



RELISE

A INFLUÊNCIA DO MARKETING SUSTENTÁVEL NA DECISÃO DE COMPRA DE COSMÉTICOS POR ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS¹

THE INFLUENCE OF SUSTAINABLE MARKETING ON THE PURCHASE DECISION OF COSMETICS BY UNIVERSITY STUDENTS

Erika Maria Costa da Silva² Ezequiel Alves Lobo³

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo identificar a influência do marketing sustentável na decisão de compra de produtos cosméticos por estudantes universitários. Para isso, realizou-se uma pesquisa de natureza quantitativa e descritiva, por meio de um questionário online aplicado na plataforma *Google Forms*. De modo geral, constatou-se que a sustentabilidade tem se tornado uma preocupação crescente entre os consumidores, que demonstram valorização pelas empresas que incorporam práticas sustentáveis em suas estratégias no segmento cosmético. Outro aspecto destacado pelos respondentes foi a importância da responsabilidade ambiental, especialmente quando fundamentada nas legislações vigentes e na transparência quanto à divulgação de informações sobre o tratamento de poluentes. Além disso, os estudantes indicaram que a temática da sustentabilidade é abordada em sala de aula, embora reconheçam a necessidade de maior aprofundamento e ênfase nesse conteúdo.

Palavras-chave: marketing sustentável, sustentabilidade, decisão de compra, estudantes universitários, responsabilidade ambiental, cosméticos.

ABSTRACT

The present study aims to identify the influence of sustainable marketing on the purchase decision of cosmetic products by university students. A quantitative and descriptive research was conducted through an online questionnaire applied on the *Google Forms* platform. Overall, it was found that sustainability has become a growing concern among consumers, who value companies that incorporate

¹ Recebido em 04/09/2025. Aprovado em 07/10/2025. DOI: doi.org/10.5281/zenodo.22736748

² Universidade Estadual do Ceará (UECE-CESA). erika.silva@aluno.uece.br

³ Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA) e Universidade Estadual do Ceará (UECE-PPGA). ezequiel_alves@uvanet.br



RELISE

sustainable practices into their strategies in the cosmetic segment. Another aspect highlighted by the respondents was the importance of environmental responsibility, especially when based on current legislation and transparency in disclosing information about pollutant treatment. Furthermore, students indicated that the topic of sustainability is addressed in the classroom, although they recognize the need for greater depth and emphasis on this content.

Keywords: sustainable marketing, sustainability, purchase decision, university students, environmental responsibility, cosmetics

INTRODUÇÃO

A indústria de cosméticos está em constante crescimento, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – ABIHPEC. O comércio internacional de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos cresceu 17,2% nas exportações do primeiro quadrimestre do ano e 25,5% no mês de abril de 2023 (Abihpec, 2023). Atualmente, o Brasil se encontra como o 4º maior mercado consumidor do mundo de cosméticos, apresentando um aumento de 17% nas exportações do setor em 2023 (Grynbaum, 2024). Nesse sentido, a indústria precisa ficar atenta as transformações e novas tendências do mercado.

A globalização aumentou o acesso do consumidor a informações sobre produtos e marcas, o que tornou o processo de compra mais complexo. Isso fez com que a competição entre as empresas também se tornasse mais acirrada, o que lhes exige um esforço constante para inovar e se diferenciar dos concorrentes (Oliveira, 2023).

Nas últimas décadas, tem-se observado um aumento significativo na atenção dedicada às questões ambientais, e com isso é inegável que os consumidores estão se tornando cada vez mais conscientes das problemáticas ambientais e mudando comportamentos na decisão de compra. Os cosméticos sustentáveis adotam uma tendência de crescimento anual e no mercado de beleza brasileiro não é diferente. Conforme Talarico (2022), saúde e



RELISE

sustentabilidade estão no topo da lista de interesses de aproximadamente 32% dos brasileiros, e de acordo com o estudo *Green is The New Black*, realizado pela Nielsen Brasil em 2020. Os resultados mostram que ser sustentável deixou de ser somente um discurso e se tornou um fator decisivo no momento da compra.

Nessa perspectiva, estudos sobre marketing sustentável e sustentabilidade no mercado de cosméticos são cada vez mais propagados, porém a maior parte dos consumidores ainda não tem ciência dos benefícios que tais ações trazem ou não sabem identificar as certificações e selos presentes nos produtos (Santos, 2021). Portanto, é certo que ainda existe um déficit relacionado aos estudos que buscam identificar a influência do marketing sustentável no processo de decisão de compra de produtos cosméticos e, além disso, sobre a percepção de como os consumidores universitários se posicionam em relação a sustentabilidade, tendo em vista, que os estudos existentes não focam neste público (Severo et al., 2019; Rosa Borges et al., 2020; Oliveira, 2023; Santiago et al., 2025).

Neste sentido, é importante destacar que o público universitário, especialmente os estudantes do curso de Administração por exemplo, possuem um perfil particularizado. Esses estudantes têm acesso a disciplinas e atividades, que de maneira geral promovem uma consciência sustentável mais aprofundada, o que pode influenciar substancialmente suas escolhas de consumo. Por este motivo, investigar como o conhecimento adquirido em sala de aula sobre práticas empresariais sustentáveis se mostra diretamente na decisão de compra de cosméticos, grupo de produtos que vem recebendo destaque no mercado sustentável devido à crescente preocupação com a saúde, ambiente e ética nas escolhas dos consumidores.

Diante do que foi exposto, o presente estudo parte da problemática a seguir: Qual a influência do marketing sustentável na decisão de compra de



estudantes universitários? O trabalho tem como objetivo identificar a influência do marketing sustentável na decisão de compra dos estudantes do curso de administração de empresas da Universidade Estadual do Ceará (UECE).

O tema se mostra relevante pois a pesquisa contribuirá para o crescimento do conhecimento acadêmico sobre o comportamento do consumidor em contextos regionais específicos, além de fornecer informações importantes para sobre o posicionamento dos consumidores em relação as ações sustentáveis praticadas nas organizações. O estudo, também possui como vantagem o fato de as disciplinas da maioria dos cursos de administração terem grandes semelhanças e a temática da sustentabilidade/gestão ambiental é transversal a muitas delas.

O presente estudo está estruturado da seguinte forma: Referencial teórico, a metodologia do trabalho, resultados obtidos e considerações finais do estudo. Através da análise e discussão da pesquisa pretende-se compreender qual a influência do marketing sustentável na decisão de compra do público-alvo delimitado.

REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta parte do estudo é apresentado o referencial teórico. Primeiramente é abordado um breve resumo sobre o desenvolvimento da indústria e marketing sustentável, seguido pelo estudo da decisão de compra e comportamento sustentável dos consumidores e logo após é abordado sobre a relação do curso de administração e a sustentabilidade.

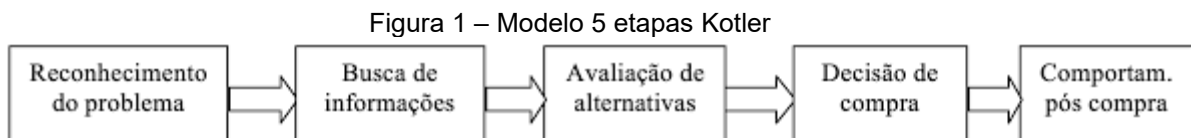
Decisão de compra

O comportamento do consumidor é um tema profundo e entender os estímulos que levam as pessoas as compras é de suma importância para os administradores. A área do comportamento do consumidor se trata da parte de



estudos voltados aos processos de tomada de decisão dos consumidores, sendo definido como um grupo de reações dependentes a certos estímulos (Santiago, 2023).

O ato da compra é o processo intermediário do ato do consumo. Segundo (Kotler, 2018), o consumidor cruza por cinco etapas antes de efetivamente comprar, são eles: reconhecimento do problema, busca pelas informações, avaliação de alternativas, decisão pela compra e o comportamento pós – compra. Porém dependendo do produto a ser adquirido, não necessariamente serão passadas pelas cinco etapas ou pode também ser repetida alguma etapa. Abaixo, a figura 1 ilustra o modelo das cinco etapas proposto por Kotler:



Fonte: Kotler, 2018.

Na primeira etapa, é descrito o reconhecimento do problema, que é onde se tem início o processo de compra, nele é reconhecido um problema ou necessidade por parte do consumidor, podendo essa ser por estímulos internos ou externos. Os estímulos internos são necessidades normais de uma pessoa, como por exemplo, fome e sede, já os estímulos externos são necessidades provocadas por desejos, por exemplo, uma propaganda, um novo tênis, algo que possa desencadear o desejo de fazer a compra do produto ou serviço (Kotler, 2018).

Já na segunda etapa, a busca por informações é subdividida em quatro categorias de fontes, são elas: Pessoais, onde são buscadas informações com pessoas próximas; comerciais, onde as informações são buscadas em propagandas e sites; públicas, onde são buscados meios de comunicação como mídias sociais e por último, experimentais, onde as informações são adquiridas por meio de manuseio e uso do produto (Kotler, 2018). Ainda segundo Kotler,



RELISE

cabe aos responsáveis pelo marketing entender quais informações são interessantes e viáveis para atrair o consumidor.

Na terceira etapa, a avaliação das alternativas é a etapa em que o consumidor processa as informações do produto também em outras marcas e define sua percepção no valor final do produto. Já a quarta etapa é onde de fato o consumidor decidirá ou não pela compra, divididas em 5 sub decisões, são elas: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento (Kotler, 2018).

Por último, a quinta etapa retrata o comportamento do consumidor pós-compra. Se por algum motivo ele sentir-se inquieto ou ouvir algo desfavorável sobre o produto adquirido, ele pode experimentar algum tipo de dissonância cognitiva. Por conta disso, ele sempre ficará atento a quaisquer informações que assegure sua decisão de compra. Diante disso, cabe as comunicações de marketing devem assegurar avaliações que garantam ao consumidor o bem-estar em relação a sua decisão (Kotler, 2018).

As organizações que se situam estrategicamente no mercado, ocupam um lugar de destaque para os consumidores, sendo essa uma grande vantagem para se manter em liderança no mercado e fidelizar os consumidores. Para que uma empresa consiga se diferenciar no ramo, ela deve oferecer valores diferentes dos que existem no mercado alcançando uma posição única de valor e assim obter vantagens competitivas em relação aos concorrentes (Ribeiro, 2022).

Ainda de acordo com Ribeiro (2022), o estudo do comportamento do cliente permite compreender suas atividades de compra e compreender o compromisso do consumo em sua rotina. Como ele compra, utiliza, avalia e descarta os produtos que satisfazem suas necessidades.

Ao considerar o perfil dos consumidores universitários, especialmente no contexto de sustentabilidade, observa-se uma tendência crescente de



RELISE

valorização de práticas empresariais responsáveis. De acordo com Benites e Silva (2024), aspectos como a responsabilidade ambiental, a ética nas práticas de produção e a transparência das empresas são fatores determinantes na decisão de compra desse público, além de ser oportuno para as empresas melhorarem o desempenho social e ambiental, criando vínculos com o consumidor. Dada a maior conscientização dos universitários sobre questões ambientais, impulsionada pelos conhecimentos adquiridos durante a formação acadêmica, a sustentabilidade tem se mostrado um elemento essencial na escolha de produtos, especialmente no setor de cosméticos, onde a busca por opções que englobam qualidade e responsabilidade socioambiental está em evolução.

Histórico e desenvolvimento da indústria sustentável

Segundo Barros (2020), a história dos cosméticos foi evoluindo juntamente com a raça humana, os primeiros cosméticos encontrados na humanidade datam de 30 mil anos atrás, na era pré-histórica, onde os homens se pintavam com substâncias naturais, para rituais. Mas foi com os antigos egípcios, há milhares de anos atrás que começaram a usar produtos para se embelezar, possuindo suas próprias fórmulas cosméticas.

No passado, os recursos naturais eram abundantes, por isso a extração de matérias-primas e o descarte inadequado de resíduos no solo não eram pensados como problemas. Hoje em dia, a preocupação com o meio ambiente é uma questão central na agenda da sociedade (Alves, 2016; Menezes et al., 2022).

O aumento de acesso à informação sobre impactos ambientais e produção industrial estimulou a busca por medidas mais sustentáveis, que afeta diretamente o consumo de produtos de beleza: de acordo com um estudo da



RELISE

Kantar Wordpanel, aproximadamente 60% dos brasileiros baseiam seu consumo na proteção à natureza (Mendonça, 2018).

O conceito da sustentabilidade na indústria de cosméticos deixou de ser uma tendência e passou a ser um item básico no planejamento das marcas. Nas últimas décadas, houve um aumento significativo com o impacto ambiental, visto que houve o entendimento que os recursos naturais são esgotáveis (Miranda, 2022).

Segundo Braga e Morgado (2007), o conceito de desenvolvimento sustentável se originou em 1987, por meio do relatório Brundtland “O Nosso Futuro Comum” – elaborado sob a defesa das Nações Unidas na Comissão Mundial para o Ambiente e Desenvolvimento -, e definido como “o desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes sem comprometer a capacidade de as gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades”.

O mercado de produtos sustentáveis tem crescido exponencialmente nos últimos anos como uma resposta às preferências atuais do consumidor. De acordo com dados publicados pelo Institute for Business Value - IBM, 60% dos consumidores estão dispostos a mudar os seus hábitos de compra para reduzir o impacto ambiental e 80% indicam que a sustentabilidade é importante para eles. Entre aqueles que se referem à sustentabilidade como muito ou extremamente importante, mais de 70% pagariam em média mais 35% por marcas que dizem ser sustentáveis e ambientalmente responsáveis (IBM, 2020).

Segundo Lambin (2002), produtos sustentáveis são aqueles que podem ser desenvolvidos baseados em normas ou selos ecológicos que atendem a necessidade do consumidor a partir de ações como a utilização de materiais reciclados ou recicláveis e redução de embalagens ou recursos naturais.



RELISE

Marketing sustentável

Na década de 90, após a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (Eco-92), realizada no Rio de Janeiro, a ISO desenvolveu a norma 14000, abrangendo um complexo de normas e regras com a finalidade de desenvolver e normatizar práticas sustentáveis nas organizações. A série ISO 14000 engloba 6 áreas, cada um contendo um subcomitê específico, sendo elas: sistemas de gerenciamento ambiental, auditorias ambientais, avaliação do desempenho ambiental, rotulagem ambiental, análise do ciclo de vida e aspectos ambientais relacionados a produtos (Nahuz, 1995).

Segundo Costa (2021), as estratégias de comunicação do marketing verde, definem-se em transmitir ideais que apoiem a questão do meio ambiente, como redução de consumo, programas de reciclagem, melhorias ambientais e a comunicação de valores da organização ao consumidor.

Um dos principais meios do marketing sustentável para influenciar as escolhas dos consumidores e se destacar no mercado são selos de sustentabilidade e de certificações nos rótulos do produto, esses selos e ilustrações tem grande poder de incentivo, além de mostrar ao consumidor seu compromisso com práticas sustentáveis, além de destacar resultados positivos no mercado inserido (Santos, 2021). Abaixo, segue quadro 1, apresentando os principais selos e certificados sustentáveis utilizados no mercado.



RELISE

148

Quadro 1 – Selos sustentáveis

SELOS	SIGNIFICADOS
SELO ECOCERT 	O selo Ecocert é uma certificação que atesta que todo o processo de fabricação de um produto foi realizado seguindo as normas da produção orgânica, conforme consta na legislação (Sebrae, 2022).
LEAPING BUNNY 	Selo concedido pela Leaping Bunny Program. Ele exige que as marcas auditem toda a sua cadeia de abastecimento para averiguar se existem casos de testes em animais. A aprovação Leaping Bunny tem de ser atribuída a todos os produtos finais de uma marca (Garnier, 2024).
PETA APPROVED CRUELTY-FREE 	Certificação concedida pelo PETA (Pessoas para o Tratamento Ético de Animais). O selo certifica que os produtos são livres de quaisquer ingredientes de origem animal ou testes em animais (Prates, 2022).
ISO 22716 	A norma ISO 22716: 2007 é o padrão internacional para boas práticas de fabricação de cosméticos. O selo prova que a organização segue normas de controle, armazenamento, e distribuição ao longo de toda a cadeia produtiva (Sebrae, 2022).
SELOS DE MATERIAIS RECICLAVEIS 	Esses símbolos gráficos nas embalagens são, símbolos universais que comunicam que a embalagem é reciclável, ou seja, pode voltar ao ciclo produtivo (Santos, 2021).
SELO IBD 	O Instituto Biodinâmico (IBD) é uma empresa sem fins lucrativos, que certifica atividades agropecuárias, e outros diversos segmentos no campo do cultivo orgânico. Atendendo diversos seguimentos além do de cosméticos (Santos, 2021).

Fonte: Elaborada pelos autores (2025)



RELISE

A inserção dos rótulos demonstrados na tabela acima é de suma importância para mostrar aos consumidores que a empresa apoia causas sustentáveis e, além disso, é benéfico para as marcas pois favorecem a imagem da empresa e seu comprometimento com movimentos socioambientais.

O curso de administração e sua relação com a sustentabilidade

A integração da sustentabilidade como tópico de estudo na formação dos administradores é uma temática importante, pois executa um papel crucial na gestão de recursos, estratégias da organização e tomada de decisões. Ademais, o estudo da sustentabilidade permite que os administradores tomem decisões mais inovadoras, já que com o conhecimento necessário sobre questões ambientais e sociais permite o desenvolvimento de soluções mais criativas que podem beneficiar não só o meio ambiente, mas também a lucratividade da empresa e o meio social em que ela está inserida (Menezes et al., 2023; Lourenço et al., 2024).

A sustentabilidade se tornou um tema relevante na administração nos últimos tempos, de acordo com Abdo (2023), as práticas das estratégias organizacionais de sustentabilidade engajadas aos objetivos da Agenda 2030 constituem um tema complexo e relevante, relacionado ao conjunto de metas e objetivos globais definidos para a sustentabilidade pela comunidade internacional. Esse conceito evolui a partir dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Nações Unidas, exigindo uma ação firme e coordenada entre as organizações, abrangendo diversas dimensões.

Segundo Martinho (2022), a administração está diretamente relacionada a sustentabilidade, com ações de gestão sustentáveis para a preservação do meio ambiente e bem-estar social. A inovação é uma tendência crescente na administração sustentável, novas soluções e produtos ecologicamente corretos



RELISE

estão cada vez mais populares e atraindo novos consumidores que procuram produtos e serviços menos agressivos para o meio ambiente.

A formação de administradores, deve espelhar o crescente interesse das organizações no âmbito socioambiental. No currículo da Universidade Estadual do Ceará, diversas disciplinas como: logística empresarial, marketing, gestão socioambiental, estratégia organizacional são disciplinas de suma importância para essa formação pois elas trabalham a consciência sustentável dentro da sala de aula. Essas disciplinas tem como objetivo formar um pensamento mais crítico nos futuros administradores sobre tomadas de decisões que além de lucros, atendam também a mudanças sociais e ambientais. Em sala de aula, é incentivado a consciência social por meio de análises de casos reais, debates e estudo de empresas que foram inovadoras ao implantar estratégias voltadas a sustentabilidade em sua gestão, modelos de negócios e criação de planos de negócios que abordem o tripé da sustentabilidade – econômico, social e ambiental.

De acordo com Lima et al. (2019), na década de 1970 buscou-se um tipo de desenvolvimento voltado a harmonia com a natureza, chamado ecodesenvolvimento. Após esses debates, foi-se elaborado estudos sobre estratégias econômicas com focos sociais. Mas apenas duas décadas depois, com a popularização do termo sustentabilidade, o conceito do Tripé da Sustentabilidade (TBL) ganhou de fato repercussão, no final da década de 1990. O TBL entende a viabilidade do negócio como a interação entre o econômico, social e ambiental, essas três dimensões então formam os pilares que sustentam a relação entre sustentabilidade e desenvolvimento sustentável.

Ao abordar esses temas na sala de aula, o curso de administração de empresas forma profissionais que além de atender demandas organizacionais, atende também as demandas socioambientais da atualidade. Com isso, é



RELISE

perceptível que a conscientização e estudo sobre práticas sustentáveis é uma necessidade do mercado e não apenas um diferencial.

METODOLOGIA

A pesquisa é de natureza quantitativa descritiva que de acordo com Fonseca (2002), é uma pesquisa caracterizada pela objetividade, influenciada pelo positivismo e baseada na análise de dados brutos, obtidos por meio de instrumentos padronizados e neutros. Têm como objetivo a descrição das características de determinada evento ou população, estabelecendo relações entre variáveis, além de ter técnicas padronizadas de coleta de dados como uma de suas características mais significativas Gil (2002).

A pesquisa ocorreu no período de 26 de novembro de 2024 a 15 de janeiro de 2025. Alcançou-se 80 respostas validadas e tabuladas utilizando o software Microsoft Excel e em seguida analisadas por meio de estatística descritiva. A partir disso, intenciona-se entender de forma mais objetiva como o marketing sustentável influencia a decisão de compra dos estudantes de graduação em administração da UECE.

Os dados foram coletados através de questionários online por meio da plataforma Google Forms, com uso da escala Likert como método de quantificação, as perguntas foram adaptadas dos estudos de Oliveira (2023) e Benites (2024). De acordo com Feijó (2020), a escala Likert é o modelo mais utilizado para mensurar atitudes e preferências. Desenvolvida em 1932 por Rensis Likert, esse tipo de escala é utilizado para fornecer uma série de respostas a uma questão, geralmente descritas em cinco categorias com certo grau de concordância. Abaixo segue figura 2, com a descrição do modelo utilizado.



RELISE

152

Figura 2 – Escala Likert



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

As pontuações foram distribuídas de 1 a 5, sendo elas: 1 - discordo totalmente; 2 - discordo; 3 - neutro; 4 = concordo; e 5 - concordo totalmente. Por meio do questionário buscou-se compreender como o marketing sustentável da empresa influencia o comportamento de compra dos estudantes de administração da Universidade Estadual do Ceará – UECE.

A compilação dos dados coletados foi realizada com o auxílio das ferramentas Google Forms e Microsoft Excel, e posteriormente analisadas por meio de estatística descritiva, que segundo Silva, Lopes e Junior (2014), é o meio onde os dados são explorados, buscando avaliar tendências e a qualidade desses dados, usando ainda a contagem de frequências e porcentagens para compilar os dados em um resumo.

Partindo do objetivo de tornar a pesquisa possível foi-se delimitado o público pesquisado: estudantes da graduação de Administração de Empresas da Universidade Estadual do Ceará, sem predileção por faixa etária ou sexo/identificação sexual e de todos os perfis de renda, sobre a justificativa de que esse público tem acesso a disciplinas e aulas que promovem a consciência sustentável mais aprofundada.

O link para responder a pesquisa foi enviado de forma remota, no WhatsApp, juntamente com uma mensagem explicativa sobre o tema da pesquisa e público alvo em que as respostas seriam consideradas. O questionário com 20 perguntas foi separado em dois blocos: um bloco com seis perguntas para identificar e apontar o perfil socioeconômico dos participantes, com perguntas sobre gênero, faixa etária, semestre cursado, onde reside, renda familiar e gasto mensal com cosméticos. Já no outro bloco foi abordado



RELISE

perguntas sobre sustentabilidade, papel das empresas na produção sustentável, marketing sustentável, compromisso da empresa com o meio ambiente e como isso afeta a decisão de compra dos consumidores.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção será exposto as análises dos dados, bem como as discussões sobre os resultados adquiridos, com o objetivo de detalhar os dados obtidos na pesquisa.

Perfil dos respondentes

O perfil socioeconômico dos respondentes é de suma importância para o entendimento da realidade dos indivíduos e sobre suas relações. Foram respondidos 80 questionários, dos quais 43 (53,8%) foram do gênero feminino, 36 (45%) do gênero masculino e 1 (1,2%) se identificou como outro gênero.

Os respondentes estão distribuídos dentre as faixas etárias: 17 (21%) entre 20 anos ou menos, 42 (52,5%) entre 21 a 25 anos, 15 (18,8%) entre 26 a 30 anos, e pequenas porcentagens nas faixas etárias entre 31 a 35 anos, 36 a 40 anos e 41 anos ou mais, indicando uma predominância de respondentes mais jovens na pesquisa.

O gênero da pesquisa foi equilibrado com 53% dos participantes do sexo feminino e 45% do sexo masculino, quanto a faixa etária, houve a predominância de indivíduos entre 21 a 25 anos, com mais de 50% das respostas, e a concentração de 92,6% dos respondentes possuírem menos de 30 anos.

É possível observar que os respondentes estão distribuídos em diversos semestres do curso de administração. Os semestres 1 e 8 tem a maior participação, com 21,5% dos respondentes cada, seguido pelo 9º semestre com 17,5% e pelo 7º semestre com 13,8%. Os semestres 2º, 3º, 4º, 5º e 6º têm participações menores, variando entre 0% e 10%.



RELISE

Houve a predominância de 65 (81,3%) dos participantes residirem em Fortaleza, enquanto 15 (18,8%) residirem em outros municípios. Além disso, teve-se a seguinte distribuição de renda familiar dos respondentes: 43,8% até 2 salários mínimos, 27,5% entre 2 a 3 salários mínimos, 10% entre 3 a 4 salários mínimos e 18,8% acima de 4 salários mínimos. A renda familiar foi consideravelmente variada entre os respondentes, com maior concentração em rendas inferiores a 3 salários mínimos, com cerca de 71,3% das respostas.

Já no que diz respeito aos gastos mensais com cosméticos, conforme a tabela 7 pode-se observar que houve predominância de 77,5% das respostas com gasto de até R\$ 150,00 reais mensais, 16,2% entre R\$ 150,00 a R\$ 300,00, 5% entre R\$ 300,00 a R\$ 500,00 e 1,2% com gasto acima de R\$ 500,00 mensais. Como observa-se na tabela 1.

As demais 14 questões do segundo bloco foram subdivididas em tópicos afim de analisar os níveis de conhecimentos adquiridos acerca do tema na graduação, o que os participantes entendem como sustentável e como são vistas as ações das empresas referente ao tema.

Tabela 1 – Perfil socioeconômico

PERFIL SOCIOECONOMICO		FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
GÊNERO	Feminino	43	53,8%
	Masculino	36	45%
	Outro	1	1,2%
	Total	80	100%
FAIXA ETÁRIA	20 Anos ou Menos	17	21,3%
	21 – 25 Anos	42	52,5%
	26 – 30 Anos	15	18,8%
	31 – 35 Anos	1	1,2%
	36 – 40 Anos	2	2,5%
	41 Anos ou Mais	3	3,7%
	Total	80	100%

continua



RELISE

155

Tabela 1 – Perfil socioeconômico - continuação

PERFIL SOCIOECONOMICO		FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
SEMESTRES	1	17	21,3%
	2	0	0
	3	3	3,8%
	4	7	8,8%
	5	3	3,7%
	6	8	10%
	7	11	13,8%
	8	17	21,3%
	9	14	17,5%
	Total	80	100%
RESIDENCIA FORTALEZA	Sim	65	81,3%
	Não	15	18,8%
	Total	80	100%
RENDA FAMILIAR	Até 2 Salários-Mínimos	35	43,8%
	De 2 A 3 Salários-Mínimos	22	27,5%
	De 3 A 4 Salários-Mínimos	8	10%
	4 Salários-Mínimos ou Mais	15	18,8%
	Total	80	100%
GASTO COM COSMÉTICOS	R\$ 150,00 ou Menos	62	77,5%
	R\$ 150,00 A R\$ 300,00	13	16,2%
	R\$ 300,00 A R\$ 500,00	4	5%
	R\$ 500,00 ou Mais	1	1,2%
	Total	80	100%

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Conhecimento adquirido na universidade

De acordo com Bogdezevicius et al. (2024), o papel da educação superior é debater sobre o desenvolvimento sustentável, indo além da relação ensino-aprendizagem e compor o direcionamento estratégico da instituição.

Na tabela 2, os resultados mostram que 51,3% concordam ou concordam totalmente que nas aulas da graduação de administração é discutido sobre temáticas voltadas para a sustentabilidade e consciência sustentável, 28,7% se mostraram neutros a afirmação e 20,1% dos respondentes não concordam com a afirmação.



RELISE

Tabela 2 – Nas aulas é discutido sobre temáticas sustentáveis

ESTADO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
DISCORDO COMPLETAMENTE	5	6,3%
DISCORDO	11	13,8%
NEUTRO	23	28,7%
CONCORDO	20	25%
CONCORDO TOTALMENTE	21	26,3%

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

De acordo com os dados expostos, na tabela acima, observa-se que mais da metade dos respondentes acredita que nas aulas de administração, os temas são abordados de forma adequada. Sugerindo que a UECE tem um certo nível de ênfase sobre o tema. Porém, cerca de um terço dos respondentes se mostraram neutros a afirmação, o que indica que embora a sustentabilidade seja mencionada nas aulas, ela pode não ser tratada de modo consistente, podendo haver falta de clareza sobre o modo em que o tema é trabalhado, ou talvez os alunos não percebam a ligação entre a sustentabilidade e os conteúdos abordados. E 20% dos alunos não concordam com a afirmação, indicando que apesar do tema ser abordado em sala de aula, há espaço para melhorar a forma como esse conteúdo é integrado ao curso de administração, aumentando o destaque e a profundidade desse tema nas aulas, para que os graduandos percebam a importância e a existência de questões sustentáveis de modo mais explícita e consistente.

De acordo com Sobrinho et al. (2015), a universidade tem efeito inovador na sociedade, moldando cidadãos criativos e mais ativos na resolução de problemas futuros, assim sendo de extrema importância politização de informações nesses espaços e aos jovens no geral, pois estes possuem capacidade de impactar positivamente seu convívio.

As práticas dos estudantes de consumo sustentável

Na tabela 3, os resultados mostram que 75% concordam totalmente que a sustentabilidade é uma tendência importante no mercado atual, 20%



RELISE

concordam com a afirmação e 5% se mostraram neutros, não havendo discordâncias da afirmação.

Lourenço et al. (2024) afirma que a sustentabilidade é uma definição importante na sociedade e que o desenvolvimento sustentável é crucial para o crescimento econômico, além de defender que esse desenvolvimento é essencial para o bom desenvolvimento das próximas gerações. Conforme observa-se nos resultados, cerca de 95% dos respondentes concordam que a sustentabilidade é uma tendência, provando a teoria descrita anteriormente.

Tabela 3 – Importância da sustentabilidade atualmente

ESTADO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
DISCORDO COMPLETAMENTE	0	0%
DISCORDO	0	0%
NEUTRO	4	5%
CONCORDO	16	20%
CONCORDO TOTALMENTE	60	75%

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Segundo Silva e Filho (2022), o consumo consciente é um novo padrão comportamental nos consumidores que estão cada vez mais atentos e conscientes sobre o que consomem, considerando aspectos ambientais e sociais, além de surgir de uma consequência de senso de responsabilidade para melhorar a sociedade e o ambiente em que estão inseridos.

Na tabela 4, os resultados foram obtidos a partir da compilação das perguntas 12 e 13 do questionário, onde foi questionado se os consumidores buscam consumir produtos que causam menos impactos ambientais e se buscam inseri-los em seu dia a dia, obteve-se o seguinte resultado: 48% concordam ou concordam totalmente, 37% se mostraram neutros a afirmação e 15% dos respondentes não preza pelo consumo de produtos sustentáveis no dia a dia.



RELISE

Tabela 4 – Busco consumir produtos sustentáveis e inseri-los no meu dia a dia

ESTADO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
DISCORDO COMPLETAMENTE	6	4%
DISCORDO	18	11%
NEUTRO	60	37%
CONCORDO	43	27%
CONCORDO TOTALMENTE	33	21%

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Um total de 23,8% está disposto a pagar mais por um produto considerado sustentável, 38,8% se mostram neutros e 37,6% não pagariam a mais por um produto sustentável, conforme mostrado na tabela 5. Isso mostra que apesar da preocupação crescente com o meio ambiente, os valores mais elevados dos produtos se tornam pouco atrativos e a maioria dos respondentes não tem interesse em gastar a mais por isso. Ferreira (2017) comenta que o fator econômico pode ter um poder decisório maior que o fator ambiental na decisão de compra dos consumidores, conforme comprovado nos resultados obtidos.

Tabela 5 – Estou disposto a pagar por um produto sustentável

ESTADO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
DISCORDO COMPLETAMENTE	13	16,3%
DISCORDO	17	21,3%
NEUTRO	31	38,8%
CONCORDO	15	18,8%
CONCORDO TOTALMENTE	4	5%

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Na tabela 6, os resultados foram obtidos a partir da compilação das perguntas 17 e 20 do questionário, onde foi questionado aos consumidores sobre a maneira que suas marcas preferidas tratam os seus poluentes e marcas sustentáveis, obteve-se o seguinte resultado: 64% concordam ou concordam totalmente, 25% se mostraram neutros a afirmação e 11% dos respondentes não se preocupam com o tratamento dos poluentes de suas marcas preferidas e não trocariam por marcas sustentáveis.



RELISE

Tabela 6 – Escolha de compra entre minha marca preferida e uma marca sustentável

ESTADO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
DISCORDO COMPLETAMENTE	5	3%
DISCORDO	13	8%
NEUTRO	40	25%
CONCORDO	52	33%
CONCORDO TOTALMENTE	50	31%

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

De acordo com os dados dispostos na tabela 7, é possível observar que 67,5% dos respondentes acreditam que seu comportamento individual impacta diretamente no desenvolvimento sustentável do planeta e no bem estar de gerações futuras, 20% se consideram neutra perante a afirmação e 12,6% não concorda.

Tabela 7 – Comportamento individual impacta no desenvolvimento sustentável e bem estar de gerações futuras

ESTADO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
DISCORDO COMPLETAMENTE	3	3,8%
DISCORDO	7	8,8%
NEUTRO	16	20%
CONCORDO	22	27,5%
CONCORDO TOTALMENTE	32	40%

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Conforme os resultados detalhados nas tabelas 5 e 7, apenas 23,8% dos respondentes estão dispostos a pagar a mais por um produto sustentável, enquanto 76,2% se mostraram neutros ou não dispostos, em contra partida, 67,5% dos respondentes acreditam que seu comportamento individual impacta o desenvolvimento sustentável do planeta.

Silva e Filho (2022) comentam que essa contradição entre a intenção de comprar e a efetivação da compra está localizada principalmente no poder aquisitivo dos consumidores, onde muitas vezes o valor pelo produto ecológico está acima da possibilidade aquisitiva do consumidor.



RELISE

Percepção sobre a relação das marcas com a sustentabilidade

Ao considerar o perfil de compra dos consumidores universitários, no que tange a sustentabilidade, observa-se uma tendência de valorização de práticas de produção responsáveis, características como responsabilidade ambiental, transparência da divulgação de informações e ética na produção são fatores determinantes na decisão de compra desse determinado público (Benevides; Silva, 2024).

Os dados apresentados na tabela 8, foram obtidos através da compilação das respostas pelas perguntas 9 e 19, onde foi-se afirmado que as empresas devem contribuir para a construção de um mundo mais sustentável e assegurar a produção menos impactante ao meio ambiente. 93% concordam ou concordam totalmente com as afirmações, 6% se mostraram neutros a afirmação e apenas 1% dos respondentes não concordam. Esse resultado mostra que grande parte dos respondentes acredita que as empresas tem papel de suma importância na construção de um mundo mais sustentável e na redução do impacto ambiental em seu meio de produção, revelando que a sustentabilidade se tornou um tema relevante e que cada vez mais as empresas devem alinhar suas práticas.

Tabela 8 – Contribuição das empresas para o mundo sustentável e produção limpa

ESTADO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
DISCORDO COMPLETAMENTE	0,5	1%
DISCORDO	0	0%
NEUTRO	5	6%
CONCORDO	15,5	19%
CONCORDO TOTALMENTE	59	74%

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

De acordo com os dados expostos na tabela 9, é possível observar que 95% dos respondentes consideram que empresas preocupadas com a produção sustentável passam maior credibilidade, 3,8% se considera neutra perante a afirmação e 1,3% apenas não concordam. Esse resultado nos mostra que há a



RELISE

predominância de respondentes que acreditam que as empresas de cosméticos são vistas como agentes de mudança que devem contribuir ativamente para a sustentabilidade e reduzir o impacto ambiental de suas operações. Hoje em dia, a grande maioria dos consumidores conscientes procuram conhecer os bens e serviços que consomem, além das marcas envolvidas na cadeia produtiva (Ferreira, 2017).

Tabela 9 – Produção sustentável e credibilidade

ESTADO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
DISCORDO COMPLETAMENTE	0	0%
DISCORDO	1	1,3%
NEUTRO	3	3,8%
CONCORDO	22	27,5%
CONCORDO TOTALMENTE	54	67,5%

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Na tabela 10, os resultados foram obtidos a partir da compilação das perguntas 11 e 16, onde foi afirmado que a ciência da boa reputação no tratamento dos poluentes incentiva-os a comprar seus produtos e a transparência das empresas em relação a eles aumenta a sua confiança na marca, obteve-se o seguinte resultado: 80% concordam ou concordam totalmente, 17% se mostraram neutros as afirmações e 3% dos respondentes não se preocupam com o tratamento que as empresas dão aos seus poluentes e nem como isso é comunicado aos consumidores.

Tabela 10 – Relação consumo e confiança na marca X transparência da empresa sobre seus poluentes

ESTADO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
DISCORDO COMPLETAMENTE	0,5	1%
DISCORDO	2	2%
NEUTRO	13,5	17%
CONCORDO	24,5	31%
CONCORDO TOTALMENTE	39,5	49%

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Observa-se que houve um alto grau de respostas “concordo” ou “concordo totalmente” nas questões referentes a percepção dos respondentes sobre a relação das marcas com a sustentabilidade, uma média de quase 90%



RELISE

162

das respostas em cada pergunta. Esses resultados demonstram que a maior parte dos respondentes valorizam práticas responsáveis e sustentáveis, especialmente no que diz respeito ao tratamento de poluentes, a transparência no informe dessas práticas. Benites (2024) reforça que no quesito sustentabilidade, as empresas precisam reduzir o impacto negativo, além de contribuir para o bom desenvolvimento social das comunidades e adotar estratégias integrando a sustentabilidade em todos os seus meios de atuação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo identificar a influência do marketing sustentável na decisão de compra de cosméticos por estudantes universitários. Segundo os dados obtidos nos questionários, pode-se concluir que a sustentabilidade é um tema crescente e está cada vez mais sendo um tópico de escolha dos consumidores, que por sua vez, obrigam o mercado a se adequar e adotar práticas mais transparentes e responsáveis.

Conforme mostrado, foi identificado que os respondentes em sua grande maioria eram jovens, com cerca de 92% na faixa etária de até 30 anos ou menos, o gênero dos respondentes foi bem equilibrado, residentes em Fortaleza (81,3%) e cursando os mais variados semestres na graduação. Referente ao perfil econômico, houve a concentração de renda inferior a 3 salários mínimos, com cerca de 71,3% das respostas e cerca de 77,5% dos respondentes gastando até R\$ 150,00 reais mensais em cosméticos.

A maioria dos respondentes (51,3%) concorda que as aulas do curso de administração da UECE trazem conteúdos e temáticas sobre sustentabilidade. Além de 95% concordar que a sustentabilidade é uma tendência importante no mercado, e 48% busca consumir produtos que causam menos impactos ambientais e buscam inseri-los em seu dia a dia.



RELISE

Os resultados também demonstraram como a indústria é afetada pela decisão de compra do consumidor e como isso influencia as empresas a buscarem sempre novas formas de inovar e ser mais transparente e sustentável. Cerca de 93% dos respondentes concordam ou concordam totalmente que as empresas devem contribuir com a construção do mundo mais sustentável e assegurar uma produção menos impactante ao meio ambiente, 95% consideram que empresas preocupadas com a produção sustentável passam maior credibilidade e 80% concorda com a afirmação que a ciência da boa reputação da empresa no tratamento de seus poluentes incentiva-os a comprar seus produtos.

Apesar do objetivo proposto ter sido alcançado, vale ressaltar que o atual estudo não pode ser generalizada para diferentes grupos demográficos ou outro contexto, por conta da limitação da população pesquisada, visto que a pesquisa foi aplicada apenas em uma população de estudantes universitários de uma instituição pública de ensino superior presencial. Por outro lado, tem-se como vantagem o fato da grade dos cursos de administração em nível superior, geralmente terem muitas disciplinas comuns e a sustentabilidade/gestão ambiental ser uma temática transversal a maioria delas, dessa forma, os alunos(a) sempre terão algum nível de contato com o tema.

O tema mostra-se relevante pois a pesquisa contribui para o crescimento do conhecimento acadêmico sobre o comportamento do consumidor em contextos regionais específicos, além de fornecer informações importantes para empresas locais sobre o posicionamento dos consumidores em relação as ações sustentáveis praticadas nas organizações. Através da análise e discussão da pesquisa compreendeu-se a influência do marketing sustentável na decisão de compra do público-alvo delimitado.



RELISE

REFERÊNCIAS

ABDO, A. A. **Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas**: como conciliar os objetivos de desenvolvimento sustentável com as operações de serviços hospitalares?, 2023. Tese de Doutorado. Disponível: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/33682>.

ABIHPEC – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Relatório a Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos Essencial para o Brasil**, 2023. Disponível em: <https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2023/01/Panorama-do-Setor-2022.pdf>.

ALVES, R. R. **Administração verde**: o caminho sem volta da sustentabilidade ambiental nas organizações. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016.

BARROS, Cleber. A história dos cosméticos. In: A história dos cosméticos, 2020. Disponível em: <https://www.cleberbarros.com.br/a-historia-dos-cosmeticos/>.

BENITES, N. A.; SILVA, G. G. **A influência das marcas sustentáveis na decisão de compra dos estudantes de administração no campus de Aquidauana da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufms.br/handle/123456789/9202>.

BOGDEZEVICIUS, C. R. et al. Práticas sustentáveis nas organizações e suas implicações na decisão de compra dos clientes: um estudo com discentes de ensino superior. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 9, n.3, p.98-125, 2448-288, 2024.

BRAGA, J.; MORGADO, E. **Guia do Ambiente – Empresas, Competitividade e Desenvolvimento Sustentável**. Rio de Janeiro: Editora MONITOR – Projectos e Edições, 2007.

COSTA, R. et al. Marketing verde – A importância do consumo sustentável para as empresas. Pesquisa, sociedade e desenvolvimento, **Research, Society and Development**, v. 10, n. 7, p. e26310716812, 2021.

FERREIRA, T. A. A rotulagem ambiental na decisão de compra de universitários dos cursos de administração, contabilidade e economia. Simpósio internacional de gestão de projetos, inovação e sustentabilidade, São Paulo/SP. **Anais do VI**



RELISE

165

SINGEP [...]. São Paulo, 2017. 16 p. Disponível em: <https://singep.org.br/6singep/resultado/298.pdf>.

FEIJÓ, A. M.; VICENTE, E. F. R.; PETRI, S. M. O Uso das Escalas Likert nas Pesquisas de Contabilidade. **Revista Gestão Organizacional**, v. 13, n. 1, p. 27-32, 2020.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GARNIER. **Cerfificações, 2024**. Disponível em: <https://www.garnier.pt/sobre-garnier/crueltyfree#:~:text=O%20programa%20Leaping%20Bunny%20exige,pr odutos%20finais%20de%20uma%20marca>.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRYNBAUM, A. **Mercado de beleza: estamos entre os melhores do mundo**. Veja Negócios, n. 3, 2024. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/mercado-de-beleza-estamos-entre-os-melhores-do-mundo>.

INSTITUTE FOR BUSINESS VALUE (IBMS). **Crie uma cadeia de suprimentos mais sustentável e resiliente**, 2020. Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/resources/business-operations/supply-chain-sustainability>.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

LAMBIN, J. **Estratégia de marketing**. 4ªed. Madri: McGraw-Hill, 2002.

LIMA, M.; MIRANDA, M. G.; DUSEK, P. M.; AVELAR, K. E. A quarta revolução industrial sob o tripé da sustentabilidade. **Semioses**, v. 13, n. 3, 76-86, 2019.

LOURENÇO, M. E. M.; GENOVA, R. D.; ROQUE, A. S.; COSTA, E. N.; CARDOSO, P. A. M.; GONÇALES, E. J.; BATISTA, A. M. F.; MACEDO, K. G. O papel da sustentabilidade na administração: a implicação prática das estratégias organizacionais de sustentabilidade alinhadas aos objetivos da agenda 2030. **Revista Contemporânea**, v. 4, n. 3, p. e3471, 2024.



RELISE

MARTINHO, H. M. S. **Responsabilidade social empresarial: o atual paradigma de governance com os olhos postos no futuro, 2022**. Tese de Doutorado. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/40961>.

MENDONÇA, B. M. R. et al. Cosméticos Verdes: revisão bibliográfica acerca da tendência sustentável no desenvolvimento de cosméticos. **Research, Society and Development**, v. 12, n. 2, p. e4212239888, 2023.

MENEZES, D. A. M.; LOBO, E. A.; SOUSA, C. V. P.; GERHARD, F.; PINTO, F. R. Gestão pública de resíduos: um estudo na região metropolitana de Fortaleza à luz do plano nacional de resíduos sólidos. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, v. 16, p. 110-133, 2022.

MENEZES, D. A. M.; LIMA, B. B.; LOBO, E. A.; SILVA, P. A.; PINTO, F. R. Avaliação do nível de sustentabilidade nos programas de pós-graduação em Administração de IES públicas do Ceará. **Revista Ciência e Sustentabilidade**, v. 7, p. 82-101, 2023.

MIRANDA, I. L. **Evolução das Estratégias de Marketing Ambiental e o Simbolismo da Rotulagem Sustentável na Indústria dos Cosméticos: O Caso da Garnier, L'Oréal**. (Dissertação de Mestrado). Faculdade de design, tecnologia e comunicação da Universidade Europeia, 2022. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/43246>.

NAHUZ, M. A. R. O sistema ISO 14000 e a certificação ambiental. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n 6, p 60-66, 1995.

NATURA. **Pioneiro dos cosméticos no Brasil**, 2023. Disponível em: <https://www.naturabrasil.fr/pt-pt/acerca-da-natura-brasil/pioneiro-dos-cosmeticos-no-brasil>.

OLIVEIRA, M. F. **Influência do posicionamento de marca em sustentabilidade na decisão de compra de cosméticos no mercado brasileiro**: um olhar sobre a Natura cosméticos. 2023. 71 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Universidade Estadual do Ceará, [2023]. Disponível em: <https://siduece.uece.br/siduece/trabalhoAcademicoPublico.jsf?id=110542>.

PRATES, I. **Certificação PETA**, 2022. Disponível em: <https://simpleorganic.com.br/blogs/simple-blog/certificacao-peta-conquistamos-dois-selos-da-instituicao>.



RELISE

RIBEIRO, B.P.; CAMPOS, G. Marketing e o comportamento do consumidor: um estudo de caso em supermercados. **Revista Científica do ITPAC**, v.15, n. 1, p.1-7, 2022.

ROSA BORGES, G. et al. A influência do consumo sustentável na decisão de compra de produtos orgânicos. **Amazônia, Organizações e Sustentabilidade (AOS)**, v. 8, n. 1, 2019.

SANTIAGO, D. S. **Sustentabilidade como fator decisório no processo de compra de cosméticos sustentáveis**: uma análise com consumidores da Natura. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) – Universidade Federal do Ceará, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/75646>.

SANTIAGO, D. S.; MACHADO, D. Q.; SILVA, Á. L. L.; MURAKAMI, L. C.; FREITAS, A. A. Sustentabilidade como fator decisório no processo de compra de cosméticos sustentáveis: uma análise com consumidores da Natura. **Revista Competitividade e Sustentabilidade**, v. 11, n. 2, p. 46–69, 2025.

SANTOS, A. M. F. **Marketing sustentável: A influência do socioambiental na decisão de compra de cosméticos**, 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Centro Universitário Christus. Disponível em: <https://repositorio.unichristus.edu.br/jspui/handle/123456789/1442>.

SEBRAE. **Conheça os selos de certificação para cosméticos**, 2022. Disponível em: https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Arquivos/ebook_sebrae_conheca-selos-de-certificacao-para-cosmeticos.pdf.

SEVERO, E. A. et al. A Influência do Marketing Verde no Consumo Sustentável: uma survey no Rio Grande do Norte. **Desenvolvimento em Questão**, v. 18, n. 51, p. 268-280, 2020.

SILVA, D.; LOPES, E. L.; JUNIOR, S. S. B. Pesquisa quantitativa: elementos, paradigmas e definições. **Revista de gestão e secretariado**, v. 5, n. 1, p. 01-18, 2014.

SILVA, R. F.; FILHO, S. S. L. Intenções comportamentais de jovens universitários em relação a compra consciente. **Desafio Online**, v. 10, ed. 3, p. 520-544, 2022.



RELISE

168

SILVA, Y. L. **Análise da qualidade de vida do trabalho: um estudo em uma empresa cearense do segmento de saúde.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Universidade Estadual do Ceará, 2022. Disponível em: <https://siduece.uece.br/siduece/trabalhoAcademicoPublico.jsf?id=108163>.

SOBRINHO, J. O. et al. Análise da influência do marketing verde na decisão de compra de estudantes universitários no interior da Paraíba. **Cadernos de Agroecologia**, v. 10, n. 3, p.1–5, 2015.

TALARICO, Isabela. **Cosméticos sustentáveis:** o que são e como identificá-los. 2022. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/cosmeticos-sustentaveis>. Acesso em: 9 set. 2023.