



ConBRepro

XII CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO



ESG nas Engenharias

30 a 02
de dezembro 2022

Fatores associados ao comportamento do consumidor ecológico: uma revisão sistemática

Aline de Oliveira Souza

Engenharia de Produção ICET – Universidade Federal do Amazonas (UFAM)

Rute Holanda Lopes

Engenharia de Produção ICET - Universidade Federal do Amazonas (UFAM)

Resumo: A preocupação com as questões ambientais refletiu diretamente na questão do consumo, afetando a maneira como os consumidores compram seus produtos. Considerando este cenário, e buscando compreender os fatores positivamente significativos para o comportamento do consumidor ecológico, este trabalho objetivou identificar os principais fatores associados positivamente ao comportamento do consumidor ecológico. Para alcançar o objetivo proposto, foi realizado uma revisão sistemática nas bases de dados CAPES, DIALNET, DOAJ e REALDIB, utilizando termos de pesquisa “comportamento ecológico do consumidor”, sustentabilidade”, “marketing verde”, e “meio ambiente”, resultando em 21 artigos finais. A partir da análise dos trabalhos selecionados, identificou-se 6 principais fatores significativos, que foram as normas sociais, atitude, controle percebido, consciência ecológica, percepção ambiental e preço. Dentre estes, notou-se uma forte relação entre os demais fatores e o fator atitude, o qual mostrou um alto grau de influência sobre o comportamento do consumidor ecológico.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Consumidor Ecológico, Atitude, Consciência Ecológica.

Factors associated with ecological consumer behavior: a systematic review

Abstract: The concern with environmental issues directly reflected on the issue of consumption, affecting the way consumers buy their products. Considering this scenario, and seeking to understand the positively significant factors for ecological consumer behavior, this work aimed to identify the main factors positively associated with ecological consumer behavior. To achieve the proposed objective, a systematic review was carried out in the CAPES, DIALNET, DOAJ and REALDIB databases, using the search terms "behavior consumer eco-friendly", sustainability", "green marketing" and "environment", resulting in 21. From the analysis of the selected works, 6 main significant factors were identified, which were social norms, attitude, perceived control, ecological awareness, environmental perception and price. Among these, there was a strong relationship between the other factors and the attitude factor, which showed a high degree of influence on ecological consumer behavior.

Keywords: Consumer Ecological Behavior, Ecological Consumer, Attitude, Ecological Awareness.

1. Introdução

O final do século XX, marcou o início das preocupações sobre a questão ambiental, pois essa se estendeu por todas as esferas globais, seja econômica, política, social, científica ou tecnológica, já que a existência de uma crise ambiental era indiscutível. As mudanças climáticas causadas pelo homem, como aumento do aquecimento global, perda de biodiversidade, ecossistemas e recursos naturais, resultantes da exploração humana, bem como a poluição do ar, solo, rios e oceanos, surgiram como consequências de atividades industriais. (ROCKSTRÖM et al., 2009).

Diante disso, muitos consumidores começaram a adotar posturas ecologicamente mais conscientes, passando a apresentar predileções por consumir produtos ecológicos ou verdes, isso devido a fatores como mídia, legislação ambiental, e mesmo pelo envolvimento de grupos ambientais (LEONIDOU; LEONIDOU; KVASOVA, 2010).

A questão do consumo, mais especificamente o consumo sustentável vem ganhando destaque desde a elaboração da Agenda 21, um conjunto de resoluções produzido pela Conferência Internacional Eco-92, realizada no Rio de Janeiro em 1992. Ainda na década de 1980, já era possível notar certa preocupação do impacto do consumo no meio ambiente, o que acabou por consolidar o termo consumo verde, que pode considerado uma ramificação do consumo sustentável. O consumo de produtos ecológicos ainda pode ser considerado iniciante correspondendo a no máximo 5% do consumo mundial total há alguns anos (DAMÁZIO; COUTINHO; SHIGAKI, 2020).

A preocupação com o meio ambiente, aliada às informações sobre o impacto ambiental e o anseio de comportar-se de forma ambientalmente consciente, são as bases para um comportamento ecologicamente consciente (MONDINI et al., 2018). De acordo com Pagiaslis e Krontalis (2014), quando o consumo sustentável é um dos pilares nas sociedades modernas atuais, compreender o comportamento ecologicamente consciente, bem como sua influência sobre consumidores com consciência ecológica é imprescindível para o desenvolvimento sustentável.

Diante disso, este trabalho buscou responder ao seguinte questionamento: “quais fatores estão positivamente associados ao comportamento do consumidor ecológico?” Portanto, este trabalho teve como objetivo identificar fatores associados positivamente ao comportamento do consumidor ecológico, a partir de uma revisão sistemática.

A metodologia deste artigo se caracteriza como uma revisão sistemática, com a busca de artigos nas bases de dados CAPES, DIALNET, DOAJ e REALDIB, utilizando para filtragem os termos de busca “comportamento ecológico do consumidor”, “sustentabilidade”, “marketing verde” e “meio ambiente”, em português e inglês, o período de 2018 a 2022, e ao final foram selecionados 21 artigos para análise.

Este artigo está dividido em 5 seções. A primeira, contextualiza o tema geral do trabalho, descreve rapidamente o problema que pretende solucionar ou discutir, e aponta o objetivo de sua realização. A segunda seção, traz uma revisão teórica acerca da temática sobre o comportamento do consumidor ecológico. A terceira seção compreende a os procedimentos metodológicos adotados para alcançar os objetivos propostos. A quarta seção compreende a análise dos resultados, e a quinta seção finaliza este trabalho, com as principais conclusões e limitações do estudo.

2. Referencial Teórico

2.1 Comportamento do consumidor ecológico

A preocupação com as questões ambientais vem crescendo entre a sociedade, de forma que as pessoas vêm se tornando mais conscientes de seus papéis enquanto indivíduos sociais e consumidores. Na visão de Frate, Oliveira e Pessoa (2017) os consumidores vem demonstrado cada vez mais um perfil de consumo voltado às questões ambientais, mais preocupados com as transformações ocorridas no meio ambiente como consequência das atividades associadas ao consumo.

Por isso, temas como consumo sustentável ou consumo ecológico vem crescendo em importância, e vem afetando a forma como a sociedade consome. O consumo ecológico ou sustentável consiste num consumo que apresenta um comportamento de predileção por produtos que não sejam prejudiciais à saúde humana, ao mesmo tempo que preserve o meio ambiente (DAMÁZIO; COUTINHO; SHIGAKI, 2020). Dessa forma, é possível notar um olhar mais preocupado e um pensamento mais consciente das pessoas no que diz respeito as consequências decorrentes da prática do consumo em relação a natureza.

A partir disso, surge um novo tipo de consumidor, que consome com consciência ambiental, que avalia as consequências de suas escolhas para o meio ambiente, e reconhece que o seu comportamento é ambientalmente significativo, o tipo de consumidor com a força capaz de gerar mudanças nas empresas e na sociedade (BECK; PEREIRA, 2012).

Partindo disso, entender o comportamento do consumidor pode revelar as novas práticas de consumo, inclusive levar a novas oportunidades de negócios, com clientes conscientes que adotam uma postura prioritária ao meio ambiente, pois Machiavelli (2015) defende que a compreensão do comportamento de consumo é imprescindível para as organizações alcançarem o sucesso através da tomada de decisão bem sucedida, que seja pautada no entendimento das necessidades, desejos, demandas, preferências dos consumidores, e os fatores decisivos na hora da escolha de um produto.

Para compreender o comportamento do consumidor é importante determinar quais razões podem influenciar seu processo decisório quanto ao ato de compra (BRANDALISE; LEZANA; ROJO, 2009). Pensando no consumidor como um agente aliado e um fator importante no processo de preservação ambiental, muitos são os estudos que investigam seu comportamento, hábitos e costumes, em relação a escolha de produtos, para o estabelecimento de estratégias sustentáveis (PANUCCI-FILHO; ROSSATO; HENKES, 2018).

3. Metodologia

Este trabalho consiste de uma revisão sistemática, que segundo Gomes e Caminha (2014), pode ser definido como um método que tem como base a utilização de critérios pré-determinados e evidências científicas consistentes, a fim de auxiliar na escolha de estudos e ferramentas para desenvolver artigos contendo informações originais, além de possibilitar a análise objetiva de resultados, propiciando uma síntese mais conclusiva.

Esse método foi utilizado para a busca de artigos respeito da temática do comportamento de consumo ecológico, e para realização desta revisão sistemática, foram realizadas pesquisas em várias bases de dados, incluindo: SCIELO, SCOPUS, REDALYC, CAPES, DIALNET, DOAJ e REALDIB utilizando como filtros iniciais: artigos, revisados por pares e com acesso aberto para todos. Observou-se que algumas bases de dados não possuíam artigos diretamente ligados ao tema investigado, ou mesmo tinham os mesmos artigos que estavam disponíveis em outras bases de dados. Inicialmente, o termo de pesquisa era "comportamento ecológico do consumidor" nos três idiomas utilizados: espanhol, inglês e português.

Após a análise inicial, as bases de dados SCIELO, SCOPUS, REDALYC foram descartadas por não apresentarem resultados sobre o assunto ou porque seus resultados foram duplicados em outras bases de dados, como o SCOPUS, que tinha todos os seus artigos vinculados à base de dados da CAPES, que já fazia parte das bases de dados selecionadas. Assim, as bases utilizadas foram CAPES, DIALNET, DOAJ e REALDIB, CAPES E DIALNET por sua amplitude no assunto, diversidade de linguagens e proximidade de artigos sobre o tema. READIB por apresentar artigos em português e com materiais muito próximos ao tema desejado. O DOAJ tem um número menor, mas todos em inglês e com diferentes pontos de vista sobre o tema da pesquisa. O período definido foi de 2018 a 2022.

Além disso, a pesquisa foi aprofundada com termos como “sustentabilidade”, “marketing verde”, “meio ambiente”. Na Tabela 1 a seguir, apresentam-se os termos de pesquisa aplicados.

Tabela 1 – Termos de pesquisa utilizados

Português	Inglês	Espanhol
Comportamento ecológico do consumidor	Behavior consumer eco-friendly	Comportamiento del consumidor ecologico
Sustentabilidade	Sustainable/Sustainability	-
Marketing verde	Green marketing	-
Meio ambiente	Environment	-

Fonte: Autoria Própria (2022)

Após a aplicação dos filtros e do critério de autoavaliação, foram pré-selecionados 21 artigos entre os 1390 inicialmente identificados, conforme Anexo A. Na Tabela 2 encontra-se a quantidade de artigos de acordo com a base de dados.

Tabela 2 – Artigo escolhidos por base de dados

Base de dados	Quantidade de artigos
CAPES	13
DIALNET	1
DOAJ	5
REALDIB	2

Fonte: Autoria Própria (2022)

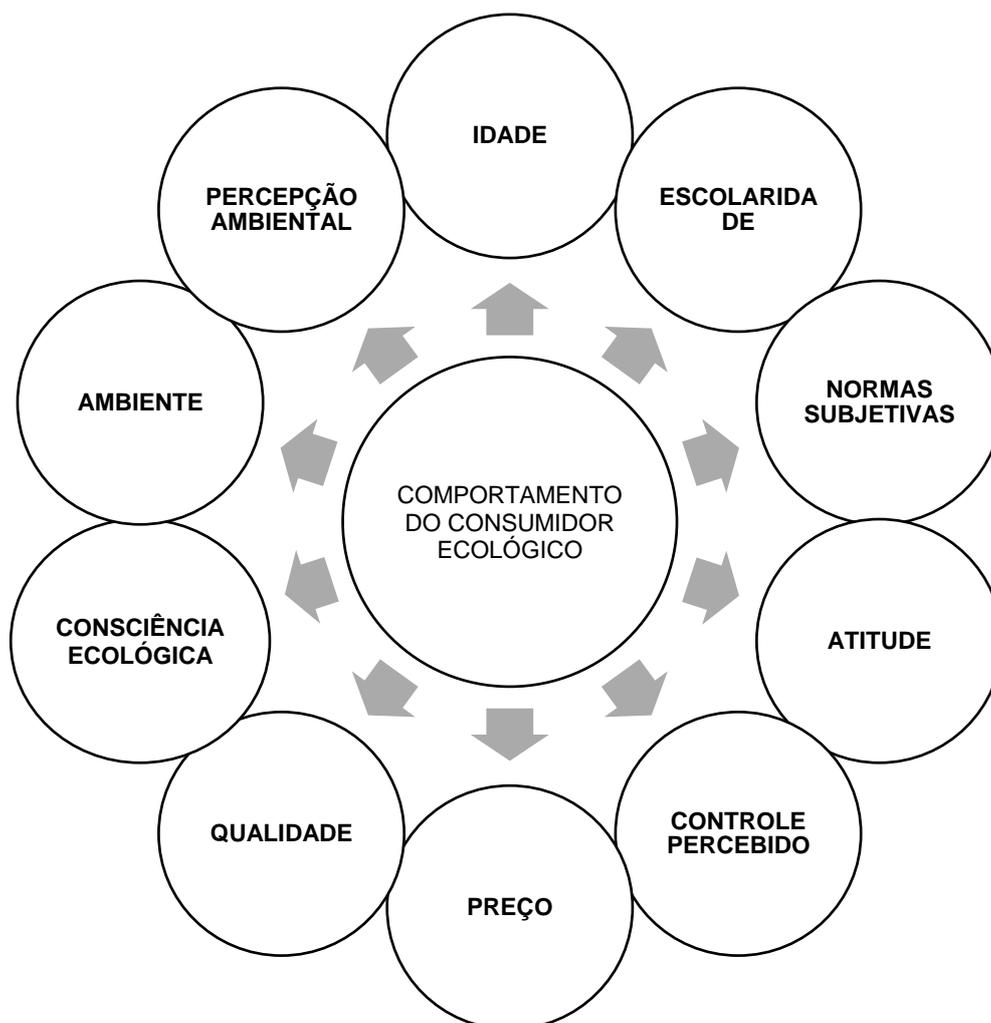
4. Resultados

A partir da análise dos artigos selecionados, percebe-se que a temática do comportamento do consumidor ecológico vem ganhando maior interesse, e sendo mais explorado. Dos artigos selecionados, a maior quantidade identificada de publicações foi observada no ano de 2018, com 7 artigos. Em seguida, nos anos de 2019 e 2021, houveram 5 publicações e em 2020, 4 artigos. Com relação a metodologia adotada, a maioria dos artigos são quantitativos (14), utilizando como procedimento técnico a análise estatística, por meio de estatística descritiva e modelos estruturais.

Com relação aos principais resultados obtidos, os fatores que podem influenciar o comportamento ecológico dos consumidores e afetar positivamente sua intenção de compra, foram observadas semelhanças entre os fatores elencados pelos autores. A partir da análise dos artigos selecionados, foi possível elencar 26 fatores citados pelos autores de forma geral, dos quais pode-se destacar 10 mais citados.

Abaixo, encontra-se a Figura 1, elencando os fatores positivamente significativos para o comportamento do consumidor ecológico.

Figura 1 – Fatores associados ao comportamento do consumidor ecológico



Fonte: Aatoria Própria (2022)

Dos fatores elencados, notou-se uma maior repetição entre os autores, referentes aos fatores normas subjetivas, atitude, controle percebido, consciência ecológica, percepção ambiental e preço.

Os fatores normas subjetivas, atitude e controle percebido, foram relacionados pelos autores à chamada Teoria do Comportamento Planejado (TCP), que de acordo com Branco *et al* (2019), esta teoria defende a associação entre atitude, normas subjetivas e controle percebido que indicam a intenção de compra que, então prediz o comportamento ecológico. Ao permitir a adição de outras dimensões, o que garante flexibilidade, esta teoria se torna popular no mundo.

As normas subjetivas podem ser consideradas como a pressão social existente para a realização de ações e tomada de decisão. Muitas vezes, é perceptível a pressão social para se engajar ou não num determinado comportamento, seja pela influência ou expectativa de familiares, amigos e parceiros de negócios, que acaba por ter um impacto significativo, e correlação positiva com o comportamento ecológico do consumidor (LEE; LIM; HA, 2021).

A atitude pode ser definida como a medida do grau da avaliação positiva ou negativa com relação ao comportamento humano. Ao analisar essa dimensão, é importante correlacionar as normas subjetivas, pois é possível que o consumidor apresente um alto grau positivo de inclinação a questões ecológicas, mas devidos a pressão social oposta a essa inclinação, o comportamento ecológico acaba por não se realizar (AIBAR-GUZMÁN; SOMOHANO-RODRÍGUEZ, 2021; BRANCO; WATANABE; ALFINITO, 2019; LEE; LIM; HA, 2021).

O controle comportamental percebido indica a percepção da facilidade ou dificuldade com que uma pessoa consegue realizar determinado comportamento de interesse, muitas vezes baseados nas crenças, no acesso aos recursos necessários, que podem contribuir ou inibir o comportamento, destacando-se tempo, dinheiro e as oportunidades (LEE; LIM; HA, 2021). Segundo os trabalhos analisados, essa dimensão da TCP, muitas vezes não é associada a intenção de compra de produtos ecológicos, mas se mostra imprescindível na atitude de compra de produtos ecológicos pelos consumidores (AMIN; MANZOOR; FARID, 2020; BRANCO; WATANABE; ALFINITO, 2019; LEE; LIM; HA, 2021; NEKMAHMUD; FEKETE-FARKAS, 2020).

Para Milan *et al* (2018), a consciência ecológica, também chamada de ambiental, pode ser definida como uma mudança de comportamento, tanto no que tange as atividades, quanto as aspectos de vida de indivíduos e sociedade, quando se considera a questão ambiental, o que de acordo com Eberle *et al* (2019) serve de fundamento para a escolha de produtos que representem valores relacionados a sustentabilidade.

A partir dos artigos analisados, vários autores correlacionaram o fator consciência ecológica com a atitude, ou seja, quando os consumidores apresentam um alto grau de consciência ambiental, a probabilidade de que eles tenham uma atitude positiva quanto aos produtos com apelo ecológico é maior

A percepção está associada com a forma como as pessoas escolhem, organizam e entendem as informações, e utilizam-nas para formar seus próprios conceitos sobre o mundo, assim sendo, a percepção ambiental está relacionada com essas crenças e atitudes e como elas podem impactar a ação de consumir (SERAMIM *et al.*, 2018). A partir disso, este fator tem o poder de modificar o comportamento de consumo, já que uma pessoa com uma alta percepção ambiental, se mostrará muito mais inclinada a adquirir produtos ecológicos, desde que perceba os benefícios a ele associados.

Por fim, o preço é um dos fatores mais valorizados quando se fala no comportamento do consumidor ecológico, e este costuma analisar sob duas óticas: a primeira, com relação a valor monetário pois produtos ecológicos tendem a apresentar um preço mais elevado se comparado aos produtos comuns, e a segunda, em relação ao custo-benefício, já que ele considera se o valor monetário pago equivale ao benefício por ele percebido (EBERLE *et al.*, 2019).

Os trabalhos analisados demonstraram a existência de uma forte influência positiva entre todos os demais fatores e a atitude, que por sua vez é imprescindível para a apresentação de um comportamento positivo por parte do consumidor em relação aos produtos ecológicos.

5. Conclusões

Este artigo abordou o comportamento do consumidor ecológico, e teve como objetivo identificar os principais fatores associados positivamente ao comportamento do consumidor ecológico, por meio de uma revisão sistemática em bases de dados como CAPES, DIALNET, DOAJ e REALDIB, utilizando como termos de busca comportamento ecológico do consumidor, sustentabilidade, marketing verde, e meio ambiente, obtendo ao final 21 artigos, entre os idiomas, português, inglês e espanhol.

A partir da análise dos artigos selecionados, os principais resultados obtidos foram a determinação dos 6 principais fatores associados positivamente ao comportamento do consumidor, sendo estes as normas sociais, atitude, controle de percebido, consciência ecológica, percepção ambiental e preço. Ao final, o fator que exerce alto grau de influência, foi identificado como a atitude, já que ela parece predizer há existência de comportamento de consumo ecológico.

Esta pesquisa contribuiu para um melhor entendimento do que que pode influenciar o comportamento dos consumidores ecológicos, o que pode ser de grande utilidade como informação acadêmica, mas também para o desenvolvimento das estratégias de negócios em empresas, buscando a promoção e venda de produtos ecológicos.

Como limitações, pode-se citar a dificuldade de acesso há alguns artigos, já que alguns não possuem acesso aberto, bem como a duplicidade existente entre as bases de dados, que dificultaram a seleção de artigos associados a temática analisada.

Referências

AIBAR-GUZMÁN, C.; SOMOHANO-RODRÍGUEZ, F. M. Do Consumers Value Environmental Innovation in Product? **Administrative Sciences**, v. 11, n. 1, p. 33, 22 mar. 2021.

AMIN, S.; MANZOOR, A.; FARID, F. The Role of Social Class on Consumer Behavior: A Study of Eco-friendly Cosmetic Products. **Journal of Business and Social Review in Emerging Economies**, v. 6, n. 1, p. 113–134, 31 mar. 2020.

BECK, C. G.; PEREIRA, R. DE C. DE F. Preocupação Ambiental e Consumo Consciente: Os Meus, os Seus e os Nossos Interesses. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 1, n. 2, p. 51–78, 20 dez. 2012.

BRANCO, T. V. C.; WATANABE, E. A. DE M.; ALFINITO, S. Consciência saudável e confiança do consumidor: um estudo sobre a aplicação da Teoria do Comportamento Planejado na compra de alimentos orgânicos. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 13, n. 1, p. 2–20, 15 maio 2019.

BRANDALISE, L. T.; LEZANA, Á. G. R.; ROJO, C. A. O comportamento do consumidor e sua percepção da variável ambiental. v. 3, p. 10, 2009.

DAMÁZIO, L. F.; COUTINHO, L. A. N.; SHIGAKI, H. B. Comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis: uma revisão sistemática de literatura. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 19, n. 3, p. 374–392, 1 set. 2020.

EBERLE, L. et al. Um estudo sobre determinantes da intenção de compra de alimentos orgânicos. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 13, n. 1, p. 94–111, 15 maio 2019.

FRATE, F.; OLIVEIRA, C. S. DE; PESSOA, M. E. M. MARKETING VERDE: UM DIFERENCIAL PARA TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR ATUAL. **South American Development Society Journal**, v. 1, n. 3, p. 118–133, 8 mar. 2017.

GOMES, I. S.; CAMINHA, I. DE O. Guia para estudos de revisão sistemática: uma opção metodológica para as ciências do movimento humano. **Movimento**, v. 20, n. 1, p. 395–411, 2014.

LEE, C.; LIM, S.; HA, B. Green Supply Chain Management and Its Impact on Consumer Purchase Decision as a Marketing Strategy: Applying the Theory of Planned Behavior. **Sustainability**, v. 13, n. 19, p. 10971, 2 out. 2021.

LEONIDOU, L. C.; LEONIDOU, C. N.; KVASOVA, O. Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. **Journal of Marketing Management**, v. 26, n. 13–14, p. 1319–1344, 8 dez. 2010.

MACHIAVELLI, L. N. **COMPORTEAMENTO DO CONSUMIDOR: ATRIBUTOS DETERMINANTES PARA CONSUMIDORES CONSCIENTES NA COMPRA DE ARTIGOS DE MODA**. Trabalho de Conclusão de Curso—Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2 jul. 2015.

MILAN, G. S. et al. Consciência ecológica, atitudes dos consumidores da geração Y e sua intenção de compra em relação a produtos sustentáveis. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 11, n. 01, p. 3, 28 dez. 2018.

MONDINI, V. E. D. et al. Influência dos fatores consciência ambiental e hábitos de consumo sustentável sobre a intenção de compra de produtos ecológicos dos indivíduos. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 12, n. 2, p. 117, 10 jul. 2018.

NEKMAHMUD, MD.; FEKETE-FARKAS, M. Why Not Green Marketing? Determinates of Consumers' Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation. **Sustainability**, v. 12, n. 19, p. 31, 23 set. 2020.

PAGIASLIS, A.; KRONTALIS, A. K. Green Consumption Behavior Antecedents: Environmental Concern, Knowledge, and Beliefs: ANTECEDENTS OF GREEN CONSUMER BEHAVIOR. **Psychology & Marketing**, v. 31, n. 5, p. 335–348, maio 2014.

PANUCCI-FILHO, L.; ROSSATO, I. DE F.; HENKES, J. A. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ECOLOGICAMENTE CONSCIENTE AINDA PERSISTE? PROPOSIÇÃO A PARTIR DE UMA ESCALA VALIDADA. **Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental**, v. 7, n. 2, p. 586–612, 27 abr. 2018.

ROCKSTRÖM, J. et al. A safe operating space for humanity. **Nature**, v. 461, n. 7263, p. 472–475, set. 2009.

SERAMIM, R. J. et al. Percepção do Consumidor e a Gestão Ambiental em Oficina Mecânica no Oeste Paranaense. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 7, n. 1, p. 01–22, 22 mar. 2018.

ANEXO

Anexo A – Artigos utilizados para revisão sistemática

ITEM	TÍTULO	BASE
1	A responsabilidade social e sua influência no consumo consciente	CAPES
2	Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos: um modelo baseado em influenciadores diretos e indiretos	CAPES
3	Comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis: uma revisão sistemática de literatura	CAPES
4	Consciência ecológica, atitudes dos consumidores da geração Y e sua intenção de compra em relação a produtos sustentáveis	CAPES
5	Consciência saudável e confiança do consumidor: um estudo sobre a aplicação da Teoria do Comportamento Planejado na compra de alimentos orgânicos	CAPES
6	Consumer perception and environmental management in mechanical workshop in west paranaense/Percepcao do consumidor e a gestao ambiental em oficina mecanica no oeste paranaense/Percepcion del consumidor y gestion ambiental en oficina mecanica en paranaense oeste	CAPES
7	Environmental awareness, engaged consumption and organic products consumption	CAPES
8	Fatores que influenciam a valorização de produtos ecológicos por consumidores ecologicamente conscientes	CAPES

9	Influência dos fatores consciência ambiental e hábitos de consumo sustentável sobre a intenção de compra de produtos ecológicos dos indivíduos	CAPES
10	Percepção ambiental dos clientes de um restaurante universitário, sobre a Análise do Ciclo De Vida (ACV) das refeições	CAPES
11	Percepção dos consumidores sobre práticas sustentáveis no varejo: uma análise fatorial dos clientes do supermercado Walmart em Campo Grande/MS	CAPES
12	Um estudo sobre determinantes da intenção de compra de alimentos orgânicos	CAPES
13	Valores materiais e de consumo ecológico: quais influenciam a intenção de compra?	CAPES
14	La influencia de pares como antecedente de la actitud y la capacidad de innovación en el comportamiento ecológico	DIALNET
15	Do Consumers Value Environmental Innovation in Product?	DOAJ
16	Green Supply Chain Management and Its Impact on Consumer Purchase Decision as a Marketing Strategy: Applying the Theory of Planned Behavior	DOAJ
17	Is Sustainable Consumption Translated into Ethical Consumer Behavior?	DOAJ
18	The Role of Social Class on Consumer Behavior: A Study of Eco-friendly Cosmetic Products	DOAJ
19	Why Not Green Marketing? Determinates of Consumers' Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation	DOAJ
20	Disposição a pagar e comportamento ecológico dos consumidores	REDIB
21	Marketing Verde: Comparando o consumo de produtos ecológicos nas gerações X e Y	REDIB

Fonte: Autoria Própria (2022)