BJMKT BRAZILIAN JOURNAL OF MARKETING

OPEN ACCESS

e-ISSN: 2177-5184

https://doi.org/10.5585/2025.27804

Check for updates

Beleza sustentável: desvendando a motivação de consumo consciente de cosméticos verdes

Sustainable beauty: decoding motivational factors in green cosmetics consumption

Keloane Mendes da Silva [a] **Luciana Florêncio de Almeida** [b] **Marcelo Luiz Dias da Silva Gabriel** [c]

Escola Superior de Propaganda e marketing (ESPM), Programa de Pós-graduação, Escola: Programa de Pós-graduação em Comportamento do Consumidor (PPGCC), São Paulo, SP, Brasil

Editor Chefe: André Torres Urdan
Editor Científico: Leonardo Vils
Processo de Avaliação: Double Blind Review

Recebido: 29 nov. 2024
Aceito: 05 ago. 2025

Notas dos autores
Conflito de interesses: Os autores não declararam quaisquer conflitos de interesses potenciais
Autor correspondente Luciana Florêncio de Almeida - lflorencio@espm.br

Cite as – American Psychological Association (APA)

Silva, K. M. da, Almeida, L. F. de, & Gabriel, M. L. D. da. S. Beleza sustentável: desvendando a motivação de consumo consciente de cosméticos verdes. *Brazilian Journal of Marketing*, São Paulo, *24*(4), p. 1-28, e27804. https://doi.org/10.5585/2025.27804

Resumo

Objetivo: Investigar o efeito da confiança ambiental e das motivações no consumo consciente de cosméticos verdes nas dimensões social e ecológica.
Método: Foi realizada uma *survey* com 386 consumidores de cosméticos verdes utilizando o método de Modelagem de Equações Estruturais para análise dos dados da pesquisa.
Originalidade/Relevância: A pesquisa buscou adicionar novos achados aos estudos sobre o comportamento de consumo de cosméticos verdes a partir da perspectiva da Teoria de Autodeterminação (TAD), ainda pouco utilizada nas pesquisas neste segmento de consumo.
Resultados: Os resultados revelaram que a confiança ambiental desempenha um papel saliente como antecedente na formação das motivações de consumo, em especial nas dimensões da regulação externa e regulação introjetada. Além disso, os resultados destacam o impacto significativo da motivação no comportamento de consumo consciente, especialmente no contexto ambiental. Ainda, a confiança ambiental do consumidor desempenha um papel proeminente para impulsionar a preferência por produtos com atributos ambientais em comparação com temas sociais.
Contribuições teóricas/metodológicas: Os resultados da pesquisa contribuem para evidenciar o potencial explicativo-empírico da TAD em estudos de consumo, e em especial, na predição de antecedentes e resultantes das motivações de consumo.
Contribuições para a gestão: Recomenda-se que os gestores de marketing da indústria: a) invistam na sustentabilidade do negócio com ações transparentes para aumentar a confiança ambiental na marca, e b) adotem certificações reconhecidas para influenciar positivamente os hábitos dos consumidores de cosméticos.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, consumo consciente, cosméticos verdes, motivações de consumo.

[a] Mestre em Comportamento do Consumidor na ESPM, Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Goiás com a realização de mobilidade acadêmica internacional durante dois semestres no Instituto Politécnico de Bragança em Portugal. Pós-graduada em Gestão de Marketing e Análise do Consumo pela UFG e também em Gestão de Pessoas e Liderança pela FGV. Possui experiência em publicidade há mais de 10 anos na área de Planejamento, Mídia Digital e Marketing de Influência. Áreas de afinidade: Comportamento do consumidor, Marketing Digital, Consumo Consciente, Sustentabilidade e Estratégia. http://lattes.cnpq.br/6339821862837631 - mcckeloane@gmail.com

[b] Líder do Grupo de Pesquisa Agrifood Franchising, sócia da Stracta Consultoria Estratégia e professora do Mestrado e Doutorado em Administração e Comportamento do Consumidor da ESPM. Membro do Conselho Consultivo da Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMRA). Tem atuado em projetos de pesquisa, consultoria e treinamento em marketing e estratégia nos agronegócios e alimentos. Ocupou a posição de diretora executiva do Conselho dos Exportadores de Café do Brasil (CECAFE). Doutora em Administração pela FEA USP e mestre em Administração pela UFLA. Foi researcher fellow durante pesquisa de Pos Doc na Technical University of Munich. Foi pesquisadora visitante no departamento de Economia Agrícola da Universidade de Missouri, EUA e da Universidade de Macerata, Itália. Seus estudos têm focalizado os temas de Consumo de Alimentos; cadeias Agroalimentares sustentáveis; Criação de Valor; Marketing de relacionamento; Confiança, Lealdade, Experiência de Consumo, Jornada do Consumidor; Consumo Verde, Consumo Sustentável. Em 2019 publicou pela Elsevier Internacional o livro Coffee Consumption and Strategies in Brazil. https://orcid.org/0000-0003-2602-3844 - lflorencio@espm.br

[c] Doutor em Educação (Ciência e Tecnologia) pela Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP (2011), Mestre em Administração de Empresas pelo Centro Universitário Álvares Penteado – UNIFECAP (2005), MBA Executivo em Marketing pelo IBMEC (2001) e Bacharel em História pela Universidade de São Paulo – USP (1997). Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Atua como revisor de periódicos nacionais e internacionais nas áreas de Administração e Psicologia, e como parecerista de eventos como EnANPAD, CLAV, SEMEAD e ENGEMA. Editor convidado da Brazilian Journal of Marketing (BJMkt) na edição especial sobre Pesquisa de Marketing. http://lattes.cnpq.br/1088858946552108 - marcelo.gabriel@espm.br

CC BY NC SA

Abstract

Objective: To investigate the effect of environmental trust and motivations on the conscious consumption of green cosmetics in both social and ecological dimensions.
Method: A survey was conducted with 386 green cosmetics consumers using the Structural Equation Modeling method for data analysis.
Originality/Relevance: This research sought to add new findings to the studies on green cosmetics consumption behavior from the perspective of Self-Determination Theory (SDT), still scarcely applied in this consumer segment.
Results: The findings reveal that environmental trust plays a salient role as an antecedent in shaping consumption motivations, particularly within the dimensions of external regulation and introjected regulation. Furthermore, the results highlight the significant impact of motivation on conscious consumption behavior, especially in the environmental context. Additionally, consumers' environmental trust plays a prominent role in driving the preference for products with environmental attributes compared to social themes.
Theoretical/Methodological Contributions: The study's results contribute to demonstrating the explanatory–empirical potential of SDT in consumer research, particularly in predicting the antecedents and outcomes of consumption motivations.
Managerial Contributions: It is recommended that marketing managers in the industry: (a) invest in business sustainability with transparent actions to increase environmental trust in the brand, and (b) adopt recognized certifications to positively influence the habits of cosmetics consumers.

Keywords: consumer behavior, conscious consumption, consumption motivations, green cosmetics.

1 Introdução

A indústria cosmética ocupa mundialmente uma posição de grande relevância, sendo os produtos de higiene pessoal e cosméticos essenciais na vida dos consumidores. Em 2023, o Brasil voltou a ser o terceiro maior mercado consumidor de cosméticos no mundo, movimentando mais de R$156 bilhões (Ibram, 2024). O mercado de cosméticos considerados limpos ou naturais (*clean beauty*) é uma grande aposta do setor, com projeção de atingir US$37,6 bilhões de faturamento global até 2028. (Carvalho, 2024)

Produto verde é um rótulo guarda-chuva, que pode ser utilizado para uma ampla variedade de mercadorias que possuem em seu processo de produção e consumo, a utilização mínima e controlada de recursos não-renováveis e visam minimizar o impacto ambiental. Em geral, são oriundos de empresas que alegam um maior cuidado na prevenção de poluição do meio ambiente e promovem a reciclagem (Shamdasani et al, 1993). Sua demanda crescente denota que a preocupação com meio-ambiente e a responsabilidade social das organizações estão se tornando temas importantes para os consumidores (Oliver & Lee, 2010).

No caso de cosméticos, quando rotulados como produtos verdes, tais itens assumem diversas nomenclaturas, que definem diferentes grupos de produtos, podendo ocorrer intersecções,

como, por exemplo, cosméticos naturais, veganos, orgânicos, *cruelty-free* e *clean beauty*. Tais produtos têm foco na preservação do meio ambiente, minimização da poluição, uso responsável de recursos não renováveis e bem-estar animal, além da preservação das espécies (Mceachern & Mcclean, 2002).

A busca por cosméticos verdes, além do apelo de sustentabilidade, também esbarra em questões de saúde, como a segurança dos componentes quando utilizados em contato com a pele no longo prazo. Este é o caso para produtos de beleza limpa que procura não utilizar matérias-primas com potencial risco à saúde da pele como sulfatos, parabenos, liberadores de formaldeído, protetores solares químicos, fragrâncias, hidroxitolueno butilado, ftalatos e propilenoglicol. Entretanto, na comunidade científica, não há comprovação de que estes componentes possam fazer mal ao ser humano e sem respaldo científico adequado, há uma carência de alinhamento entre as expectativas da área médica com as ofertas das indústrias cosmética e farmacêutica (Kalil et al., 2022, Rubin & Brod, 2019).

Ainda que o mercado esteja em crescimento, há ainda muitos questionamentos sobre a compreensão do consumidor sobre as nomenclaturas e os *claims* nas embalagens. Além disso, o entendimento das atitudes, valores e motivações que moldam o comportamento do consumo de cosméticos verdes mostra-se como uma avenida próspera de estudos cujos resultados podem balizar e aperfeiçoar as estratégias de marketing para este segmento de consumidores.

O consumidor se torna mais consciente em relação ao consumo sustentável, quando ele ou ela inclui em seu "poder de escolha" a variável ambiental, preferindo produtos que não agridem, ou sejam percebidos como não-agressivos ao meio ambiente (Matic & Puh, 2016). Isso significa que o consumidor verde, conforme definido por Portilho (2005), é aquele que considera não apenas a qualidade e o preço dos produtos, mas também o impacto ambiental de suas escolhas de consumo. Essa consciência ambiental se reflete nas ações e escolhas individuais motivadas por preocupações ambientais, que são vistas como essenciais para promover mudanças nas matrizes energéticas e tecnológicas do sistema de produção. Neste sentido, para que os produtos verdes sejam amplamente conhecidos, torna-se necessária a compreensão do comportamento do consumidor na perspectiva dos atributos valorizados e dos fatores que podem influenciar a decisão de compra e consumo deste tipo de produto (Souto Maior et al., 2022, Romero et al., 2018).

Os estudos anteriores endereçaram o comportamento de consumo de cosméticos verdes sob

diversas óticas e argumentos teóricos. Alguns autores buscaram investigar o comportamento do consumidor em relação à resistência ao consumo de cosméticos verdes (Jaini et al, 2020). Outros focalizaram na análise da percepção sobre a textura dos produtos naturais (Huynh et al, 2021). Da Silva Tamashiro et al. (2014) associaram os construtos preocupação ecológica (PE) e o afeto ecológico (AE) com o comportamento de consumo de cosméticos. Chin et al. (2018) estudaram a dimensão da intenção de compras de produtos verdes de *skincare* baseando-se na Teoria da Ação Racional. Já o trabalho de Da Silva et al. (2018) analisou a incidência de *greenwashing* neste tipo de produto.

Em sua maioria, conforme demonstrado por Zhang & Dong (2020), os estudos utilizam teorias comportamentais com foco em fatores psicológicos como a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e a Teoria Valor–Atitude–Comportamento ou ainda teorias que exploram fatores internos e externos de forma conjunta, como a Teoria de Atitude-Comportamento-Condições. Entretanto, tais teorias focam nos aspectos psicológicos e negligenciam ou superficializam os fatores externos. Considerando a complexidade do consumo de produtos verdes, que envolve valores pessoais, pressão social, e a confiança nas mensagens nos rótulos quanto nas certificações relativas a questões ambientais e sociais, a presente pesquisa buscou abordar o comportamento do consumo de cosméticos verdes na perspectiva da Teoria de Autodeterminação (TAD). A TAD tem como premissa fundamental que a partir da satisfaçao de necessidades psicológicas básicas, os seres humanos se motivam a realizar atividades por interesse próprio (motivações intrínsecas) ou por recompensas externas ou pressões (motivações extrínsecas).

Estudos anteriores demonstraram a relevância das motivações intrínsecas quanto extrínsecas para explicar o comportamento verde (Yang e Thøgersen, 2022; Duong, Nguyen, Nguyen, 2023; Schulze et al., 2024). Adicionalmente, a confiança ambiental tem sido validada como um dos principais determinantes de compra de produtos verdes (Liobikienė & Bernatonienė, 2017; Zhang, w.; Zhang, l.; Song, c.; Gao, c., 2024) impactando não apenas a intenção de compra, mas também o comportamento real de consumo (Songyue; Rasiah; Shufan & Ziyan; 2023). Entretanto, sua aplicação estava restrita principalmente às teorias de atitude como a TCP.

Buscando unir essas duas perspectivas, a presente pesquisa buscou investigar o efeito da confiança ambiental e das motivações (intrínseca e extrínseca) no comportamento de consumo consciente de cosméticos verdes nas dimensões social e ecológica.

A presente pesquisa busca adicionar às pesquisas anteriores, ao testar o comportamento do consumo verde pela perspectiva do consumo consciente em duas dimensões: ambiental e social, e antecedentes. Por sua vez, o uso da TAD como base teórica apresenta uma oportunidade de compreender o fenômeno pelas lentes do continuum da motivação, explorando os aspectos psicológicos para satisfação das necessidades básicas humanas, sendo elas autonomia, competência e relacionamento (Ryan & Deci, 2017).

A indústria de cosméticos é comumente categorizada em cinco segmentos principais de negócios, abrangendo cuidados com a pele, cabelo, maquiagem, perfumes e produtos de higiene (Vázquez-Burguete et al., 2017). A presente pesquisa está delimitada ao setor de produtos para cuidados com a pele conhecido como *skincare* em inglês. Dados de Statista (2023) indicam que os cuidados com a pele foram a categoria de produto de beleza mais consumida em 2022, detendo um *market share* global de 41% e projetando uma receita estimada de US$186 milhões até 2028.

O presente artigo se estrutura em cinco seções incluindo esta introdução. A segunda seção apresenta o referencial teórico e as hipóteses da pesquisa, seguido pelos procedimentos metodológicos e resultados da pesquisa. Na seção de conclusão, os autores apresentam suas considerações finais, implicações gerenciais e limitações da pesquisa com sugestão de estudos futuros.

2 Referencial Teórico

2.1. Consumo consciente

O consumo consciente denota comportamentos distintos que demonstram o engajamento dos consumidores com a preocupação ambiental e social. Paswan, Guzmán & Lewin (2017) apresenta três grupos de consumidores conscientes: a) consumidores com comportamento de apoio à causas sociais e ambientais com esforço baixo para a aquisição do produto ou serviço sustentável; b) consumidores com comportamento ativo, no qual o consumidor já está incluso em outras iniciativas pró-ambientais e, c) consumidores com comportamento pró-ambiental, no qual há uma relação direta entre a sustentabilidade e o estilo de vida.

Complementarmente, Black e Cherrier (2010), o consumo consciente pode apresentar três estágios, sendo o primeiro o consumo de produtos verdes, o segundo seria a adoção de práticas de anticonsumo e, por fim, o terceiro, seriam práticas de reciclagem. O presente estudo focaliza no

primeiro estágio, ou seja, da aquisição e utilização de produtos cosméticos verdes. Silva et al (2012) complementam essa visão alegando que o consumo é convertido em uma espécie de "ato consciente", que terá impacto tanto na sociedade quanto na natureza, partindo do conceito de eco-capitalismo como uma ideologia.

O consumo analisado pela ótica da sustentabilidade e consumo consciente deve ser entendido como um ato de consumo em que a organização social e sua dinâmica continuam sendo consideradas. Entretanto o comportamento decorrente é compreendido como uma forma de distinção social (Araújo et al. 2021; de Rezende Pinto & Batinga, 2016), sendo associado a valores sociais éticos e ideológicos. Neste sentido, alguns indivíduos associam o consumo consciente à demonstração de *status* e/ou pertencimento a um grupo distinto (Carr et al*.,* 2012).

Park et al. (2017, p. 303) defendem que o comportamento do consumidor sustentável está ancorado nas dimensões social e ecológica do consumo consciente, na medida em que "espera-se estes consumidores tenham uma maior propensão a exibir um comportamento de consumo consciente em relação à ecologia, bem como em relação à sociedade". Ertz (2016, p. 90) complementa definindo o consumidor socialmente responsável como aquele que está "envolvido em um esforço deliberado para adquirir, usar e descartar produtos de maneira a minimizar as consequências negativas e maximizar as positivas, em ambos os níveis ambiental e social".

2.2. Teoria da Autodeterminação

A Teoria da Autodeterminação (TAD), conhecida por SDT (*Self Determination Theory)*, é considerada eficaz para auxiliar na compreensão de aspectos que afetam a motivação e o comportamento. Possui bases psicológicas, mas, além disso, também leva em consideração fatores biológicos e evolutivos, sendo uma fusão de seis outras teorias: Teoria da Avaliação Cognitiva CET), Teoria da Integração Organísmica (OIT), Teoria das Orientações de Causalidade (COT), Teoria das Necessidades Psicológicas Básicas (BPNT), Teoria do Conjunto Objetivo (GCT) e Teoria dos Modelos Racionais (RMT). Este conjunto de teorias buscam explicar o comportamento humano na perspectiva das necessidades psicológicas (Gilal et al*.,* 2020a), possibilitando a compreensão de como determinados comportamentos são iniciados e mantidos (Gauthier et al., 2022).

A análise da TAD é focada principalmente no nível psicológico, de modo que diferencia os tipos de motivação ao longo de um *continuum*, procurando compreender a forma como os fatores sócios-contextuais podem atuar na satisfação das necessidades básicas humanas, a partir de três aspectos: autonomia, competência e relacionamento, sendo essenciais para um desenvolvimento humano saudável (Ryan & Deci, 2017).

Pesquisas recentes defendem a utilização da TAD em estudos de marketing, destacando a forte precisão preditiva para o comportamento do consumidor, argumentando sobre a importância das motivações intrínsecas e extrínsecas para os resultados de marketing (Cassia & Magno, 2024)

O *continuum* (figura 1) proposto por Ryan e Deci (2017) apresenta inicialmente o conceito de amotivação, sendo definido como um estado em que os indivíduos não têm qualquer tipo de intenção ou motivação para se envolver em um determinado comportamento. Trata-se de um estágio de não relevância e ausência total de valor (Ntoumanis et al.,2021).

Na sequência, têm-se as motivações extrínsecas, que são reguladas por regulação externa, introjecção, identificação e integração. Tais motivações podem ser atribuídas a atividades que conduzem o desenvolvimento de indicadores externos de autoestima (Wang & Hou, 2015), ou então quando os indivíduos agem com o único propósito de obter uma recompensa ou evitar uma punição (Gibson & Seibold, 2014), sendo uma ação motivada pela regulagem do outro ou por recompensas.

Ainda no campo da motivação extrínseca, tem-se a regulação introjetada, ou causada por introjecção, "que se refere a comportamentos motivados por vergonha, culpa, medo de desaprovação ou ego" (Gauthier et al., 2022, p.2). Quanto mais à direita do espectro, mais interna é a motivação, culminando na regulação identificada. Isto sugere que a pressão externa transformou a ação em uma meta desejada e pessoalmente importante, valorizada porque é útil e não porque é desejável de forma inerente (Cook & Artino, 2016).

Por fim, tem-se a regulação integrada, sendo considerada o aspecto mais interno da motivação extrínseca, apresentado no *continuum* como o último estágio antes da motivação intrínseca. Neste estágio, "as influências externas são integradas aos interesses internos (intrínsecos), tornando-se parte da identidade e aspirações pessoais de cada um" (Cook & Artino, 2016, p.1011).

Figura 1

Continuum da TAD

TAXONOMIA DA MOTIVAÇÃO SEGUNDO A TEORIA DA AUTODETERMINAÇÃO						
MOTIVAÇÃO	**AMOTIVAÇÃO**	**MOTIVAÇÃO EXTRÍNSECA**				**MOTIVAÇÃO INTRÍNSECA**
ESTILO REGULATÓRIO		**REGULAÇÃO EXTERNA**	**INTROJECÇÃO**	**IDENTIFICAÇÃO**	**INTEGRAÇÃO**	
		Internalização				
ATRIBUTOS	Ausência de competência percebida	Recompensas ou punições externas	Envolvimento do Ego	Importância Pessoal	Congruência	Interesse
	Ausência de valor	Conformidade	Foco na aprovação dos outros	Valorização consciente da atividade	Síntese e consistência de identificações	Prazer
	Não relevância			Auto-aprovação		
		Reatância				Satisfação inerente
LOCUS DE CAUSALIDADE PERCEBIDO	Impessoal	Externo	Um pouco externo	Um tanto interno	Interno	Interno

Fonte: Elaborado a partir de Ryan & Deci (2020)

A motivação intrínseca, o último estágio do *continuum*, está relacionada a atividades que trazem um inerente estado de auto realização e prazer pessoal, sendo ações que não dependem de incentivos ou pressões externas, mas fornecem suas próprias satisfações e alegrias (Ryan & Deci, 2020, p.2). Para ocorrer internalização, é preciso que as necessidades psicológicas básicas (autonomia, competência e relacionamento) sejam supridas, o que leva a um aumento de eficácia e conexão social (Ryan & Deci, 2020, p. 99).

O comportamento pró-ambiental internalizado emerge à medida que os consumidores apresentam uma atitude positiva sobre sustentabilidade, satisfazendo sua busca por autonomia, competência e relacionamento, o que afetaria positivamente as suas intenções de comportamento de compra de produtos verdes e sustentáveis (Wang et al., 2021). Um exemplo seria quando uma marca faz o consumidor se sentir empoderado, com espaço para celebrar sua individualidade. Neste sentido, o indivíduo sente que há um ato volitivo em seu comportamento, ou seja, que partiu da sua própria vontade (autonomia) (Howard, Gagné, & Bureau, 2017). Quando há a percepção do consumidor de recompensa pelo bom desempenho ao adotar práticas sustentáveis (competência), esta ação pode levar ao apego emocional a uma marca verde (relacionamento) (Gilal et al., 2018).

Tais exemplos, demonstram o efeito de gatilhos externos, como a ação da marca ou mesmo de recompensas que valorizam comportamentos, demonstrando o efeito positivo das motivações intrínsecas no comportamento de consumo (Gilal et al., 2020b).

Duong, Nguyen e Nguyen (2023) demonstraram que o aumento nas motivações intrínseca e extrínseca levam a um aumento da probabilidade na intenção de compra de produtos verdes. Numa perspectiva diferente, relacionando comportamento verde e ganância, por meio de recompensas de reciclagem, Yang e Thøgersen (2022) concluíram que, nos Estados Unidos, a motivação extrínseca foi um fator mais forte para o aumento da reciclagem. Já na China, houve a predominância da motivação introjetada, enquanto, na Alemanha, apelos ambientais foram considerados a melhor estratégia. Schulze et al., 2024 também utilizou a TAD para investigar motivações de consumo sustentável, aplicando a teoria para a redução do consumo de carne na dinamarca, identificando que a motivação intrínseca é mais relevante para a redução do consumo e a motivação externa não é suficiente para incentivar os consumidores a fazerem essa redução.

2.2.1. Motivação Intrínseca

A motivação intrínseca é considerada a mais internalizada de todas, entendida como um processo natural do desenvolvimento humano, que também pode ser estimulada ou bloqueada (Ryan & Deci, 2017). É possível argumentar que os consumidores se motivam para comprar produtos verdes devido à uma necessidade intrínseca de se resguardar a saúde pessoal e, de alguma forma, contribuir com o meio ambiente (Tandon et al., 2020). Sendo assim, têm-se as seguintes hipóteses:

H4a: A motivação intrínseca impacta positivamente o consumo ecologicamente consciente de cosméticos verdes.

H4b: A motivação intrínseca impacta positivamente o consumo socialmente consciente de cosméticos verdes.

2.2.2. Regulação Introjetada

A regulação introjetada se refere “a comportamentos motivados por vergonha, culpa, medo de desaprovação ou ego” (Gauthier, 2022, p. 2)”. Envolve sentimento de perfeccionismo e o medo

de falhar, em que há um excesso de autoavaliação crítica, competição e na qual a comparação é mais evidente (Ryan & Deci, 2017). Há um esforço deliberado para evitar sentimentos de vergonha, culpa, desaprovação dos outros ou para aumentar a autoestima (Gilal et al., 2018; Howard et al., 2017).

No campo dos cosméticos verdes, o indivíduo pode se sentir envergonhado, caso perceba que ele ou ela está utilizando um produto que realiza testes em animais, por exemplo. A partir deste entendimento, seguem as duas hipóteses relacionadas.

H5a. A regulação introjetada impacta positivamente o consumo ecologicamente consciente de cosméticos verdes.

H5b. A regulação introjetada impacta politicamente o consumo socialmente consciente de cosméticos verdes.

2.2.3. Regulação externa

A regulação externa considera o ajuste do comportamento, por meio de punições e forças externas, ou seja, o indivíduo está tendo determinado comportamento devido a alguma contingência externa, que pode provocar medo de punição ou retaliação. Durante muito tempo, o construto foi alvo de psicólogos comportamentais, justificando que a regulação externa é mais confiável para sustentar padrões de comportamento (Ryan & Deci, 2017). Há uma pressão pelo comportamento na qual a influência é separada do indivíduo, e não há um comportamento autônomo (Tandon et al*.,* 2020). É o momento em que a ação ainda não está internalizada (Howard, Gagné, & Bureau, 2017). Essas premissas levam às duas hipóteses seguintes:

H6a. A regulação externa impacta positivamente o comportamento de consumo ecologicamente consciente de cosméticos verdes.

H6b. A regulação externa impacta positivamente o consumo socialmente consciente de cosméticos verdes.

As regulações integrada e identificada não foram consideradas para formação de hipóteses e posterior análise, seguindo a recomendação de Howard, Gagné e Bureau (2017). Os autores analisaram mais de 205.000 participantes em 486 amostras de escalas de motivação, a partir da TAD por meio da correlação inter-fatorial. A pesquisa evidenciou a heterogeneidade dos

construtos, com uma exceção: a regulação integrada, que costuma estar relacionada com a identificada, apresentou alta correlação inter-fatorial e sobreposição aos construtos vizinhos, o que resultou em uma ausência de diferenciação. Por isso, os resultados não apoiam a inclusão desta regulação integrada na mensuração da TAD, sendo necessário um refinamento da escala. O estudo também trouxe que a regulação introjetada se apresenta de forma relacionada positivamente com estudos que procuram mensurar comportamentos considerados saudáveis.

2.3. Confiança Ambiental

Estudos anteriores sobre a intenção de compras de produtos verdes não consideravam a confiança ambiental como uma das dimensões principais, focando apenas no conhecimento ambiental e na atitude do consumidor a partir da TCP (Hossain, Nekmahmud, & Fekete-Farkas, 2022). Entretanto, de forma mais recente, os resultados das pesquisas destacam a confiança como aspecto relevante na intenção de compra de produtos verdes (Liobikienė & Bernatonienė, 2017, Tandon et al.,2020; Hossain et al., 2022). Além de produtos verdes, a confiança também contribui para a percepção de que marcas verdes são legítimas, confiáveis e competentes (Kumar et al., 2021).

Hilgard e Atkinson (1967, p. 118) apontam que há gatilhos que explicam as dimensões da motivação, sendo “algo que incita o organismo à ação ou que a sustenta ou dá direção à ação quando o organismo foi ativado". Nesta pesquisa, este gatilho está representado pelo construto da confiança ambiental, levando a proposição das seguintes hipóteses:

H1: A confiança ambiental impacta positivamente a motivação intrínseca.

H2: A confiança ambiental impacta positivamente a regulação introjetada.

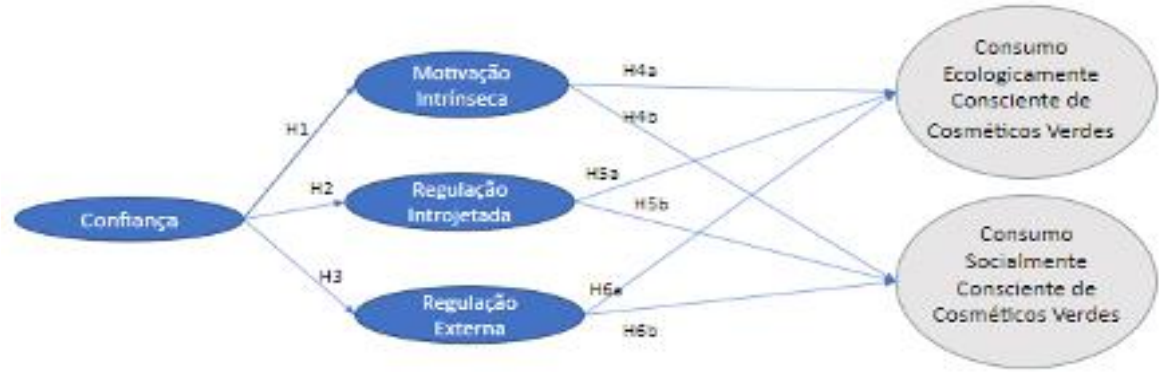
H3: A confiança ambiental impacta positivamente a motivação externa.

O modelo conceitual da pesquisa é apresentado na Figura 2 e está baseado numa variante da teoria OIT no escopo dos estudos abarcados pela SDT. Neste sentido, partiu-se de estudos anteriores, que utilizaram essa teoria como base para compreensão do comportamento do consumidor verde (Cassia & Magno, 2024; Gilal et al., 2018; Tandon et al. 2020; Chen & Chang, 2013; Ribeiro et al., 2013).

Howard, Gagné e Bureau (2017) trouxeram uma contribuição à teoria, ao analisarem mais de 205.000 participantes, em 486 amostras de escalas de motivação, a partir da Teoria da Autodeterminação, por meio da correlação interfatorial.

Figura 2

Modelo Conceitual Utilizado



Fonte: Dados da pesquisa.

Foi possível comprovar a heterogeneidade dos construtos, com uma exceção: a regulação integrada, que costuma estar relacionada com a identificada, apresentou alta correlação inter fatorial e sobreposição aos construtos vizinhos, o que resultou em uma ausência de diferenciação. Por isso, os resultados não apoiam a inclusão desta regulação integrada na mensuração da SDT, sendo necessário um refinamento da escala. O estudo também trouxe que a regulação introjetada se apresenta de forma relacionada positivamente, com estudos que procuram mensurar comportamentos considerados saudáveis (Howard, Gagné, & Bureau, 2017).

A regulação introjetada, conforme apresentado na Figura 2, está equidistante no *continuum* da SDT, em relação às outras regulações e, por este motivo, foi priorizada no presente trabalho. As regulações integradas e identificadas não foram consideradas para formação de hipóteses e posterior análise, seguindo a recomendação dos autores.

3 Método

No presente trabalho, foi utilizada abordagem quantitativa de caráter descritivo por meio do método survey. A pesquisa de marketing de caráter descritivo tem como objetivo descrever características de uma população ou fenômeno, cursando amostras representativas em geral por

meio de survey (Vieira, 2017; Malhotra, 2019). A população investigada consistiu em consumidores de cosméticos verdes especificamente da categoria de cuidados com a pele, também conhecido pelo termo *skincare.*

Escalas utilizadas

As escalas utilizadas foram baseadas e adaptadas para o contexto do consumo de cosméticos verdes. Os construtos da motivação intrínseca (MI), Regulação Introjetada (MIT), Regulação Externa (ME) foram adaptadas de Gilal et al. (2018) e Tandon et al (2020), confiança ambiental (C) de Chen & Chang (2013) e Tarabieh (2021), e Consumo Socialmente Consciente (SC), Consumo Ecologicamente Consciente (EC) foram derivadas de Park et al (2017) e Ribeiro et al (2023).

As escalas foram adaptadas ao contexto da pesquisa seguindo as recomendações de Pasquali (2017) e Hair et al. (2009), sendo: 1) tradução das escalas para português; 2) tradução reversa; 3) verificação de inconsistência e adaptação para contexto da pesquisa; 4) validação com especialistas; e 5) pré-teste com validação semântica realizada com estudantes do ensino superior.

Amostra e instrumento de coleta de dados

A amostra selecionada foi não probabilística por conveniência. Para participar o consumidor deveria ser maior de 18 anos e ter consumido previamente cosméticos verdes nos últimos 3 meses. A coleta foi realizada no 1o semestre de 2024 e o link do questionário foi distribuído livremente nas redes sociais. Entretanto, com a baixa adesão, foi necessária a contratação de uma empresa de pesquisa de mercado, que possui um painel de consumidores. A participação na pesquisa foi voluntária, anônima e incentivada com a doação de R$1,00 por resposta para a Organização Não Governamental Amor em Patas, instituição que resgata cães e gatos.

Adotou-se a recomendação de Figueiredo et al. (2010) para coleta entre cinco e dez observações para cada item dos construtos testados, resultando em uma amostra mínima de 165 participantes. Entretanto, a coleta resultou em 386 respostas válidas.

Foi realizado um pré-teste do questionário inicial com estudantes de diferentes cursos de bacharelado de uma faculdade localizada na cidade de São Paulo. Após essa etapa, a escala Likert

do questionário foi reduzida de 11 para 5 pontos. Também foi necessário padronizar as perguntas, que antes misturavam afirmações positivas e negativas, pois os estudantes relataram dificuldade de compreensão. Todas as questões passaram a ser formuladas apenas como afirmativas.

O questionário continha informações do estudo e, ao prosseguir, os participantes concordavam em participar da pesquisa. Na sequência, uma questão buscava avaliar a compreensão dos consumidores sobre diferentes termos usados em cosméticos, como "vegano", "natural" e "*cruelty-free*". Em seguida, uma pergunta-filtro verificava se o entrevistado havia consumido cosméticos verdes voltados para *skincare* nos últimos três meses. Se a resposta fosse positiva, o participante seguia para um bloco com perguntas sobre a frequência de uso de produtos específicos (como sabonete facial, hidratante, protetor solar, séruns, argila, tratamentos antiacne e anti mancha, e óleos faciais). Por fim, neste bloco inicial, era questionado o gasto médio mensal com esses produtos. A seguir, as escalas da pesquisa foram testadas quanto ao seu nível de concordância, seguindo o padrão Likert de 5 pontos, com os itens de cada construto apresentados de forma randomizada. Por fim, o respondente fornecia informações sociodemográficas como gênero, idade, estado civil, nível educacional e renda familiar, considerando as faixas de renda definidas pelo Critério Brasil (Critério Brasil, 2023). No total, cada participante respondeu 42 questões, sendo 33 afirmativas. O questionário continha três questões de verificação de atenção distribuídas de forma aleatória.

Procedimentos de análise dos dados

O método escolhido para análise dos dados coletados foi a Modelagem de Equações Estruturais (MEE), por meio de Mínimos Quadrados Parciais (MQP), largamente utilizada para testes de hipótese em estudos de marketing e de modelos baseados na TAD (Gilal et al., 2019; Cassia & Magno, 2024). Foram seguidas as etapas sugeridas por Ringle et al (2014) para análise dos dados por meio do software SmartPLS versão 4. A pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa de uma instituição de ensino superior de São Paulo sob o registro CAAE No. 75839123.0.0000.9127.

4 Resultados

4.1. Perfil dos respondentes

Todos os participantes que declararam ter consumido algum produto cosmético verde de tratamento de pele (*skincare*) nos últimos três meses anteriores à realização da pesquisa. A amostra analisada é composta majoritariamente por mulheres, representando 90,2% do total, enquanto os homens constituem 9,1%. A distribuição etária mostra uma maior concentração de participantes acima de 50 anos (19,7%), seguidos por aqueles entre 41 e 45 anos (17,6%) e entre 46 e 50 anos (17,4%). As faixas etárias mais jovens, de 18 a 20 anos, representam apenas 2,1% da amostra.

Em termos de estado civil, a maioria dos participantes é solteira (38,9%) ou casada (38,6%), com uma menor proporção em relacionamentos estáveis (13,0%), divorciados (8,5%) e viúvos (1,0%). Quanto ao nível educacional, a maior parte possui ensino superior completo (33,9%) ou incompleto (26,7%), com uma significativa parcela tendo apenas o ensino fundamental completo (25,1%). A renda familiar varia amplamente, com a maior parte dos participantes ganhando até R$3.194,33 (29,8%).

Ainda, 92,7% declararam ter boa compreensão da diferença entre os termos cosmético vegano, cosmético natural e cosmético livre de crueldade *(cruelty-free*), 7,3% declararam não possuir essa compreensão, mas consomem o produto. O produto mais consumido diariamente é o protetor solar, utilizado por 66,3% da amostra, seguido do hidratante facial (60,1%). Produtos para tratamento antiacne foram os produtos menos utilizados (52,8%), o que pode ser justificado pela maioria da amostra possuir mais de 30 anos (80,6%) e este produto ser utilizado com maior frequência por adolescentes.

Em relação aos gastos mensais com cosméticos verdes, 11,7% gastam até R$50,00, 28,2% gastam entre R$51,00 e R$100,00, 24,6%, entre R$101 a 150,00, 17,1% gastam entre R$151 a 200, enquanto 11,1%, entre R$201,00 e R$300,00 e 7,3%, acima de R$300,00. Os resultados se assemelham ao perfil de gastos com cosméticos em geral.

4.2. Resultados do Modelo de Equações Estruturais

Foi realizado o teste da validade convergente, por meio da Variância Média Extraída (AVE), sendo calculada uma variância única para todos os valores, válida quando os valores estão

acima de 0,50 (Ringle et al, 2014). Os resultados para todos os construtos indicaram AVE superior a 0,6). A validade discriminante, por sua vez, foi avaliada por meio da observação das cargas cruzadas, em que cada indicador do construto precisa apresentar a carga fatorial mais elevada no seu próprio construto (Souza et al, 2017). Os resultados indicaram que cada indicador apresentou cargas fatoriais mais altas em seus próprios construtos, comparando a validade discriminante das cargas cruzadas.

A Análise de Alpha de Cronbach (AC) e Confiabilidade Composta (CC) indicaram que todos os construtos apresentaram CC e AC acima de 0,70 demonstrando que as respostas da amostra são confiáveis (Ringle et al, 2014, SARSTEDT, *et al*., 2014) conforme demonstrado na Tabela 1. A técnica de *bootstrapping* foi realizada com 5 mil re-amostragens, comumente utilizadas em testes não-paramétricos que não possuem uma distribuição normal (Sarstedt, et al., 2014).

A análise indicou que todos os itens contribuíram para a variância total do modelo e foram significativos a uma taxa $p \leq 0,04$ seguindo as recomendações de Ringle, da Silva & Bido (2014).

Tabela 1

Validade Discriminante - Fornell-Larcker

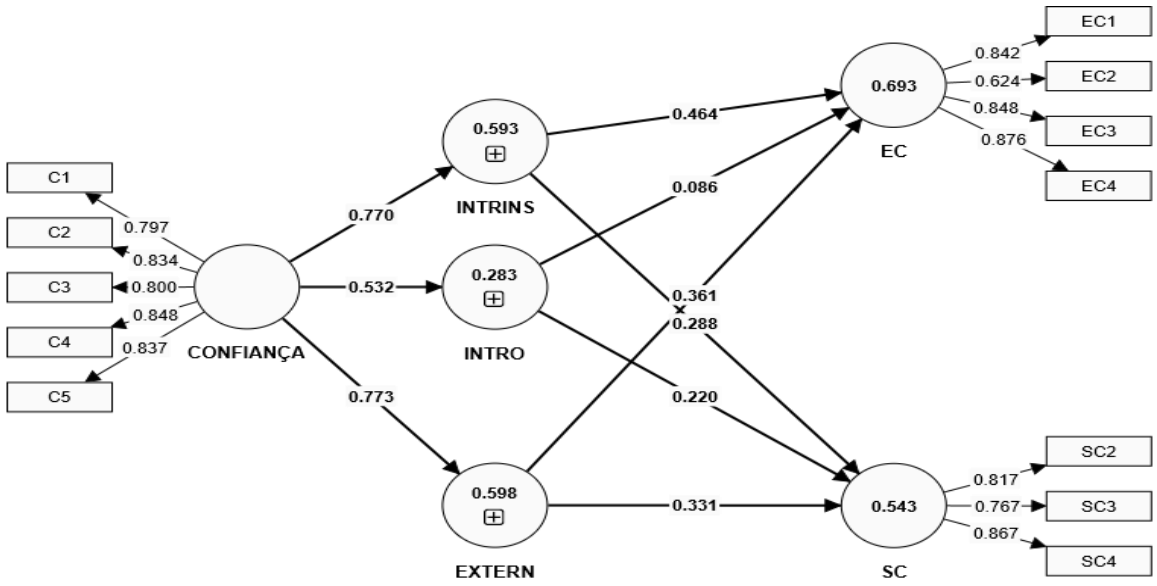
CONSTRUTOS	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
CONFIANÇA	0,881	0,913
MOTIVAÇÃO INTRÍNSECA	0,813	0,878
REGULAÇÃO INTROJETADA	0,704	0,837
REGULAÇÃO EXTERNA	0,806	0,873
CONSUMO ECOLOGICAMENTE CONSCIENTE	0,844	0,884
CONSUMO SOCIALMENTE CONSCIENTE	0,753	0,858

Fonte: Dados da pesquisa

O resultante da análise via SEM é apresentado na Figura 1, na qual é possível visualizar os coeficientes betas e R^2 da SEM.

Figura 1

Resultado da Análise



Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados indicam o efeito significativo da confiança nos três construtos testados da motivação: motivação intrínseca, a regulação introjetada e a regulação externa. Por sua vez, os comportamentos ecologicamente e socialmente consciente recebem o efeito total indireto da confiança e direto das três variáveis da motivação.

A partir da análise do Coeficiente Beta Padronizado, é possível perceber que há um efeito positivo e significativo da confiança ambiental nas motivações confirmando as três primeiras hipóteses (H1, H2 e H3) (Tabela 2). Os coeficientes apontam que, quanto maior a confiança, maior será o impacto da regulação externa (0,773), seguida da motivação intrínseca (0,770) e, por fim, a regulação introjetada (0,532). Na avaliação dos coeficientes de Pearson (R^2), considerando as análises de H1, H2 e H3, é possível verificar que a motivação intrínseca, regulação introjetada e regulação externa têm seu efeito fortemente explicado pela confiança, pois todas estão o efeito superior a >26%, com 59%, 28% e 59%, respectivamente. A partir deste ponto, foi calculado o tamanho do efeito (f^2), também conhecido como Indicador de Cohen, no qual há avaliação da utilidade de cada construto para o modelo apresentado. Os índices de referência apontam que valores de 0,02 são considerados pequenos, 0,15 médios e acima de 0,35, grandes (Sarstedt, et al., 2014). Novamente, a confiança se mostrou fortemente associada aos indicadores da motivação,

com tamanho de efeito grande (1,456) na motivação intrínseca, 0,394 na regulação introjetada e 1,489 na regulação externa. É possível afirmar que a confiança tem altíssimo efeito na construção da motivação intrínseca e, principalmente, na regulação externa.

Tais resultados demonstram que a confiança ambiental no produto e na marca são fortes antecedentes da motivação, em especial a partir dos *claims* utilizados nos produtos. Adicionalmente, os participantes indicaram boa compreensão do que é um cosmético vegano, natural ou *cruelty-free*. Ao deter essa informação, os consumidores alinham suas expectativas às promessas das marcas por meio do que elas comunicam nas embalagens e comunicação dos produtos (Cheng & Chang, 2103).

Os resultados confirmam a influência positiva das diferentes formas de motivação no consumo consciente de cosméticos verdes,, tanto nas dimensões ecológica quanto social, confirmando as as hipóteses H4a, H4b, H5a, H5b, H6a e H6b (Tabela 2) e em consonância com os pressupostos da Teoria da Autodeterminação. A predominância da motivação intrínseca no consumo ecologicamente consciente reforça a ideia de que valores e crenças internalizadas exercem maior peso quando o apelo ambiental está em evidência. Já as motivações introjetada e externa, embora com efeitos menores, também se mostraram relevantes, indicando que pressões sociais e recompensas externas contribuem para o engajamento sustentável. Esses achados estão alinhados com os estudos de Duong et al. (2023) e Cassia & Magno (2024), ao posicionarem os construtos motivacionais como determinantes exógenos do comportamento de compra sustentável.

Por meio dos coeficientes de caminho, é possível identificar a associação positiva da regulação intrínseca (H4a e H4b) para o comportamento ecologicamente consciente de cosméticos verdes (0,464) e socialmente consciente (0,288). De acordo com o cálculo de f^2, o tamanho do efeito da motivação intrínseca para o consumo EC é médio (0,268) e para o consumo SC, é pequeno (0,069). A regulação introjetada (H5a e H5b) traz associação positiva ao consumo ecologicamente consciente de cosméticos verdes (0,086) e ao consumo socialmente consciente de cosméticos verdes (0,220), sendo que o tamanho do efeito para EC é considerado médio (0,015) e para SC, é pequeno (0,068). A regulação externa (H6a e H6b) também apresentou associação positiva aos consumos ecologicamente consciente e socialmente consciente de cosméticos verdes, suportando as últimas hipóteses desta pesquisa, com coeficientes de caminho de 0,361 (EC) e 0,331 (SC) e tamanho de efeito médio (0,154) e pequeno (0,087), respectivamente.

Ao se analisar o modelo, pode-se verificar que o comportamento ecologicamente consciente é explicado 69% pelo efeito indireto da confiança ambiental e pelos efeitos diretos das variáveis da teoria de autodeterminação. Já o comportamento socialmente consciente tem um poder explicativo um pouco menor no modelo, com 54% (Tabela 2).

Tabela 2

Tamanho e significância dos coeficientes de caminho e determinação, tamanho de efeito e hipóteses

Coeficiente de caminho	FIV	Γ	R^2	f^2	Hipótese
H1: C → MI	1,000	0,770***	0,593	1,456	Suportada
H2: C → MIT	1,000	0,532***	0,283	0,394	Suportada
H3: C → ME	1,000	0,773***	0,598	1,489	Suportada
H4a: MI → EC	2,621	0,464***	0,693	0,268	Suportada
H4b: MI → SC	2,621	0,288***		0,069	Suportada
H5a: MIT → EC	1,560	0,086**	0,693	0,015	Suportada
H5b: MIT → SC	1,560	0,220***	0,543	0,068	Suportada
H6a: ME → EC	2,761	0,361***		0,154	Suportada
H6b: ME → SC	2,761	0,331***		0,087	Suportada

Nota: FIV = fator de inflação da variância. Γ = coeficiente de caminho. R^2 = coeficiente de determinação. f^2 = tamanho de efeito. ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$
Fonte: Dados da pesquisa

4.3 Discussão dos resultados

Os resultados indicam a importância da confiança ambiental na construção da motivação intrínseca quanto extrínseca. Entretanto, seu efeito é mais significativo para a regulação externa (1,489). Em outras palavras, é possível afirmar que quanto maior a confiança ambiental no produto/marca, maior será a motivação extrínseca para o consumo, baseado na percepção da marca quanto a promessas e compromissos com a proteção ambiental e na confiança nos argumentos *(claims)* ambientais inseridos nas embalagens e comunicações da empresa. Neste sentido, a presente pesquisa coaduna com os achados de Chin, Jiang, Mufidah, Persada e Noer (2018) e Cheng & Chang (2013), ao considerar que fatores externos, como a confiança ambiental e o marketing verde, influenciam indiretamente a decisão de compra de produtos verdes.

Esse resultado é amparado pelo nível alto de entendimento por parte dos respondentes a respeito do significado das definições de vegano, natural ou *cruelty-free*. Como demonstrado em

CC BY NC SA

estudos anteriores (Tengli e Srinivasan, 2022), o nível de conhecimento dos consumidores sobre *claims* de sustentabilidade impacta positivamente na confiança nas marcas que trazem essa informação em seus rótulos e comunicações, bem como na intenção de compra de seus produtos.

Os resultados reforçam a coerência entre os pressupostos da TAD e o comportamento de consumo consciente de cosméticos verdes, ao evidenciar que tanto a motivação intrínseca quanto a regulação externa influenciam esse comportamento — especialmente no viés ecológico. A predominância de apelos ambientais nas estratégias de marketing, como a ênfase em testes em animais, em detrimento de questões sociais, como o trabalho escravo, reflete essa tendência. Assim, confirma-se que o comportamento pode ser impulsionado tanto por valores internalizados quanto por pressões externas, como preconizado por Ryan e Deci (2017) e Tandon et al. (2020).

No caso da regulação introjetada, o coeficiente caminho para o social foi mais forte (0,220) do que para o ecológico (0,086). Neste sentido, no consumo de cosméticos verdes, a questão social remete mais fortemente a comportamentos motivados por vergonha e culpa (Gauthier, 2022). Ainda, ressalta-se que todas as motivações (intrínseca, introjetada e extrínseca) mostraram efeito médio para o consumo ecologicamente consciente e pequeno para o consumo socialmente consciente.

A partir do momento que aspectos da regulação externa comprovadamente influenciam o comportamento de compra, é possível sinalizar que, mesmo quando o consumidor não está motivado de forma intrínseca, realiza a ação, o que pode estar relacionado com o conceito de sinalização de virtude. No caso do indivíduo sinalizador de virtude, é possível dizer que ele ou ela está preocupado com si próprio e não necessariamente com algumas questões. Por exemplo, o indivíduo pode consumir de forma consciente não necessariamente por acreditar no propósito daquele consumo, mas sim por desejar receber um reconhecimento de seus pares ou grupo ao qual está inserido, tendo um "projeto de vaidade" por meio dos seus valores (Levy, 2021, p. 9546).

Diferente dos achados de Tandon et al (2020), que demonstraram o papel moderador positivo da confiança a relação entre a regulação introjetada e a intenção de compra de orgânicos, a presente pesquisa demonstra a importância de adicionar a confiança como um antecedente do *continuum* de motivações e seu impacto significativo na formação do comportamento de compra consciente, seja ambiental ou social.

5 Conclusões

Os resultados da pesquisa contribuem para evidenciar o potencial explicativo-empírico da TAD em estudos de consumo, e em especial, na predição de antecedentes e resultantes das motivações de consumo. Além disso, inova ao adicionar a confiança ambiental como antecedente das dimensões da motivação, demonstrando o seu efeito significativo e constituinte do consumo consciente, ecológico quanto ambiental.

O uso da STD nesta pesquisa permitiu compreender os motivadores externos quanto internos que levam ao consumo consciente de cosméticos verdes, diferenciado-se de trabalhos anteriores que focalizam sobretudo em aspectos psicológicos. Entretanto, é possível formar um paralelo com estes estudos, na medida em que os resultados desta pesquisa complementam as evidências dos estudos anteriores. Um exemplo está no estudo de Chin et al (2018), que utilizaram a Teoria da Ação Racional, por meio do modelo pró-ambiental, tendo o construto "autoridade percebida na preocupação ambiental" como antecedente. Os autores comprovam o efeito positivo desta variável na atitude e nas normas subjetivas, bem como na intenção de compra de cosméticos verdes. Tal construto assemelha-se à variável confiança ambiental, utilizada nesta pesquisa. Desta maneira, a percepção de que a marca cumpre com suas promessas, demonstra comprometimento com a questão ambiental e apresenta esses atributos de forma explícita nos rótulos e comunicações de seus produtos, tem efeito direto e significativo na intenção de compra do cosmético verde.

Implicações gerenciais

Mercados novos ou em expansão, como o segmento de cosméticos verdes, tornam-se desafiadores, quando não há clareza sobre o comportamento do consumidor, suas preferências, motivações e crenças. Com base nos resultados desta pesquisa, sugerem-se algumas ações táticas a serem adotadas por gestores de marketing da indústria: a) investir na sustentabilidade do negócio dando transparências as ações para aumentar a confiança ambiental na marca, b) adotar certificações reconhecidas, que contribuem para sensibilizar os consumidores e influenciar positivamente seus hábitos de consumo (Hamza & Dalmarco, 2012).

Limitações do estudo e sugestão de pesquisas futuras

Recomenda-se superar a limitação geográfica do estudo atual, replicando a pesquisa em diferentes mercados consumidores. Além disso, testar os moderadores de gênero, renda e idade a partir do modelo conceitual desta pesquisa, poderiam evidenciar (ou não) diferenças entre grupos específicos de consumidores de cosméticos verdes. Outros moderadores poderiam ampliar a compreensão do efeito da literacia ambiental dos consumidores sobre o consumo de produtos verdes, usando variáveis como conhecimento ambiental e conhecimento do produto.

Para pesquisas futuras, sugere-se investigar o comportamento de consumidores veganos e vegetarianos em relação ao consumo de cosméticos verdes, comparando sua motivação com a de consumidores onívoros ou flexitarianos. Além disso, recomenda-se testar o construto confiança na marca, avaliando seu efeito nas motivações e no consumo consciente. A confiança nos selos e certificações nos rótulos destes produtos motiva ainda a aprofundar o estudo dos consumidores sobre o seu entendimento e o efeito na disposição a pagar.

Contribuições dos autores

Contribuição	Silva, Keloane	Almeida, L.F.	Gabriel, L.D.S
Contextualização	X	X	----
Metodologia	X	X	X
Software	------	------	x
Validação	X	X	X
Análise formal	X	X	X
Investigação	X	X	----
Recursos	X	------	------
Curadoria de dados	X	X	X
Original	X	------	------
Revisão e edição	x	X	------
Visualização	X	X	X
Supervisão	------	x	x
Administração do projeto	X	x	x
Aquisição de financiamento	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica

Referências

Araújo, A., Oliveira, V. M., & Correia, S. E. (2021). Consumo sustentável: Evolução temática de 1999 a 2019. *RAM. Revista de Administração Mackenzie, 22*(2), 1-34. Black, I. R., & Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour, 9*(6), 437–453.

Carr, D. J., Gotlieb, M. R., Lee, N. J., & Shah, D. V. (2012). Examining overconsumption, competitive consumption, and conscious consumption from 1994 to 2004: Disentangling cohort and period effects. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 644*(1), 220–233.

Cassia, F., & Magno, F. (2024). The value of self-determination theory in marketing studies: Insights from the application of PLS-SEM and NCA to anti-food-waste apps. *Journal of Business Research, 172*, 114454.

Carvalho, A. L. de. (2024, 11 de dezembro). Com produtos multifuncionais, indústria 'clean beauty' se volta ao público infantil. *Valor Econômico.* Recuperado em 10 maio 2025, de https://valor.globo.com/empresas/noticia/2024/12/11/com-produtos-multifuncionais-industria-clean-beauty-se-volta-ao-publico-infantil.ghtml

Chen, Y., & Chang, C. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision, 51*(1), 63–82.

Chin, J., Jiang, B. C., Mufidah, I., Persada, S. F., & Noer, B. A. (2018). The investigation of consumers' behavior intention in using green skincare products: A pro-environmental behavior model approach. *Sustainability, 10*(11), 3922.

Cook, D. A., & Artino, A. R., Jr. (2016). Motivation to learn: An overview of contemporary theories. *Medical Education, 50*(10), 997–1014.

Critério Brasil de classificação econômica. (2023). Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Recuperado em 10 maio 2025, de https://www.abep.org/criterio-brasil

Da Silva, V. A., Scherer, F. L., & Pivetta, N. P. (2018). Práticas empresariais e o efeito greenwash: Uma análise no contexto *beauty care*. *ReMark—Revista Brasileira de Marketing, 17*(4), 502–519.

da Silva Tamashiro, H. R., da Silveira, J. A. G., Mantovani, D. M. N., & de Abreu Campanário, C. R. A. (2014). Aspectos determinantes do consumo de produtos cosméticos verdes. *RAI Revista de Administração e Inovação, 11*(1), 238–262.

De Rezende Pinto, M., & Batinga, G. L. (2016). O consumo consciente no contexto do consumismo moderno: Algumas reflexões. *Gestão Organizacional, 14*, 30–43.

Duong, C. D., Nguyen, T. H., & Nguyen, H. L. (2023). How green intrinsic and extrinsic motivations interact, balance and imbalance with each other to trigger green purchase intention and behavior: A polynomial regression with response surface analysis. *Heliyon, 9*(10),

Ertz, M. (2016). An improved framework for predicting socially responsible consumption behavior: The development of a processual approach. *International Business Research, 9*(4), 88–101.

Figueiredo Filho, D. B., & Silva Júnior, J. A. D. (2010). Visão além do alcance: Uma introdução à análise fatorial. *Opinião Pública, 16*(1), 160–185.

Gauthier, A. J., Guertin, C., & Pelletier, L. G. (2022). Motivated to eat green or your greens? Comparing the role of motivation towards the environment and for eating regulation on ecological eating behaviours—A self-determination theory perspective. *Food Quality and Preference, 99*, 104570. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104570

Gibson, P., & Seibold, S. (2014). Understanding and influencing eco-luxury consumers. *International Journal of Social Economics, 41*(9), 780–800.

Gilal, F. G., Zhang, J., Gilal, N. G., & Gilal, R. G. (2018). Integrating self-determined needs into the relationship among product design, willingness to pay a premium, and word-of-mouth: A cross-cultural gender-specific study. *Psychology Research and Behavior Management, 11*, 227–241.

Gilal, F. G., Zhang, J., Gilal, R. G., & Gilal, N. G. (2020a). Linking motivational regulation to brand passion in a moderated model of customer gender and age: An organismic integration theory perspective. *Review of Managerial Science, 14*, 87–113.

Gilal, F. G., Chandani, K., Gilal, R. G., Gilal, N. G., Gilal, W. G., & Channa, N. A. (2020b). Towards a new model for green consumer behaviour: A self-determination theory perspective. *Sustainable Development, 28*(4), 711–722.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados* (6ª ed.). Bookman.

Hamza, K. M., & Dalmarco, D. de A. S. (2012). As certificações sustentáveis e sua relevância para o consumo consciente e os negócios. *Reunir—Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade, 2*(2), 1–20.

Hilgard, E. R., & Atkinson, R. C. (1967). *Introduction to psychology* (4th ed.). Harcourt.

Hossain, I., Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2022). How do environmental knowledge, eco-label knowledge, and green trust impact consumers' pro-environmental behaviour for energy-efficient household appliances? *Sustainability, 14*(11), 6513.

Howard, J. L., Gagné, M., & Bureau, J. S. (2017). Testing a continuum structure of self-determined motivation: A meta-analysis. *Psychological Bulletin, 143*(12), 1346–1377.

Huynh, A., Garcia, A. G., Young, L. K., Szoboszlai, M., Liberatore, M. W., & Baki, G. (2021). Measurements meet perceptions: Rheology–texture–sensory relations when using green, bio-derived emollients in cosmetic emulsions. *International Journal of Cosmetic Science, 43*(1), 11–19.

Ibram. (2024, 26 de novembro). Versáteis, minerais são essenciais na indústria de medicamentos e cosméticos. *Valor Econômico.* Recuperado em 10 maio 2025, de https://valor.globo.com/conteudo-de-marca/ibram/elementar/noticia/2024/11/26/versateis-minerais-sao-essenciais-na-industria-de-medicamentos-e-cosmeticos.ghtml

Jaini, A., Quoquab, F., Mohammad, J., & Hussin, N. (2020). "I buy green products, do you…?" The moderating effect of eWOM on green purchase behavior in Malaysian cosmetics industry. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, 14*(1), 89–112.

Kalil, C. L. P. V., de Vargas, A. S., Grazziotin, F. P. R., Campos, V. B., & Chaves, C. R. P. (2022). Clean beauty: Artigo de revisão sobre a nova tendência em cosméticos. *Surgical & Cosmetic Dermatology, 14*, e2022

Kumar, P., Polonsky, M., Dwivedi, Y. K., & Kar, A. (2021). Green information quality and green brand evaluation: The moderating effects of eco-label credibility and consumer knowledge. *European Journal of Marketing, 55*(7), 2037–2071.

Levy, N. (2021). Virtue signalling is virtuous. *Synthese, 198*(10), 9545–9562.

Liobikienė, G., & Bernatonienė, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production, 162*, 109–120.

Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada* (7ª ed.). Bookman.

Matić, M., & Puh, B. (2016). Consumers' purchase intentions towards natural cosmetics. *Ekonomski Vjesnik/Econviews—Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues, 29*(1), 53–64.

McEachern, M. G., & McClean, P. (2002). Organic purchasing motivations and attitudes: Are they ethical? *International Journal of Consumer Studies, 26*(2), 85–92.

Ntoumanis, N., Ng, J. Y., Prestwich, A., Quested, E., Hancox, J. E., Thøgersen-Ntoumani, C., … Williams, G. C. (2021). A meta-analysis of self-determination theory-informed intervention studies in the health domain: Effects on motivation, health behavior, physical, and psychological health. *Health Psychology Review, 15*(2), 214–244.

Oliver, J. D., & Lee, S. H. (2010). Hybrid car purchase intentions: A cross-cultural analysis. *Journal of Consumer Marketing, 27*(2), 96–103.

Pasquali, L. (2017). *Psicometria: Teoria dos testes na psicologia e na educação* (4ª ed.). Vozes.

Park, H., Lee, M. Y., & Koo, W. (2017). The four faces of apparel consumers: Identifying sustainable consumers for apparel. *Journal of Global Fashion Marketing, 8*(4), 298–312.

Paswan, A., Guzmán, F., & Lewin, J. (2017). Attitudinal determinants of environmentally sustainable behavior. *Journal of Consumer Marketing, 34*(5), 414-426

Portilho, F. (2005). *Consumo sustentável: Limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. Cadernos EBAPE.BR, 3*

Ribeiro, J., da Silva Gabriel, M. L., do Amaral Moretti, S. L., & Ripamonti, A. (2023). Values and sustainable behaviors of street runners: Influence on purchase decision of sports products. *Consumer Behavior Review, 7*(1), 7–24.

Ringle, C. M., Da Silva, D., & de Souza Bido, D. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *ReMark—Revista Brasileira de Marketing, 13*(2), 56–73.

Romero, V., Khury, E., Aiello, L. M., Foglio, M. A., & Leonardi, G. R. (2018). Diferenças entre cosméticos orgânicos e naturais: Literatura esclarecedora para prescritores. *Surgical & Cosmetic Dermatology, 10*(3), 188–193.

Rubin, C. B., & Brod, B. (2019). Natural does not mean safe—The dirt on clean beauty products. *JAMA Dermatology, 155*(12), 1344–1345.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2017). *Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness.* Guilford Press.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2020). Intrinsic and extrinsic motivation from a self-determination theory perspective: Definitions, theory, practices, and future directions. *Contemporary Educational Psychology, 61*, 101860.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R., & Hair, J. F., Jr. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy, 5*(1), 105–115.

Schulze, M., & Janssen, M. (2024). Self-determined or non-self-determined? Exploring consumer motivation for sustainable food choices. *Sustainable Production and Consumption, 39*, 387–396.

Shamdasani, P., Chon-Lin, G. O., & Richmond, D. (1993). Exploring green consumers in an Oriental culture: Role of personal and marketing mix factors. *Advances in Consumer Research, 20*, 488–493.

Silva, M. D. G., Araújo, N. M. S., & Santos, J. S. (2012). "Consumo consciente": O ecocapitalismo como ideologia. *Revista Katálysis, 15*, 95–111.

Songyue, L., Rasiah, R., Shufan, Z., & Ziyan, Y. (2023). Influence of environmental knowledge and green trust on green purchase behaviour. *Environment-Behaviour Proceedings Journal, 8*(26), 353–362.

Souto Maior, R. Â. M. S., de Oliveira Júnior, E. R., Ribeiro, A. R. B., & Fernandes, L. M. A. (2022). Consumer behavioral variables in relation to green products: A systematic literature review. *ReMark—Revista Brasileira de Marketing, 21*(4), 1307–1359.

Souza, A. C. D., Alexandre, N. M. C., & Guirardello, E. D. B. (2017). Propriedades psicométricas na avaliação de instrumentos: Avaliação da confiabilidade e da validade. *Epidemiologia e Serviços de Saúde, 26*, 649–659.

Tandon, A., Dhir, A., Kaur, P., Kushwah, S., & Salo, J. (2020). Why do people buy organic food? The moderating role of environmental concerns and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services, 57*, 102247.

Tarabieh, S. M. Z. A. (2021). The impact of greenwash practices over green purchase intention: The mediating effects of green confusion, green perceived risk, and green trust. *Management Science Letters, 11*(2), 451–464.

Tengli, A., & Srinivasan, S. H. (2022). An exploratory study to identify the gender-based purchase behavior of consumers of natural cosmetics. *Cosmetics, 9*(5), 101.

Vázquez-Burguete, J. L., Sahelices-Pinto, C., & Lanero-Carrizo, A. (2017). Corporate social responsibility and consumer behavior in the cosmetics sector: A study in the Spanish context. *International Review on Public and Nonprofit Marketing, 14*, 375–390.

Vieira, V. A. (2017). As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. *Revista da FAE, 5*(1).

Wang, W. T., & Hou, Y. P. (2015). Motivations of employees' knowledge sharing behaviors: A self-determination perspective. *Information and Organization, 25*(1), 1–26.

Wang, J., Yang, X., Bailey, A., & Wang, J. (2021). Positive spillover of consumers' sustainable behaviors: The mediating role of self-determination need satisfaction. *Journal of Cleaner Production, 317*, 128436.

Yang, X., & Thøgersen, J. (2022). When people are green and greedy: A new perspective of recycling rewards and crowding-out in Germany, the USA and China. *Journal of Business Research, 144*, 217–235.

Zhang, X., & Dong, F. (2020). Why do consumers make green purchase decisions? Insights from a systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 17*(18), 6607.

Zhang, W., Zhang, L., Song, C., & Gao, C. (2024). Research on green marketing strategy of social media platform enterprises under the double carbon background: The mediating role of information usefulness perception and green trust. *Frontiers in Psychology, 15*, 1429454.