

O MIX DE MARKETING NA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DE COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS

1 INTRODUÇÃO

A escassez dos recursos naturais e a degradação ambiental tornaram-se preocupações mundiais no último século (RIZWAN *et al.*, 2016). Nesse contexto, os consumidores estão se tornando cada vez mais exigentes, fazendo cobranças relacionadas ao meio ambiente, visto que fazem parte desse sistema (MAHMOUD *et al.*, 2018). Como resultado das exigências, surge a vertente de um marketing voltado para a sustentabilidade, que visa buscar transformações nas relações de negócios, com objetivo de trazer uma imagem sustentável perante os *stakeholders* (DALMORO; VENTURINI; PEREIRA, 2009).

Em vistas disso, as pessoas estão cada vez mais predispostas a consumir produtos de empresas que possuam consciência ambiental (DALMORO; VENTURINI; PEREIRA, 2009; ENOKI *et al.*, 2010; DAVARI; STRUTTON, 2014). Segundo Davari e Strutton (2014), nas decisões de consumo em massa, os consumidores buscam atender aos seus próprios interesses pessoais. Todavia, as decisões de consumo por produtos verdes são orientadas pela expectativa que o consumidor tem de contribuir com o meio ambiente e garantir o bem-estar das gerações futuras.

Diante do exposto, as organizações perceberam a necessidade de adotar medidas para tornar o crescimento econômico mais sustentável, adaptando-se às exigências da sociedade e aos extremos ambientais do planeta (BRITO; AGUIAR, 2014), imbuídas em planejar estratégias, principalmente estratégias de marketing, que atendam a esse objetivo sem ocasionar prejuízo financeiro (ENOKI *et al.*, 2010). Essas estratégias de marketing são denominadas de Marketing Verde e culminaram no surgimento dos chamados produtos verdes, fazendo com que as organizações adotem políticas verdes em seus preços, promoções, produtos e meios de distribuição (BOZTEPE, 2012), visando melhorar a imagem organizacional e influenciar a decisão de compra dos consumidores (ENOKI *et al.*, 2010). Como consequência, ao desenvolverem estratégias direcionadas a preservação do meio ambiente por meio do seu mix de marketing, as organizações podem alcançar vantagem competitiva no seu mercado de atuação (LEONIDOU; KATSIKEAS; MORGAN, 2013).

Entretanto, embora a discussão sobre essa temática seja importante para o alcance da vantagem competitiva das organizações, Enoki *et al.*, (2010) ressaltam a escassez de estudos empíricos a respeito do marketing verde no contexto brasileiro. Visto que o objetivo do marketing verde é satisfazer as necessidades do cliente e é de fundamental importância identificar as características que influenciam o seu comportamento de compra. Pois, cada vez mais os consumidores se conscientizam que o mundo é um sistema vivo, devendo ser preservado, reavaliando assim as novas formas de consumo.

Nessa linha de pensamento, essa pesquisa objetivou compreender as preferências do consumidor de cosméticos sustentáveis quanto ao mix de marketing. Para tanto, buscou-se: identificar o perfil dos consumidores de cosméticos sustentáveis; verificar as variáveis do mix de marketing que mais influenciam o comportamento de compra dos consumidores; e conhecer a aplicação das variáveis do composto de marketing de cosméticos sustentáveis na visão de seus consumidores.

Esse artigo está estruturado da seguinte forma: 1. Introdução, contendo os elementos essenciais para delineamento da pesquisa: contextualização do tema, problematização e objetivos; 2. Referencial Teórico com tópicos resgatados da literatura que embasaram este estudo; 3. Metodologia, que traça os caminhos da pesquisa, ou seja, os aspectos metodológicos para alcance dos objetivos; 4. Análise e Discussão dos Resultados, com a apresentação e discussão dos dados coletados nesta pesquisa; 5. Considerações Finais, com os

principais resultados, contribuições do artigo para a área, sugestões de novos estudos e limitações encontradas durante a pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING VERDE

O desenvolvimento de produtos verdes ganhou maior relevância a partir da década de 1990, apesar das produções terem surgido no final da década de 1970 com o selo alemão *Blue Angel*. Mesmo com os benefícios levados aos consumidores e comerciantes, as vendas não se expandiram logo de início, fato que pode ser explicado por diversas razões como: dificuldades das empresas em tornarem as estratégias integradas; limitações da cadeia de suprimentos; dificuldades tecnológicas; ou escassez de informações importantes sobre os efeitos ecológicos dos produtos (BRITO; AGUIAR, 2014).

Com a disseminação da sustentabilidade, a vigilância por parte da sociedade, em relação aos valores éticos das organizações tende a crescer, ressaltando a importância da responsabilidade social neste contexto. O marketing verde surge para favorecer as práticas da responsabilidade social, contribuindo para o desenvolvimento sustentável e a satisfação dos *stakeholders* (DALMORO; VENTURINI; PEREIRA, 2009).

Dito de outra forma, o marketing verde consiste em atividades realizadas com o intuito de comercializar produtos ou serviços, satisfazendo as necessidades do consumidor, porém causando um impacto mínimo ao meio ambiente, envolvendo mudanças no processo de produção e publicidade (DALMORO; VENTURINI; PEREIRA, 2009).

Enoki *et al.* (2010) descrevem como funções do marketing verde: orientar, educar e despertar desejos nos consumidores, sempre visando o menor impacto ambiental. Podendo ser visto como um conjunto de políticas estabelecidas pela organização para fidelizar determinado público-alvo, por meio da diferenciação, firmando assim seu posicionamento perante o mercado.

2.2 MERCADO DE COSMÉTICOS VERDES

O consumo verde é uma abordagem utilizada por indivíduos que almejam, por meio da adoção de comportamentos ecologicamente corretos, contribuir com a preservação do meio ambiente. Se antes os consumidores se preocupavam com fidelidade à marca ou com o preço dos produtos, com o aumento dos impactos ambientais e a escassez de recursos naturais em decorrência do consumo desenfreado de bens e serviços, hoje, eles se preocupam em comprar produtos mais sustentáveis, no âmbito ambiental, ético e social (TESTA *et al.*, 2020). Em vistas disto, as empresas começaram a fabricar e comercializar produtos ambientalmente sustentáveis (GANDHI, 2020).

Neste contexto, se insere a indústria de cosméticos e de cuidados de higiene pessoal, uma vez que estes produtos são utilizados de maneira frequente e em grande volume, retornando na mesma proporção para o meio ambiente. Portanto, os consumidores vêm demonstrando preocupação em comprar cosméticos que contenham ingredientes naturais e embalagens sustentáveis, livres de químicas ou materiais nocivos ao meio ambiente (AMBERG; FOGARASSY, 2019), e a saúde humana (LIObIKIEN; BERNATONIENE, 2017). Nessa perspectiva, os produtores de cosméticos estão ampliando sua gama de produtos sustentáveis para atender a esta crescente demanda de mercado (AMBERG; FOGARASSY, 2019).

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2019), o mercado de cosméticos verdes, que abrange produtos naturais, orgânicos e sustentáveis, deverá faturar US\$ 25 bilhões até 2025 em todo o mundo. Nos últimos 20

anos, este mercado apresentou um crescimento médio anual de 4,5%, refletindo um expressivo aumento da demanda por cosméticos verdes (FRANCA; UENO, 2020). No Brasil, estima-se que os cosméticos verdes possam apresentar um crescimento de até 10% nos próximos cinco anos (ABIHPEC, 2019).

Vários estudos apontam os principais fatores que influenciam no comportamento do consumidor de cosméticos verdes, dentre os quais pode-se destacar: qualidade dos produtos (MATIĆ; PUH, 2016; CLARKSON *et al.*, 2016; MA; YANG, 2018), composição dos produtos (GHAZALI *et al.*, 2017), consciência com a saúde (STURROCK; PIOCH, 1998; FOSTER, 2004; DARDAK; ABIDIN; ALI, 2009; XIE *et al.*, 2015; YIN *et al.*, 2010; GHAZALI *et al.*, 2017), consciência ambiental (FOSTER, 2004; GROHMANN *et al.*, 2012; GHAZALI *et al.*, 2017), preocupação com aparência (REINGEN; KERNAN, 1993; STURROCK; PIOCH, 1998, FOSTER, 2004; DIMITROVA; KANEVA; GALLUCCI, 2009; MATIĆ; PUH, 2016) e confiança na marca (GAN *et al.*, 2008).

Todavia, existem alguns entraves ao consumo verde, como o fato de o consumidor não conhecer o que é um produto verde ou os seus benefícios e vantagens, não saber identificá-lo ou até mesmo diferenciá-lo de produtos não verdes (AKENJI, 2014). Acrescido a isto, Xu *et al.*, (2012) afirmam que o conhecimento sobre os rótulos ecológicos, como certificações e selos, por exemplo, ajuda o consumidor a identificar um produto verde e a distingui-lo de um produto tradicional. Além destes fatores, a inovação em cosméticos verdes, a indisponibilidade destes produtos no mercado e o elevado preço, também são grandes desafios para o consumo de cosméticos neste segmento (SINGHAL; MALIK, 2018). Todos esses elementos estão relacionados ao mix de marketing, questão que será tratada no tópico seguinte.

2.3 MIX DE MARKETING (OS 4 P'S)

O conceito de mix de marketing, ou como é comumente conhecido os 4 P's, surgiu como uma forma de inserir o planejamento de marketing na prática. Como vantagens desse conceito estão: o fato de facilitar a prática do marketing, permitindo que seja uma atividade separada das outras que constituem uma organização. É possível ser delegado a outros especialistas e ainda podem alterar a posição competitiva de uma organização (GOI, 2009).

Nesse modelo, o mix de marketing consiste na ideia de que uma organização produz um bem ou serviço (produto), em seguida comunica sua existência para o seu público-alvo (promoção), coloca-o à disposição dos possíveis compradores (praça) e por fim determina o valor que será cobrado por ele (preço) (MACHADO *et al.*, 2010). A combinação desses elementos fornece valor e atende as necessidades do consumidor (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2018).

Por sua vez, de forma mais específica, o mix de marketing verde abarca o desenvolvimento de produtos, preços, promoções e cadeia de suprimentos, com o objetivo exclusivo de promover a preservação do bem-estar ambiental. A diferença do mix de marketing verde para o mix de marketing tradicional está na criação de valor que visa a satisfação de necessidades pró-ambientais (DAVARI; STRUTTON, 2014). Na sequência um detalhamento sobre cada P, na perspectiva do marketing verde.

2.3.1 Produto

Produto é tudo aquilo que pode ser oferecido ao mercado para satisfazer determinada necessidade ou desejo (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2018; KOTLER; KELLER, 2012). Podem ser bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e/ou ideias (KOTLER; KELLER, 2012).

Decisões relacionadas ao P (produto) incluem variáveis como benefícios, *design*, embalagem, rótulo, marca e logotipo. Essas decisões precisam atender as necessidades do seu público-alvo melhor que seus concorrentes; para tanto, seus elementos devem ser considerados de forma integrada (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2018). Isso significa, por exemplo, que, para se obter uma identidade de marca, é necessário que o produto seja diferenciado, e o *design* vem se tornando cada vez mais uma forma de diferenciação (KOTLER; KELLER, 2012).

Ademais, a escolha do produto a ser comercializado exerce impacto significativo nos demais componentes do mix de marketing, tendo em vista que seus elementos são itens necessários quando se trata de agregar valor (PENALOZA, 2005).

Nesse contexto, os produtos verdes são elaborados através de processos ambientalmente corretos, envolvendo materiais reciclados ou seu reaproveitamento; com embalagens reduzidas e descartáveis, possibilitando também reutilização destas; sendo mais duráveis, menos tóxicos e mais seguros e saudáveis para o uso humano (KINOTI, 2011), possuindo também certificações que comprovam sua sustentabilidade (MAHMOUD *et al.*, 2017). Eles ainda podem representar uma vantagem competitiva para as organizações, através da manutenção de uma consciência ambiental (ENOKI *et al.*, 2010).

2.3.2 Promoção

A promoção consiste em um conjunto de ferramentas, geralmente de curto prazo, elaboradas para informar a existência e os benefícios de um produto, bem como para incentivar a compra mais rápida ou em maior quantidade, por parte do consumidor ou canal de distribuição (KOTLER; KELLER, 2012). Contudo, as decisões referentes a esse P também incluem o monitoramento e o relacionamento com seu público-alvo a fim de conhecer o seu comportamento de compra. Portanto, envolvem todas as formas de comunicação da organização com seu público-alvo. Assim, as principais ferramentas de promoção são: propaganda, promoção de vendas, publicidade, força de vendas e marketing direto (MACHADO *et al.*, 2012). O rótulo, ainda que seja um elemento do P (produto), também está incluso nesse aspecto; pois, por meio dele o produto por ser promovido com ilustrações atraentes (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Davari e Strutton (2014), às promoções do marketing verde são utilizadas com o objetivo de coletar e transmitir informações para atrair clientes que consomem pensando no meio ambiente. Para tanto, estas mensagens devem influenciá-los ao consumo de produtos que não prejudicam o meio ambiente, demonstrando as vantagens que este tipo de compra traz, tanto para o próprio consumidor quanto para o meio ambiente (MAHMOUD *et al.*, 2017).

2.3.3 Praça

Essa variável também pode ser chamada de canal de distribuição, e consiste no caminho que o produto percorre, desde sua produção até o seu consumo. É necessário que exista uma forma eficiente para conduzir o produto até o seu consumidor final. As características que podem orientar na melhor escolha de um canal de distribuição são: classificação quanto à natureza dos bens e/ou serviços, disponibilidade dos recursos, potencial do mercado, concentração geográfica dos clientes potenciais, logística, entre outros (MACHADO *et al.*, 2010). Boas decisões a respeito do canal de distribuição exige um conhecimento aprofundado a respeito de onde está localizado o público-alvo (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2018).

Nesse contexto, as estratégias de marketing verde devem englobar o gerenciamento de táticas relacionadas à distribuição de produtos verdes do seu local de origem até seu local de consumo, entregando os produtos onde os consumidores estão ou compram de forma o mais conveniente possível para eles (DAVARI; STRUTTON, 2014). Ademais, Mahmoud *et al.* (2017) acreditam que toda a logística deve minimizar as emissões de carbono para minorar os

impactos sobre o meio ambiente, o que significa adequar todos os processos às exigências dos clientes, assegurando o atendimento de normas e requisitos ambientais desde a produção até a entrega do produto ao cliente final.

2.3.4 Preço

O preço é uma variável que assume diversas formas, funções e componentes, e normalmente funciona como principal determinante no processo decisório de compra. Ele pode ser determinado de várias maneiras; nas pequenas empresas, geralmente são determinados pelo dono do estabelecimento, já nas grandes corporações o processo é mais complexo, são estabelecidos objetivos e políticas gerais para a sua determinação (KOTLER; KELLER, 2012). Para se estabelecer o preço de um determinado produto ou serviço, é necessário que exista um conhecimento acerca do papel que o preço assume para o seu público-alvo (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2018).

No mix de marketing verde o preço pode ser visto como um elemento crítico, pois devido ao alto custo de produção dos produtos verdes, esses tornam-se mais caros quando comparados aos produtos tradicionais (DAVARI; STRUTTON, 2014; ENOKI et al., 2010). Sendo, pois, um fator importante no processo decisório de compra. Assim, para que os consumidores estejam dispostos a pagar mais caro, precisam perceber um maior valor agregado aos produtos verdes, seja em função do seu desempenho, *design*, benefícios ou até mesmo apelo visual da embalagem. Portanto, as estratégias de marketing verde devem levar em consideração todos estes aspectos no desenvolvimento de produtos sustentáveis (MAHMOUD et al., 2017).

3 METODOLOGIA

Esse estudo objetivou compreender as preferências do consumidor de cosméticos sustentáveis quanto ao mix de marketing. Para tanto, optou-se por uma pesquisa de abordagem qualitativa do tipo descritiva, pois busca compreender e descrever detalhadamente os significados e características de uma situação relatadas pelos sujeitos da pesquisa, sem interferência do entrevistador (PRODANOV; FREITAS, 2013; RICHARDSON et al., 2012).

Para coleta dos dados primários, utilizou-se um roteiro de entrevista semiestruturada com 21 questões divididas em seções, sendo a primeira com vistas a categorizar o perfil dos sujeitos, seguida das sessões com perguntas referentes ao mix de marketing dos cosméticos sustentáveis.

Para seleção dos sujeitos, optou-se pelo público feminino, uma vez que as mulheres consomem mais cosméticos do que os homens (FONTES; BORELLI; CASOTTI, 2012). As mulheres foram identificadas a partir de uma pesquisa de perfis de cosméticos sustentáveis na rede social *Instagram*, resultando em oito mulheres autodeclaradas consumidoras de cosméticos sustentáveis que aceitaram participar da pesquisa.

As entrevistas foram realizadas, por meio de mensagens de áudio, utilizando-se do aplicativo *WhatsApp*. A coleta de dados ocorreu no período de 8 a 12 de setembro, com duração média de uma hora por entrevista. Após realização da coleta, as entrevistas foram transcritas, resultando num total de 18 páginas. Posteriormente, seguiu-se para a análise dos dados e discussão dos resultados.

Para a análise dos dados, utilizou-se a Análise de Conteúdo de Bardin (2006), a qual é subdividida em três fases: pré-análise, de leitura das entrevistas; exploração do material, para categorização dos dados; e tratamento dos resultados obtidos e interpretação.

4. DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

Esta seção apresenta o perfil dos consumidores de cosméticos sustentáveis sujeitos da pesquisa, bem como as variáveis do mix de marketing que mais influenciam o comportamento de compra dos consumidores e a aplicação das variáveis do composto de marketing sustentável, na visão dos consumidores de cosméticos sustentáveis, com o intuito de responder os objetivos propostos no estudo.

4.1 PERFIL DOS CONSUMIDORES DE COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS

O Quadro 1 apresenta o perfil dos sujeitos da pesquisa, como idade, cidade e estado, ocupação e grau de instrução. No que se refere a idade das entrevistadas, a maioria possui mais de 30 anos. Quanto ao grau de instrução, três possuem ensino superior incompleto, duas possuem ensino superior completo e três possuem pós-graduação. A respeito da ocupação das entrevistadas, uma é estudante, uma está desempregada, uma é estudante e empreendedora, duas são donas do próprio negócio e três atuam em diferentes áreas, incluindo logística, farmácia e cosmetologia. No que tange ao estado onde as entrevistadas residem, quatro moram em São Paulo, duas em Santa Catarina, duas no Espírito Santo e uma no Rio Grande do Norte.

Quadro 1: Perfil dos sujeitos da pesquisa, realizada no mês de setembro de 2020

	Idade	Cidade e estado	Ocupação	Grau de Instrução
Entrevistada 1	41 anos	Mossoró - RN	Auxiliar de logística	Pós-graduada
Entrevistada 2	39 anos	São Mateus - ES	Farmacêutica	Pós-graduada
Entrevistada 3	22 anos	São José dos Campos - SP	Estudante	Ensino superior incompleto
Entrevistada 4	30 anos	Lorena - SP	Microempreendedora/estudante	Ensino superior incompleto
Entrevistada 5	33 anos	São Paulo - SP	Empreendedora	Ensino superior
Entrevistada 6	50 anos	São Paulo - SP	Cosmetologista e perfumista	Ensino superior incompleto
Entrevistada 7	30 anos	São Mateus - ES	Desempregada/artesã	Ensino superior
Entrevistada 8	30 anos	Massaranduba - SC	Empresária	Pós-graduada

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

4.2 VARIÁVEIS DO MIX DE MARKETING MAIS INFLUENTES NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS

As entrevistadas receberam uma lista de variáveis para classificarem por ordem de importância aquelas que mais influenciam nas suas decisões de compra por cosméticos verdes. As variáveis disponibilizadas foram: rótulo, embalagem, preço, durabilidade, qualidade, local de compra, opinião de terceiros, composição dos produtos, confiança na marca e outros. Conforme pode ser observado no Quadro 2.

As variáveis mais indicadas foram a composição do produto (GHAZALI *et al.*, 2017), o preço (ENOKI *et al.*, 2010), a qualidade (MATIĆ; PUH, 2016; CLARKSON *et al.*, 2016; MA; YANG, 2018) e a embalagem, corroborando com outros estudos. Com esse resultado é possível concluir que dentre o composto do mix de marketing, o P (produto); no que diz respeito especificamente aos elementos: composição dos produtos, qualidade e embalagem; é o mais levado em consideração pelas consumidoras de cosméticos sustentáveis. Esse resultado reforça os achados de Enoki *et al.* (2010) que, ao realizarem um estudo a respeito das estratégias de marketing verde que são percebidas pelos consumidores na Grande São Paulo, identificaram que a estratégia do produto se apresentou como o principal fator observado pelo consumidor.

Quanto às variáveis menos influentes, destacam-se o rótulo, o local de compra, a opinião de terceiros e a durabilidade dos produtos. O rótulo pode ser considerado como variável pertinente ao produto pois nele devem estar contidas as informações sobre as especificações do produto. Contudo, o fato de as consumidoras considerarem esse elemento como um dos menos influente, sugere certo desconhecimento sobre a função de um rótulo ou ainda desconfiança nas especificações apresentadas neles (KOTLER; KELLER, 2012).

Ademais, as entrevistadas também não consideraram como variável mais influente o local de compra, mostrando que estão dispostas a ‘pagar um valor maior’ para adquirir esse produto, sem se importar tanto a respeito de onde pode obtê-lo. Quanto à durabilidade, sabe-se que cosméticos não são bens duráveis e ainda são de uso constante, e os sustentáveis menos ainda, mostrando que o consumidor possui consciência a respeito desse fato. Isso por sua vez, não gera nos consumidores uma expectativa de alta durabilidade, levando-os a comprar mesmo cientes da baixa durabilidade desse produto. Bem como também não levam em consideração a opinião do outro, indicando que esses consumidores possuem uma atitude positiva em relação ao consumo verde que ultrapassa a sua aceitação social. Tais resultados sugerem que o consumidor está disposto a ‘pagar’, não necessariamente em termos monetários, por um produto que dura menos, pelos benefícios que ele traz no aspecto ambiental, ético e social (TESTA *et al.*, 2020), além da saúde humana (LIOBIKIEN; BERNATONIENE, 2017).

Quadro 2: Variáveis que mais influenciam no comportamento de compra dos consumidores de cosméticos sustentáveis segundo relatos das entrevistadas

	Variável mais influente (+)	Variável menos influente (-)
Entrevistada 1	Composição do produto	Rótulo
Entrevistada 2	Composição do produto	Durabilidade
Entrevistada 3	Preço	Opinião de terceiros
Entrevistada 4	Composição do produto	Rótulo
Entrevistada 5	Composição do produto	Rótulo
Entrevistada 6	Qualidade	-
Entrevistada 7	Preço	Local de compra
Entrevistada 8	Embalagem	Local de compra

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

4.3 APLICAÇÃO DAS VARIÁVEIS DO COMPOSTO DE MARKETING DE COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS NA VISÃO DE SEUS CONSUMIDORES

4.3.1 Produto

O Quadro 3 apresenta as variáveis que influenciam o P (produto) na compra de cosméticos sustentáveis. Os itens que mais agregam valor ao produto, segundo relatos das entrevistadas, foram classificados nas seguintes categorias: composição/especificação do produto, qualidade, benefícios e resultados percebidos, e confiabilidade da marca.

A categoria composição/especificação do produto mostra que os consumidores desse produto querem ter a certeza de que estão mesmo comprando um produto verde. Nesse item é interessante observar que, embora as entrevistadas não tenham considerado o rótulo importante (ver Quadro 2), é por meio dos rótulos ecológicos, como certificações e selos, por exemplo, que elas têm as informações necessárias para identificar um produto verde e distingui-lo de um produto tradicional (XU *et al.*, 2012).

Quanto a categoria qualidade destaca-se que, pelo próprio fato de ser sustentável, o produto já é considerado de qualidade, exercendo influência no comportamento do consumidor, principalmente quando comparada a qualidade de outros cosméticos não sustentáveis (MATIĆ; PUH, 2016; CLARKSON *et al.*, 2016; MA; YANG, 2018). Por outro lado, a qualidade do produto também foi associada à confiabilidade da marca, que se confirmam pelos benefícios e resultados percebidos (GAN *et al.*, 2008).

Quadro 3: Variáveis que influenciam o P (produto) segundo relatos das entrevistadas

Categorias	Relatos
Composição/especificação do produto (7 relatos)	<p>Pesquisei composição, preço, lojas, e opiniões sobre o produto. (informações extraídas da Entrevista 1).</p> <p>Quando vou comprar no site olho a descrição do produto, composição, gosto de saber. E quando vou na loja física, sempre converso com a dona de lá que me passa todas as informações do produto. (informações extraídas da Entrevista 2).</p> <p>[...] principalmente quanto à embalagem que eles vêm, em segundo lugar a sua composição e formulação do produto. (informações extraídas da Entrevista 3).</p> <p>[...] sempre busco resenhas do produto, as vezes sou mais audaciosa, eu mando um e-mail para a empresa perguntando várias coisas. Composição é a primeira sempre (risos), mas durabilidade, se atende aos meus quesitos, exemplo, tipo de pele, hidratação, durabilidade. (informações extraídas da Entrevista 4).</p> <p>Antes de comprar qualquer produto eu pesquiso as composições, a ideologia da marca, eu pesquiso tudo. (informações extraídas da Entrevista 5).</p> <p>[...] só fica sabendo das informações quem procura. (informações extraídas da Entrevista 7).</p> <p>Acho boas, as marcas tendem a trazer bastante informações para o consumidor produto. (informações extraídas da Entrevista 8).</p>
Qualidade (4 relatos)	<p>Normalmente gosto da qualidade. (informações extraídas da Entrevista 1).</p> <p>Boa qualidade. (informações extraídas da Entrevista 3).</p> <p>Os que eu uso são de ótima qualidade. Eu super indico a todo mundo. (informações extraídas da Entrevista 4).</p> <p>Para mim sempre a qualidade do cosmético sustentável é superior à de um cosmético convencional. (informações extraídas da Entrevista 5).</p>
Benefícios e resultados percebidos (3 relatos)	<p>[...] tenho sempre em mente de que podem ser diferentes dos cosméticos tradicionais principalmente em termos de textura e cheiro, duração do efeito. (informações extraídas da Entrevista 1).</p> <p>Então, por alguns ter uns apertos diferentes as vezes achamos que o produto não é bom. Mas isso são “crenças” antigas nossas. (informações extraídas da Entrevista 2).</p> <p>Resultados. Minha pele, meu cabelo, aparência, sensação. (informações extraídas da Entrevista 6).</p>
Confiabilidade da marca (2 relatos)	<p>Dependendo da marca, a qualidade é superior à dos cosméticos tradicionais. (informações extraídas da Entrevista 4).</p> <p>Qualidade depende da marca. Não consigo generalizar. (informações extraídas da Entrevista 8).</p>

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

4.3.3 Praça

O P de praça, consiste no canal de distribuição, no caminho que o produto percorre desde a sua produção, até o seu consumo (MACHADO *et al.*, 2010). Verifica-se que segundo as entrevistadas, a internet é o meio mais utilizado para se obter cosméticos sustentáveis, ainda

que três mulheres tenham afirmado comprar em lojas físicas e outras três afirmam adquirir em loja própria, uma vez que comercializam esse tipo de produto.

Observa-se que ainda existe uma dificuldade no acesso, seja pelo preço, seja por não ser um produto fácil de ser encontrado, por muitas vezes não está disponível a pronta entrega ou até por não confiar realizar a compra através da internet. Esses achados comprovam os já mencionados por Singhal e Malik (2018), de que a indisponibilidade destes produtos no mercado e o elevado preço, também são grandes desafios para o consumo de cosméticos neste segmento. Porém, três entrevistadas mencionaram a facilidade no acesso, devido principalmente à comodidade oferecida pela internet e por já existir diversas lojas nas capitais que comercializam esse tipo de produto, conforme pode ser observado no Quadro 7.

Quadro 7: Variáveis que influenciam o P (praça) segundo relatos das entrevistadas

Categorias	Relatos
Dificuldade no acesso (6 relatos)	<p>Não é acessível, porque são mais caros, tem menos informações disponíveis e tem menos locais de venda principalmente aqui no Nordeste. (informações extraídas da Entrevista 1)</p> <p>[...] não acho que seja fácil, apesar da internet está aí “facilitando”, mas tem muita gente que tem preconceito ou medo de compras pela internet. (informações extraídas da Entrevista 2).</p> <p>Algumas dessas marcas não têm lojas físicas e trabalham somente por internet nesse ponto acaba dificultando um pouco a quem tende a ir, por exemplo, em lojas ou no shopping em busca de comprar esses produtos e não tendo loja física acaba dificultando. (informações extraídas da Entrevista 3).</p> <p>[...] não é tão fácil assim, não são todas as lojas que vendem cosméticos sustentáveis de verdade. (informações extraídas da Entrevista 5).</p> <p>Difícil por ter poucas lojas numa cidade pequena. (informações extraídas da Entrevista 7).</p> <p>[...], mas no geral, não acho o acesso fácil para muitas pessoas, pois demanda de internet, celular, cartão de crédito etc. (informações extraídas da Entrevista 8).</p>
Internet (5 relatos)	<p>[...] agora exclusivamente pela internet. (informações extraídas da Entrevista 1).</p> <p>Na internet. (informações extraídas da Entrevista 2).</p> <p>Na internet. (informações extraídas da Entrevista 4).</p> <p>Eu costumo buscar as marcas no Instagram. (informações extraídas da Entrevista 3).</p> <p>Mais internet mesmo. (informações extraídas da Entrevista 8).</p>
Lojas físicas de outros (3 relatos)	<p>Antes da pandemia comprava na feira sustentável da AABB, em algumas lojas na cidade. (informações extraídas da Entrevista 1).</p> <p>[...] na minha cidade tem uma loja com esses produtos mais específicos (informações extraídas da Entrevista 2).</p> <p>Lojas que vendem produtos artesanais na cidade. (informações extraídas da Entrevista 7).</p>
Loja própria (3 relatos)	<p>Na minha própria loja. (informações extraídas da Entrevista 8).</p> <p>[...] eu tenho uma loja. (informações extraídas da Entrevista 5).</p> <p>Eu uso os meus. (informações extraídas da Entrevista 6).</p>
Facilidade no acesso	[...] no quesito praça é muito acessível comprar cosméticos sustentáveis, muitas

(3 relatos)	<p>marcas entregam na sua casa independentes de empresas como transportadoras e correios, elas fazem entrega pessoalmente, então isso acaba facilitando muito e são empresas próximas né empresas mais distantes enviam por correio ou por algum tipo de transportadora o que também não gera nenhum problema. (informações extraídas da Entrevista 3).</p> <p>Bem Fácil online e nas capitais já várias lojas. (informações extraídas da Entrevista 6).</p> <p>Para mim é fácil, tenho acesso à internet e computador. (informações extraídas da Entrevista 8).</p>
-------------	--

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

4.3.3 Promoção

Este tópico apresenta a percepção dos clientes relacionados ao grau de importância e a satisfação com as práticas promocionais associadas a comercialização dos produtos ou prestação do serviço. Os elementos mais sinalizados sobre a promoção do produto, conforme relatos das entrevistadas são: o posicionamento e divulgação da marca, as informações sobre a composição do produto e indicações e recomendações do produto.

Nesse sentido, a categoria posicionamento e divulgação da marca é considerada importante para o consumidor de produtos sustentáveis, pois a forma como a empresa se coloca no mercado tem grande importância na escolha do produto ou serviço pelo consumidor. Já relacionado a categoria informações sobre a composição dos produtos alguns entrevistados evidenciam que leem o rótulo do produto para verificar a composição do mesmo e observam a embalagem que vem no produto (GHAZALI *et al.*, 2017).

Já quando querem buscar indicações, as entrevistadas relataram que as principais fontes de informações são: internet, em sites especializados e YouTube; redes sociais, como perfis de lojas de cosméticos sustentáveis no *Instagram* ou pessoas que usam produtos verdes e marcam as lojas em suas publicações, além de grupos de *WhatsApp*; amigos e pessoas mais próximas; propagandas; e apenas uma entrevistada informou que busca informações com profissionais especializados, no caso médicos. Em relação propriamente a categoria indicações e recomendações do produto, conforme alguns relatos especificados no Quadro 7, as entrevistadas constatarem que deve haver estratégias para uma maior divulgação desse tipo de produto, pois grande parte desses consumidores buscam as redes sociais para saber informações relacionadas a produtos sustentáveis.

Por fim, vale salientar os argumentos de Churchill e Peter (2000) de que promoção de vendas é uma pressão de marketing feita dentro e fora da mídia, aplicada em um período de curto prazo para o consumidor, varejista ou atacadista, com o objetivo de estimular e aumentar a demanda ou a venda de um produto. Por isso que as estratégias de promoção de vendas são essenciais para ganhar vantagem competitiva.

Quadro 7: Variáveis que influenciam o P (promoção)

Categorias	Relatos
<p>Posicionamento e divulgação da marca (5 relatos)</p>	<p>Acho as estratégias digamos medianas assim por conta que só quem mais frequenta redes sociais têm acesso à essas marcas [...] (Informações extraídas da Entrevistada 03).</p> <p>[...] divulgação que investe mesmo, que está bombando pelo Brasil e eu tenho a certeza de que logo vai ser a número um no Brasil é a Anne Louise, ela super investiu nas influencers que abraça a proposta de sustentabilidade [...]. Mas eu sinto falta dessa visibilidade das outras marcas, que muita gente acaba que nem conhece (Informações extraídas da Entrevistada 04).</p> <p>[...]as divulgações de marcas de cosméticos naturais elas sempre te trazem muito</p>

	<p>mais informações [...] elas te trazem informações de composição, então assim são postagens mais ricas em conteúdo (Informações extraídas da Entrevistada 05).</p> <p>Nada eficazes, só fica sabendo das informações quem procura, pois divulgação é fraca (Informações extraídas da Entrevistada 07).</p> <p>[...] procuro sempre a história da marca e os posicionamentos dela (Informações extraídas da Entrevistada 08).</p>
<p>Informações sobre a composição do produto (7 relatos)</p>	<p>Pesquise composição, preço, lojas, e opiniões sobre o produto (Informações extraídas da Entrevistada 01).</p> <p>Quando vou comprar no site olho a descrição do produto, composição, gosto de saber. E quando vou na loja física, sempre converso com a dona de lá q me passa todas as informações do produto (Informações extraídas da Entrevistada 02).</p> <p>[...] principalmente quanto à embalagem que eles vêm, em segundo lugar a sua composição e formulação do produto (Informações extraídas da Entrevistada 03).</p> <p>[...] sempre busco resenhas do produto, as vezes sou mais audaciosa, eu mando um e-mail para empresa perguntando várias coisas. Composição é a primeira sempre (risos), mas durabilidade, se atende aos meus quesitos, exemplo, tipo de pele, hidratação, durabilidade (Informações extraídas da Entrevistada 04).</p> <p>Antes de comprar qualquer produto eu pesquiso as composições, a ideologia da marca, eu pesquiso tudo (Informações extraídas da Entrevistada 05).</p> <p>[...] só fica sabendo das informações quem procura (Informações extraídas da Entrevistada 07).</p> <p>Acho boas, as marcas tendem a trazer bastante informações para o consumidor produto (Informações extraídas da Entrevistada 08).</p>
<p>Indicações e recomendação dos produtos (6 relatos)</p>	<p>Médicos, aroma terapeutas, youtubers, sites especializados, sites de beleza (Informações extraídas da Entrevistada 01).</p> <p>Internet, esse é o lugar. Instagram vejo muita coisa, Instagram próprio das lojas que já costumo comprar, além daqueles patrocinados que as vezes aparece (Informações extraídas da Entrevistada 02).</p> <p>Indicações de pessoas principalmente, em segundo lugar no Instagram onde pessoas que eu sigo marcam essas marcas nos stories e compartilham que estão fazendo uso dessas marcas e gostaram, e em terceiro lugar por propagandas ou em alguma outra rede social [...] E vejo as resenhas pelo YouTube. Eu tenho também um grupo de mães para crianças alérgicas e lá a gente sempre recomenda tudo uma para as outras, porque tem mãezinhas veganas e alérgicas (Informações extraídas da Entrevistada 04).</p> <p>[...] pesquisando né, então assim pra mim fica sendo um pouco mais fácil encontrar, porque eu estou sempre em constante pesquisa (Informações extraídas da Entrevistada 05).</p> <p>De pessoas consumidoras e de lojas que vendem (Informações extraídas da Entrevistada 07).</p> <p>[...] de mim mesma (eu procuro muito) e amigos (Informações extraídas da Entrevistada 08).</p>

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

4.3.4 Preço

O Quadro 8 apresenta as variáveis que influenciam o P (preço) na compra de cosméticos verdes. Nesse sentido, os itens que mais agregam valor ao preço e determinam o consumo de cosméticos neste segmento, são: benefícios para o meio ambiente, benefícios para a saúde, custo-benefício e composição dos produtos. Os resultados corroboram com os achados de outras pesquisas que evidenciaram que a preocupação com o meio ambiente (FOSTER, 2004; GROHMANN *et al.*, 2012; GHAZALI *et al.*, 2017), a consciência com a saúde (STURROCK; PIOCH, 1998; FOSTER, 2004; DARDAK; ABIDIN; ALI, 2009; XIE *et al.*, 2015; YIN *et al.*, 2010; GHAZALI *et al.*, 2017), e a composição dos produtos (GHAZALI *et al.*, 2017), são determinantes no comportamento de compra dos consumidores de cosméticos verdes.

No que tange o custo-benefício, as entrevistadas afirmaram que os preços são justos, pois são muitos os benefícios percebidos, entretanto optam por preços mais acessíveis. Davari e Strutton (2014) também concordam com os achados deste estudo, ao afirmarem que os preços dos cosméticos sustentáveis são mais elevados em decorrência do alto custo de produção, mas se o cliente perceber um maior valor agregado ao produto, em função de seus benefícios, pagará mais caro por ele.

Quadro 8: Variáveis que influenciam o P (Preço) segundo relatos das entrevistadas

Categorias	Relatos
Benefícios para o meio ambiente (6 relatos)	<p>[...] muitos benefícios para a nossa saúde e pra saúde do planeta. (informações extraídas da Entrevista 1).</p> <p>[...] preço mais pela questão do impacto ambiental e não ser testado em animais [...] não causem impactos [...] Pelos animais, pelo meio ambiente, pelo planeta que eu escolho essas opções [...] se for sustentável e for testado em animais ou tem produtos de origem animal, eu não compro mais. (informações extraídas da Entrevista 2).</p> <p>[...] eu escolho esses produtos por conta da pegada ambiental que eles têm mais positiva do que os produtos convencionais e isso é um valor para mim. (informações extraídas da Entrevista 3).</p> <p>[...] às vezes, compensa mais pagar o precinho e ter a sustentabilidade, já pensando no planeta. (informações extraídas da Entrevista 4).</p> <p>Benefícios a longas datas, pois você já sabe o que está usando e não está contribuindo na extração de petróleo, e as poluições causadas nas extrações de outras matérias primas [...] Uso de recursos sustentáveis [...] menos poluentes. (informações extraídas da Entrevista 7).</p> <p>[...] sustentabilidade mesmo (informações extraídas da Entrevista 8).</p>
Benefícios para a saúde (5 relatos)	<p>[...] acho que tem muitos benefícios para nossa saúde. (informações extraídas da Entrevista 1).</p> <p>[...] os produtos contêm ingredientes sustentáveis para o meio ambiente e também um pouco mais naturais que aqueles de marcas tradicionais o que pode beneficiar também eu particularmente meu corpo. (informações extraídas da Entrevista 3).</p> <p>[...], mas vale a pena porque você está investindo em uma coisa que vai fazer muito melhor pra sua pele. (informações extraídas da Entrevista 5).</p> <p>[...] são mais caros, mas prefiro cuidar de minha saúde antes que gastar com médico. (informações extraídas da Entrevista 6).</p> <p>[...] saber que as matérias primas usadas são super benéficas ao nosso organismo e não afetará nossa saúde [...] por querer ter hábitos mais saudáveis. (informações extraídas da Entrevista 7).</p>

<p>Custo-benefício (4 relatos)</p>	<p>[...] custo um pouco alto, mas os benefícios são enormes. [...] [...] eu procuro opções com um preço mais acessível. (informações extraídas da Entrevista 2).</p> <p>[...] eu acredito que vale a pena o custo benefício é um investimento que você faz, mas o retorno é na mesma altura daquele investimento, então. (informações extraídas da Entrevista 3).</p> <p>Então, eu acho que vale a pena sim, a gente tá pensando no geral, não tá pensando só na gente. [...], mas preciso de preços acessíveis e justos, para que todos nós possamos ter acesso ao produto (informações extraídas da Entrevista 4).</p> <p>[...] É um investimento que vale a pena [...] quando é uma marca que é de fabricação artesanal, com insumos de mais qualidade, o preço dele é um pouquinho mais caro, mas vale a pena. (informações extraídas da Entrevista 5).</p>
<p>Composição dos produtos (1 relato)</p>	<p>Influência muito, mas se a composição for muito boa, mesmo sendo mais caro, eu invisto [...] Composição mais segura para a saúde. (informações extraídas da Entrevista 1)</p>

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo principal compreender as preferências do consumidor de cosméticos sustentáveis quanto ao mix de marketing, assim como identificar o perfil dos consumidores de cosméticos sustentáveis, verificar as variáveis do mix de marketing que mais influenciam o comportamento de compra dos consumidores e conhecer a aplicação das variáveis do composto de marketing de cosméticos sustentáveis na visão de seus consumidores.

No que se refere às variáveis do mix de marketing que mais influenciam o comportamento de compra dos consumidores, pode-se destacar: composição do produto (produto), preço (preço), qualidade (produto), embalagem (produto/promoção). As variáveis menos influentes listadas pelas entrevistadas são: rótulo (produto/promoção), local de compra (praça), durabilidade (produto) e opinião de terceiros (promoção).

Com base nos relatos das entrevistadas, conclui-se em relação ao P (produto), que os fatores influentes no consumo de cosméticos sustentáveis são a qualidade associada a confiança na marca, tal como benefícios e resultados percebidos. No que se refere ao P (praça), verificou-se que as consumidoras compram na internet e em lojas físicas, mas evidenciam a indisponibilidade de produtos no mercado de forma massificada. No que tange o P (promoção), foi possível perceber que as consumidoras observam a maneira como as empresas se posicionam no mercado e divulgam seus produtos; além disso, as consumidoras levam em consideração as informações contidas nos rótulos acerca da composição dos produtos e observam a embalagem para verificar sua sustentabilidade; também buscam indicações em sites especializados em vendas de cosméticos sustentáveis, no YouTube, em redes sociais como Instagram, com pessoas próximas e grupos no WhatsApp. Quanto ao P (preço) pode-se enfatizar a disponibilidade das consumidoras em pagarem mais caro pelos cosméticos, devido aos benefícios para o meio ambiente, os benefícios para a saúde, o custo-benefício e composição dos produtos.

Como contribuição aos aspectos gerenciais, sugere-se que as empresas ampliem seus canais de distribuição e divulguem os postos de venda mais próximos de seus clientes, seja por meio de sites próprios das marcas ou perfis no Instagram, uma vez que as consumidoras afirmam buscar por estes produtos na internet; além disso, os sites de vendas especializadas devem informar quando aquele produto indisponível estará novamente à disposição do cliente, a fim de facilitar o acesso do público-alvo aos cosméticos sustentáveis e melhorar a percepção que as consumidoras têm a respeito da disponibilidade destes no mercado. Ademais, recomenda-

se que as empresas que produzem e comercializam produtos verdes realizem campanhas a fim de enfatizar os benefícios de seus produtos, tanto para o meio ambiente quanto para os próprios consumidores, e assim possam manter a motivação dos seus consumidores e conquistar novos.

As limitações do estudo se referem ao fato de que as entrevistadas residem em diferentes cidades do país, motivo pelo qual as entrevistas foram realizadas por meio do Whatsapp, por mensagem de voz, o que impossibilitou uma análise mais aprofundada do comportamento das entrevistadas como um todo. Ainda que essa ferramenta seja aceita como coleta de pesquisa, não possibilita interagir pessoalmente de forma plena com as entrevistadas; como, por exemplo em uma chamada de vídeo, via Google Meet e Skipe.

Quanto às contribuições para pesquisas futuras, sugerem-se estudos sobre a percepção dos consumidores acerca das ações sustentáveis realizadas pelas marcas que vendem cosméticos verdes e como estas influenciam na sua decisão de compra.

REFERÊNCIAS

- AKENJI, L. Consumer scapegoatism and limits to green consumerism. **Journal of Cleaner Production**, v. 63, p. 13-23, 2014.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS – ABIHPEC. Cosméticos verdes devem crescer 1% nos próximos anos. Disponível em: <https://abihpec.org.br/cosmeticos-verdes-devem-crescer-10-nos-proximos-anos/>. Acesso em 02 de setembro de 2020.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.
- BOZTEPE, A. Green marketing and its impact on consumer buying behavior. **European Journal of Economic & Political Studies**, v. 5, n. 1, p. 5-21, 2012.
- CLARKSON, C. *et al.* Avaliação da influência do marketing digital no setor de cosméticos: técnica no/low poo. In: Encontro Fluminense de Engenharia de Produção - ENFEpro, 6, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: UFF, p. 1-11, 2016.
- AMBERG, N.; FOGARASSY, C. Green consumer behavior in the cosmetics market. **Resources**, v. 8, n. 3, p. 1-19, 2019.
- CHURCHILL, JR. G. A.; PETER, J. P. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DARDAK, R. A.; ABIDIN, A. Z. Z.; ALI, A. K. Consumers' perception, consumption and preference on organic product: Malaysian perspective. **Economic and Technology Management Review**, v. 4, p. 95-107, 2009.
- DALMORO, M.; VENTURINI, J. C.; PEREIRA, B. A. D. Marketing verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing. **RBGN: Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 11, n. 30, p. 38-52, 2009.
- DAVARI, A.; STRUTTON, D. Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors. **Journal of Strategic Marketing**, v. 22, n. 7, p. 563-586, 2014.
- DIMITROVA, V.; KANEVA, M.; GALLUCCI, T. Customer knowledge management in the natural cosmetics industry. **Industrial Management & Data Systems**, v. 109, n. 9, p. 1155-1165, 2009.
- ENOKI, P. A. *et al.* L. Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo. **Jovens Pesquisadores-Mackenzie**, v. 5, n. 1, p. 58-74, 2010.
- FONTES, O. A.; BORELLI, F. G.; CASOTTI, L. M. Como ser homem e ser belo? Um estudo exploratório sobre a relação entre masculinidade e o consumo de beleza. **REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)**, v. 18, n. 2, p. 400-432, 2012.

FRANCA, C. C. V.; UENO, H. M. Green cosmetics: perspectives and challenges in the context of green chemistry. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, v. 53, p. 133-150, 2020.

GAN, C. *et al.* Consumers' purchasing behaviour towards green products in New Zealand. **Innovative Marketing**, v. 4, n. 1, p. 93-102, 2008.

GANDHI, A. V. Studying green consumer behavior through multiple lenses in a developing country. **Smart and Sustainable Built Environment**, Ahead-of-print, 2020.

GHAZALI, E. *et al.* Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 39, p. 154-163, 2017.

GOI, C. L. A review of marketing mix: 4Ps or more?. **International journal of marketing studies**, v. 1, n. 1, p. 2, 2009.

GROHMANN, M. *et al.* Comportamento ecologicamente consciente do consumidor: adaptação da escala ECCB para o contexto brasileiro. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 6, n. 1, p. 102-116, 2012.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. São Paulo: GEN Atlas, 2018.

KINOTI, M. W. Green marketing intervention strategies and sustainable development: A conceptual paper. **International Journal of Business and Social Science**, v.2, n. 23, p. 263–273, 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEONIDOU, C. N.; KATSIKEAS, C. S.; MORGAN, N. A. “Greening” the marketing mix: Do firms do it and does it pay off?. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 41, n. 2, p. 151-170, 2013.

MACHADO, C. de M. N. *et al.* Os 4 P's do marketing: uma análise em uma empresa familiar do ramo de serviços do Norte do Rio Grande do Sul. In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia - SEGeT, 9, Resende. **Anais...** Resende: AEDB, p. 1-16, 2012.

MAHMOUD, T. O. *et al.* The influence of green marketing mix on purchase intention: The mediation role of environmental knowledge. **International Journal of Scientific & Engineering Research**, v. 8, n. 9, p. 1040-1048, 2017.

MATIĆ, M.; PUH, B. Consumers' purchase intentions towards natural cosmetics. **Ekonomski vjesnik/Econviews-Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues**, v. 29, n. 1, p. 53-64, 2016.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico [recurso eletrônico]**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REINGEN, P. H., KERNAN, J. B. Social perception and interpersonal influence: Some consequences of the physical attractiveness stereotype in a personal selling setting. **Journal of Consumer Psychology**, v. 2, n. 1, p. 25-38, 1993.

RICHARDSON, R. J. *et al.* **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 14. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.

RIZWAN, M. *et al.* Consumer's characteristics and social influence factors on green purchasing intentions. **Pakistan Journal of Life and Social Sciences**, v. 15, n.1, p. 24-30, 2016.

SINGHAL, A.; MALIK, G. The attitude and purchasing of female consumers towards green marketing related to cosmetic industry. **Journal of Science and Technology Policy Management**, 2018.

STURROCK, F.; PIOCH, E. Making himself attractive: the growing consumption of grooming products. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 16, n. 5, p. 337-343, 1998.

TESTA, F. *et al.* Drivers to green consumption: a systematic review. **Environment**,

Development and Sustainability, p. 1-55, 2020.

XIE, B. *et al.* Consumer perceptions and attitudes of organic food products in Eastern China.

Br. **British Food Journal**, v. 117, n. 3, p. 1105-1121, 2015.

XU, P. *et al.* Chinese consumers' willingness to pay for green- and eco-labeled seafood. **Food Control**, v. 28, n.1, p. 74-82, 2012.

YIN, S. *et al.* Consumers' purchase intention of organic food in China. **J. Science of Food and Agriculture**, v. 90, n. 8, p. 1361-1367, 2010.