MKV17	0,868
Acredito que as empresas são transparentes em suas alegações de marketing verde.	MKV18	0,876
Acredito que as empresas cumprem as suas promessas em relação às alegações de marketing verde.	MKV19	0,897
Intenção de Compra de Cosméticos Sustentáveis (Braga Junior, Merlo, & Silva, 2016)		

Quando possível, procuro escolher cosméticos sustentáveis que causam menor poluição.	IC01	0,764
Estou disposto a evitar produtos fabricados que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.	IC02	0,748
Estou disposto a comprar itens de cosméticos sustentáveis porque eles respeitam o meio ambiente.	IC03	0,779
Estou disposto a dar preferência a cosméticos sustentáveis com informações sobre as certificações ambientais dos fabricantes.	IC04	0,827
Procuro considerar se o cosmético que pretendo comprar não prejudica o meio ambiente ou outras pessoas.	IC05	0,824
Estou disposto a comprar cosméticos sustentáveis compactados para reduzir a emissão de gases na atmosfera.	IC06	0,918
Ceticismo Verde (Freire & Braga Junior, 2014)		
NÃO podemos confiar na veracidade da maioria das propagandas de produtos sustentáveis.	CV01	0,657
O principal objetivo das propagandas de cosméticos sustentáveis é o de NÃO informar consumidores.	CV02	0,722
Acredito que as propagandas sobre cosméticos sustentáveis NÃO são informativas.	CV03	0,737
Geralmente as propagandas sobre cosméticos sustentáveis NÃO são confiáveis.	CV04	0,835
A propaganda NÃO é uma fonte confiável de informações a respeito da qualidade e do desempenho dos cosméticos sustentáveis.	CV05	0,799
A propaganda de cosméticos sustentáveis NÃO é a verdade bem explicada.	CV06	0,843
Geralmente a propaganda apresenta um quadro NÃO realista do produto verde que está sendo anunciado.	CV07	0,887
Sinto que fui informado de forma NÃO precisa na maioria das propagandas que vejo sobre cosméticos sustentáveis.	CV08	0,834
A maioria das propagandas NÃO fornece informações essenciais aos consumidores de cosméticos sustentáveis.	CV09	0,784
Eficácia Percebida do Consumidor (Straughan & Roberts, 1999)		
Eu sinto que posso fazer uma grande diferença ao reduzir a quantidade de recursos que utilizo.	PCE01	0,690
Eu sinto que posso fazer uma grande diferença ao reduzir a quantidade de lixo que eu produzo.	PCE02	0,737
Eu sinto que posso fazer uma grande diferença ao comprar produtos de empresas que se preocupam com o meio ambiente.	PCE03	0,884
Eu sinto que posso fazer uma grande diferença ao apoiar empresas que agem de forma socialmente responsável.	PCE04	0,908
Eu sinto que posso fazer uma grande diferença ao encorajar outras pessoas a adotar um comportamento de consumo sustentável.	PCE05	0,873
Percepção de Valor (Sweeney & Soutar, 2001)		
Os benefícios que eu recebo deste produto são maiores do que os benefícios que eu receberia de outros produtos similares.	V01	0,757
Cosméticos sustentáveis atendem às minhas necessidades melhor do que outros produtos similares.	V02	0,819
Cosméticos sustentáveis tem mais vantagens do que outros produtos similares.	V03	0,851
O preço de cosméticos sustentáveis é razoável em relação aos seus benefícios.	V06	0,686
Eu não me importaria de pagar mais por cosméticos sustentáveis dada a sua qualidade.	V07	0,619

Fonte: O Autor (2023).

Na sequência, averiguou-se os índices de ajustamento do modelo com base nos parâmetros destacados por Marôco (2010). Os resultados (Tabela 4) sinalizam que o modelo é plausível. Apesar de o p-valor associado ao índice Qui-Quadrado/graus de liberdade

($\chi^2/\text{g.l.}$) ser significativo, considera-se aceitável, visto que amostras grandes apresentam mais sensibilidade para terem significância nesse indicador (Brown, 2006). Além disso, embora o PCLOSE não seja maior que 0,05, também se considera o modelo aceitável, visto que o resultado não indica necessariamente uma má especificação do modelo, já que os demais índices sugerem um ajuste satisfatório, pois divergências entre esse indicador e os demais são comuns (Lai & Green, 2016).

Tabela 4 - Índices de ajuste do modelo

Índices	Resultados	Critérios ^a
χ^2/gl (1316,40/765)	1,721	< 2 Ajuste muito bom
<i>p-value</i>	0,000	> 0,05 Ajuste aceitável
GFI	0,788	> 0,80 Ajuste aceitável
TLI	0,916	[0,90 - 0,95] Ajuste bom
CFI	0,925	[0,90 - 0,95] Ajuste bom
NFI	0,840	[0,80 - 0,90] Ajuste aceitável
PCFI	0,822	> 0,80 Ajuste bom
PNFI	0,747	[0,60 - 0,80] Ajuste aceitável
RMSEA	0,057	[0,05 - 0,10] Ajuste bom
PCLOSE	0,015	> 0,01 Ajuste aceitável

Fonte: O Autor (2023).

Nota: ^aMarôco (2010).

Posteriormente, calculou-se o alfa de Cronbach e a confiabilidade composta para verificar a confiabilidade das medidas após os ajustes realizados. Os resultados (Tabela 5) para ambos os índices apresentaram valores acima de 0,7, sugerindo que há consistência interna satisfatória (Hair Jr. *et al.*, 2010). Também foram examinadas as médias e desvios padrões dos construtos, calculados por meio da técnica *summated scale*. É possível observar que os respondentes tendiam a concordar com os itens dos construtos, uma vez que as médias ficaram acima do ponto neutro 4, considerando a escala Likert utilizada de 1 a 7 pontos.

Tabela 5 - Estatística descritiva, confiabilidade e validade

Variáveis	Média	Desvio padrão	Alfa de Cronbach	Confiabilidade de composta	AVE (Variância Média Extraída)
Credibilidade	4,63	1,30	0,851	0,912	0,776
Valor	4,97	1,43	0,889	0,938	0,791
Sustentabilidade	5,14	1,26	0,850	0,880	0,710
Utilidade	5,18	1,23	0,868	0,926	0,760
Confiança	4,37	1,45	0,910	0,951	0,866
Intenção de Compra de Cosméticos Sustentáveis	5,71	1,22	0,922	0,954	0,776
Ceticismo Verde	4,04	1,50	0,936	0,964	0,770
Eficácia Percebida do Consumidor	5,83	1,19	0,912	0,949	0,789
Percepção de Valor	4,90	1,37	0,866	0,917	0,690

Fonte: O Autor (2023).

Além disso, gerou-se os valores da variância média extraída (AVE) para examinar se há validade convergente. Fornell e Larcker (1981) recomendam como critério de boa adequação que os valores da AVE sejam maiores ou iguais a 0,5. Assim, observou-se que todos os construtos possuem valores superiores a esse parâmetro (Tabela 5), sendo esta validade atendida.

Para checar se há validade discriminante, comparou-se os valores das raízes quadradas da AVE com as correlações de Pearson, esperando-se que estas últimas fossem inferiores para que a validade discriminante fosse atendida (Fornell & Larcker, 1981). Nota-se que os valores das raízes quadradas da AVE são superiores às correlações de Pearson (Tabela 6), logo, há validade discriminante. Embora a correlação entre Sustentabilidade e Utilidade não seja a esperada, considera-se aceitável, visto que essas variáveis fazem parte do construto de segunda ordem Marketing Verde. É importante admitir que outras variáveis, não consideradas neste estudo, ao se relacionarem com a sustentabilidade, podem apresentar resultados mais positivos.

Tabela 6 - Matriz Fornell-Larcker

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Credibilidade (1)	0,881								
Valor (2)	0,477	0,890							
Sustentabilidade (3)	0,726	0,740	0,843						
Utilidade (4)	0,555	0,658	0,903	0,872					
Confiança (5)	0,771	0,591	0,821	0,677	0,931				
Intenção de Compra de Cosméticos Sustentáveis (6)	0,194	0,620	0,406	0,462	0,295	0,881			
Ceticismo Verde (7)	-0,385	-	-	-	-	-0,079	0,877		
Eficácia Percebida do Consumidor (8)	0,250	0,488	0,398	0,460	0,241	0,669	-0,156	0,888	
Percepção de Valor (9)	0,358	0,757	0,589	0,550	0,516	0,669	-0,130	0,620	0,831

Fonte: O Autor (2023).

Nota: Todas as correlações são significativas a $p < 0,05$, exceto para as correlações entre Ceticismo Verde ↔ Percepção de Valor ($r = -0,130$, $p = 0,092$) e Ceticismo Verde ↔ Intenção de consumo sustentável ($r = -0,079$, $p = 0,270$). Valores na diagonal são as raízes quadradas das AVE e abaixo da diagonal são as correlações de Pearson.

5.5 MODELO ESTRUTURAL

Na sequência, checkou-se as relações estruturais para deliberar os resultados das hipóteses (Tabela 7). Se os valores-p fossem significativos ($p < 0,05$) e as direções das relações estivessem conforme o previsto por este estudo, então, as hipóteses seriam suportadas.

Tabela 7 - Relações estruturais

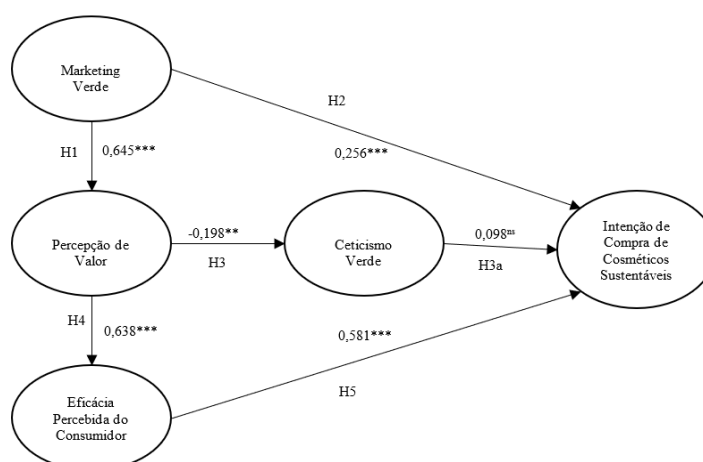
Relações estruturais	Coefficiente padronizado	Coefficiente não padronizado	Erro padrão	Rácio crítico
H1: Marketing verde → Percepção de valor	0,645	0,880***	0,131	6,705
H2: Marketing verde → Intenção de compra de cosméticos sustentáveis	0,256	0,355***	0,092	3,852
H3: Percepção de valor → Ceticismo verde	-0,198	-0,187**	0,072	-2,607
H3a: Ceticismo verde → Intenção de compra de cosméticos sustentáveis	0,098 ^{ns}	0,106	0,058	1,819
H4: Percepção de valor → Eficácia percebida do consumidor	0,638	0,529***	0,077	6,84
H5: Eficácia percebida do consumidor → Intenção de compra de cosméticos sustentáveis	0,581	0,711***	0,098	7,251

Nota: *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; ns = não significativa ($p > 0,05$) (bicaudal).

Fonte: O Autor (2023).

A hipótese H3a não foi suportada por não apresentar significância ($\beta = 0,098$; $p > 0,05$). As demais (H1, H2, H3, H4 e H5) foram suportadas por terem significância estatística ($p < 0,05$) e estarem na direção conjecturada. Assim, conforme as hipóteses H1 e H2, o marketing verde influencia positivamente a percepção de valor ($\beta = 0,645$; $p < 0,05$) e a intenção de compra de cosméticos sustentáveis ($\beta = 0,256$; $p < 0,05$). Dada a H3, a percepção de valor influencia negativamente o ceticismo verde ($\beta = -0,198$; $p < 0,05$). Além disso, seguindo o proposto na H4, a eficácia percebida é influenciada positivamente pela percepção de valor ($\beta = 0,638$; $p < 0,05$). Quanto à H5, destaca-se que a eficácia percebida influencia positivamente a intenção de compra de cosméticos sustentáveis ($\beta = 0,581$; $p < 0,05$). A Figura 2 representa o modelo teórico com os coeficientes obtidos.

Figura 2 - Modelo teórico com os coeficientes obtidos



Fonte: O Autor (2023).

Nota: *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; ns = não significativa (bicaudal).

Por fim, verificou-se a proporção de variância explicada pelo modelo. Os valores de R^2 são comumente os utilizados para este fim, contudo, como eles tendem a inflar na presença de variáveis não influentes, mas ligeiramente correlacionadas, decidiu-se por calcular os valores de R^2 ajustado, os quais corrigem essa influência. A percepção de valor tem um R^2 ajustado de 41,34%, a eficácia percebida do consumidor é explicada em 40,43%, já o ceticismo verde tem uma explicação de 3,47% e a intenção de compra de cosméticos sustentáveis é explicada em 50,84%. Embora a explicação do ceticismo verde seja pequena ($< 13\%$), todas as demais variáveis possuem uma explicação grande ($> 25\%$), o que apoia a relevância do modelo proposto neste estudo (Cohen, 1992).

6 DISCUSSÃO

Este estudo teve como objetivo analisar a influência da percepção de valor das ações de marketing verde praticadas pelas empresas do segmento de cosméticos na intenção de compra sustentável dos consumidores do agreste pernambucano. Os resultados revelaram que o marketing verde influencia positivamente a percepção de valor e a intenção de compra de cosméticos sustentáveis. Considerando o que afirmam Menegali e Spers (2020), isso pode acontecer em virtude da transparência e da autenticidade das ações e mensagens do marketing sustentável, ou seja, quando os consumidores percebem que uma empresa está engajada em práticas verdadeiramente sustentáveis, isso pode influenciar positivamente na sua intenção de compra.

Por outro lado, a percepção de valor influencia negativamente o ceticismo verde, que, por sua vez, não exerce influência significativa na intenção de consumo de cosméticos sustentáveis. Segundo Oliveira (2019), quando os consumidores adotam uma perspectiva cética em relação às reivindicações ambientais de certos produtos, eles tendem a avaliar de forma mais crítica a sua autenticidade e eficácia. Os consumidores céticos podem, segundo os autores, exigir mais informações e evidências sobre as práticas sustentáveis de uma empresa antes de atribuir um valor positivo a um produto verde.

Além disso, a eficácia percebida é influenciada positivamente pela percepção de valor, visto que quando os consumidores percebem valor agregado no produto que estão comprando, tendem a aumentar a sua percepção de eficácia em relação ao produto ou serviço, influenciando positivamente a intenção de compra de cosméticos sustentáveis (Xiao, 2010). Porém, quando as pessoas acreditam que não faz sentido agir de maneira sustentável, porque ninguém mais está se comportando deste modo, é esperado um efeito desmotivador sobre o referido comportamento (Escario, Rodriguez, & Casaló, 2020).

Kotler (2010) argumenta que o marketing verde pode levar os consumidores a perceberem maior valor nos produtos e serviços, uma vez que estes estão alinhados com suas preocupações ambientais e sociais, conforme estabelecido na Hipótese 1. Já Peattie (2001) enfatiza que o marketing verde pode criar valor adicional ao oferecer benefícios intangíveis, como a sensação de contribuir para um mundo mais sustentável. Ao analisar os resultados da pesquisa, pode-se inferir que tal afirmação pode, em alguma medida, ser verdade para o público deste estudo, considerando-se que a média das respostas para a escala de marketing

verde, nas suas dimensões, ficou acima de 4,37, em uma escala de 7 pontos, de acordo com a Tabela 5.

O marketing verde, como levantado na Hipótese 2 e confirmada nos resultados obtidos na pesquisa, exerce influência positiva na intenção de compra de cosméticos sustentáveis. De acordo com Ghosh (2011), é necessária a aplicação de bons princípios de marketing para tornar os produtos verdes desejáveis pelos consumidores, pois não basta que apenas haja o produto, é preciso que ele seja aceito e desejado para consumo. Szabo & Webster (2021) afirmam que muitas empresas estão se esforçando para melhorar as suas posições ambientais apresentando os seus esforços ao público. Para tanto, estão aplicando estratégias de marketing verde para ajudar a obter vantagem competitiva e atrair consumidores ecologicamente conscientes.

De acordo com o que apontam Jaca *et al.* (2018) e Jansson *et al.* (2010), os consumidores verdes estão preocupados em adquirir produtos ecologicamente corretos, que também promovem valores compartilhados associados à adoção deecoinovações. Medeiros *et al.* (2017) complementam que se percebe um aumento significativo na intenção de consumir produtos ecologicamente corretos que, por terem atributos verdes integrados a sua funcionalidade, despertam um maior interesse por parte dos consumidores.

Conforme levantado inicialmente na Hipótese 3, houve efeito negativo na relação entre a percepção de valor e o ceticismo verde. Oliveira *et al.* (2020) e Syadzwina e Astuti (2021) justificam que, em virtude das alegações falsas das empresas, há o surgimento do ceticismo verde em relação as suas práticas voltadas para as ações ambientais, o que pode ser resultado de uma baixa percepção de valor, dados o aumento da falta de confiança do consumidor e a redução da credibilidade da marca. Um efeito negativo na relação entre a percepção de valor e o ceticismo verde pode ocorrer quando os consumidores céticos em relação a práticas de marketing sustentável ou à autenticidade de produtos sustentáveis têm uma visão negativa da relação custo-benefício ou da qualidade desses produtos (Syadzwina & Astuti, 2021)

Quando os consumidores percebem que as ações de marketing de uma empresa estão alinhadas com suas necessidades, valores e expectativas, eles tendem a avaliar a eficácia dos produtos ou serviços de forma mais positiva. Há nesse caso uma agregação de valor na percepção dos consumidores, proporcionando transparência e credibilidade aos esforços individuais, assim passam a acreditar que suas ações podem fazer a diferença (Escario, Rodriguez, & Casaló, 2020), conseqüentemente, a eficácia percebida pelo consumidor é

influenciada de maneira positiva pela percepção de valor das ações praticadas pelo marketing verde (Hipótese 4).

Há ainda uma relação positiva e direta entre a eficácia percebida e a intenção de compra sustentável de consumidores do segmento de cosméticos (Hipótese 5). Xiao (2010) afirma que quando os consumidores percebem que o consumo de produtos verdes contribui para o meio ambiente e sociedade, eles tendem a consumir produtos sustentáveis, aumentando as emoções positivas e a sensação de bem-estar. O Quadro 10 traz um resumo com os resultados das seis hipóteses propostas na pesquisa.

Quadro 10 - Resultado do modelo hipotético-dedutivo

Hipóteses	Pressupostos Teóricos	Resultados
H1	O marketing verde exerce influência positiva na percepção de valor de consumidores de cosméticos.	Confirmada
H2	O marketing verde exerce influência positiva na intenção de compra de cosméticos sustentáveis.	Confirmada
H3	O ceticismo verde é influenciado negativamente pela percepção de valor de consumidores de cosméticos.	Confirmada
H3a	O ceticismo verde exerce influência negativa na intenção de compra de cosméticos sustentáveis.	Não suportada
H4	A eficácia percebida é influenciada positivamente pela percepção de valor das ações praticadas pelo marketing verde.	Confirmada
H5	A eficácia percebida exerce influência positiva na intenção de compra sustentável de consumidores do segmento de cosméticos.	Confirmada

Fonte: O Autor (2023).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos na pesquisa permitiram concluir que as hipóteses do modelo teórico, com exceção da hipótese H3a, são válidas, portanto, a percepção de valor dos consumidores de cosméticos sustentáveis em relação às ações de marketing verde promovidas pelas empresas em estudo, influencia a eficácia percebida, que, por sua vez, contribui positivamente para a intensão de compra de cosméticos sustentáveis. A única relação negativa do modelo é a que ocorre entre o ceticismo verde e a intenção de consumo sustentável, visto que as alegações falsas das empresas podem prejudicar a confiança e a credibilidade da marca por parte dos consumidores.

Os resultados obtidos na pesquisa levam à compreensão de que o marketing verde eficaz pode aumentar a percepção de valor dos consumidores em relação aos produtos verdes. Quando as empresas comunicam claramente os benefícios ambientais, sociais e econômicos dos seus produtos, pode-se gerar uma percepção de valor mais positiva, tornando os produtos mais atraentes para os consumidores.

Portanto, o marketing verde transparente e autêntico pode construir confiança entre as empresas e os seus consumidores. Quando as empresas fornecem informações claras e verificáveis sobre suas práticas sustentáveis, os consumidores se sentem mais confiantes em relação às reivindicações feitas sobre os produtos verdes, o que aumenta a percepção de valor e a probabilidade de compra.

De forma geral, as implicações teóricas deste estudo contribuem para a literatura de marketing sustentável, fornecendo *insights* sobre como as ações de marketing verde influenciam a percepção de valor dos consumidores em relação a cosméticos sustentáveis. Isso pode ajudar a expandir o conhecimento sobre o comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis, visto que em estudos anteriores não foi investigado como variáveis, como a percepção de valor, podem exercer influência na intenção de compra de cosméticos sustentáveis.

As empresas Avon, Natura e o Boticário possuem produtos de cosméticos que barganham muitos consumidores, que as tornam consolidadas e reconhecidas pelos respondentes da pesquisa. Com base nisso, a percepção de valor que os consumidores têm em relação às ações de marketing verde destas marcas precisou ser mais explorada, para ser possível compreender melhor a decisão de compra. Desta maneira, os consumidores da região e a sociedade de modo geral, podem compreender, considerando a percepção dos

consumidores, como essas marcas estão atuando no mercado no que diz respeito às ações de sustentabilidade, e quais influências essas ações impactam no processo de decisão de compra para que o meio ambiente sofra menos impactos com a comercialização de seus produtos.

O presente estudo pode ajudar a identificar os fatores do marketing verde que mais impactam a percepção de valor do consumidor, como, por exemplo, a importância da autenticidade das ações sustentáveis da empresa, a comunicação eficaz dos benefícios ambientais dos produtos ou a construção de confiança por meio de práticas transparentes.

Com base nas descobertas deste estudo, podem ser desenvolvidos ou aprimorados modelos teóricos relacionados ao consumo sustentável e à intenção de compra de produtos cosméticos sustentáveis, para fornecer informações valiosas para pesquisadores que desejam compreender o comportamento do consumidor em relação a produtos verdes.

No que se refere as implicações práticas, as empresas do setor de cosméticos podem usar os resultados deste estudo para orientar as suas estratégias de marketing verde, pois ao entenderem os fatores que mais influenciam a percepção de valor dos consumidores, elas podem ajustar as suas campanhas de marketing para destacar aspectos específicos de seus produtos sustentáveis.

O presente estudo pode, ainda, ajudar as empresas a construírem marcas sustentáveis e autênticas e a melhorarem a comunicação de suas práticas sustentáveis, reforçando a credibilidade e a confiança dos consumidores, assim como pode motivar as empresas a adotarem práticas mais sustentáveis e a contribuírem positivamente para questões ambientais e sociais.

Quanto às limitações do estudo, destaca-se que há variáveis externas que podem influenciar a percepção de valor e a intenção de compra, mas que não foram consideradas neste estudo, como, por exemplo, aspectos culturais e sociais. Salienta-se que medir construtos como a percepção de valor e a intenção de compra pode ser desafiador, pois são variáveis latentes que não podem ser observadas diretamente, ou seja, os instrumentos de medição podem não capturar completamente essas variáveis complexas.

A pesquisa teve uma pequena amostra de consumidores do Agreste Pernambucano, que pode não ser representativa de todos os consumidores dessa região ou de outras regiões geográficas. Portanto, a generalização dos resultados para outras populações pode ser limitada. Assim, sugere-se que estudos futuros busquem amostras mais representativas para garantir uma possível generalização dos resultados. No que diz respeito à coleta de dados,

pesquisas futuras podem explorar diferentes métodos, como grupos focais ou estudos de caso, para obter uma compreensão mais abrangente da percepção de valor dos consumidores.

Conforme mencionado anteriormente, a percepção de valor e as ações de marketing verde podem ser influenciadas por fatores culturais, desta forma em estudos futuros pode-se examinar como estes influenciam a percepção de valor dos consumidores de cosméticos sustentáveis.

Tendo em vista que a percepção de valor dos consumidores e as estratégias de marketing verde podem evoluir com o tempo, e como este estudo não capturou as mudanças ou tendências ao longo do tempo, sugere-se que pesquisas futuras adotem uma abordagem longitudinal, acompanhando a percepção de valor e as estratégias de marketing verde ao longo do tempo.

Recomenda-se para estudos futuros, a incorporação da variável "poder de consumo" ou "condição financeira" na pesquisa, uma vez que ambas desempenham um papel significativo na análise da intenção de compra de cosméticos sustentáveis. Essas variáveis oferecem *insights* valiosos sobre a capacidade financeira dos participantes em consumir produtos sustentáveis. Ao incluir o poder de consumo e a condição financeira como fatores determinantes, tem-se a oportunidade de identificar correlações substanciais entre a viabilidade econômica dos consumidores e sua propensão à adoção de cosméticos sustentáveis.

REFERÊNCIAS

- Abdullah, M., Zailani, S., Iranmanesh, M., & Jayaraman, K. (2016). Barriers to green innovation initiatives among manufacturers: the Malaysian case. *Review of Managerial Science*, 10(4), 683-709.
- Abihpec. (2019). Do Vegano Ao Sem Perfume: A Indústria De Cosméticos Aposta Em Segmentação. Disponível em: <https://abihpec.org.br/do-vegano-ao-sem-perfume-industria-de-cosmeticos-aposta-em-segmentacao/>.
- Afonso, A. C. B. (2010). *O consumidor verde: perfil e comportamento de compra* (Doctoral dissertation, Universidade Tecnica de Lisboa (Portugal)).
- Aguilera, P. (2013). Social Media and Green Marketing Strategies: An exploratory study of selected leading companies. *IIIEE Master thesis*. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/cf96a2c8a801b618a983f5a1bc2c8d8f/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>
- Ajzen, L.C.E.K. (2012). O Legado De Martin Fishbein: A Abordagem Da Ação Racional. Os Anais Do Americano. Academia De Ciências Políticas E Sociais 640 (1): 11–27. <https://doi.org/10.1177/0002716211423363>
- Ali, M. H., Zailani, S., Iranmanesh, M., & Foroughi, B. (2019). Impacts of environmental factors on waste, energy, and resource management and sustainable performance. *Sustainability*, 11(8), 2443. <https://doi.org/10.3390/su11082443>
- Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green consumer behavior in the cosmetics market. *Resources*, 8(3), 137. <https://doi.org/10.3390/resources8030137>
- American Marketing Association. (2017). The Definition Of Marketing. Disponível em: www.Ama.Org/The-Definition-Of-Marketing-What-Is-Marketing/. Acesso em: 02 jun 2023.
- Arias, C., & Trujillo, C. A. (2020). Perceived consumer effectiveness as a trigger of behavioral spillover effects: A path towards recycling. *Sustainability*, 12(11), 4348. <https://doi:10.3390/su12114348>
- Aveni, A. (2021). Economia Circular. Uma Pesquisa Sobre Certificações. Revista JRG de Estudos Acadêmicos, 4(9), 236-256. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5142187>
- Bánkuti, S. M. S., & Bánkuti, F. I. (2014). Gestão ambiental e estratégia empresarial: um estudo em uma empresa de cosméticos no Brasil. *Gestão & Produção*, 21, 171-184. <https://doi.org/10.1590/S0104-530X2014000100012>

- Bardos, K. S., Ertugrul, M., & Gao, L. S. (2020). Corporate social responsibility, product market perception, and firm value. *Journal of Corporate Finance*, 62, 101588. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2020.101588>.
- Barros, A. J. D. S., & Lehfeld, N. A. D. S. (2000). Fundamentos De Metodologia Científica. Ampliada. São Paulo (Sp): Pearson Educativa Do Brasil. ISBN-10: 8576051567.
- Baumert, T., & de Obesso, M. D. L. M. (2021). Brand antiquity and value perception: Are customers willing to pay higher prices for older brands?. *Journal of Business Research*, 123, 241-254. <https://doi:10.1016/j.jbusres.2020.09.060>
- Bertoline, G. R. F., Possamai, O., & Brandalise, L. T. (2009). A percepção dos consumidores de produtos ecologicamente corretos: estudo de caso em pequena empresa. *Revista da Micro e Pequena Empresa*. Disponível em: <http://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RMPE/article/view/63>
- Biswas, I., Raj, A., & Srivastava, S. K. (2018). Supply chain channel coordination with triple bottom line approach. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 115, 213-226. Disponível em: <https://doi: 10.1016/j.tre.2018.05.007>
- Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of services marketing*. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/08876041111129209>
- Bordenave, J. E. D. (2017). *O que é comunicação*. Brasiliense.
- Braga Junior, S. S., Merlo, E. M., & Silva, D. Da. (2016). “Não Acredito Em Consumo Verde”. O Reflexo Do Ceticismo No Comportamento De Compra Do Consumidor. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 10(3), 2. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v10i3.1133>
- Brandão, M. M., Sincorá, L. A., & Sarcinelli, A. F. (2021). A percepção de valor do ambiente eletrônico de agências de turismo e seu impacto na decisão de compra: o papel mediador da atitude. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i2.1977>
- Brown. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. The Guilford Press, New York.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling With AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). Routledge Taylor & Francis Group, New York.
- Carvalho, B. L., de Fátima Salgueiro, M., & Rita, P. (2015). Consumer Sustainability Consciousness: A five dimensional construct. *Ecological indicators*, 58, 402-410. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2015.05.053>

- Chan, R. Y. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & marketing* Vol. 18(4): 389–413. <https://doi.org/10.1002/mar.1013>
- Chan, R. Y., & Lau, L. B. (2000). Antecedents of green purchases: a survey in China. *Journal of consumer marketing*. <https://doi.org/10.1108/07363760010335358>
- Chan, R. Y., Leung, T. K. P., & Wong, Y. H. (2006). The effectiveness of environmental claims for services advertising. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/08876040610674580>
- Chan, R. Y., Wong, Y. H., & Leung, T. K. (2008). Applying ethical concepts to the study of “green” consumer behavior: An analysis of Chinese consumers’ intentions to bring their own shopping bags. *Journal of Business Ethics*, 79(4), 469-481. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9410-8>
- Chan, T. S. (1996). Concerns for environmental issues and consumer purchase preferences: A two-country study. *Journal of international consumer marketing*, 9(1), 43-55. https://doi.org/10.1300/J046v09n01_04
- Chen, Y.S. and C.H. Chang, (2012). Enhance green purchase intentions –the roles of green perceived value, green perceived risks, and green trust. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Chen, C., Zhou, J., & Ji, C. (2010). Quercetin: a potential drug to reverse multidrug resistance. *Life sciences*, 87(11-12), <https://doi.org/10.1016/j.lfs.2010.07.004>
- Chen, H. C., & Yang, C. H. (2019). Applying a multiple criteria decision-making approach to establishing green marketing audit criteria. *Journal of cleaner production*, 210, 256-265. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.327>
- Coelho, M. C. M.. (2019). Determinantes da intenção de compra de produtos verdes- Implicações para a comunicação marketing. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10362/77604>
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>
- Colares, A. C. V., & Mattar, P. (2016). Produtos verdes: Análise das características potencialmente influenciadoras dos consumidores sustentáveis. *REUNIR Revista de Administração Contabilidade e Sustentabilidade*, <https://doi.org/10.18696/reunir.v6i1.339>
- Costa, T. C.; Ramos, H. R.. (2015). Análise Das Estratégias De Marketing Verde Adotadas Pelas Empresas. In: *XVII ENGEMA - Encontro Internacional Sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente*. Disponível em:

<https://engemasp.submissao.com.br/17/anais/arquivos/254.pdf>

Creswell, J. W. (2010). Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Artmed.

Curth, M., Silveira, A. B., & Pinheiro, J. P. (2021). Comunidades verdes mobile: um estudo sobre a relação da identidade social e a intenção de compra. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, <https://doi.org/10.25112/rgd.v18i1.2110>

D'Souza, C., & Taghian, M. (2018). Small and medium size firm's marketing competitive advantage and environmental initiatives in the Middle East. *Journal of Strategic Marketing*, 26(7), 568-582. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1318945>

Da Silva Jesus, A. C., de Carvalho, K. M., do Ouro Filho, A. M., & Silva, R. S. (2021). Tem alguém aí? A comunicação entre entes governamentais e agricultores familiares: uma revisão integrativa. *Revista Eletrônica Competências Digitais para Agricultura Familiar*, 7(2), 109-143. <https://doi.org/10.24109/2176-6681.rbep.100i255.4146>

Da Silva Pereira, R. (2005). Os meios justificam os fins: gestão baseada em valores—da ética individual à ética empresarial. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005, de Ricardo Vargas. *Revista Ibero Americana de Estratégia*, 5(1), 139-140. <https://doi.org/10.5585/ijsm.v5i1.104>

Da Silva, D., Urdan, A. T., Merlo, E. M., & Dias, K. T. S. (2015). Influências da preocupação ambiental e do ceticismo frente à propaganda no consumo de produtos verdes. *Revista Brasileira de Marketing*, 14(4), 529-544. <https://doi.org/10.5585/remark.v14i4.3155>

Dangelico, R. M. (2016). Green product innovation: Where we are and where we are going. *Business Strategy and the Environment*, 25(8), 560-576. <https://doi.org/10.1002/bse.1886>

Dangelico, R. M., & Pujari, D. (2010). Mainstreaming green product innovation: Why and how companies integrate environmental sustainability. *Journal of business ethics*, 95(3), 471-486.

Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner production*, 165, 1263-1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>

Dangelico, R. M., & Pujari, D. (2010). Mainstreaming green product innovation: Why and how companies integrate environmental sustainability. *Journal of business ethics*, 95, 471-486. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-010-0434-0>

- Darsie, C., Rocha, C. M. F., Martini, P. L., Carneiro, F., & Weber, D. L. (2021). O Marketing Verde e a Educação para uma cultura da sustentabilidade. *Research, society and development*. São Paulo. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/229937>
- Das, G., & Varshneya, G. (2017). Consumer emotions: Determinants and outcomes in a shopping mall. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 177-185.
- De Lima, A. D. A., da Silva, W. V., Maffezzolli, E. C. F., & da Rocha, D. T. (2013). Marcas de perfume simbólicas na percepção das consumidoras. *REGE-Revista de Gestão*, 20(2), 251-265. <https://doi:10.5700/rege498>
- De Moraes, A. E. L., Padgett, R. C. M. L., & da Silva Santos, P. (2020). Análise da Comunicação de Responsabilidade Socioambiental das Indústrias de Papel e Celulose: uma Revisão Sistemática. *Revista de Ciências Gerenciais*, 24(40), 78-85. <https://doi.org/10.17921/1415-6571.2020v24n40p78-85>
- De Oliveira, V. M., Aguiar, E. C., Melo, L. S. A., & Correia, S. É. N. (2019). Marketing e consumo verde: a influência do greenwashing na confiança verde dos consumidores. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 13(2), 93-110., <http://dx.doi.org/10.24857/rgsa.v13i2.2038>
- Medeiros, D. S. H., de Arruda Studart, L. B., de Souza, L., & de Moura, H. J. (2017). Influências Das Mídias Sociais Na Intenção De Compra Por Produtos Verdes. *Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP*, 5(3), 89-102.
- Dellarmelin, Ml, Severo, Ea, & Lazzarotto, J (2017). A Influência Da Inovação Sustentável E Do Luxo Sobre A Disposição A Pagar E A Intenção De Compra Do Consumidor. *Read. Revista Eletrônica De Administração (Porto Alegre)*, 23(2), 258-273. <Http://doi.Org/10.1590/1413.2311.058.62218>
- Delmas, MA, & Burbano, CV (2011). Os impulsionadores do greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87.
- Devinney, T. M., Auger, P., & Eckhardt, G. M. (2010). *The myth of the ethical consumer* hardback with DVD. Cambridge University Press.
- Dos Anjos Furtado, B., & de Oliveira Sampaio, D. (2020). Cosméticos sustentáveis: quais fatores influenciam o consumo destes produtos?. *International Journal of Business Marketing*, 5(1), 36-54. <Http://doi:10.1016/j.jenvman.2021.112636>
- D'Souza, M., Johnson, M. F., & Ives, C. D. (2021). Values influence public perceptions of flood management schemes. *Journal of Environmental Management*, 291, 112636. <Http://doi:10.1016/j.jenvman.2021.112636>
- Escario, J. J., Rodriguez-Sanchez, C., & Casaló, L. V. (2020). The Influence Of

- Environmental Attitudes And Perceived Effectiveness On Recycling, Reducing, And Reusing Packaging Materials In Spain. *Waste Management*, 113, 251–260. <https://doi:10.1016/J.Wasman.2020.05.043>
- Exame. (2010). As 5 maiores empresas de beleza no Brasil. *Revista Exame*. São Paulo.
- Exame. (2016). Ações de Sustentabilidade Avon, Nautura e O boticário. *Revista Exame*. São Paulo.
- Farrelly, C. (2004). *Contemporary Political Theory*; SAGE: Thousand Oaks, CA, USA.
- Fedoung, Ef; Zra, T.; Biyegue, Cfn; Bissoue, An; Baraye, S.; Tsabang, N. (2018). Herbal Cosmetics Conhecimento Dos Grupos Étnicos Árabes-Choa E Kotoko Nas Áreas Semi-Áridas Do Extremo Norte Dos Camarões: Avaliação Etnobotânica E Revisão Fitoquímica. *Cosméticos*. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/37452>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology press. <https://doi.org/10.4324/9780203838020>
- Forbes. (2018). The Future of Artificial Intelligence: Today's AI Reality and Tomorrow's AI Promise. Forbes. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/09/19/the-future-of-artificial-intelligence-todays-ai-reality-and-tomorrows-ai-promise/>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Fraj, E., & Martinez, E. (2007). Ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *International journal of consumer studies*, 31(1), 26-33.
- Frederico, E., Quevedo-silva, F., & Freire, OBL (2013). Conquistando a confiança do consumidor: minimizando o GAP entre consciência ambiental e consumo ambiental. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, 2(2), 50-70. <https://DOI:10.5585/geas.v2i2.67>
- Freire, O. B. D. L., & Braga Júnior, S. S. (2014). O efeito da preocupação ambiental e do ceticismo para o consumo de produtos verdes no varejo. Rio de Janeiro: ANPAD, 2014.
- Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y., & Babin, B. J. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of Business Research*, 69(8), 3192–3198. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.008>
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable marketing: Managerial-ecological issues*. Sage Publications. <https://dx.doi.org/10.4135/9781452220611>

- Galbreath, J., & Shum, P. (2012). Do customer satisfaction and reputation mediate the CSR–FP link? Evidence from Australia. *Australian journal of management*, 37(2), 211-229. <https://doi.org/10.1177/0312896211432941>
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of business ethics*, 53(1-2), 51-71.
- Gershoff, A. D., & Frels, J. K. (2015). What makes it green? The role of centrality of green attributes in evaluations of the greenness of products. *Journal of Marketing*, 79(1), 97-110. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0303>
- Gheorghiu, A., Vidras, Cu, P.A., Niculescu, M.D. (2013). The Development Of The Ecomarketing, Green Performance And Corporate Responsibility In A Competitive Economy. *Quality (Supplement)*, 373e377. <https://doi.org/10.1590/S1678-69712013000600006>
- Ghosh, M., (2011). Green Marketing- A Changing Concept In Changing Time. *Bvimr Manag.* Edge 4, 82e92. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan management review*, 46(1), 79-84.
- Goh, S. K., & Balaji, M. S. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 131, 629-638. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.04.122>
- Gorgolewski, K., Burns, C. D., Madison, C., Clark, D., Halchenko, Y. O., Waskom, M. L., & Ghosh, S. S. (2011). Nipype: a flexible, lightweight and extensible neuroimaging data processing framework in python. *Frontiers in neuroinformatics*, 5, 13.
- Golob, U., & Kronegger, L. (2019). Environmental consciousness of European consumers: A segmentation-based study. *Journal of Cleaner Production*, 221, 1-9.
- Gopaldas, A. (2015). Creating firm, customer, and societal value: Toward a theory of positive marketing. *Journal of Business Research*, 68(12), 2446-2451. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.031>
- Graafland, J., & Noorderhaven, N. (2020). Culture and institutions: How economic freedom and long-term orientation interactively influence corporate social responsibility. *Journal of International Business Studies*, 51(6), 1034-1043.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of personality and social psychology*, 98(3), 392. <https://DOI:10.1037/a0017346>

- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of cleaner production*, 172, 1848-1866. <https://DOI:10.1016/j.jclepro.2017.12.002>
- Grundey, D., & Zaharia, R. M. (2008). Sustainable incentives in marketing and strategic greening: the cases of Lithuania and Romania. *Technological and Economic Development of Economy*, 14(2), 130-143. <https://DOI:10.3846/1392-8619.2008.14.130-143>
- Grupo Boticário. Relatório De Sustentabilidade (2020). Disponível em: <https://Relatoriogrupoboticario.Com.Br/Relatorios-De-Sustentabilidade/>. Acesso em: 26 mar. 2022.
- Gustavo Jr, J. U., Trento, L. R., de Souza, M., Pereira, G. M., de Sousa Jabbour, A. B. L., Ndubisi, N. O., ... & Zvirtes, L. (2021). Green marketing in supermarkets: Conventional and digitized marketing alternatives to reduce waste. *Journal of cleaner production*, 296, 126531. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126531>
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (6th ed.). London: Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman editora.
- Hair, J. F.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L.; Black, W. C. (2005). *Análise Multivariada De Dados*. Tradução De Adonai Schlup Sant'anna E Anselmo Chaves Neto. Porto Alegre: Bookman.
- Hanss, D., & Doran, R. (2020). Perceived consumer effectiveness. *Responsible Consumption and Production*, 535-544.
- Henion, K. E., & Kinnear, T. C. (1976). Ecological marketing: American Marketing Association's (AMA's) first national workshop on ecological marketing. *Chicago, IL: AMA*.
- Heo, J., & Muralidharan, S. (2019). What triggers young Millennials to purchase eco-friendly products?: the interrelationships among knowledge, perceived consumer effectiveness, and environmental concern. *Journal of Marketing Communications*, 25(4). <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1303623>
- Higueras-Castillo, E.; Liébana-Cabanillas, F.J.; Muñoz-Leiva, F.; García-Maroto, I. (2019). Evaluating consumer attitudes toward electromobility and the moderating effect of perceived consumer effectiveness. *J. Retail. Consum. Serv.* 51, 387–398. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.07.006>

- Hong, Z., & Guo, X. (2019). Green product supply chain contracts considering environmental responsibilities. *Omega*, 83, 155-166. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2018.02.010>
- Jaca, C., Prieto-Sandoval, V., Psomas, E. L., & Ormazabal, M. (2018). What should consumer organizations do to drive environmental sustainability?. *Journal of Cleaner Production*, 181, 201-208. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.01.182>
- Jaiswal, D.; Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *J. Retail. Consum. Serv.* 41, 60–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>
- Jansson, J., Marell, A., & Nordlund, A. (2010). Green consumer behavior: determinants of curtailment and eco-innovation adoption. *Journal of consumer marketing*. <https://doi.org/10.1108/07363761011052396>
- Joshi, P., & Kronrod, A. (2020). Sounds of green: How brand name sounds metaphorically convey environmental friendliness. *Journal of Advertising*, 49(1), 61-77. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1696720>
- Kardos, M., Gabor, M. R., & Cristache, N. (2019). Green marketing's roles in sustainability and ecopreneurship. Case study: Green packaging's impact on Romanian young consumers' environmental responsibility. *Sustainability*, 11(3), 873. <https://doi.org/10.3390/su11030873>
- Khraim, H. S., & Al-Afaishat, T. M. (2021). The Effect of Green Marketing on Students' Selection of Private Universities in Jordan. *Multicult. Educ*, 7. <https://DOI:10.5281/zenodo.4837458>
- Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/07363761111101930>
- Kim, Y., Choi, Sm, (2005). Association For Consumer Research Antecedentes Do Comportamento De Compra Verde: Um Exame Do Coletivismo, Preocupação Ambiental E Pce Antecedentes Do Comportamento De Compra Verde: Um Exame Do Coletivismo, Preocupação Ambiental E Pce. 592 Av. Consum. Res. 32, 592-599 <https://doi.org/10.21527/2237-6453.2016.36.378-408>
- Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of business research*, 117, 124-131. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.028>
- Kline, R. B. (2013). *Principles and Practice of Sctrucutal Equation Modeling* (3rd ed.). The

- Guilford Press, New York. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138114>
- Kohli, A. K., & Haenlein, M. (2021). Factors affecting the study of important marketing issues: Implications and recommendations. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 1-11. <https://DOI:10.1016/j.ijresmar.2020.02.009>
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. *Environmental education research*, 8(3), 239-260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. *Environmental education research*, 8(3), 239-260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- Kotler, P; Keller, K. L. (2006). *Administração De Marketing*. 12.Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle* (8ª ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2010). *Administração de Marketing* (14ª ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kumar, V., Rahman, Z., & Kazmi, A. A. (2013). Sustainability marketing strategy: An analysis of recent literature. *Global Business Review*, 14(4), 601-625. <https://doi.org/10.1177/0972150913501598>
- Lai, K., & Green, S. B. (2016). The problem with having two watches: Assessment of fit when RMSEA and CFI disagree. *Multivariate Behavioral Research*, 51(2-3), 220-239. <https://doi.org/10.1080/00273171.2015.1134306>
- Laitala, K., Klepp, I. G., Haugrønning, V., Throne-Holst, H., & Strandbakken, P. (2021). Increasing repair of household appliances, mobile phones and clothing: Experiences from consumers and the repair industry. *Journal of Cleaner Production*, 282, 125349. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125349>
- Lam, J. S. L., & Li, K. X. (2019). Green port marketing for sustainable growth and development. *Transport Policy*, 84, 73-81. <https://doi:10.1016/j.tranpol.2019.04.011>
- Langley, D., & Van, D. B. T. (2010). Exploring social media as a driver of sustainable behaviour: case analysis and policy implications. In: *Internet politics and policy conference* (pp. 16-17).
- Laufer, W.S. (2003). Responsabilidade social e lavagem verde corporativa. *Journal of Business Ethics*, 43(3), 253-261.
- Lee, C. K. M., & Lam, J. S. L. (2012). Managing reverse logistics to enhance sustainability

- of industrial marketing. *Industrial Marketing Management*, 41(4), 589-598.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2012.04.006>
- Leonidou, C. N., & Skarmas, D. (2017). Gray shades of green: Causes and consequences of green skepticism. *Journal of business ethics*, 144(2), 401-415.
- Li, C. (2006). The Confucian Ideal of Harmony. *Philos. East West* 56, 583–603
- Li, Y., Mao, P., Zhang, W., Wang, X., You, Y., Zhao, H., ... & Liu, G. (2015). Dynamic expression of the nutritive values in forage sorghum populations associated with white, green and brown midrib genotypes. *Field Crops Research*, 184, 112-122.
- Lieskovska, V. *Zelený Marketing; Ekonom: Bratislava, Slovakia, 2010* (p. 157).
<https://doi.org/10.35629/7781-0604626630>
- Lima, Elton B.; Costa, Cristiane S.R.; Felix, G. R. (2019). Emoções Culpa E Orgulho E Sua Influência Na Intenção De Compra De Produtos Verdes. *Consumer Behavior Review*, 3, 70–84.
- Lima, G. H. D. S. (2018). A influência do marketing verde na intenção de compra do consumidor do Agreste Pernambucano (Bachelor's thesis).
- Lin, Y., Yang, S., Hanifah, H., & Iqbal, Q. (2018). An exploratory study of consumer attitudes toward green cosmetics in the UK market. *Administrative Sciences*, 8(4), 71.
<https://doi.org/10.3390/admsci8040071>
- Luchenciuc, E. G., Rus, M., & Tasente, T. (2020). Organizational Communication and Corporate Social Responsibility. Case Study: Romanian vs. International CSR. *Technium Soc. Sci. J.*, 3, 76. <https://doi.org/10.47577/tssj.v3i1.62>
- Malhotra, N. (2019). Pesquisa de marketing uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman.
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais*. ReportNumber, Pêro Pinheiro.
- Marques, T. F. (2022). *A importância do Marketing Verde para as organizações* (Doctoral dissertation, Universidade de Coimbra). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10316/100641>
- McDonald, R. I., Fielding, K. S., Louis, W. R., (2014). Normas Conflitantes Destacam A Necessidade De Ação. *Ambiente. Comportamento* 46, 139-162.
<https://doi.org/10.1177/0013916512453992>
- McIntosh, K.; Smith, A.; Young, L. K.; Leitch, M.A; Tiwari, A. K.; Reddy, C. M., O'neil, G. W., Liberatore, M. W., Chandler, M., Baki, G. (2018). Alkenones Como Uma Alternativa Verde Promissora Para Ceras Em Cosméticos E Produtos De Higiene Pessoal. *Cosméticos*, 5, 34. <https://doi.org/10.3390/cosmetics5020034>

- Meiting, L., & Hua, W. (2021). Angular or rounded? The effect of the shape of green brand logos on consumer perception. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123801. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123801>
- Melo, Diene Leal De. (2016). Influência Do Marketing Verde Na Decisão De Compra: Estudo De Caso De Um Supermercado De Praia Grande-Sp. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1884/52254>
- Menegali, G. S., & Spers, E. E. (2020). Greenwashing: Uma análise das propagandas sobre a ótica do discurso da percepção dos consumidores. *Brazilian Journal of Business*, 2(3), 3151-3171. <https://doi.org/10.34140/bjbv2n3-085>
- Michaud, C., & Llerena, D. (2011). Green consumer behaviour: an experimental analysis of willingness to pay for remanufactured products. *Business strategy and the Environment*, 20(6), 408-420. <https://doi.org/10.1002/bse.703>
- Miranda, C. M. A.; Strehlau, S.; Silva, D.; Silva, L. M. (2017). Percepção De Valor De Luxo De Consumidores Jovens: Um Estudo Das Relações Causais . *Revista De Administração Da Unimep* Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273754209006>
- Mondini, V. E. D., da Rosa Borges, G., Mondini, L. C., & Dreher, M. T. (2018). Influência dos fatores consciência ambiental e hábitos de consumo sustentável sobre a intenção de compra de produtos ecológicos dos indivíduos. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 12(2), 117-129. <http://dx.doi.org/10.12712/rpca.v12i1.1178>
- Moniri, S. M., Shareghi, B., Zolali, A. (2012). Green Marketing, An Attitude Toward Future For Improving Life Quality 1.
- Moon, K. K. L., Lai, C. S. Y., Lam, E. Y. N., & Chang, J. M. (2015). Popularization of sustainable fashion: barriers and solutions. *The Journal of the Textile Institute*, 106(9), 939-952. <http://DOI:10.1080/00405000.2014.955293>
- Moravcikova, D., Krizanova, A., Klietkova, J., Rypakova, M.. (2017). Green Marketing As The Source Of The Competitive Advantage Of The Business. <https://doi.org/10.3390/su9122218>
- Morin, E. (2003). *Ciência com consciência*. 7.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Myers, R. H. (1990). *Classical and modern regression with applications*. Duxbury press, Belmont.
- Nai-Jen, C., & Cher-Min, F. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African journal of business*

management, 4(13), 2836-2844.

Nalewajek, M.; Macik, R. (2013). The Role Of Social Media In Building Awareness Of Responsible Consumption. In: Make Learn, Zadar, Croácia.

Natura. Relatório Anual Natura (2020). Disponível em: <https://www.natura.com.br/relatorio-anual>.

Obermiller, C., Spangenberg, E., & MacLachlan, D. L. (2005). Ad Skepticism: The Consequences Of Disbelief. *Journal Of Advertising*, 34(3), 7–17. <https://doi:10.1080/00913367.2005.10639199>

Oliveira, B., F. A., Caldeira, T. (2015). Os Determinantes Psicológicos Do Consumidor Verde. *Tourism & Management Studies*. <https://doi:10.18089/tms.2015.11213>

Oliveira, M. K. (1999). Vygotsky: Aprendizado e Desenvolvimento: Um Processo Sócio Histórico. 4 Ed. São Paulo: Scipione.

Oliveira, P. R. V. D., Alberton, A., & Kreich, M. V. (2022). A congruência da comunicação dos ODS em canais formais e informais de empresas autointituladas sustentáveis. *Revista de Administração da UFSM*, 14, 1182-1200. <https://doi.org/10.5902/1983465964962>.

Oliveira, V. M. De, Aguiar, E. C., Melo, L. S. A., & Correia, S. É. N. (2020). Marketing E Consumo Verde: A Influência Do Greenwashing Na Confiança Verde Dos Consumidores. *Revista De Gestão Social E Ambiental*, 13(2), 93–110. <https://doi.org/10.24857/Rgsa.V13i2.2038>

Oliveira, V. M. De, Aguiar, E. C., Melo, L. S. A., & Correia, S. É. N. (2020). Marketing E Consumo Verde: A Influência Do Greenwashing Na Confiança Verde Dos Consumidores. *Revista De Gestão Social E Ambiental*, 13(2), 93–110. <https://doi.org/10.24857/Rgsa.V13i2.2038>

Oliveira-Brochado, A., & Gameiro, C. (2013). Toward a better understanding of backpackers' motivations. *Tékhne*, 11(2), 92-99. <https://doi.org/10.1016/j.tekhne.2013.11.001>

Oliver, Richard L. (1981). “Medição e Avaliação dos Processos de Satisfação em Ambientes de Varejo,” *Revista of Retailing*, 57 (outono), 25–48.

Orazi, D. C., & Chan, E. Y. (2020). “They did not walk the green talk!.” How information specificity influences consumer evaluations of disconfirmed environmental claims. *Journal of business ethics*, 163(1), 107-123. <https://doi:10.1007/s10551-018-4028-6>

- Orzan, G., Cruceru, A. F., Bălăceanu, C. T., & Chivu, R. G. (2018). Consumers' behavior concerning sustainable packaging: An exploratory study on Romanian consumers. *Sustainability*, 10(6), 1787. <https://doi.org/10.3390/su10061787>
- Ottman, J. A. (1993). *Green Marketing: Challenges And Opportunities For The New Marketing Age*. New York: *Ntc Business Books*.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2008). Avoiding green marketing myopia. *Environ. Manag. Read. Cases*, 48, 296.
- Ozturkoglu, Y. (2016). On the 4Ps & 4Cs of green logistics marketing mix. *Logistics and Transport*, 29(1), 5-18.
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 104, 632-643. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.009>
- Parasuraman, R. (1986). Vigilance, monitoring, and search.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: the third age of green marketing. *The marketing review*, 2(2), 129-146. <https://doi.org/10.1362/1469347012569869>
- Peattie, K., Collins, A. (2009). Guest Editorial: Perspectives On Sustainable Consumption. *International Journal Of Consumer Studies*, 33 (2), 107-112. <https://doi.org/10.1111/J.1470-6431.2009.00758>
- Peluso, M. J., Deitchman, A. N., Torres, L., Iyer, N. S., Munter, S. E., Nixon, C. C., ... & Henrich, T. J. (2021). Long-term SARS-CoV-2-specific immune and inflammatory responses in individuals recovering from COVID-19 with and without post-acute symptoms. *Cell Reports*, 36(6). <https://doi.org/10.1016/j.celrep.2021.109518>
- Pereira, J. D. V., Viana, J. G. A., & Alves, R. R. (2019). Comportamento do consumidor verde: Evidências na fronteira Brasil–Uruguai. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 18(1), 41-57. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i1.3755>
- Petts, J., (2005). Saúde, Responsabilidade E Escolha: Negociações Contrastantes Sobre Poluição Do Ar E Informações Sobre Imunização. *Meio Ambiente E Planejamento A* 37, 791-804.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Poncin, I., & Ben Mimoun, M. S. (2014). The Impact Of “E-Atmospherics” On Physical

- Stores. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 21(5), 851–859.
<https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2014.02.013>.
- Popper, K. R. (1989). *Conjectures and Refutations*. Routledge: London.
- Popper, K. R. (1998). The problem of induction. In: CURD, M.; COVERS, J.A.(Eds). *Philosophy of science: the central issues*. New York: W.W. Norton.
- Rech, M., De Gomes, D. G., Reckziegel, V., & De Souza, M. A. (2019). Práticas Sustentáveis Voltadas À Green Logistic: Estudo Multicaso Em Empresas De Cosméticos. *Race: Revista De Administração, Contabilidade E Economia*, 18(3), 419-446.
<https://doi.org/10.18593/race.20170>
- Rettie, R., Burchell, K., & Barnham, C. (2014). Social normalisation: Using marketing to make green normal. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(1), 9-17.
<https://doi.org/10.1002/cb.1439>
- Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of cleaner production*, 15(6), 567-576.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.05.013>
- Ribeiro, R. B. & Santos, E. L. (2012). Análise Das Práticas Estratégicas Da Logística Verde No Gerenciamento Da Cadeia De Suprimentos. *Revista Da Administração Da Fatea*, 5(5), 20-40. <https://doi.org/10.5585/geas.v5i3.446>
- Robeyns I. (2008). Ideal Theory in Theory and Practice. *Soc. Theory Pr.* 2008, 34, 341–362. <https://doi.org/10.5840/soctheorpract200834321>
- Rossi, G. B., Da Silva, D., Debessa, F. N., & Garcia, M. N. (2012). Percepção de valor dos consumidores de serviços de restaurantes: um estudo com modelagem de equações estruturais. *Revista Brasileira de Marketing*, 11(3), 27-52.
<https://doi.org/10.5585/remark.v11i3.2291>
- Saleem, F., Khattak, A., Ur Rehman, S., & Ashiq, M. (2021). Bibliometric Analysis Of Green Marketing Research From 1977 To 2020. *Publications*, 9(1).
<https://doi.org/10.3390/publications9010001>
- Santini, F. D. O., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & Falcão, C. A. (2015). Percepção de valor, atratividade e intenção de compra: revisitando as técnicas de promoção de vendas. *Revista brasileira de gestão de negócios*, 17, 1173-1192.
<https://doi.org/10.7819/rbgn.v17i57.2040>
- Schwartz, S. (1992). Universais no Conteúdo e Estrutura de Valores: Teórico Avanços e Testes Empíricos em 20 Países. *Avanços em Experimental Social Psicologia*.

<https://doi.org/10.1590/S1413-294X2001000200002>

Schwartz, S. (2017). A Teoria Refinada Dos Valores Básicos. Em S. Roccas, & L. Sagiv, Valores E Comportamento . Cham: Springer Services Advertising. *Journal Of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1590/0103-656420150045>

Segev, S., Fernandes, J., & Hong, C. (2016). Is your product really green? A content analysis to reassess green advertising. *Journal of advertising*, 45(1), 85-93. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1083918>

Semenza, J. C., Hall, D. E., Wilson, D. J., Bontempo, B. D., Sailor, D. J., & George, L. A. (2008). Public perception of climate change: voluntary mitigation and barriers to behavior change. *American journal of preventive medicine*, 35(5), 479-487. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2008.08.020>

Severo, E. A., Guimarães, J. C. F., Dellarmelin, M.I., Ribeiro, R. P. (2019). The Influence Of Social Networks On Environmental Awareness And The Social Responsibility Of Generations. *Brazilian Business Review*, 16(5), 500-518. <https://doi.Org/10.15728/Bbr.2019.16.5.5>

Simão, N. M., Nebra, S. A., & de Mello Santana, P. H. (2021). A educação para o consumo sustentável como estratégia para redução de resíduos sólidos urbanos. *Brazilian Journal of Animal and Environmental Research*, 4(1), 1007-1020. <https://doi.org/10.34188/bjaerv4n1-082>

Siqueira, M.; Spanhol-Finocchio, C. P.; Espejo, R. A.; Dias, F. F. (2010); Sousa, Adriana F. Percepções Sobre Sustentabilidade No Orkut. *Revista Idea*.

Smith, A. D., & Zeithaml, C. (1996). Garbage cans and advancing hypercompetition: The creation and exploitation of new capabilities and strategic flexibility in two regional Bell operating companies. *Organization Science*, 7(4), 388-399. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/2635099>

Sperling, A. P; Martin, K. (1999). Introdução à Psicologia. São Paulo: *Pioneira*.

Steg, L., & De Groot, J. (2010). Explaining prosocial intentions: Testing causal relationships in the norm activation model. *British journal of social psychology*, 49(4), 725-743. <https://doi.org/10.1348/014466609X477745>

Stemplowska, Z. (2017) What's Ideal About Ideal Theory? *Theories of Justice*; Routledge: New York, NY, USA. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/23558711>

Stoll-Kleeman, S., O'riordan, T., Jaeger, C., (2001). A Psicologia Da Negação Sobre As Medidas De Mitigação Climática. *Mudança Ambiental Global* 11, 107–117.

- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of consumer marketing*. <https://doi.org/10.1108/07363769910297506>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220
- Syadzwina, M. N., & Astuti, R. D. (2021). Linking Green Skepticism To Green Purchase Behavior On Personal Care Products In Indonesia. *Iop Conference Series: Earth And Environmental Science*, 716(1), 012045. <https://Doi.Org/10.1088/1755-1315/716/1/012045>
- Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived greenwashing: the effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 719-739.
- Szabo, Szerena; Webster, Jane. (2021) Perceived Greenwashing: The Effects Of Green Marketing On Environmental And Product Perceptions. *Journal Of Business. Ethics*. <https://DOI:10.1007/s10551-020-04461-0>
- Tamashiro, D. S. 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. <https://DOI:10.5773/rai.v11i1.1206>
- Terra-Choice. (2009). Os sete pecados do greenwashing: reivindicações ambientais nos mercados de consumo. Londres: TerraChoice Environmental Marketing
- Toni, D.; Reche, R. A.; Larentis, F.; Milan, G. S. (2015). Influência Da Imagem E Percepção De Valor Na Intenção De Compra De Carne De Frango: Um Estudo Quantitativo. *Race: Revista de Administração, Contabilidade e Economia*. <https://doi.org/10.18593/race.v14i3.6865>
- Torelli, R., Balluchi, F., & Lazzini, A. (2020). Greenwashing And Environmental Communication: Effects On Stakeholders' Perceptions. *Business Strategy And The Environment*, 29(2), 407–421. <https://Doi:10.1002/Bse.2373>
- Torres-Guevara, L. E., Prieto-Sandoval, V., & Mejia-Villa, A. (2021). Success drivers for implementing circular economy: a case study from the building sector in Colombia. *Sustainability*, 13(3), 1350 <https://Doi:10.3390/su13031350>
-]Tsai, C. C. (2012). A Research On Selecting Criteria For New Green Product Development Project: Taking Taiwan Consumer Electronics Products As An Example. *Journal Of Cleaner Production*, 25, P. 106-115. <https://DOI10.1016/j.jclepro.2011.12.002>
- Tsai, P. H., Lin, G. Y., Zheng, Y. L., Chen, Y. C., Chen, P. Z., & Su, Z. C. (2020). Exploring The Effect Of Starbucks' Green Marketing On Consumers' Purchase Decisions From

- Consumers' Perspective. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 56, 102162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102162>
- Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 401-417. <https://doi.org/10.1086/209571>
- Valentini, L. (2012). Ideal vs. non-ideal theory: A conceptual map. *Philosophy compass*, 7(9), 654-664. <https://doi.org/10.1111/j.1747-9991.2012.00500.x>
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*, 18(1), 84-91. <https://doi.org/10.1086/209243>
- Wymer, W., & Polonsky, M. J. (2015). The limitations and potentialities of green marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 27(3), 239-262. <https://DOI:10.1080/10495142.2015.1053341>
- Xiao, J.J.; Li, H. Sustainable Consumption and Life Satisfaction. *Soc. Indic. Res.* 2010, 104, 323–329. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11205-010-9746-9>
- Xie, X., Huo, J., & Zou, H. (2019). Green process innovation, green product innovation, and corporate financial performance: A content analysis method. *Journal of business research*, 101, 697-706. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.010>
- Yaacob, M.R. and A. Zakaria, (2011). Customers' awareness, perception and future prospects of green products in Pahang, Malaysia. *The Journal of Commerce*.
- Yadav, R., Dokania, A.K., Pathak, G.S. (2016). The Influence Of Green Marketing Functions In Building Corporate Image. *Int. J. Contemp. Hospit. Manag.* <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2015-0233>
- Yin, R. K. (2009). Case study research: Design and methods (Vol. 5).
- Zarei, A., & Maleki, F. (2018). From decision to run: the moderating role of green skepticism. *Journal of food products marketing*, 24(1), 96-116. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1266548>.
- 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. <https://doi:10.2307/1251446>
- Zhang, L., Wang, J. and You, J. (2015) Consumer Environmental Awareness and Channel Coordination with Two Substitutable Products. *European Journal of Operational Research*, 241, 63-73. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ejor.2014.07.043>

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

SEÇÃO I - APRESENTAÇÃO

PERCEPÇÃO DE VALOR DAS AÇÕES DE MARKETING VERDE DE EMPRESAS DE COSMÉTICOS

Caro(a) participante,

Esta pesquisa está vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo da Universidade Federal de Pernambuco (PPGIC/UFPE) e possui como objetivo analisar a influência da percepção de valor das ações de marketing verde praticadas pelas empresas do segmento de cosméticos na intenção de compra sustentável dos consumidores do agreste pernambucano.

Gostaríamos de contar com sua colaboração, respondendo o presente questionário, com um tempo estimado de conclusão de 10 minutos.

Não há afirmativas certas ou erradas. Responda-as de forma natural de acordo com seus hábitos e percepções.

Os dados coletados terão caráter estritamente acadêmico e não é preciso se identificar. Além disso, garantimos que as informações fornecidas serão mantidas em completo sigilo.

Destacamos que esta pesquisa não incorre em qualquer risco, custo ou remuneração ao respondente.

Além disso, a sua participação é voluntária, estando você livre para interrompê-la, caso julgue necessário.

No entanto, gostaríamos de ressaltar que sua participação é essencial para o sucesso desta pesquisa!

Se você possuir alguma dúvida ou desejar mais informações, pode nos contatar por meio dos seguintes endereços eletrônicos: frank.mendonca@ufpe.br ou Secretaria do PPGIC (ppgic@ufpe.br).

Agradecemos seu interesse em contribuir!

*URL da Homepage: <https://www.ufpe.br/ppgic> (ppgic@ufpe.br)

- Confirmando que li as informações acima e concordo em contribuir com a pesquisa.

ESCALA DE MARKETING VERDE
(Chang 2011)

MARKETING VERDE

Nesta seção, gostaríamos de conhecer um pouco da sua percepção no Marketing Verde da Avon, O Boticário e Natura. Para isso, por gentileza, indique o grau de concordância em relação às afirmativas a seguir, considerando 1 para discordo totalmente até 7 para concordo totalmente.

Atenção: entenda por Marketing Verde como o conjunto de estratégias de comunicação que objetivam valorizar os benefícios ambientais e sustentáveis de produtos ou serviços

Lembrete: Se estiver usando o celular, colocá-lo na horizontal poderá facilitar a visualização do questionário.

1. Acredito que as empresas fazem alegações de marketing verde apenas para se promoverem.
(formato de apresentação: escala linear)

Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
Totalmente								Totalmente

2. As alegações de marketing verde das empresas são confiáveis.
(formato de apresentação: escala linear)

Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
Totalmente								Totalmente

3. As empresas que fazem alegações de marketing verde têm boas intenções
(formato de apresentação: escala linear)

Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
Totalmente								Totalmente

4. As alegações de marketing verde das empresas são baseadas em fatos.
(formato de apresentação: escala linear)

Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
Totalmente								Totalmente

5. Estou disposto a pagar mais por produtos e serviços que tenham alegações de marketing verde.

(*formato de apresentação: escala linear*)

Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
Totalmente								Totalmente

6. Acredito que produtos e serviços com alegações de marketing verde são de melhor qualidade.

(*formato de apresentação: escala linear*)

Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
Totalmente								Totalmente

7. Acredito que produtos e serviços com alegações de marketing verde são mais saudáveis (*formato de apresentação: escala linear*)

Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
Totalmente								Totalmente

8. Acredito que produtos e serviços com alegações de marketing verde são mais eficazes. (*formato de apresentação: escala linear*)

Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
Totalmente								Totalmente

9. As empresas que fazem alegações de marketing verde são mais sustentáveis.

Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
Totalmente								Totalmente

10. As alegações de marketing verde das empresas promovem a sustentabilidade.

Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
Totalmente								Totalmente

11. As empresas que fazem alegações de marketing verde se preocupam com o meio ambiente.

Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
Totalmente								Totalmente

12. As empresas que fazem alegações de marketing verde estão comprometidas com a proteção do meio ambiente.

Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
Totalmente								Totalmente

13. As informações fornecidas pelas empresas em suas alegações de marketing verde são úteis.

Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
Totalmente								Totalmente

14. As informações fornecidas pelas empresas em suas alegações de marketing verde são relevantes.

Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
Totalmente								Totalmente

15. As informações fornecidas pelas empresas em suas alegações de marketing verde me ajudam a fazer escolhas melhores.

Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
Totalmente								Totalmente

16. As informações fornecidas pelas empresas em suas alegações de marketing verde são claras e fáceis de entender.

Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
Totalmente								Totalmente

17. Confio nas informações fornecidas pelas empresas em suas alegações de marketing verde.

Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
Totalmente								Totalmente

18. Acredito que as empresas são honestas em suas alegações de marketing verde.

Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
Totalmente								Totalmente

19. Acredito que as empresas cumprem as suas promessas em relação às alegações de marketing verde.

SEÇÃO III - ESCALA DE PERCEPÇÃO DE VALOR
SWEENEY & SOUTAR (2001)

PERCEPÇÃO DE VALOR

Nesta seção, gostaríamos de conhecer um pouco sobre a sua Percepção de Valor acerca dos cosméticos sustentáveis. Para isso, por gentileza, indique o grau de concordância em relação às afirmativas a seguir, considerando 1 para discordo totalmente até 7 para concordo totalmente.

Atenção: entenda por Percepção de Valor, a análise feita pelo cliente considerando critérios estabelecidos por ele mesmo, a respeito dos benefícios de um produto ou serviço.

Lembrete: Se estiver usando o celular, colocá-lo na horizontal poderá facilitar a visualização do questionário.

1 Os benefícios que eu recebo de cosméticos sustentáveis são maiores do que os benefícios que eu receberia de outros produtos similares. *(formato de apresentação: escala linear)*

Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
Totalmente								Totalmente

2 Cosméticos sustentáveis atendem às minhas necessidades melhor do que outros produtos similares. *(formato de apresentação: escala linear)*

Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
Totalmente								Totalmente

3 Cosméticos sustentáveis tem mais vantagens do que outros produtos similares. *(formato de apresentação: escala linear)*

Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
Totalmente								Totalmente

4 O preço de cosméticos sustentáveis é justo. *(formato de apresentação: escala linear)*

Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
Totalmente								Totalmente

5 O preço de cosméticos sustentáveis representa um bom valor pago *(formato de apresentação: escala linear)*

Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
-----------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------

Totalmente**Totalmente**

6 O preço de cosméticos sustentáveis é razoável em relação aos seus benefícios. (*formato de apresentação: escala linear*)

Discordo
Totalmente

1 2 3 4 5 6 7

Concordo
Totalmente

7 Eu não me importaria de pagar mais por cosméticos sustentáveis dada a sua qualidade. (*formato de apresentação: escala linear*)

Discordo
Totalmente

1 2 3 4 5 6 7

Concordo
Totalmente

8 Cosmético sustentável requer muito esforço para ser usado. (*formato de apresentação: escala linear*)

Discordo
Totalmente

1 2 3 4 5 6 7

Concordo
Totalmente

9 Cosméticos sustentáveis exigem muito tempo para ser usado. (*formato de apresentação: escala linear*)

Discordo
Totalmente

1 2 3 4 5 6 7

Concordo
Totalmente

10 Cosméticos sustentáveis são mais caros em termos de dinheiro e outros recursos. (*formato de apresentação: escala linear*)

Discordo
Totalmente

1 2 3 4 5 6 7

Concordo
Totalmente

11 Adquirir cosméticos sustentáveis requer um grande esforço emocional. (*formato de apresentação: escala linear*)

Discordo
Totalmente

1 2 3 4 5 6 7

Concordo
Totalmente

SEÇÃO IV - ESCALA DE CETICISMO VERDE
Freire e Braga Junior (2014)

CETICISMO VERDE

Nesta seção, gostaríamos de conhecer um pouco sobre o seu nível de Ceticismo no consumo de produtos verdes. Para isso, por gentileza, indique o grau de concordância em relação às afirmativas a seguir, considerando 1 para discordo totalmente até 7 para concordo totalmente.

Atenção: entenda por ceticismo verde, um estado em que o consumidor possui dúvida sobre as informações repassadas sobre um produto, marca ou empresa.

Lembrete: Se estiver usando o celular, colocá-lo na horizontal poderá facilitar a visualização do questionário.

1. NÃO podemos confiar na veracidade da maioria das propagandas de produtos sustentáveis.

(formato de apresentação: escala linear)

Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
Totalmente								Totalmente

2. O principal objetivo das propagandas de cosméticos sustentáveis é o de NÃO informar os consumidores.

(formato de apresentação: escala linear)

Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
Totalmente								Totalmente

3. Acredito que as propagandas sobre cosméticos sustentáveis NÃO são informativas.

(formato de apresentação: escala linear)

Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
Totalmente								Totalmente

4. Geralmente as propagandas sobre cosmético sustentável NÃO são confiáveis.

(formato de apresentação: escala linear)

Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
Totalmente								Totalmente

5. A propaganda NÃO é uma fonte confiável de informações a respeito da qualidade e do desempenho dos cosméticos sustentáveis. *(formato de apresentação: escala linear)*

Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
Totalmente								Totalmente

6. A propaganda de cosméticos sustentáveis NÃO é a verdade bem explicada.
(formato de apresentação: escala linear)

[illegible]

7. Geralmente a propaganda apresenta um quadro NÃO realista do produto verde que está sendo anunciado.
(formato de apresentação: escala linear)

[illegible]

8. Sinto que fui informado de forma NÃO precisa na maioria das propagandas que vejo sobre cosméticos sustentáveis. (*formato de apresentação: escala linear*)

[illegible]

9. A maioria das propagandas NÃO fornece informações essenciais aos consumidores de cosméticos sustentáveis. (*formato de apresentação: escala linear*)

Discordo **1** **2** **3** **4** **5** **6** **7** **Concordo**

Totalmente **Totalmente**

SEÇÃO V - ESCALA DE PERCEPÇÃO DE EFICÁCIA PERCEBIDA

Straughan & Roberts (1999)

PERCEPÇÃO DE EFICÁCIA PERCEBIDA

Nesta seção, gostaríamos de conhecer um pouco sobre sua Percepção de Eficácia Percebida acerca do consumo de cosméticos sustentáveis. Para isso, por gentileza, indique o grau de concordância em relação às afirmativas a seguir, considerando 1 para discordo totalmente até 7 para concordo totalmente.

Atenção: entenda por Percepção de Eficácia Percebida o quanto que o consumidor acredita que os esforços de um indivíduo agindo sozinho podem fazer a diferença.

Lembrete: Se estiver usando o celular, colocá-lo na horizontal poderá facilitar a visualização do questionário.

1. Eu sinto que posso fazer uma grande diferença ao reduzir a quantidade de recursos que utilizo (*formato de apresentação: escala linear*)

[illegible]

2. Eu sinto que posso fazer uma grande diferença ao reduzir a quantidade de lixo que eu produzo.

(formato de apresentação: escala linear)

[illegible]

3. Eu sinto que posso fazer uma grande diferença ao comprar produtos de empresas que se preocupam com o meio ambiente.

(formato de apresentação: escala linear)

[illegible]

4. Eu sinto que posso fazer uma grande diferença ao apoiar empresas que agem de forma socialmente responsável (*formato de apresentação: escala linear*)

Discordo 1 2 3 4 5 6 7 Concordo
Totalmente Totalmente

5. Eu sinto que posso fazer uma grande diferença ao encorajar outras pessoas a adotar um comportamento de consumo sustentável (*formato de apresentação: escala linear*)

[illegible]

SEÇÃO VI - ESCALA DE INTENÇÃO DE CONSUMO SUSTENTÁVEL
(Braga Junior; Merlo; Silva, 2016)

INTENÇÃO DE CONSUMO SUSTENTÁVEL

Nesta seção, gostaríamos de conhecer um pouco sobre o seu nível de Intenção de Consumo Sustentável. Para isso, por gentileza, indique o grau de concordância em relação às afirmativas a seguir, considerando 1 para discordo totalmente até 7 para concordo totalmente.

Atenção: entenda por Intenção de Consumo Sustentável aquele que envolve a escolha de produtos que utilizaram menos recursos naturais na sua produção.

Lembrete: Se estiver usando o celular, colocá-lo na horizontal poderá facilitar a visualização do questionário.

01 Quando possível, procuro escolher cosméticos sustentáveis que causam menor poluição. (*formato de apresentação: escala linear*)

Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
Totalmente								Totalmente

02 Estou disposto a evitar produtos fabricados que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente (*formato de apresentação: escala linear*)

Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
Totalmente								Totalmente

03 Estou disposto a comprar itens de cosméticos sustentáveis porque eles respeitam o meio ambiente.

(*formato de apresentação: escala linear*)

Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
Totalmente								Totalmente

04 Estou disposto a dar preferência a cosméticos sustentáveis com informações sobre as certificações ambientais dos fabricantes. (*formato de apresentação: escala linear*)

Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
Totalmente								Totalmente

05 Procuro considerar se o cosmético que pretendo comprar não prejudica o meio ambiente ou outras pessoas. (*formato de apresentação: escala linear*)

**Discordo
Totalmente**

1 2 3 4 5 6 7

**Concordo
Totalmente**

06 Estou disposto a comprar cosméticos sustentáveis compactados para reduzir a emissão de gases na atmosfera. *(formato de apresentação: escala linear)*

**Discordo
Totalmente**

1 2 3 4 5 6 7

**Concordo
Totalmente**

SEÇÃO VII – PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

PERFIL DO RESPONDENTE

Gostaríamos de conhecer um pouco sobre o seu perfil. Lembramos que os dados coletados terão caráter estritamente acadêmico e não é preciso se identificar, portanto, garantimos que as informações fornecidas serão mantidas em completo sigilo.

Você já consumiu algum produto das marcas Avon, Natura ou Boticário?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Gênero

(formato de apresentação: múltipla escolha)

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro

Idade

- ☐ menos de 18 anos
- ☐ 19 a 25 anos
- ☐ 26 a 35 anos
- ☐ 36 a 45 anos
- ☐ mais que 45 anos

Estado civil

(formato de apresentação: múltipla escolha)

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a)
- ☐ Divorciado(a)/separado(a)
- ☐ Viúvo(a)
- ☐ Outro

Escolaridade

(formato de apresentação: múltipla escolha)

- ☐ Ensino fundamental completo
- ☐ Ensino fundamental incompleto
- ☐ Ensino médio completo
- ☐ Ensino médio incompleto
- ☐ Superior completo/graduação completo
- ☐ Superior completo/graduação incompleto
- ☐ Pós-Graduação completa (ex: especialização, mestrado, doutorado acadêmico etc)
- ☐ Pós-Graduação incompleta (ex: especialização, mestrado, doutorado acadêmico etc)

Incluindo você, quantas pessoas residem na sua casa?

(formato de apresentação: resposta aberta com máscara para apenas números)

AGRADECIMENTO PELA PARTICIPAÇÃO

Gostaríamos de agradecer a sua colaboração nesta pesquisa! Você pode continuar nos ajudando ao compartilhar o link deste questionário com pessoas que você acredita que consomem cosméticos sustentáveis.

Gostaria de receber os resultados desta pesquisa quando for publicada? Se sim, deixe o seu e-mail abaixo.

(formato de apresentação: resposta aberta com máscara para apenas e-mails válidos)

Se desejar, deixe sugestões/comentários neste campo.

(formato de apresentação: resposta aberta)

APÊNDICE B – ESCALA ORIGINAL SWEENEY & SOUTAR (2001)

ESCALA DE PERCEPÇÃO DE VALOR

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

1. Os benefícios que eu recebo são maiores do que os benefícios que eu receberia de outros produtos similares.
2. _____ atendem às minhas necessidades melhor do que outros produtos similares.
3. _____ tem mais vantagens do que outros produtos similares.
4. O preço de _____ é justo.
5. O preço de _____ representa um bom valor pago
6. O preço de _____ é razoável em relação aos seus benefícios.
7. Eu não me importaria de pagar mais por _____ dada a sua qualidade.
8. _____ requer muito esforço para ser usado.
9. _____ exigem muito tempo para ser usado.
10. _____ são mais caros em termos de dinheiro e outros recursos.
11. Adquirir _____ requer um grande esforço emocional.

APÊNDICE C – ESCALA ORIGINAL CHANG (2011)

ESCALA DE MARKETING VERDE

Referência: Chang, Chingching (2011), "Feeling Ambivalent About Going Green," *Journal of Advertising*, 40 (4), 19-32.

ITENS

1. I believe companies make green marketing claims just to promote themselves.
2. The companies' green marketing claims are credible.
3. Companies that make green marketing claims have good intentions.
4. Companies' green marketing claims are based on facts.
5. I'm willing to pay more for products and services that have green marketing claims.
6. I believe that products and services with green marketing claims are of better quality.
7. I believe that products and services with green marketing claims are healthier.
8. I believe that products and services with green marketing claims are more effective.
9. Companies that make green marketing claims are more sustainable.
10. Companies' green marketing claims promote sustainability.
11. Companies that make green marketing claims care about the environment.
12. Companies that make green marketing claims are committed to protecting the environment.
13. The information provided by companies in their green marketing claims is helpful.
14. The information provided by the companies in their green marketing claims is relevant.
15. The information provided by companies in their green marketing claims helps me make better choices.
16. The information provided by companies in their green marketing claims is clear and easy to understand.
17. I trust the information provided by the companies in their green marketing claims.
18. I believe companies are transparent in their green marketing claims.
19. I believe companies are honest in their green marketing claims.

APÊNDICE D – ESCALA ORIGINAL DE FREIRE, BRAGA JÚNIOR (2014)

ESCALA DE CETICISMO

Referência: Freire, O. B. D. L., & Braga Júnior, S. S. (2014). O efeito da preocupação ambiental e do ceticismo para o consumo de produtos verdes no varejo.

ITENS

1. Podemos confiar na veracidade da maioria das propagandas sobre produtos verdes.
2. O principal objetivo das propagandas é o de informar consumidores.
3. Acredito que as propagandas sobre produtos verdes são informativas.
4. Geralmente as propagandas sobre consumo verde são confiáveis.
5. A propaganda é uma fonte confiável de informações a respeito da qualidade e do desempenho do produto verde.
6. A propaganda é a verdade bem explicada.
7. Geralmente a propaganda apresenta um quadro realista do produto verde que está sendo anunciado.
8. Sinto que fui informado de forma precisa na maioria das propagandas que vejo sobre produtos verdes.
9. A maioria das propagandas fornece informações essenciais aos consumidores de produtos verdes.

APÊNDICE E – ESCALA ORIGINAL DE STRAUGHAN, ROBERTS (1999).

ESCALA DE PERCEPÇÃO DE EFICÁCIA PERCEBIDA

Referência: Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of consumer marketing*.

ITENS

1. Eu sinto que posso fazer uma grande diferença ao reduzir a quantidade de recursos que utilizo
2. Eu sinto que posso fazer uma grande diferença ao reduzir a quantidade de lixo que eu produzo
3. Eu sinto que posso fazer uma grande diferença ao comprar produtos de empresas que se preocupam com o meio ambiente
4. Eu sinto que posso fazer uma grande diferença ao apoiar empresas que agem de forma socialmente responsável
5. Eu sinto que posso fazer uma grande diferença ao encorajar outras pessoas a adotar um comportamento de consumo sustentável

APÊNDICE F – ESCALA ORIGINAL DE JUNIOR, MERLO, SILVA (2016)

ESCALA DE INTENÇÃO DE CONSUMO SUSTENTÁVEL

Referência: Braga Junior, S. S., Merlo, E. M., & Silva, D. Da. (2016). “Não Acredito Em Consumo Verde”. O Reflexo Do Ceticismo No Comportamento De Compra Do Consumidor. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 10(3), 2.

ITENS

1. Quando possível, procuro escolher _____ que causam menor poluição.
2. Estou disposto a evitar produtos fabricados que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.
3. Estou disposto a comprar itens de _____ porque eles respeitam o meio ambiente.
4. Estou disposto a dar preferência a _____ com informações sobre as certificações ambientais dos fabricantes.
5. Procuro considerar se o _____ que pretendo comprar não prejudica o meio ambiente ou outras pessoas.
6. Estou disposto a comprar _____ compactados para reduzir a emissão de gases na atmosfera.

APÊNDICE G – TESTES DE NORMALIDADE

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
MKV1_credibilidade	,137	223	,000	,925	223	,000
MKV2_credibilidade	,158	223	,000	,943	223	,000
MKV3_credibilidade	,153	223	,000	,932	223	,000
MKV4_credibilidade	,152	223	,000	,921	223	,000
MKV5_valor	,169	223	,000	,896	223	,000
MKV6_valor	,178	223	,000	,903	223	,000
MKV7_valor	,211	223	,000	,867	223	,000
MKV8_valor	,151	223	,000	,924	223	,000
MKV9_sustentabilidade	,163	223	,000	,910	223	,000
MKV10_sustentabilidade	,182	223	,000	,905	223	,000
MKV11_sustentabilidade	,141	223	,000	,926	223	,000
MKV12_sustentabilidade	,162	223	,000	,926	223	,000
MKV13_utilidade	,164	223	,000	,904	223	,000
MKV14_utilidade	,174	223	,000	,903	223	,000
MKV15_utilidade	,183	223	,000	,902	223	,000
MKV16_utilidade	,166	223	,000	,917	223	,000
MKV17_confianca	,182	223	,000	,929	223	,000
MKV18_confianca	,154	223	,000	,945	223	,000
MKV19_confianca	,171	223	,000	,940	223	,000
IC1	,199	223	,000	,837	223	,000
IC2	,269	223	,000	,788	223	,000
IC3	,260	223	,000	,818	223	,000
IC4	,256	223	,000	,820	223	,000
IC5	,200	223	,000	,855	223	,000
IC6	,236	223	,000	,834	223	,000
CV1	,147	223	,000	,922	223	,000
CV2	,154	223	,000	,904	223	,000
CV3	,133	223	,000	,921	223	,000
CV4	,121	223	,000	,936	223	,000
CV5	,101	223	,000	,922	223	,000
CV6	,118	223	,000	,932	223	,000
CV7	,132	223	,000	,937	223	,000
CV8	,133	223	,000	,937	223	,000
CV9	,134	223	,000	,926	223	,000
PEP1	,228	223	,000	,854	223	,000
PEP2	,317	223	,000	,745	223	,000
PEP3	,260	223	,000	,808	223	,000
PEP4	,262	223	,000	,812	223	,000
PEP5	,275	223	,000	,773	223	,000
V1	,135	223	,000	,912	223	,000
V2	,144	223	,000	,914	223	,000
V3	,171	223	,000	,893	223	,000
V4	,150	223	,000	,920	223	,000
V5	,146	223	,000	,929	223	,000
V6	,146	223	,000	,920	223	,000
V7	,157	223	,000	,892	223	,000
V8	,188	223	,000	,897	223	,000
V9	,178	223	,000	,885	223	,000
V10	,163	223	,000	,889	223	,000
V11	,205	223	,000	,865	223	,000

a. Lilliefors Significance Correction

APÊNDICE H – ASSIMETRIA E CURTOSE

	N Média		Assimetria		Kurtosis	
	Estatística	Estatística	Estatística	Modelo padrão	Estatística	Modelo padrão
MKV1_credibilidade	223	3,56	,292	,163	-,710	,324
MKV2_credibilidade	223	4,40	-,305	,163	-,267	,324
MKV3_credibilidade	223	4,72	-,369	,163	,146	,324
MKV4_credibilidade	223	4,76	-,581	,163	,044	,324
MKV5_valor	223	4,74	-,492	,163	-,888	,324
MKV6_valor	223	4,94	-,714	,163	-,018	,324
MKV7_valor	223	5,41	-,920	,163	,374	,324
MKV8_valor	223	4,79	-,517	,163	,159	,324
MKV9_sustentabilidade	223	5,15	-,613	,163	-,126	,324
MKV10_sustentabilidade	223	5,29	-,529	,163	-,157	,324
MKV11_sustentabilidade	223	4,91	-,486	,163	-,181	,324
MKV12_sustentabilidade	223	4,97	-,470	,163	-,089	,324
MKV13_utilidade	223	5,29	-,621	,163	-,036	,324
MKV14_utilidade	223	5,22	-,723	,163	,219	,324
MKV15_utilidade	223	5,20	-,726	,163	,095	,324
MKV16_utilidade	223	5,01	-,640	,163	,223	,324
MKV17_confianca	223	4,56	-,496	,163	-,262	,324
MKV18_confianca	223	4,27	-,149	,163	-,519	,324
MKV19_confianca	223	4,26	-,285	,163	-,202	,324
IC1	223	5,52	-1,061	,163	,459	,324
IC2	223	5,85	-1,257	,163	1,130	,324
IC3	223	5,84	-,917	,163	-,037	,324
IC4	223	5,86	-,949	,163	,126	,324
IC5	223	5,48	-,939	,163	,271	,324
IC6	223	5,68	-,952	,163	,263	,324
CV1	223	4,68	-,443	,163	-,591	,324
CV2	223	3,36	,327	,163	-,998	,324
CV3	223	3,58	,171	,163	-1,035	,324
CV4	223	3,81	,076	,163	-,871	,324
CV5	223	4,08	-,028	,163	-1,097	,324
CV6	223	4,07	-,090	,163	-1,016	,324
CV7	223	4,14	-,100	,163	-,820	,324
CV8	223	4,24	-,205	,163	-,819	,324
CV9	223	4,42	-,227	,163	-,917	,324
PEP1	223	5,56	-,757	,163	-,057	,324
PEP2	223	6,03	-1,427	,163	1,666	,324
PEP3	223	5,77	-1,120	,163	,816	,324
PEP4	223	5,86	-1,050	,163	,476	,324
PEP5	223	5,96	-1,386	,163	1,593	,324
V1	223	4,88	-,436	,163	-,334	,324
V2	223	4,89	-,529	,163	-,186	,324
V3	223	5,14	-,733	,163	-,095	,324
V4	223	4,43	-,407	,163	-,812	,324
V5	223	4,55	-,371	,163	-,743	,324
V6	223	4,71	-,486	,163	-,438	,324
V7	223	4,87	-,547	,163	-,750	,324
V8	223	3,37	,355	,163	-1,059	,324
V9	223	3,15	,452	,163	-,944	,324
V10	223	5,12	-,758	,163	-,061	,324
V11	223	3,06	,501	,163	-,989	,324
N válido (de lista)	223					

APÊNDICE I – SINGULARIDADE E MULTICOLINEARIDADE

	1		2		3		4		5		6		7		8		9	
	Tolerância		Tolerância		Tolerância		Tolerância		Tolerância		Tolerância		Tolerância		Tolerância		Tolerância	
	a	VIF	a	VIF	a	VIF	a	VIF	a	VIF	a	VIF	a	VIF	a	VIF	a	VIF
Credibilidade (1)	-	-	,520	1,92	,546	1,83	,521	1,92	,593	1,69	,520	1,92	,553	1,81	,520	1,92	,521	1,92
Valor (2)		2,2				2,2		2,3		2,3		2,1		2,3		2,3		2,2
	,442		-	-	,453		,418		,418		,467		,429		,418		,439	
		6				1		9		9		4		3		9		8
Sustentabilidade (3)		3,5		3,4				2,7		3,5		3,7		3,7		3,7		3,7
	,282		,291		-	-	,369		,285		,269		,270		,268		,268	
		5		4				1		1		1		1		3		3
Utilidade (4)		2,8		2,9		2,1				2,9		2,9		2,9		2,8		3,0
	,349		,334		,460		-	-	,344		,335		,336		,348		,334	
		7		9		7				0		9		8		7		0
Confiança (5)		2,2		2,9		2,7		2,8				2,9		2,8		2,8		2,6
	,447		,343		,364		,354		-	-	,342		,353		,351		,383	
		4		1		5		3				2		4		5		1
Intenção (6)		1,5		1,7		1,9		1,9		1,9				1,9		1,5		1,9
	,658		,571		,513		,512		,510		-	-	,512		,637		,517	
		2		5		5		5		6				5		7		3
Ceticismo (7)		1,1		1,3		1,3		1,3		1,3		1,3				1,3		1,2
	,853		,742		,728		,728		,745		,726		-	-	,727		,787	
		7		5		7		7		4		8				8		7
Eficácia (8)		2,2		1,7		1,7		1,6		1,7		1,3		1,7				1,7
	,442		,576		,575		,600		,589		,717		,578		-	-	,579	
		6		4		4		7		0		9		3				3
Valor Percebido (9)		3,5		1,6		1,7		1,7		1,5		1,7		1,6		1,7		
	,282		,600		,571		,571		,638		,578		,621		,575		-	-
		5		7		5		5		7		3		1		4		