

A INFLUÊNCIA DO CONHECIMENTO AMBIENTAL NA ATITUDE, INTENÇÃO E COMPORTAMENTO DE COMPRA DE COSMÉTICOS VERDES ENTRE MULHERES

TAINA SANTOS OLIVEIRA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

MARIA VITÓRIA ALVES DE OLIVEIRA SILVA
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE - CAA (UFPE)

VINÍCIUS AZEVEDO BARBOSA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

MARIANNY JESSICA DE BRITO SILVA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

Agradecimento à órgão de fomento:

Os autores(as) agradecem à Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco (FACEPE) pelo apoio, por meio da concessão de bolsas de estudo a duas das pesquisadoras presentes no artigo.

A INFLUÊNCIA DO CONHECIMENTO AMBIENTAL NA ATITUDE, INTENÇÃO E COMPORTAMENTO DE COMPRA DE COSMÉTICOS VERDES ENTRE MULHERES

1. INTRODUÇÃO

No primeiro quadrimestre de 2024, o setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos no Brasil cresceu 5,2%, alcançando 575,9 milhões, impulsionado principalmente pelo consumo da Geração Z e pelas mídias sociais (Abihpec, 2024; Forbes, 2024). Paralelamente a esse aumento no consumo, observa-se uma crescente valorização da responsabilidade ambiental, que tem transformado hábitos de compra em todo o mundo. Nesse contexto, a pesquisa da Euromonitor International (2025) revela que produtos com atributos verdes são cada vez mais valorizados pelos consumidores, considerando-os fundamentais para escolhas mais saudáveis e conscientes.

No setor de cosméticos, essas mudanças têm refletido a valorização de produtos naturais e orgânicos pelo público, evidenciando-se o termo consumidor verde para designar pessoas que se preocupam com os ingredientes e o processo produtivo dos itens que consumirão (Andreolli, Baron & Machado, 2020; Mendonça, Alves & Santos, 2023). O conhecimento ambiental e os benefícios dos produtos sem aditivos químicos impulsionam o crescimento do mercado global, que busca substituir produtos sintéticos por ingredientes naturais, orgânicos e veganos (Business Research, 2025). Zelezny e Schultz (2000) conceituam o conhecimento ambiental como um componente do sistema de crenças, refletindo influências psicológicas específicas que determinam a predisposição dos indivíduos em adotar comportamentos pró-ambientais.

Como reflexo do novo perfil de consumo pautado na saúde e na sustentabilidade, o segmento de cosméticos verdes tem ganhado destaque ao valorizar matérias-primas naturais, como óleos vegetais, corantes naturais, frutas e extratos de plantas (Mendonça, Alves & Santos, 2023). Esses produtos são caracterizados pelo baixo impacto ambiental, por integrarem ingredientes de origem natural, não realizarem testes em animais e utilizarem embalagens recicláveis (Euromonitor, 2022). Essa valorização de práticas sustentáveis tem influenciado diretamente o comportamento de compra, levando os consumidores verdes a priorizarem marcas alinhadas a valores ambientais e éticos. No momento da decisão de compra, critérios como composição natural, origem dos ingredientes e responsabilidade socioambiental têm se tornado fundamentos de escolha.

Para Loriato e Pelissari (2017), os consumidores buscam maximizar emoções positivas e minimizar emoções negativas no processo de compra. Esse comportamento é influenciado por fatores psicológicos, sociais, culturais e econômicos. Mazon (2023), por sua vez, destaca outros elementos relevantes, como tendências de mercado, opinião de outros consumidores, classe social e estágio de vida. No que se refere à intenção de compra, Vicente-Molina, Fernández-Sainz e Izagirre-Olaizola (2018) enfatizam que homens e mulheres podem desempenhar papéis distintos na tomada de decisão relacionada ao meio ambiente. As mulheres, por geralmente adotarem mais hábitos de cuidados pessoais, tendem a apresentar maior propensão às práticas de consumo sustentável nesse setor.

Nesse contexto, a intenção de compra — entendida como a predisposição do consumidor a adquirir determinado produto (Ajzen, 1991) — pode ser influenciada pela percepção que ele tem sobre a gravidade dos problemas ambientais. Quanto maior essa percepção, maior tende a ser sua disposição para pagar por alternativas ecologicamente corretas (Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo, 2001). Além disso, quando os consumidores desenvolvem crenças salientes de que o uso de cosméticos verdes gera benefícios pessoais e sociais — como cuidado com a saúde, bem-estar animal e redução dos impactos ambientais — tendem a formar atitudes positivas que aumentam a probabilidade de compra desses produtos (Suphasomboon & Vassanadumrongdee, 2022).

Akter e Islam (2020) estudaram a atitude de mulheres na Suécia sobre a compra de cosméticos orgânicos, usando a Teoria do Comportamento Planejado (TCP). Concluíram que influência social e experiências positivas não afetam diretamente a atitude, mas influenciam indiretamente a intenção de compra. Já Furtado (2020), em estudo desenvolvido com 529 participantes, apontou que qualidade, meio ambiente, saúde e preço são fatores decisivos na compra de cosméticos verdes por mulheres. Ao investigar a intenção de compra, tal autor se pautou na Teoria do Comportamento Planejado, Teoria proposta por Ajzen (1991), fundamentada em três componentes que impactam a variável intenção: atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido.

Embora a TCP compreenda três componentes — atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido — este estudo concentrou-se exclusivamente no componente da atitude, por considerar que ela exerce um papel central na formação da intenção de compra, especialmente em contextos relacionados ao consumo sustentável (Akter & Islam, 2020; Andika et al., 2023). Além disso, optou-se por incluir o conhecimento ambiental como variável independente, com o objetivo de investigar sua influência tanto sobre a atitude quanto sobre a intenção de compra. A escolha dessa variável se justifica pela crescente evidência na literatura de que a conscientização ambiental pode moldar percepções e predispor os consumidores a comportamentos mais sustentáveis (Espinoza et al., 2025; Silva et al., 2025).

Nesse sentido, o presente estudo teve como objetivo analisar a influência do conhecimento ambiental sobre a atitude, a intenção e o comportamento de compra de cosméticos verdes entre consumidoras. Para isso, o trabalho divide-se em: fundamentação teórica e o desenvolvimento das hipóteses, metodologia, resultados e discussão das hipóteses e, por fim, a conclusão que aborda as implicações teóricas e práticas do estudo, bem como as limitações da pesquisa e orientações para pesquisas futuras.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Comportamento de compra de cosméticos verdes

A discussão referente aos cosméticos verdes emerge diante de uma confluência de fatores sociais, ambientais e culturais, refletindo um reposicionamento das práticas de consumo na contemporaneidade. No entanto, essa discussão também pode ser compreendida a partir de marcos históricos que redefiniram as relações entre consumo, desenvolvimento e sustentabilidade. Um dos documentos mais influentes nesse contexto foi o Relatório Brundtland, publicado em 1987 pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, vinculada à ONU. Diante desse documento, a indústria cosmética começou a prestar esclarecimentos quanto ao uso de ingredientes tóxicos, testes em animais e impactos ambientais de suas cadeias produtivas (United Nations, 1987).

Belz e Peattie (2012) destacam que a sustentabilidade deixou de ser um diferencial competitivo e passou a representar uma exigência ética entre consumidores mais conscientes. Nesse sentido, Ottman (2017) reforça que marcas transparentes tendem a estabelecer vínculos duradouros com consumidores que buscam alinhar seus hábitos de consumo com valores pessoais. Suphasomboon e Vassanadumrongdee (2022) acrescentam que o valor percebido dos cosméticos verdes tanto funcional quanto emocional é determinante na decisão de compra, sendo a ética um fator central. Assim, os cosméticos verdes refletem não apenas uma tendência de mercado, mas uma transformação cultural, em que o consumo assume caráter político e identitário.

Esses produtos são caracterizados pelo uso predominante de ingredientes ativos de origem vegetal e mineral, em substituição a componentes sintetizados em laboratório. Além disso, espera-se que sejam produzidos por meio de processos ecologicamente corretos e com matérias-primas provenientes da agricultura orgânica (Andika et al., 2023).

Apesar do aumento da conscientização ambiental ao longo dos anos, pode existir uma lacuna entre intenção e ação. Conforme apontam Furtado (2020), muitos consumidores manifestam atitudes positivas, mas não concretizam a compra devido a fatores como preços mais elevados, desconfiança quanto a eficácia ou a veracidade das alegações sustentáveis. A efetivação da compra de produtos sustentáveis depende não apenas da atitude ou do conhecimento ambiental, mas também da construção de significados sociais atribuídos ao consumo, da confiança nas marcas e da percepção de valor real. Evidência disso pode ser observada no estudo de Santos et al. (2023), que identificou a influência de mídias sociais e da credibilidade de influenciadores digitais na intenção de compra de cosméticos veganos.

2.2 Conhecimento ambiental

O conhecimento ambiental pode ser entendido como um fator central para a construção de comportamentos sustentáveis, pois diante desse conhecimento os consumidores passam a reconhecer a importância de suas escolhas individuais no enfrentamento das questões ambientais (Kollmuss & Agyeman, 2002). Os autores, Maloney e Ward (1973) foram pioneiros ao afirmar que o conhecimento ambiental é um componente cognitivo essencial para que as pessoas tomem decisões mais alinhadas à preservação do meio ambiente. Como o nome sugere, o conhecimento ambiental refere-se à compreensão que os indivíduos têm sobre temas relacionados ao meio ambiente, como poluição, esgotamento de recursos naturais e formas de mitigação desses impactos.

Diversos estudos reconhecem que a variável do conhecimento ambiental é determinante para comportamento pró-ambiental, especialmente no contexto do consumo e compra de produtos verdes (Silva et al., 2025). Autores como Kautish, Paul e Sharma (2019) argumentam que consumidores que possuem uma maior familiaridade com temas ecológicos tendem a atribuir maior valor às práticas sustentáveis, buscando produtos que estejam alinhados a esses princípios, como os cosméticos naturais e orgânicos. Diante disso, pode-se analisar que consumidores ambientalmente informados têm mais capacidade de diferenciar produtos realmente sustentáveis daqueles que apenas adotam um discurso verde superficial (*greenwashing*).

Seguindo essa mesma linha, Peng et al. (2021) afirmam que a informação atua como um fator motivacional, pois reduz a incerteza e aumenta a confiança nas decisões de compra. Para Mostafa (2006), quanto maior o nível de conhecimento ambiental, maior a probabilidade de o indivíduo desenvolver uma atitude positiva em relação a produtos verdes. Com base nesse entendimento, o presente estudo propõe a seguinte hipótese:

H1: O conhecimento ambiental influencia direta e positivamente a atitude em relação ao consumo de cosméticos verdes.

Embora o conhecimento, por si só, não garanta comportamentos ambientalmente responsáveis, ele é um fator essencial para a formação de atitudes e intenções sustentáveis. Joshi e Rahman (2015), ao analisarem mais de 50 estudos, identificaram o conhecimento como um dos principais determinantes da atitude e da intenção de compra verde. Pesquisas mais recentes corroboram esse achado. Asiamah et al. (2024) verificaram que indivíduos com maior conscientização sobre mudanças climáticas e sustentabilidade demonstram maior propensão a adotar comportamentos como andar de bicicleta, caminhar e consumir produtos sustentáveis. Espinoza et al. (2025), ao investigarem o uso de energia solar, observaram que o conhecimento ambiental fortalece tanto as preocupações ecológicas quanto os benefícios percebidos, influenciando positivamente a intenção de adoção. Esses estudos evidenciam que o conhecimento ambiental está associado às intenções de consumo sustentável em diferentes domínios. Diante disso, torna-se pertinente investigar se essa relação também se aplica ao contexto dos cosméticos verdes. Assim, formula-se a segunda hipótese:

H2: O conhecimento ambiental influencia direta e positivamente a intenção de compra de cosméticos verdes.

2.3 Atitude de compra de cosméticos verdes

A atitude do consumidor é amplamente reconhecida como um dos principais antecedentes do comportamento de compra. Ela se torna ainda mais importante em contextos em que valores pessoais e percepções morais estão envolvidos, como no caso do consumo sustentável (Biel e Grankvist, 2010). Em relação aos cosméticos verdes, essa atitude pode ser compreendida como a predisposição favorável ou desfavorável do indivíduo em relação à aquisição e ao uso de produtos que alegam causar menos impacto ambiental e que respeitam aspectos éticos e sociais em sua cadeia de produção. Como abordado com a Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991), as atitudes comportamentais são determinantes da intenção, especialmente quando fundamentadas em crenças salientes sobre os resultados esperados de determinada ação.

Um estudo conduzido por Dlamini e Mahowa (2024) realizado na África do Sul identificou que a atitude positiva em relação aos cosméticos ecológicos é um dos principais determinantes da intenção de compra desses produtos entre consumidoras do país. Os autores destacam que, além da atitude, fatores como o preço percebido também influenciam significativamente essa intenção. Já na pesquisa de Testa et al. (2024), os resultados indicaram que consumidores com maior consciência ambiental e de saúde tendem a desenvolver atitudes mais favoráveis em relação aos cosméticos verdes, o que, por sua vez, aumenta sua intenção de adquiri-los. O estudo foi realizado no mercado italiano de cuidados com a pele e constatou que os fatores citados anteriormente são estímulos-chave que afetam o estado interno do consumidor, tendo o conhecimento do produto atuado como principal facilitador da intenção de compra. Com base no que foi exposto, propõe-se a seguinte hipótese para ser testada:

H3: A atitude em relação ao consumo de cosméticos verdes influencia direta e positivamente a intenção de compra de cosméticos verdes.

2.4 Intenção de compra de cosméticos verdes

Conforme a Teoria do Comportamento Planejado, a intenção de compra é um determinante significativo do comportamento do consumidor, já que a intenção reflete a motivação de um indivíduo para realizar uma ação (Ajzen, 1991). Como já mencionado, ao se tratar de compra de cosméticos verdes, ela pode ser influenciada por valores ambientais, atitudes positivas e conhecimento prévio sobre sustentabilidade. O estudo de Andika et al. (2023) identificou que atitudes positivas em relação ao meio ambiente e percepções de eficácia dos produtos verdes fortalecem a intenção de compra, a qual, por sua vez, leva diretamente à ação de consumo. Além disso, foi demonstrado empiricamente por Biswas e Roy (2015), que consumidores ambientalmente conscientes não apenas manifestam intenção, mas convertem-na em comportamento real de consumo, especialmente quando percebem coerência entre valores e benefícios oferecidos. Dessa maneira, entende-se que consumidores que expressam maior intenção de adquirir cosméticos sustentáveis, tendem a concretizar essa escolha em ações reais de compra, embora outros fatores também exerçam influência. Nesse sentido:

H4: A intenção de compra de cosméticos verdes influencia direta e positivamente o comportamento de compra de cosméticos verdes.

Para Ottman, Stafford e Hartman (2006), a compreensão que os consumidores têm sobre os impactos ambientais de seus comportamentos e sobre o papel dos produtos mais sustentáveis na preservação dos recursos naturais é fundamental para orientar escolhas de consumo mais responsáveis. Contudo, o simples conhecimento ambiental não assegura, por si só, a adoção efetiva de comportamentos sustentáveis, pois os referidos autores destacam que os consumidores também valorizam aspectos funcionais, simbólicos e emocionais na tomada de

decisão. É nesse contexto que a intenção de compra assume papel central, funcionando como um elo entre o conhecimento e a prática efetiva. Estudos recentes indicam, por exemplo, que consumidores da geração Z que apresentam maior conhecimento sobre questões ambientais demonstram também maior intenção de adquirir produtos ecológicos (Hudayah et al., 2023). Dessa forma, ao considerar o conhecimento ambiental como fator inicial, entende-se que sua capacidade de influenciar o comportamento só se concretiza plenamente quando há formação de uma intenção consciente de consumo verde. Assim, pretende-se verificar a seguinte hipótese:

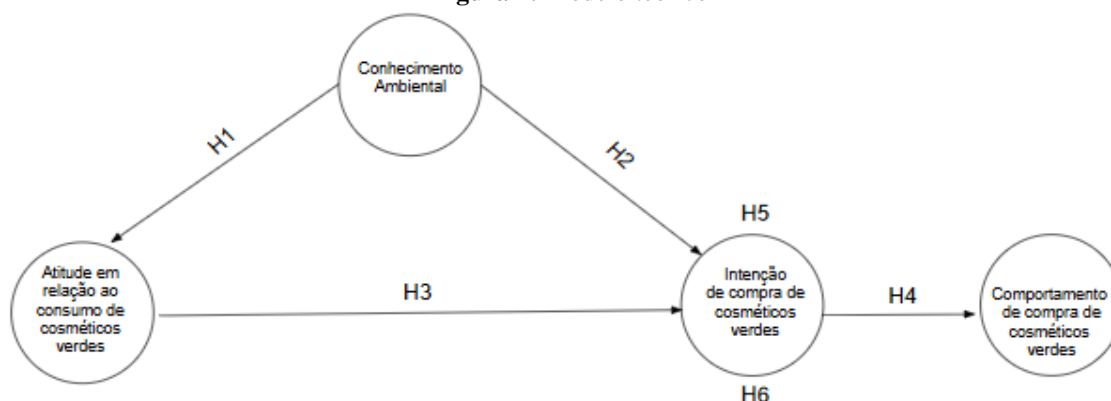
H5: A relação entre o conhecimento ambiental e o comportamento de compra de cosméticos verdes é mediada pela intenção de compra de cosméticos verdes.

A atitude corresponde à avaliação favorável ou desfavorável de um comportamento, influenciando diretamente a intenção de realizar determinada ação (Paul et al., 2016). Nguyen et al. (2024) destacam que atitudes positivas, moldadas por preocupações ambientais e de saúde, são fundamentais para a formação da intenção de compra de cosméticos verdes. Além disso, a atitude impacta a intenção, que por sua vez orienta o comportamento de compra efetivo. Portanto, mesmo que o indivíduo possua uma atitude favorável, somente a consolidação de uma intenção deliberada pode levar à concretização da ação. A partir dessa lógica, formula-se a sexta e última hipótese:

H6: A relação entre a atitude e o comportamento de compra de cosméticos verdes é mediada pela intenção de compra de cosméticos verdes.

Com base no desenvolvimento das hipóteses resultantes da reflexão à luz da literatura existente, este estudo propôs o modelo teórico apresentado na Figura 1.

Figura 1: Modelo teórico



Fonte: Elaborada pelos autores (2025).

3. METODOLOGIA

Este estudo adotou uma abordagem quantitativa, por meio de uma pesquisa do tipo *survey*, utilizando uma amostra composta por mulheres com 18 anos ou mais. A seleção das participantes foi realizada por amostragem não probabilística, do tipo intencional por conveniência, em função dos objetivos específicos da pesquisa. A metodologia foi estruturada de forma a possibilitar a mensuração estatística das variáveis e a análise das relações entre elas, visando à obtenção de dados robustos e generalizáveis dentro do escopo delimitado do estudo.

A coleta de dados foi realizada entre 7 e 16 de maio de 2025, por meio de um questionário virtual estruturado no Google Forms, composto por 18 itens distribuídos em escalas de Likert de 10 pontos, além de perguntas sobre o perfil sociodemográfico das respondentes. As escalas, adaptadas da literatura e contextualizadas para o consumo de cosméticos verdes, mensuraram os construtos de conhecimento ambiental (Stojanova, Zečević & Cullberg, 2021), atitude (Abassi et al., 2013), intenção (Goh & Balaji, 2016) e comportamento de compra (Zinoubi, 2020) (Tabela 1). Um pré-teste com 16 estudantes de pós-

graduação foi conduzido para garantir a clareza dos itens, e, após os ajustes, o questionário foi divulgado via WhatsApp e Instagram.

O estudo testou um modelo teórico que propõe relações entre o conhecimento ambiental, a atitude em relação ao consumo de cosméticos verdes, a intenção de compra e o comportamento efetivo de compra desses produtos. As análises foram conduzidas no software JASP (versão 0.19.13). A amostra inicial contou com 237 participantes, porém um questionário foi excluído após a análise das questões filtro, resultando em uma amostra final de 236 respondentes. Inicialmente, foram examinadas estatísticas descritivas — como média, frequência, desvio padrão e coeficiente de variação — com o objetivo de oferecer uma visão geral do comportamento das variáveis analisadas. Esses indicadores permitiram compreender a distribuição e a variabilidade dos dados, servindo de base para as análises subsequentes, conforme orientações metodológicas de Hair et al. (2015).

Para testar as hipóteses e as relações entre as variáveis, utilizou-se a Modelagem de Equações Estruturais (MEE), que permite avaliar simultaneamente múltiplas associações e validar o modelo teórico proposto. A confiabilidade e a validade dos construtos foram verificadas por meio da Análise Fatorial Confirmatória (AFC), conforme as orientações de Hair et al. (2015).

CONSTRUTOS	VARIÁVEIS	CÓDIGOS
<p><i>Conhecimento ambiental</i></p> <p>Traduzido e adaptado de Stojanova, Zečević e Cullberg (2021)</p> <p>Cronbach $\alpha = 0,830$</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sei que compro cosméticos com embalagens que são ambientalmente seguras. - Eu sei mais sobre embalagens ecológicas do que a maioria das pessoas. - Eu sei como selecionar cosméticos e embalagens que reduzam a quantidade de resíduos que vão para aterros sanitários. - Entendo as frases e símbolos ambientais na embalagem dos cosméticos. - Tenho muito conhecimento sobre questões ambientais. - Tenho informações suficientes para avaliar se um cosmético é realmente ecológico. 	<p>CNH1</p> <p>CNH2</p> <p>CNH3</p> <p>CNH4</p> <p>CNH5</p> <p>CNH6</p>
<p><i>Atitude de compra de cosméticos verdes</i></p> <p>Traduzido e adaptado de Abassi et al. (2013)</p> <p>Cronbach $\alpha = 0,815$</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Comprar cosméticos verdes é uma boa escolha. - Comprar cosméticos verdes é útil. - Utilizar cosméticos verdes é gratificante. - Optar por cosméticos verdes é uma decisão sensata. - A compra de cosméticos verdes é uma atitude responsável. 	<p>ATI1</p> <p>ATI2</p> <p>ATI3</p> <p>ATI4</p> <p>ATI5</p>
<p><i>Intenção de compra de cosméticos verdes</i></p> <p>Traduzido e adaptado de Goh e Balaji (2016)</p> <p>Cronbach $\alpha = 0,90$</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pretendo comprar cosméticos verdes no futuro. - Espero comprar cosméticos verdes no futuro por causa de seu desempenho ambiental. - Estou feliz em comprar cosméticos verdes no futuro porque são ecologicamente corretos. 	<p>INT1</p> <p>INT2</p> <p>INT3</p>
<p><i>Comportamento de Compra de cosméticos verdes</i></p> <p>Traduzido e adaptado de Zinoubi (2020)</p> <p>Cronbach $\alpha = 0,834$</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Eu frequentemente compro cosméticos considerados ambientalmente corretos. - Eu frequentemente compro cosméticos seguros para o meio ambiente. - Eu frequentemente compro cosméticos verdes. - Eu frequentemente compro cosméticos que são ambientalmente sustentáveis. 	<p>CCV1</p> <p>CCV2</p> <p>CCV3</p> <p>CCV4</p>

Tabela 1 - Itens do instrumento de coleta

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Perfil das respondentes

A amostra foi composta por 236 participantes, com idade média de 27,06 anos (DP = 7,73), variando entre 18 e 59 anos. Em relação à escolaridade, a maioria possui Ensino Superior completo (50,21%), seguida por Ensino Médio completo (39,66%). Níveis de escolaridade mais elevados ou mais baixos, como Mestrado, Ensino Fundamental e outras formações, representaram parcelas menores da amostra. Em relação à renda, as faixas com maior concentração de participantes foram “Até R\$ 1.518,00” e “De R\$ 1.518,00 a R\$ 3.036,00”, cada uma representando 34,60% da amostra. As demais faixas apresentaram percentuais menores, com destaque para 20,68% entre R\$ 3.036,00 e R\$ 7.590,00, e apenas 1,27% acima de R\$ 15.180,00. No geral, as respondentes têm idade média de 27 anos, nível superior de escolaridade e renda mensal concentrada nas faixas mais baixas.

4.2 Análise do Modelo de Mensuração

O modelo de mensuração foi avaliado para garantir a adequação dos construtos latentes: Conhecimento Ambiental (CNH), Atitude em relação ao consumo de cosméticos verdes (ATI), Intenção de Compra (INT) e Comportamento de Compra Verde (CCV). O modelo de mensuração inicial apresentou os índices de ajuste contidos na Tabela 2, seguindo orientações de Kline (2011).

Tabela 2 - Índices de ajuste do modelo

Índices	Resultados	Critérios
X ² /G1 (276.871/113)	2.450	[1;3]
Valor p	0.001	> 0.05
GFI	0.876	≥0.95 (aceitável)
IFI	0.957	≥0.95 (aceitável)
TLI	0.948	≥0.95 (aceitável)
CFI	0.956	≥0.95 (aceitável)
NFI	0.929	≥0.95 (aceitável)
SRMR	0.049	≤ 0.08 (aceitável)
RMSEA	0.078	≤ 0.08 (aceitável)

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Apesar do valor significativo do X², os demais índices de ajuste (CFI, TLI, RMSEA, SRMR) indicaram um ajuste satisfatório do modelo de mensuração. A confiabilidade das escalas foi avaliada por meio do Alfa de Cronbach, Ômega de McDonald, AVE e confiabilidade composta (CR), com todos os construtos apresentando valores acima dos limites recomendados. O Alfa e a CR foram superiores a 0,8 e 0,70, respectivamente, demonstrando elevada consistência interna das escalas. Esses resultados confirmam a robustez e a validade das mensurações utilizadas no estudo.

A AVE para cada construto foi superior ao valor recomendado de 0.50, indicando validade convergente. Adicionalmente, foram realizados testes de normalidade por meio do teste de Shapiro-Wilk, que tem como objetivo verificar se a distribuição dos dados difere significativamente de uma distribuição normal (Field, 2013). Os índices do teste de Shapiro Wilk variaram de 0.557 a 0.740 no construto da atitude, de 0.917 a 0.956 no construto do conhecimento ambiental, de 0.719 a 0.780 no construto da intenção e de 0.940 a 0.951 no construto de comportamento de compra. Os valores de assimetria (*skewness*) e curtose (*kurtosis*), que medem, respectivamente, a simetria da distribuição e o grau de achatamento ou concentração dos dados, permaneceram dentro dos limites recomendados para a aplicação da estimação por máxima verossimilhança (Hair et al., 2019). A Tabela 3 evidencia que todos os construtos apresentaram boa confiabilidade. Com base na escala Likert de 1 a 10, foram

calculadas médias e desvios padrão das variáveis, por meio de variáveis compostas obtidas pela soma e posterior média dos itens de cada construto. Os resultados indicaram tendência de concordância dos respondentes, com médias variando entre 5 e 9.

Tabela 3 - Estatística descritiva, confiabilidade e validade

Variável	Média	DP	A	ω	AVE	CR
Atitude (ATI)	8,87	1,88	0.939	0.938	0.756	0.942
Conhecimento (CNH)	5,44	2,76	0.887	0.893	0.577	0.892
Intenção (INT)	8,33	2,33	0.953	0.954	0.872	0.952
Comportamento de Compra Verde (CCV)	5,52	2,68	0.943	0.945	0.848	0.959

Abreviações: α = Cronbach; AVE= Variância média extraída; ω = Ômega de McDonald; DP= desvio padrão; CR= Confiabilidade Composta

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Seguindo as diretrizes de Kline (2011), foram avaliadas três formas de validade para as escalas e construtos: validade fatorial, convergente e discriminante. Na validade fatorial, todas as cargas fatoriais padronizadas foram estatisticamente significativas ($p < 0,001$) e apresentaram magnitudes adequadas, variando de 0,623 (CNH1) a 0,941 (INT2). A validade convergente foi confirmada com base nos critérios estabelecidos por Fornell e Larcker (1981), que recomendam um valor mínimo de AVE de 0,50 para assegurar que os indicadores convergem adequadamente para o construto. Para avaliar a validade discriminante, utilizou-se a razão Heterotrait-Monotrait (HTMT), sendo que todos os valores ficaram abaixo do limiar conservador de 0,85, o que indica que os construtos são distintos entre si. Conforme Fornell e Larcker (1981), a validade discriminante é assegurada quando o AVE de cada construto é superior ao quadrado da correlação entre os construtos.

Segundo Fornell e Larcker (1981), a validade discriminante é confirmada quando a AVE de um construto é maior do que a variância compartilhada com outros. Conforme mostrado na Tabela 4, essa condição foi atendida na maioria dos casos. A exceção foi a relação entre CNH e CCV, cuja variância compartilhada (0,728) superou a AVE de CNH (0,577), indicando alta correlação entre os construtos. No entanto, as razões HTMT ficaram abaixo do limite conservador de 0,85, o que reforça a validade discriminante do modelo, mesmo diante dessa proximidade conceitual.

Tabela 4 - Correlações, variância compartilhada e AVE

Variáveis	ATI	CNH	INT	CCV
ATI	0.756	0.131	0.591	0.188
CNH	0.362	0.577	0.237	0.728
INT	0.769	0.487	0.872	0.340
CCV	0.434	0.838	0.583	0.856

Nota: Os valores de AVE estão na diagonal da tabela (em negrito), os valores abaixo da diagonal (região sombreada) são as correlações e aqueles acima são as variâncias compartilhadas (correlações quadradas).

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

4.3 Análise do modelo estrutural e discussão de hipóteses

Na segunda etapa da Modelagem de Equações Estruturais, após a validação do modelo de mensuração, o modelo estrutural foi testado para avaliar as relações hipotetizadas entre os construtos. Portanto, os índices de ajuste foram recalculados e são apresentados na tabela 5.

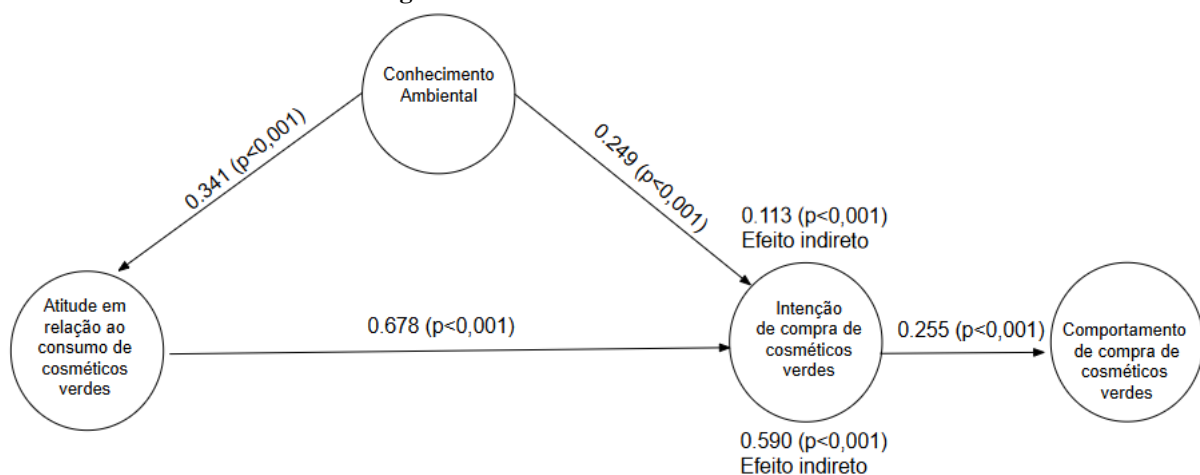
Tabela 5 - Ajuste do Modelo Estrutural

Índices	Resultados	Crítérios
X2/GI (314.026 /129)	2.434	[1;3]
Valor p	0.001	> 0.05
GFI	0.870	≥0.95 (aceitável)
IFI	0.956	≥0.95 (aceitável)
TLI	0.948	≥0.95 (aceitável)
CFI	0.956	≥0.95 (aceitável)
NFI	0.928	≥0.95 (aceitável)
SRMR	0.048	≤ 0.08 (aceitável)
RMSEA	0.078	≤ 0.08 (aceitável)

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Assim, observa-se que os valores obtidos apresentam índices de ajuste satisfatórios, conforme os parâmetros recomendados por Hair et al. (2015). Os indicadores do modelo estrutural são comparáveis aos do modelo de mensuração, demonstrando um ajuste adequado aos dados. Dando continuidade à análise, com o objetivo de ilustrar visualmente as relações hipotéticas entre os construtos avaliados, a Figura 2 apresenta o modelo teórico com seus respectivos coeficientes e níveis de significância.

Figura 2 - Modelo teórico com coeficientes



Nota: ***p<0,001; **p<0,01; *p<0,05; (não significativo) = p>0,05. (β) caminhos padronizados; (EP) erros padrão.

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

O teste das hipóteses foi conduzido por meio da análise dos caminhos padronizados (β) no modelo estrutural. Cada hipótese foi avaliada com base no coeficiente de regressão, erro padrão (EP), valor-z e valor de p. Foram avaliados efeitos diretos, incluindo caminhos de Conhecimento (CNH) e Atitude (ATI) para Comportamento de Compra (CCV), antes da análise da mediação. As hipóteses H1, H2, H3 e H4 foram confirmadas com efeitos diretos significativos, enquanto H5 e H6 apresentaram efeitos indiretos. Os resultados, apresentados na Tabela 6, oferecem suporte empírico a todas as hipóteses diretas propostas.

Tabela 6 - Teste das hipóteses

Hipóteses	B	EP	P	Status
H1 (+): CNH → ATI	0.341	0.063	<0.001	Suportada
H2 (+): CNH → INT	0.249	0.049	<0.001	Suportada

H3 (+): ATI → INT	0.678	0.039	<0.001	Suportada
H4 (+): INT → CCV	0.255	0.074	<0.001	Suportada

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

O coeficiente de determinação (R^2) indica o percentual de variação das variáveis endógenas explicado pelos construtos preditores do modelo (Hair et al., 2019). A variável atitude apresentou $R^2 = 0,116$, revelando que 11,6% de sua variância é atribuída ao conhecimento ambiental. A intenção de compra obteve $R^2 = 0,636$, evidenciando que 63,6% de sua variação é explicada por conhecimento ambiental e atitude. Por fim, o comportamento de compra verde alcançou $R^2 = 0,721$, demonstrando que 72,1% de sua variância é atribuída aos construtos antecedentes. Esses resultados sugerem que o modelo proposto possui bom poder explicativo sobre os principais construtos analisados.

De acordo com o modelo e os resultados apresentados neste estudo, constatou-se que o conhecimento ambiental influencia direta e positivamente a atitude em relação ao consumo de cosméticos verdes, suportando a hipótese H1. O coeficiente significativo ($\beta = 0.341$; $p < 0.001$) indica que mulheres com maior nível de informação sobre questões ambientais tendem a desenvolver atitudes mais favoráveis a esse tipo de produto. Esse achado está alinhado com os argumentos de Mostafa (2006) e Kautish, Paul e Sharma (2019), para quem o conhecimento ambiental atua como um catalisador na formação de atitudes pró-sustentabilidade. A constatação também vai ao encontro do que afirma Peng et al. (2021), ao indicar que o acesso à informação sobre impactos ambientais amplia a predisposição positiva dos consumidores. Além do respaldo teórico, os resultados têm importantes implicações práticas para o marketing sustentável. Eles sugerem que campanhas informativas e educativas que promovam o letramento ambiental como explicações sobre ingredientes, embalagens ou impactos ecológicos podem ser eficazes para moldar atitudes mais receptivas. Isso posiciona o conhecimento como um elemento estratégico não só de conscientização, mas também de construção de valor para marcas verdes, estimulando engajamento autêntico e favorecendo o consumo consciente como um comportamento desejável e socialmente valorizado.

Esse efeito do conhecimento ambiental não se limita à atitude. Como sugerido na hipótese H2, os dados demonstram que ele também influencia direta e positivamente a intenção de compra ($\beta = 0.249$; $p < 0.001$). A partir desse resultado, observa-se que mulheres bem informadas ambientalmente não apenas valorizam os cosméticos verdes, como também demonstram maior disposição para adquiri-los. Essa constatação reforça a visão de Asiamah et al. (2024), Espinoza et al. (2025) e Silva et al. (2025), ao mostrarem que o conhecimento é um dos pilares da intenção de consumo consciente, funcionando como um estímulo que reduz a incerteza e aumenta a confiança no momento da decisão. Assim, além de fomentar uma atitude positiva, o conhecimento ambiental atua diretamente como um catalisador da intenção de compra, o que pode resultar em um aumento efetivo nas vendas de cosméticos verdes. Dessa forma, as marcas que conseguirem integrar informação qualificada em suas estratégias estarão melhor posicionadas para conquistar e fidelizar consumidores conscientes, contribuindo para a construção de um mercado mais sustentável.

Dando sequência ao modelo, a hipótese H3 foi confirmada com um coeficiente robusto ($\beta = 0.678$; $p < 0.001$), revelando que atitudes favoráveis em relação ao consumo de cosméticos verdes exercem forte influência sobre a intenção de compra. Esse resultado dá sustentação aos pressupostos da Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991), segundo a qual a atitude é um antecedente direto da intenção, especialmente quando fundamentada em crenças positivas sobre os resultados esperados. Os achados são consistentes com os estudos de Dlamini e Mahowa (2024) e Testa et al. (2024), que identificaram atitudes positivas como fator-chave para converter predisposições ambientais em intenção real de compra. No contexto específico dos cosméticos verdes, essas atitudes agregam não apenas valores ambientais e de saúde, mas

também significados sociais relacionados à identidade e ao estilo de vida. Esse entendimento indica que comunicar esses valores de forma clara e envolvente ajuda a fortalecer a conexão do consumidor com a marca, tornando a intenção de compra mais concreta. Mostrar que os cosméticos verdes fazem parte de um estilo de vida sustentável e saudável pode ser decisivo para transformar atitudes favoráveis em escolhas efetivas.

Por fim, a hipótese H4 também foi empiricamente suportada ($\beta = 0.255$; $p < 0.001$), indicando que a intenção de compra representa um importante preditor do comportamento efetivo. Este achado está em consonância com os princípios da Teoria do Comportamento Planejado, que define a intenção como o melhor indicativo da realização de uma ação (Ajzen, 1991). Além disso, os resultados convergem com os achados de Biswas e Roy (2015), que apontam que consumidores ambientalmente conscientes, quando motivados por intenções firmes, são mais propensos a efetivar suas escolhas. Assim, o comportamento de compra de cosméticos verdes, embora influenciado por múltiplos fatores, encontra base sólida em intenções previamente formadas a partir de conhecimento e atitudes. Essa ligação entre intenção e comportamento destaca a importância de fortalecer a convicção do consumidor ao longo de todo o processo de decisão, garantindo que as informações e as experiências associadas ao produto reforcem seu compromisso com a compra consciente.

4.3.1 Análise de mediação

Nesta etapa, foi realizada uma análise para investigar se a intenção de compra atua como um mediador na relação entre o conhecimento ambiental e o comportamento de compra (H5), assim como entre a atitude e o comportamento de compra (H6).

Tabela 7- Teste de Mediação

Hipóteses	Efeito Direto	P	Efeito Indireto	P	Status
H5 (+): CNH → IN → CCV	0.618	<0.001	0.113	<0.001	Suportada
H6 (+): ATI → IN → CCV	0.030	>0,05	0.590	<0.001	Suportada

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Os resultados indicaram que a hipótese H5 foi estatisticamente apoiada, revelando que o conhecimento ambiental exerce um efeito direto significativo sobre o comportamento de compra ($\beta = 0.618$; $p < 0.001$), bem como um efeito indireto mediado pela intenção ($\beta = 0.113$; $p < 0.001$). Isso significa que o conhecimento ambiental pode influenciar o comportamento de compra de cosméticos verdes tanto diretamente quanto por meio da formação de uma intenção clara e deliberada, caracterizando tal mediação como parcial. Ou seja, embora o conhecimento por si só já tenha impacto na decisão de compra, a intenção atua como um reforço, aumentando a probabilidade de que esse conhecimento se traduza em ação concreta. Esse padrão está alinhado com estudos anteriores que consideram o conhecimento uma condição necessária, mas que o engajamento do consumidor, refletido na intenção, potencializa a adoção de comportamentos pró-ambientais (Hudayah et al., 2023; Ottman et al., 2006). Na prática, isso ressalta a importância de estratégias que não apenas informem, mas que também motivem e envolvam o consumidor, destacando benefícios reais, reduzindo barreiras e auxiliando no estabelecimento de pré-disposições.

De forma complementar, a hipótese H6 também foi confirmada, evidenciando que a intenção de compra exerce uma mediação total na relação entre atitude e comportamento ($\beta = 0.590$; $p < 0.001$). Isso quer dizer que, apesar das consumidoras apresentarem atitudes altamente favoráveis aos cosméticos verdes, ou seja, crenças e sentimentos positivos sobre o produto, essa predisposição não é suficiente para garantir o comportamento de compra por si só. O efeito direto da atitude sobre o comportamento não foi estatisticamente significativo ($\beta = 0.030$; $p >$

0,05), reforçando que a transformação da atitude em ação depende integralmente da existência de uma intenção firme. Em outras palavras, a intenção atua como um mecanismo psicológico necessário que conecta o pensamento à prática no contexto do consumo sustentável. Para o marketing, essa evidência indica que estimular a intenção de compra por meio de mensagens claras, ofertas atraentes, e experiências positivas é fundamental para converter o interesse e a simpatia em compras reais, tornando a intenção um foco estratégico central nas campanhas de conscientização e vendas.

Além disso, foi identificada uma mediação em cadeia significativa, onde o conhecimento ambiental influencia a atitude, que por sua vez afeta a intenção, culminando no comportamento de compra (CNH → ATI → INT → CCV) ($\beta = 0,059$; $p = 0,004$). Essa sequência reforça o papel fundamental da intenção como mecanismo que conecta conhecimento e atitude ao comportamento efetivo. Esses resultados corroboram com a literatura que consideram a intenção de compra um fator decisivo que conecta conhecimento e atitude ao comportamento real, especialmente no contexto dos cosméticos verdes (Hudayah et al., 2023; Ottman et al., 2006). Estudos como Paul et al. (2016) e Nguyen et al. (2024) reforçam que a intenção é o mecanismo que transforma motivações internas em ações concretas, sendo essencial para efetivar o consumo sustentável de cosméticos.

5. CONCLUSÃO

Os resultados deste estudo confirmam que o conhecimento ambiental exerce papel fundamental no processo de consumo de cosméticos verdes entre mulheres. Conforme evidenciado na pesquisa, o conhecimento ambiental influencia diretamente e de forma positiva a atitude em relação a esses produtos, bem como a intenção e o comportamento de compra de cosméticos verdes. Tal resultado amplia as discussões na literatura que destacam o conhecimento como estímulo para reduzir a incerteza e aumentar a confiança na decisão de compra (Asiamah et al., 2024; Espinoza et al., 2025; Silva et al., 2025), concretizando um comportamento de consumo.

A atitude favorável em relação aos cosméticos verdes mostrou forte influência positiva sobre a intenção de compra, sustentando os pressupostos da Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991) e enfatizando o papel das crenças positivas e valores sociais na formação da intenção. Ainda foi constatado que a intenção de compra se mostrou importante preditora do comportamento efetivo, evidenciando que a decisão final de compra está fortemente ancorada em intenções previamente formadas. Sobre a mediação, identificou-se que o conhecimento pode levar à compra tanto diretamente quanto por meio do fortalecimento da intenção, evidenciando sua importância estratégica para ações que integrem informação qualificada com estímulos motivacionais. Por sua vez, a mediação total da intenção na relação entre atitude e comportamento reforça que atitudes positivas, embora necessárias, não garantem o comportamento de compra sem a formação de uma intenção firme. Assim, a intenção funciona como um elo psicológico imprescindível que transforma pensamentos e sentimentos em ações concretas no contexto do consumo sustentável.

Finalmente, a mediação em cadeia (CNH → ATI → INT → CCV) demonstrou ser significativa, ressaltando que o conhecimento ambiental influencia a atitude, que impacta a intenção, culminando no comportamento efetivo. Este resultado evidencia a complexidade do processo decisório e reforça a centralidade da intenção como mecanismo que conecta conhecimento e atitude ao consumo real de cosméticos verdes. Em suma, para promover o consumo sustentável de cosméticos verdes, é crucial investir na disseminação de conhecimento ambiental, mas também em estratégias que fomentem atitudes positivas e fortaleçam a intenção de compra, criando assim um ciclo virtuoso que converta informação e motivação em comportamento de consumo efetivo.

Do ponto de vista prático, diante do conhecimento ambiental influenciar direta e indiretamente o comportamento de compra, marcas e entes públicos devem produzir conteúdo acessível e educativo sobre ingredientes naturais, impactos ambientais, práticas sustentáveis e certificações ecológicas. Materiais como vídeos curtos, infográficos e embalagens informativas podem aumentar o letramento ambiental e gerar valor percebido. Como a intenção se mostrou o principal elo entre atitude e comportamento, é essencial desenvolver campanhas que despertem identificação emocional com os cosméticos verdes. Mostrar como esses produtos se conectam com um estilo de vida saudável, ético e moderno pode ajudar a converter atitudes positivas em ações reais de compra.

Os resultados do estudo evidenciaram relações consistentes entre conhecimento, atitude, intenção e comportamento de compra de cosméticos verdes, porém algumas limitações devem ser consideradas. A principal diz respeito à amostragem não probabilística, composta especialmente por mulheres com perfil educacional (ensino superior) e financeiro parecidos (renda média e baixa), o que restringe a generalização dos achados para outros perfis, como o público masculino ou consumidores de diferentes contextos socioeconômicos. Além disso, o uso de questionário online com autorrelato pode ter induzido respostas influenciadas por desejabilidade social, refletindo práticas mais sustentáveis do que as efetivamente adotadas. Por fim, o modelo proposto, embora sólido, focou em variáveis cognitivas e atitudinais, deixando de fora elementos emocionais, simbólicos e contextuais que podem exercer influência no consumo verde.

Diante do que foi exposto relativo às limitações, como proposta para pesquisas futuras, sugere-se expandir o escopo da amostra para incluir diferentes perfis de consumidores e explorar comparações entre gêneros. Outra possibilidade é aprofundar a análise da relação entre conhecimento ambiental e confiança nas marcas, ou ainda investigar como outros componentes da Teoria do Comportamento Planejado, como norma subjetiva e controle percebido, influenciam a decisão de compra de cosméticos verdes. Também é possível desenvolver pesquisas que considerem diferentes níveis de conhecimento ambiental entre mulheres, o que pode requerer estratégias de comunicação distintas na indústria de cosméticos verdes. Por fim, estudos podem abordar barreiras em relação ao comportamento de compra verde, envolvendo variáveis moderadoras de renda e conveniência de modo a impactar as relações aqui testadas.

REFERÊNCIAS

- Abbasi, H. U. M., Qureshi, S. Q., Rizwan, M., Ahmad, A., Mehmood, F., Hashmi, F., Riaz, B., & Nawaz, A. (2013). Green Purchase Intention: an examination of customers towards Adoption of Green Products. *Journal of Public Administration and Governance*, 3(3).
- Abihpec. (2024). Corrente de Comércio do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos cresce 5,2% no primeiro quadrimestre de 2024. *Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos*. <https://abihpec.org.br/comunicado/corrente-de-comercio-do-setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-cresce-52-no-primeiro-quadrimestre-de-2024/>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Akter, S., & Islam, S. (2020). Factors influencing the attitude of women towards purchasing green products: an explorative case study of organic cosmetics in Sweden. *Journal of Consumer Sciences*, 48.
- Andika, A., Nadia, N., Najmudin, M., & Hasibuan, A. B. (2023). Green cosmetics in Indonesia: Unraveling attitude-behavior gap and gender moderation. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(4), 1134-1152.
- Andreolli, A. C., Baron, A. P., & Machado, K. E. (2020). Cosméticos Naturais: Tendência de Consumo. *Cosmetogua*. Universidade do Vale do Itajaí (Univali).

- Amorim, L. D. A. F., Fiaccone, R. L., Santos, C. A. S. T., Moraes, L. T. L. P., Oliveira, N. F., Oliveira, S. B., & Santos, T. N. L. (2012). *Modelagem com Equações Estruturais: Princípios Básicos e Aplicações*. Universidade Federal da Bahia.
- Asiamah, N., Opuni, F. F., Aidoo, I., Ansah, N. B., Lomatey, T., Muhonja, F., ... & Anyanful, T. K. (2024). Effects of climate change awareness on green purchase behaviour, biking, and walking time: moderated mediation by sustainability knowingness. *Transportation research interdisciplinary perspectives*, 25, 101134.
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing: A global perspective*. John Wiley & Sons.
- Biel, A., & Grankvist, G. (2010). The effect of environmental information on professional purchasers' preference for food products. *British Food Journal*, 112(3), 251-260.
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of cleaner production*, 87, 463-468.
- Business Research. (2025). Visão Geral Dos Produtos De Cuidados Pessoais Naturais E Orgânicos. *Business Research Insights*. <https://www.businessresearchinsights.com/pt/market-reports/natural-organic-personal-care-products-market-107068>
- Curth, M., Falcão, R. F., & Dantas, Ítalo J. de M. (2024). Lindos e livres: um estudo sobre os antecedentes da atitude para cosméticos cruelty free. *Revista Gestão E Desenvolvimento*, 21(2).
- Dlamini, S., & Mahowa, V. (2024). Investigating factors that influence the purchase behaviour of green cosmetic products. *Cleaner and Responsible Consumption*, 13, 100190.
- Ellen, P., Eroglu, D., & Webb, D. (1997). "Consumer Judgements in an Changing Information Environment: How Consumers Respond to 'Green Marketing' Claims." *Working paper*, Georgia State University.
- Espinoza, I. I. B., Alcaraz, J. L. G., López, A. J. G., Reza, J. R. D., & Romero, J. L. (2025). Environmental knowledge to create environmental attitudes generation toward solar energy purchase. *Sustainable Futures*, 9, 100558.
- Euromonitor International. (2025). Top global consumer trends 2025. *Euromonitor International*. <https://www.euromonitor.com/article/what-are-the-top-consumer-trends-in-2025>
- Forbes. (2024). Como a obsessão da Geração Z por produtos de beleza drena suas carteiras. *Forbes*. <https://forbes.com.br/escolhas-do-editor/2024/08/como-a-obsessao-da-geracao-z-por-produtos-de-beleza-esta-drenando-suas-carteiras/>
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (4th ed.). Sage.
- Frick, J., Kaiser, F. G., & Wilson, M. (2004). Environmental knowledge and conservation behavior: Exploring prevalence and structure in a representative sample. *Personality and Individual Differences*, 37(8), 1597-1613.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 382-388.
- Furtado, A. B. (2020). Cosméticos Sustentáveis e a Intenção de Compra de Consumidores no Brasil. *Management in Perspective*, 1(1), 59-78.
- Goh, K. S., & Balaji, S. M. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 131, 629-638.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. J., Anderson, R., Tatham, R. (2015). *Análise de dados multivariados*. Pearson Prentice Hall, Nova Jersey.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (Edições variadas). Pearson/Cengage.

- Hoyle, R. H., & Isherwood, J. C. (2013). Reporting Results From Structural Equation Modeling Analyses in Archives of Scientific Psychology. *Archives of Scientific Psychology*, 1, 14-22.
- Hu, L.-T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Hudayah, S., Ramadhani, M. A., Sary, K. A., Raharjo, S., & Yударuddin, R. (2023). Green perceived value and green product purchase intention of Gen Z consumers: Moderating role of environmental concern. *Environmental Economics*, 14(2), 87.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143.
- Kaiser, F. G., & Fuhrer, U. (2003). Ecological behavior's dependency on different forms of knowledge. *Applied Psychology*, 52(4), 598-613.
- Kautish, P., Paul, J., & Sharma, R. (2019). The moderating influence of environmental consciousness and recycling intentions on green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 228, 1425-1436.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). The Guilford Press.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
- Loriato, H. N., & Pelissari, A. S. (2017). Atributos determinantes na decisão de compra e satisfação dos clientes: um estudo em estabelecimentos que comercializam comida de rua. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11(1), 109-132.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de Marketing - Uma Orientação Aplicada*. (6ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Maloney, M. P., & Ward, M. P. (1973). Ecology: Let's hear from the people. *American Psychologist*, 28(7), 583-586.
- Mazon, S. F. (2023). Comportamento do consumidor: uma revisão teórica sobre conceitos e campos de estudo. *Perspectiva*, Erechim. 47(178), 31-43.
- Mendonça, B. M. R., Alves, P. E., & Santos, E. P. (2023). Green Cosmetics: bibliographic review about the sustainable trend in cosmetics development. *Research, Society and Development*, 12(2).
- Mostafa, M. M. (2006). Antecedents of Egyptian consumers' green purchase intentions. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(2), 97-126.
- Nguyen, T. T. T., Limbu, Y. B., Pham, L., & Zúñiga, M. Á. (2024). The influence of electronic word of mouth on green cosmetics purchase intention: evidence from young Vietnamese female consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 41(4), 406-423.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22-36.
- Ottman, J. (2017). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Routledge.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134.
- Peng, X., Tao, X., Zhang, H., Chen, J., & Feng, K. (2021). CO2 emissions from the electricity sector during China's economic transition: from the production to the consumption perspective. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 1010-1020.

- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A., & King, J. (2006). Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323-337.
- Silva, M. J. B., de Lima, M. I. C., dos Santos, M. D., da Silva Santos, A. K., da Costa, M. F., Melo, F. V. S., & de Farias, S. A. (2025). Exploring the Interplay Among Environmental Knowledge, Green Purchase Intention, and Pro-Environmental Behavior in Greenfluencing Scenarios: The Mediating Effect of Self-Congruity. *Sustainable Development*, 33(3), 4112-4127,
- Stojanova, S., Zečević, M., & Culiberg, B. (2021). Das Palavras às Ações: Como Conhecimento, Eficácia e Relevância Pessoal Relacionam a Preocupação Ambiental e o Comportamento de Compra? *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 35 (4), 329–353.
- Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Bookman Editora.
- Suphasomboon, T., & Vassanadumrongdee, S. (2022). Toward sustainable consumption of green cosmetics and personal care products: The role of perceived value and ethical concern. *Sustainable Production and Consumption*, 33, 230-243.
- Testa, R., Vella, F., Rizzo, G., Schifani, G., & Migliore, G. (2024). What drives and obstacles the intention to purchase green skincare products? A study of the Italian market of green skincare products. *Journal of Cleaner Production*, 484, 144358.
- United Nations. (1987). *Our common future* (Relatório Brundtland). World Commission on Environment and Development. Oxford University Press.
- Vicente-Molina, M. A., Fernández-Sainz, A., & Izagirre-Olaizola, J. (2018). Does gender make a difference in pro-environmental behavior? The case of the Basque Country University students. *Journal of Cleaner Production*. 176, 89–98.
- Zelezny, C. L., Schultz, W. P. (2002). Psychology of Promoting Environmentalism: Promoting Environmentalism. *Society for the Psychology*.
- Zinoubi, Z. G. (2020). Determinants of Consumer Purchase Intention and Behavior toward Green Product: The Moderating Role of Price Sensitivity. *Archives of Business Research*, 8(1), 261-273.