

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

GABRIELA NOGUEIRA RAUBER

**O CONSUMIDOR DE COSMÉTICOS VEGANOS: UMA ANÁLISE
CONSIDERANDO MOTIVADORES, INIBIDORES E A REGIONALIDADE**

**UBERLÂNDIA-MG
2023**

GABRIELA NOGUEIRA RAUBER

**O CONSUMIDOR DE COSMÉTICOS VEGANOS: UMA ANÁLISE
CONSIDERANDO MOTIVADORES, INIBIDORES E A REGIONALIDADE**

**Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Administração (PPGAdm) da Faculdade de Gestão e
Negócios (FAGEN) da Universidade Federal de Uberlândia
(UFU), como exigência parcial para obtenção do título de
Mestre em Administração.**

**Linha de pesquisa: Sociedade, Desenvolvimento e
Regionalidade.**

Orientador: Prof. Dr. André Francisco Alcântara Fagundes

**UBERLÂNDIA-MG
2023**

Ficha Catalográfica Online do Sistema de Bibliotecas da UFU
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

R239 Rauber, Gabriela Nogueira, 1998-
2023 O comportamento de consumidores veganos: uma análise
considerando motivadores, inibidores e a regionalidade
[recurso eletrônico] / Gabriela Nogueira Rauber. - 2023.

Orientador: André Francisco Alcântara Fagundes.
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de
Uberlândia, Pós-graduação em Administração.

Modo de acesso: Internet.

Disponível em: <http://doi.org/10.14393/ufu.di.2023.46>

Inclui bibliografia.

1. Administração. I. Fagundes, André Francisco
Alcântara, 1976-, (Orient.). II. Universidade Federal de
Uberlândia. Pós-graduação em Administração. III. Título.

CDU: 658

Bibliotecários responsáveis pela estrutura de acordo com o AACR2:
Gizele Cristine Nunes do Couto - CRB6/2091
Nelson Marcos Ferreira - CRB6/3074



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
 Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Administração
 Av. João Naves de Ávila, 2121, Bloco 5M, Sala 109 - Bairro Santa Mônica, Uberlândia-MG, CEP 38400-902
 Telefone: (34) 3239-4525 - www.fagen.ufu.br - ppgaadm@fagen.ufu.br



ATA DE DEFESA - PÓS-GRADUAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em:	Administração				
Defesa de:	Dissertação de Mestrado Acadêmico PPGADM - Número 259				
Data:	25 de Janeiro de 2023	Hora de início:	09:00	Hora de encerramento:	11:00
Matrícula do Discente:	12112ADM008				
Nome do Discente:	Gabriela Nogueira Rauber				
Título do Trabalho:	O CONSUMIDOR DE COSMÉTICOS VEGANOS: UMA ANÁLISE CONSIDERANDO MOTIVADORES, INIBIDORES E A REGIONALIDADE				
Área de concentração:	Regionalidade e Gestão				
Linha de pesquisa:	Sociedade, Desenvolvimento e Regionalidade				
Projeto de Pesquisa de vinculação:	Análise da influência dos aspectos regionais no comportamento do consumidor				

Reuniu-se no Bloco 1F, sala 233, Campus Santa Mônica, da Universidade Federal de Uberlândia, a Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação em Administração, assim composta: Professores(a) Doutores(a): José Eduardo Ferreira Lopes (PPGAdm/UFU), Cristiana Fernandes de Muylder (PPGAdm/UFU), Caissa Veloso e Sousa (Unihorizontes) e André Francisco Alcântara Fagundes (PPGAdm/UFU), orientador da candidata. Ressalta-se que a Profa. Dra. Caissa Veloso e Sousa participou da defesa por meio de webconferência e os demais membros da banca e a aluna participaram *in loco*.

Iniciando os trabalhos o presidente da mesa, o Prof. Dr. André Francisco Alcântara Fagundes, apresentou a Comissão Examinadora e a candidata, agradeceu a presença do público, e concedeu à Discente a palavra para a exposição do seu trabalho. A duração da apresentação da Discente e o tempo de arguição e resposta foram conforme as normas do Programa.

A seguir, o senhor presidente concedeu a palavra, pela ordem sucessivamente, aos examinadores, que passaram a arguir a candidata. Ultimada a arguição, que se desenvolveu dentro dos termos regimentais, a Banca, em sessão secreta, atribuiu o resultado final, considerando a candidata:

Aprovada

Esta defesa faz parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre.

O competente diploma será expedido após cumprimento dos demais requisitos, conforme as normas do Programa, a legislação pertinente e a regulamentação interna da UFU.

Nada mais havendo a tratar foram encerrados os trabalhos. Foi lavrada a presente ata que após lida e achada conforme foi assinada pela Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **José Eduardo Ferreira Lopes, Professor(a) do Magistério Superior**, em 25/01/2023, às 11:04, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **André Francisco Alcântara Fagundes, Professor(a) do Magistério Superior**, em 25/01/2023, às 11:11, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Cristiana Fernandes De Muylder, Professor(a) do Magistério Superior**, em 25/01/2023, às 16:22, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Caissa Veloso e Sousa, Usuário Externo**, em 25/01/2023, às 16:30, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **4163253** e o código CRC **C54A7C33**.

Aos meus pais, meus maiores exemplos, e ao
Lucas, meu maior incentivador.

AGRADECIMENTOS

Apesar dos desafios e de nos sentirmos solitários ao escrever uma dissertação, não foi sozinha que conquistei o fim deste ciclo importante na minha vida. Com toda a certeza, Deus estava presente em todos os momentos, Ele conhece a minha intimidade, as minhas inseguranças e os meus medos, e esteve sempre comigo na caminhada da vida.

Agradeço aos meus pais por sempre me incentivarem, por não medirem esforços nas realizações dos meus sonhos, por proporcionarem todo o suporte necessário durante essa fase da minha vida. Pai, obrigada por desde pequena me falar que não existe atalho quando se quer fazer algo bem-feito, por muitas vezes lembrei dessa frase durante a escrita deste trabalho. Mãe, obrigada por ser o meu exemplo de mulher forte, determinada, inteligente e ao mesmo tempo ser colo, carinho e minha melhor amiga.

Existe uma pessoa em especial que ouviu muitos desabafos quando algo não acontecia como o esperado, que me fez acreditar que eu era capaz quando nem eu mesma acreditava mais. Essa pessoa me incentiva a seguir meus sonhos e está disposta a caminhar junto comigo em busca deles. Obrigada Lucas, por ser o meu suporte diário e o meu conforto em dias de angústia.

À Lu, que do seu jeitinho me dá amor, colo e me faz ver que eu tenho uma parceira para o resto da vida, agradeço a Deus por ter você na minha vida como minha irmã. Também gostaria de agradecer a toda a família Campolina, a nossa união é o meu conforto de saber que tenho pessoas que me amam muito e que querem muito o meu bem.

Não poderia deixar de agradecer o meu mentor, que desde a graduação me incentivou a seguir a carreira acadêmica. André, meu desempenho no mestrado e próximos passos que darei daqui em diante também são uma conquista sua. Obrigada por me incentivar a ser uma pesquisadora séria, mas além disso, por me ajudar a crescer como ser humano. Você é exemplo a ser seguido dentro e fora da academia, minha eterna gratidão por todos os ensinamentos e parceria.

Agradeço também aos professores José Eduardo e Cristiana Muylder, pela participação na banca e por todas as sugestões valiosas de melhoria. Um obrigado especial também a todos os professores da FAGEN que participaram da minha formação profissional, em especial aqueles do PPGADM e à CAPES, pela bolsa que possibilitou minha dedicação exclusiva durante os estudos.

Essa vitória não teria graça sozinha, essa conquista é nossa!

RESUMO

O objetivo geral desta pesquisa foi identificar e analisar os fatores que influenciam a intenção de compra de cosméticos veganos. Para isso, foi utilizada uma metodologia mista. Na primeira etapa, exploratória qualitativa, buscou-se um entendimento aprofundado dos consumidores de cosméticos veganos e os motivos que os levam a consumir estes itens. Isso ocorreu por meio da realização de 15 entrevistas. Os resultados apontaram a proteção animal como principal fator de influência para que essas pessoas façam uso desse tipo de cosmético, enquanto os fatores secundários foram a preocupação com o meio ambiente, com a própria saúde e, de forma mais branda, a influência social. Considerações sobre a qualidade dos cosméticos também foram feitas, contribuindo teoricamente para a literatura incipiente. A partir deste cenário foi proposto um modelo teórico contendo os possíveis fatores que influenciam a intenção de compra dos cosméticos veganos, considerando também outros estudos. Para tanto, optou-se por analisar os seguintes construtos influenciadores do consumo de cosméticos veganos: consciência ambiental; preocupação com o bem-estar animal; influência social; consciência com a saúde; percepção de qualidade do produto; percepção de preço elevado; percepção de pouca disponibilidade; e desconfiança dos consumidores. Posteriormente, na segunda fase da dissertação, realizou-se um estudo de caráter confirmatório, cuja coleta de dados foi feita por meio de uma survey eletrônica. A técnica estatística escolhida foi a Modelagem de Equações Estruturais (SEM). O número de respostas para o estudo foi de 299. Os testes empreendidos no modelo apontaram o seu ajuste e validade empírica. Os resultados da pesquisa comprovaram oito das doze hipóteses propostas. Com base nos coeficientes de determinação obtidos, pode-se concluir que o modelo explica 61,4% da variância da atitude para o consumo de cosméticos veganos e 57,7% da intenção de compra de cosméticos veganos. Como principais resultados, têm-se que a intenção de compra de cosméticos veganos é influenciada pela atitude em relação ao consumo destes produtos e essa relação é moderada por variáveis como a percepção de disponibilidade do produto, o fato de o indivíduo ser vegano ou não e o tempo no qual ele consome cosméticos veganos. Ademais, a atitude tem como motivadores a consciência ambiental, a preocupação com o bem-estar animal e a percepção de qualidade. Já a desconfiança na marca e a sensibilidade à elasticidade do preço foram confirmados como seus inibidores. Por fim, verificou-se também que a consciência com a saúde influencia a percepção de qualidade dos consumidores e que o bem-estar animal é influenciado pela consciência ambiental. No que tange a regionalidade, observou-se que os consumidores do Triângulo Mineiro possuem maior sensibilidade a elasticidade do preço e são menos motivados ao consumo de cosméticos veganos por razões ambientais.

Palavras-chave: Consumo Vegano; Cosméticos Veganos; Comportamento do Consumidor; Regionalidade.

ABSTRACT

The general objective of this research was to identify and analyze the factors that influence the purchase intention. For this, a mixed methodology was used. In the first stage, a qualitative exploratory one, an in-depth understanding of consumers of vegan cosmetics and the reasons that lead them to consume these items was sought. This occurred through conducting 15 interviews and support in the literature. The results pointed to animal protection as the main influencing factor for these people to use this type of cosmetic, while the secondary factors were a concern for the environment, their health, and, more mildly, social influence. Considerations about the quality of cosmetics were also made, in an unprecedented way, theoretically contributing to the incipient literature. From this scenario, a theoretical model was proposed containing the possible factors that influence the purchase intention of vegan cosmetics. Therefore, it was decided to analyze the following influencing constructs: environmental awareness; concern for animal welfare; social influence; health awareness; perception of product quality; high price perception; perception of little availability; and consumer distrust. Subsequently, in the second phase of the dissertation, a confirmatory study was carried out, whose data was collected through an electronic survey. The statistical technique chosen was Structural Equation Modeling (SEM). The number of responses considered valid for the study was 299. The tests carried out on the model indicated its fit and empirical validity. The research results confirmed eight of the twelve proposed hypotheses. Based on the determination coefficients obtained, it can be concluded that the model explains 61.4% of the variance in attitude towards the consumption of vegan cosmetics, 34.8% of the concern for animal welfare, 57.7% of the intention to purchase vegan cosmetics, and 6.3% of quality perception. As the main results, the intention to purchase vegan cosmetics is influenced by the attitude towards the consumption of these products, and this relationship is moderated by variables such as the perception of product availability, whether the individual is vegan or not, and the time in which he consumes vegan cosmetics. Furthermore, the attitude is motivated by environmental awareness, concern for animal welfare, and the perception of quality. Distrust in the brand and sensitivity to price elasticity were confirmed as its inhibitors. Finally, it was also found that health awareness influences consumers' perception of quality and that animal welfare is influenced by environmental awareness. Regarding regionality, it was observed that consumers from Triângulo Mineiro are more sensitive to price elasticity and are less motivated to consume vegan cosmetics for environmental reasons.

Keywords: Vegan consumption; Vegan cosmetics; Consumer behavior; Regionality.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo Teórico Proposto.....	52
Figura 2 – Modelo final ajustado.....	77
Figura 3 – Modelo com teste de moderação de disponibilidade do produto.....	78
Figura 4 – Modelo com teste de moderação de veganos ou não veganos.....	79
Figura 5 – Modelo com teste de moderação de acordo com o tempo que consomem cosméticos veganos.....	79

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Marcas totalmente veganas brasileiras	16
Quadro 2 – Perfil dos entrevistados.....	42
Quadro 3 – Cosméticos veganos mais utilizados pelos entrevistados.....	43
Quadro 4 – Hipóteses da pesquisa e estudos que as suportam	51
Quadro 5 – Itens dos construtos	55
Quadro 6 – Matriz de correlação do estudo.....	59
Quadro 7 – Síntese dos ajustes do MEE no SmartPLS	71

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição da amostra por estado civil	61
Tabela 2 – Distribuição da amostra por grau de escolaridade	61
Tabela 3 – Distribuição da amostra por ocupação.....	61
Tabela 4 – Distribuição da amostra por renda familiar	62
Tabela 5 – Distribuição da amostra pelo estado onde os consumidores de cosméticos veganos residem	62
Tabela 6 – Distribuição da amostra por Região do Brasil.....	63
Tabela 7 – Distribuição da amostra por veganos e não veganos	63
Tabela 8 – Distribuição da amostra por valor gasto em cosméticos veganos	64
Tabela 9 – Distribuição da amostra por frequência que os respondentes consomem cosméticos veganos	64
Tabela 10 – Distribuição da amostra por tempo que os respondentes consomem cosméticos veganos	64
Tabela 11 – Distribuição da amostra por quantidade de pessoas de convívio próximo dos respondentes que consomem cosméticos veganos também	65
Tabela 12 – Distribuição da amostra por cosméticos utilizados atualmente.....	65
Tabela 13 – Distribuição da amostra por busca das informações do produto	66
Tabela 14 – Distribuição da amostra por local de compra	66
Tabela 15 – Distribuição da amostra por aspectos que influenciam o consumo.....	67
Tabela 16 – Distribuição da amostra por aspectos que inibem o consumo.....	67
Tabela 17 – Análise descritiva dos indicadores.....	68
Tabela 18 – Análise descritiva dos construtos.....	70
Tabela 19 – Análise da confiabilidade do construto e da validade convergente.....	72
Tabela 20 – Validade discriminante dos construtos	73
Tabela 21 – Carga cruzada dos indicadores nos construtos	73
Tabela 22 – Correlação desatenuada entre os construtos	75
Tabela 23 – Tamanho e significância dos coeficientes de caminho e validação de hipóteses ..	75
Tabela 24 – Coeficiente de determinação, tamanho de efeito e validade preditiva do modelo	76
Tabela 25 – Descrição dos construtos de cada grupo.....	81
Tabela 26 – Teste U de Mann-Witney de amostras independentes.....	81

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

BBFAW – *Business Benchmark on Farm Welfare*.

FAWC – *Farm Animal Welfare Council*.

IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

PETA – *People for the Ethical Treatment of Animals*.

PIB – Produto Interno Bruto.

PLS-SEM - *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*

SVB – Sociedade Vegetariana Brasileira.

TCP – Teoria do Comportamento Planejado.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Objetivo Geral	15
1.2 Objetivos Específicos	15
1.3 Justificativa.....	16
1.4 Alinhamento ao Programa de Pós-Graduação.....	18
1.5 Estrutura do Projeto de Pesquisa	19
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	21
2.1 Veganismo e Consumo Vegano	21
2.2 Atitude e Intenção de Compra.....	24
2.3 Consciência Ambiental.....	25
2.4 Preocupação com o Bem-estar Animal	28
2.5 Influência Social.....	31
2.6 Consciência com a saúde.....	32
2.7 Qualidade dos cosméticos veganos	34
2.8 Inibidores do consumo de cosméticos veganos.....	36
2.9 Regionalidade no consumo vegano	39
3 ESTUDO EXPLORATÓRIO.....	41
3.1 Aspectos Metodológicos do Estudo 1	41
3.2 Análise dos resultados do Estudo 1	43
3.2.1 Fatores motivadores do consumo de cosméticos veganos.....	43
3.2.2 Fatores inibidores do consumo de cosméticos veganos	48
3.2.3 Outros fatores relevantes	49
4 MODELO TEÓRICO DO ESTUDO	51
4.1 Definições conceitual e operacional das variáveis que serão testadas	53
4.1.1 Atitude para o consumo.....	53
4.1.2 Intenção de compra.....	53
4.1.3 Consciência ambiental.....	53
4.1.4 Preocupação com o bem-estar animal	53
4.1.5 Influência social.....	54
4.1.6 Consciência com a saúde.....	54
4.1.7 Percepção de qualidade	54
4.1.8 Percepção de preço elevado.....	54

4.1.9 Disponibilidade do produto	55
4.1.10 Desconfiança do consumidor	55
4.2 Itens dos construtos	55
5 ASPECTOS METODOLÓGICOS DO ESTUDO 2	57
5.1 Matriz de amarração	58
6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	60
6.1 Caracterização da amostra	60
6.2 Dados comportamentais	63
6.3 Preparação da base de dados	67
6.4 Análise descritiva das variáveis selecionadas	68
6.5 Avaliação do modelo	70
6.5.1 Avaliação do modelo de mensuração	71
6.5.2 Avaliação do modelo estrutural.....	75
6.6 Teste de moderadores	77
6.7 Influência do aspecto regional.....	80
7 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	82
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
8.1 Síntese dos principais resultados	84
8.2 Contribuições da pesquisa	85
8.3 Limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.....	86
REFERÊNCIAS	88
APÊNDICE A – ESCALAS UTILIZADAS	99
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO	105

1 INTRODUÇÃO

As práticas de consumo vegano são moldadas diante de um movimento cultural crescente que define o veganismo como uma filosofia e uma forma de viver (ROSENFELD, 2020). Dessa maneira, evitar produtos derivados de animais tornou-se uma tendência no estilo de vida moderno (PIMENTEL *et al.*, 2021). A estimativa é de que o mercado global de alimentos veganos atinja um valor de mais de 22 bilhões de dólares em 2025 a uma taxa composta de crescimento anual de nove por cento ao ano, atingindo não apenas os veganos, mas também aqueles que desejam reduzir o consumo de carne em graus variados e substituem, em parte, seus alimentos por ofertas veganas (STATISTA, 2021).

A introdução de estudos relacionados ao bem-estar dos animais (BROOM, 1986; 1991) e consciência ambiental (INGLEHART, 1995) na literatura influenciaram o desenvolvimento de temas sociais em relação ao consumo, inclusive referente a produtos veganos, orgânicos, verdes e naturais. A mudança no posicionamento das organizações diante da ênfase dada à estas questões pela sociedade era algo esperado pelos consumidores já na década de 1990 (PROTHERO; MCDONAGH, 1992). Neste período respostas as questões e normas ambientais estabelecidas já não eram consideradas como uma vantagem competitiva das empresas, a integração do ambientalismo e da ética em suas estratégias gerenciais é que faria com que os clientes vissem benefícios ao escolher determinados produtos ou serviços.

Atualmente o segmento de cosméticos tem chamado atenção dos consumidores em relação a produção, ao posicionamento ambiental e ao bem-estar dos animais. Esse fato pode ser explicado pela frequente associação desses produtos a realização de testes em animais, por demandarem processos produtivos que podem agredir o meio ambiente e exigirem maior atenção em relação aos ingredientes contidos para que garantam qualidade e saúde (GRAPPE *et al.*, 2021). Além disso, a geração de *millenials* impulsiona o movimento dos cosméticos veganos, movida pela crença de que os produtos à base de plantas são melhores do que os de origem animal (STATISTA, 2021).

Destarte, o mercado global de cosméticos veganos apresenta importante relevância econômica, conforme Marketglass (2021) a previsão de faturamento desse segmento chegará a 21,4 bilhões de dólares de 2021 até 2027. No entanto, de acordo com a base de dados Scopus (2022), 59,5% das pesquisas sobre veganismo se debruça sobre os aspectos relacionados à área da Medicina e Enfermagem, enquanto apenas 14,6% estão na área das Ciências Sociais. Apesar de demonstrar um crescimento das publicações na área desde 2014 (SCOPUS, 2022), as

pesquisas sobre o comportamento de consumo relacionado a esses produtos se mostram recentes na literatura acadêmica (BATISTA *et al.*, 2021).

Esse tema começou a se fortalecer na década de 1990, com estudos pioneiros como de Beardsworth e Keil (1991). Os autores apresentaram o consumo vegano como uma forma ética e moral de comportamento, ao qual os produtores e empresas do mercado de alimentos que conseguissem atingir este nicho se beneficiariam, tendo em vista a influência que os valores veganos começavam a exercer no comportamento das pessoas naquele período.

Dentre os principais fatores que influenciam a intenção de compra de produtos veganos, ressaltam-se as questões éticas e sociais, como a preocupação do bem-estar animal e a consciência ambiental (KIM; CHUNG, 2011; JANSSEN *et al.*, 2016; KIM *et al.*, 2020; PLOLL; PETRITZ; STERN, 2020; MIGUEL; COELHO; BAIRRADA, 2021; NORTH *et al.*, 2021). Em contrapartida, outras pesquisas identificaram que questões individuais ligadas à saúde e a qualidade do produto também têm relevância no processo de decisão de compra de cosméticos (CSORBA; BOGLEA, 2011; GHAZALI *et al.*, 2017; AMBERG; FOGARASSY, 2019; FURTADO; SAMPAIO, 2020).

De maneira geral, os estudos são desenvolvidos a partir de temas que envolvem a identidade, as motivações e os comportamentos dos consumidores (JANSSEN *et al.*, 2016; CHOI; JOHNSON, 2019; MIGUEL; COELHO; BAIRRADA, 2021), além de analisarem o ativismo (FERRIGNO, 2012; TRIGUEIRO, 2013; BARBOZA, 2017), a defesa pela vida dos animais (PLOLL; PETRITZ; STERN, 2020; MIGUEL; COELHO; BAIRRADA, 2021; NORTH *et al.*, 2021), as preocupações ecológicas (KIM *et al.*, 2020; PLOLL; STERN, 2020; MIGUEL; COELHO; BAIRRADA, 2021), a influência social (GREENEBAUM, 2012; TRIGUEIRO, 2013; KUMAR; GHODESWAR, 2015) e aspectos religiosos (RAGGIOTTO; MASON; MORETTI, 2018; LESTAR, 2020; MACINNIS; HODSON, 2021).

De acordo com Johri e Sahasakmontri (1998), a decisão de compra de cosméticos e produtos de higiene pessoal verdes se baseiam em um bom ‘custo-benefício’ e desempenho do produto. A saúde é um fator relevante para o crescimento do mercado de cosméticos, mas não tão forte como na indústria de alimentos, pois o espectro de efeitos na saúde dos cosméticos é menor (AMBERG; FOGARASSY, 2019).

Em contrapartida, a consciência ambiental e a grande oferta no mercado influenciam fortemente esse segmento, através da adoção de métodos de produção ecologicamente corretos, inclusive das embalagens, e da possibilidade de o consumidor escolher o produto de sua preferência (AMBERG; FOGARASSY, 2019). Os atributos mais importantes relacionados ao meio ambiente são a composição desses produtos, ou seja, se os ingredientes realmente são

naturais e benéficos para a pele, e se não são realizados testes em animais para a sua fabricação (JOHRI; SAHASAKMONTRI, 1998).

O processo de decisão de compra do consumidor de produtos veganos também é influenciado por aspectos culturais da sociedade e pelo apoio social de amigos e familiares, que reforçam as motivações para permanecer no movimento (CHERRY, 2015). Walia, Kumar e Negi (2020), incluem em seus estudos aspectos relevantes desse processo como: credibilidade da mensagem passada; confusão do consumidor em relação à publicidade verde; e impacto relativo ao preço, a conveniência e a qualidade.

Em suma, os consumidores de cosméticos veganos avaliam estes produtos de forma diferente em relação aos convencionais, ponderando valores sociais e pessoais (GRAPPE *et al.*, 2021). Essas pessoas possuem a intenção de comprar esses produtos devido ao bem-estar animal, sendo que as preocupações relacionadas à aparência pessoal impactam apenas indiretamente (GRAPPE *et al.*, 2021).

Dessa forma, quanto mais forte a crença no valor de apoiar os direitos dos animais e ser contra os testes nestes, mais forte será o acordo de que as marcas livres de crueldade em animais são mais seguras e socialmente responsáveis (SHEEHAN; LEE, 2014). Assim, alguns gestores utilizam o marketing verde como forma de aumentar o consumo de seus produtos ecologicamente corretos ou similares, como veganos e orgânicos, adotando estratégias que demonstrem como eles ajudam o meio ambiente e os animais (TENG; LU, 2016).

Entretanto, alegações falsas e exageradas, se aproveitando do interesse dos consumidores por produtos desse tipo, têm sido usadas por diversas empresas para descrever benefícios que não foram comprovados (MOSTAFA, 2009). Isso ocorre tanto em relação aos produtos verdes, em ação chamada de *greenwashing*, quanto em relação aos produtos veganos, atividade classificada como *vegan-washing* (VIEIRA *et al.*, 2020). Por isso, nota-se que alguns consumidores se tornam céticos quanto aos rótulos veganos, afetando a relação de confiança nas marcas que oferecem esses produtos e inibindo o seu consumo (MOSTAFA, 2009).

Outro fator que pode inibir o consumo de produtos veganos é a percepção de preço elevado pelos consumidores (QUEIROZ; SOLIGUETTI; MORETTI, 2018). A oferta restrita desse tipo de produto em relação aos tradicionais influencia o aumento dos preços cobrados (MOREIRA; ACEVEDO, 2015). Faz-se necessário então que as empresas examinem suas formas de precificação, de maneira que garanta, de forma justa para os consumidores, a contemplação dos custos decorrentes da complexidade da cadeia produtiva de um produto ambientalmente correto (PROTHERO; MCDONAGH, 1992).

Diante dos questionamentos sobre motivação (AMBERG; FOGARASSY, 2019; FURTADO; SAMPAIO, 2020; PLOLL; PETRITZ; STERN, 2020; MIGUEL; COELHO; BAIRRADA, 2021; NORTH *et al.*, 2021) e inibição (QUEIROZ; SOLIGUETTI; MORETTI, 2018; ACEVEDO *et al.*, 2019; SILVA; HECKET; KING, 2020; VIEIRA *et al.*, 2020) para a escolha de produtos veganos em geral, busca-se avançar nos estudos relacionados aos cosméticos veganos, tendo em vista a tendência de uso desse tipo de produto, intensificadas a partir de 2012, e as previsões de crescimento desse setor. Dessa forma, considerando que no presente estudo será analisado o indivíduo que consome cosméticos veganos, é estabelecida a seguinte questão orientadora: Quais os fatores que motivam e inibem a intenção de compra de cosméticos veganos?

1.1 Objetivo Geral

Diante do problema de pesquisa formulado, o objetivo desta pesquisa é identificar e analisar os fatores que influenciam a intenção de compra de cosméticos veganos.

1.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos, que buscam auxiliar o atendimento do objetivo geral, são:

- a) identificar os fatores que influenciam e restringem a intenção de compra de cosméticos veganos;
- b) analisar a relação entre os fatores que influenciam e restringem o consumo de cosméticos veganos;
- c) analisar a influência do perfil do consumidor na intenção de compra de cosméticos veganos;
- e
- d) analisar a influência dos aspectos regionais na intenção de compra dos cosméticos veganos.

Para atingir esses objetivos optou-se pela realização desta pesquisa em duas fases, a primeira contempla um estudo exploratório, com o objetivo de responder ao objetivo específico 'a'. Já a segunda fase tem caráter confirmatório e busca responder os três objetivos específicos subsequentes.

1.3 Justificativa

O aumento da conscientização do consumidor sobre as marcas que não realizam testes em animais e os efeitos adversos dos produtos convencionais, aumentaram a demanda por produtos veganos, incluindo os cosméticos (LE, 2019). De acordo com a Sociedade Vegetariana do Brasil (SVB, 2018), existem cerca de 7 milhões de veganos no país, fato que reflete a estimativa de crescimento do mercado global de cosméticos veganos.

O crescimento do número de veganos em todo o mundo amplia o mercado para empresas que oferecem produtos dessa categoria, o que gera diversidade de produtos existentes, crescimento da indústria desse setor e aumento do número de lojas no varejo (LADEIRA; SANTINI; ARAUJO, 2015; MAIA; BARBOZA; MARQUES, 2020). Assim, a identificação dos principais fatores que influenciam o consumo destes se torna relevante para a estratégia dessas organizações.

Esse cenário é refletido mediante o surgimento de marcas brasileiras de cosméticos veganos e *cruelty-free*, o Quadro 1 apresenta exemplos de marcas veganas e brasileiras que surgiram desde 2012:

Quadro 1 – Marcas totalmente veganas brasileiras

Marcas brasileiras de cosméticos veganos	Surgimento
Twoone Onetwo	2012
Unevie	2014
Adversa Makeup	2015
Baims	2015
Almanati	2016
Beyoung	2016
Piatan Natural	2016
AhoAloe	2017
Almaya Orgânica	2017
Simple organic	2017
Bm Beauty	2018
Bars Over Bottles	2018
Care Natural Beauty	2018
Flag Beauty	2018
Veggie Beauty	2018
Vyvedas	2018
Madamecrème	2019
Sallve	2019
The Green Concept	2019
Vizzela	2019

Marcas brasileiras de cosméticos veganos	Surgimento
Weeco	2019
Ge Beauty	2020
Petrizi	2021

Fonte: Elaborado pela autora.

Por outro lado, estudos demonstram que fatores como percepção de preço elevado, baixa disponibilidade e variedade, marketing verde exagerado, falta de informações na embalagem e desconfiança na marca, desestimulam o consumo de produtos veganos e ambientalmente corretos, tornando importante a análise desses fatores (ALVES; VARELLA, 2016; QUEIROZ; SOLIGUETTI; MORETTI, 2018; MOREIRA; ACEVEDO, 2015; VIERA *et al.*, 2020).

Apesar do crescimento do mercado de produtos veganos no Brasil, encontra-se uma lacuna na literatura para a análise dos fatores, em conjunto, que influenciam a intenção de compra desse tipo de produto e, principalmente, em relação aos cosméticos veganos. Os estudos sobre veganismo são recentes e as publicações a respeito desse assunto só evoluíram significativamente a partir do ano de 2018 (EBSCO, 2021). Ainda assim, grande parte destes referem-se a área da nutrição, tendo sido publicados em periódicos como *Nutrients*, *American Journal of Clinical Nutrition*, *Medical Hypotheses* e *Appetite*. Portanto, entende-se ser um tema contemporâneo, justificando academicamente a pesquisa.

Outro fator de incentivo para a pesquisa é a contribuição social do tema, tendo em vista a grande motivação ética em relação aos animais e a oposição a visão de supremacia humana como influenciadores do consumo dos cosméticos veganos (MIGUEL; COELHO; BAIRRADA, 2021). Ressalta-se também que os consumidores motivados por questões éticas têm se preocupado cada vez mais com a real responsabilidade social que as empresas possuem, mediante o contraste das informações divulgadas por estas e de suas ações realizadas, podendo ser considerado um inibidor para o consumo desses produtos (VIEIRA *et al.*, 2020).

Busca-se desenvolver a pesquisa em âmbito nacional, mas realizar, através dos fatores sociodemográficos a serem analisados, uma comparação das demais regiões com o Triângulo Mineiro, tendo em vista que o programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Uberlândia tem como área de concentração ‘Regionalidade e Gestão’. Além disso, o Triângulo Mineiro representa mais de 13,7% do Produto Interno Bruto (PIB) estadual, sendo uma região economicamente relevante para estudos na área de consumo (IBGE, 2016).

Foram utilizadas duas metodologias complementares para o desenvolvimento do estudo (qualitativa e quantitativa), o que permite a elaboração de resultados que se complementam

entre si (SANTOS *et al.*, 2017). Assim, propõe-se um modelo novo, ainda não testado, que contempla diferentes variáveis em uma única proposta.

Dessa forma, para o alcance do objetivo proposto neste estudo, serão apresentados os seguintes construtos motivadores do consumo vegano: atitude para o consumo de cosméticos veganos e intenção de compra de cosméticos veganos (JANSSEN *et al.*, 2016; MIGUEL; COELHO; BAIRRADA, 2021); consciência ambiental (POLL; PETRITZ; STERN, 2020; MIGUEL; COELHO; BAIRRADA, 2021); bem-estar animal (MIGUEL; COELHO; BAIRRADA, 2021; NORTH *et al.*, 2021); influência social (TRIGUEIRO, 2013; KUMAR; GHODESWAR, 2015); consciência com a saúde (AMBERG; FOGARASSY, 2019; FURTADO; SAMPAIO, 2020); e percepção de qualidade (VEIGA; SANTOS; LACERDA, 2006; AMBERG; FOGARASSY, 2019; FURTADO; SAMPAIO, 2020).

Além disso, serão apresentados os construtos inibidores do consumo vegano: percepção de preço elevado (ACEVEDO *et al.*, 2019; SILVA; HECKET; KING, 2020); percepção de baixa disponibilidade (ACEVEDO *et al.*, 2019; SILVA; HECKET; KING, 2020); e desconfiança dos consumidores (MOREIRA; ACEVEDO, 2015; VIEIRA *et al.*, 2020).

A análise desses fatores possibilitará que *insights* importantes sejam utilizados por indústrias de cosméticos, revendedores e gestores de marketing. A busca pela diferenciação de um produto deve ser pautada sob aspectos nos quais o mercado-alvo enxerga valor agregado. Destarte, ao planejar suas estratégias os gestores podem aumentar a transparência dos processos de produção para que o consumidor tenha maior confiança na marca, além de enfatizar questões éticas e ambientais que norteiam os valores da organização.

Apesar de empresas desse segmento geralmente optarem pela estratégia de enfoque, na qual escolhem atuar para um mercado específico, a utilização deste tipo de produto tem sido cada vez mais absorvida por consumidores que não são veganos. Portanto, é importante que tais organizações possuam informações para análise a partir de diferentes tipos de perfil de consumidores, suas regiões e aspectos comportamentais de forma geral; este trabalho pode auxiliar no fornecimento de tais conhecimentos.

1.4 Alinhamento ao Programa de Pós-Graduação

Este trabalho possui alinhamento com o projeto denominado ‘Análise da influência dos aspectos regionais no comportamento do consumidor’, cujo objetivo é analisar as influências dos aspectos regionais no comportamento do consumidor. Busca-se contribuir com o conhecimento científico na Área de Administração ao gerar novos conhecimentos referentes ao

comportamento dos consumidores e as implicações das suas regiões de atuação no consumo. Isso ocorre através dos impactos sociais, culturais e econômicos gerados pelos trabalhos alinhados ao projeto. Ademais, tal iniciativa está ligada ao Núcleo de Estudo e Pesquisa do Consumo (NEPeC) e busca contribuir com a área de concentração do Programa de Pós-graduação em Administração (PPGAdm) da Universidade Federal de Uberlândia (UFU).

A presente pesquisa tem como foco principal o comportamento do consumidor de cosméticos veganos. Pretende-se analisar os fatores que influenciam e restringem os indivíduos na compra desses produtos, a fim de encontrar respostas que colaborem com a gestão organizacional. Dessa forma, a pesquisa se adequa ao foco da linha de Sociedade, Desenvolvimento e Regionalidade, que está direcionado para o indivíduo, entendendo como as organizações o impactam.

Deste modo, o crescimento do número de veganos em todo o mundo amplia o mercado para empresas que oferecem produtos dessa categoria, o que gera diversidade de produtos existentes, crescimento da indústria desse setor e aumento da quantidade de lojas no varejo. Além disso, há grande motivação ética e cultural em relação a proteção dos animais e do meio ambiente para o consumo de cosméticos veganos, o que reflete o impacto social e regional da pesquisa.

Ademais, como especificado anteriormente, o trabalho também atende à Área de Concentração do PPGAdm (Regionalidade e Gestão), uma vez que considera o papel do aspecto regional no consumo dos cosméticos veganos.

1.5 Estrutura da Dissertação

Esta dissertação é composta por cinco capítulos. O primeiro corresponde à introdução, em que foi realizada a contextualização da proposta do estudo, discutida a importância do mercado de cosméticos veganos e feita uma breve apresentação dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor de cosméticos veganos. Além disso, foram descritos o problema, os objetivos da pesquisa e a justificativa para a realização do estudo.

No segundo capítulo desenvolve-se o referencial teórico, que busca a compreensão do tema a partir de estudos já realizados, sendo propostas nessa seção também as hipóteses do estudo. Foram apresentados e discutidos neste capítulo construtos identificados na literatura como importantes para a análise do consumo de produtos veganos: veganismo e consumo vegano; atitude e intenção de compra; consciência ambiental; preocupação com o bem-estar animal; influência social; e consciência com a saúde. Adicionalmente a estes construtos, foram

acrescentados outros que emergiram no estudo exploratório (Estudo 1) desenvolvido como primeira etapa empírica deste trabalho: qualidade dos cosméticos veganos; e inibidores do consumo de cosméticos veganos (percepção de preço elevado, percepção de baixa disponibilidade e desconfiança do consumidor).

O terceiro capítulo refere-se à explicação e apresentação dos resultados do estudo exploratório, realizado como parte complementar deste trabalho, sendo apresentados o percurso metodológico adotado nesse primeiro estudo e a análise resumida de seus resultados, dividida da seguinte forma: fatores motivadores do consumo de cosméticos veganos; outros fatores relevantes; e fatores inibidores do consumo de cosméticos veganos.

Posteriormente, no quarto capítulo, são apresentados o quadro de hipóteses e o modelo teórico proposto nesta pesquisa, juntamente com a definição conceitual e operacional dos construtos adotados na pesquisa. O quinto capítulo apresenta os aspectos metodológicos do estudo 2, incluindo a abordagem do método, o instrumento utilizado, a forma em que foi feita a coleta e análise dos dados.

O sexto capítulo é dedicado a caracterização da amostra, a preparação da base, a avaliação do modelo utilizado e a realização de testes de moderação, que incluíam o aspecto da regionalidade. Por fim, no sétimo e oitavo capítulos são apresentadas, respectivamente, a discussão dos resultados e as considerações finais, considerando as contribuições e limitações da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta o arcabouço teórico deste projeto, permitindo a análise do comportamento do consumidor de cosméticos veganos. Dessa forma, explorou-se os seguintes itens: veganismo e consumo vegano; atitude e intenção de compra; consciência ambiental; preocupação com o bem-estar animal; influência social; e consciência com a saúde. A partir do desenvolvimento do estudo exploratório (Estudo 1, que será apresentado no capítulo 3) foi possível confirmar a importância desses construtos no consumo de cosméticos veganos. Todavia, adicionalmente esse estudo exploratório indicou a relevância de novos construtos, que foram adicionados neste capítulo e que serão considerados para a proposição das hipóteses do trabalho: qualidade dos cosméticos veganos; e inibidores do consumo de cosméticos veganos – englobando a percepção de preço elevado, a percepção de baixa disponibilidade e a desconfiança dos consumidores.

2.1 Veganismo e Consumo Vegano

A consolidação do veganismo ocorreu a partir da criação da *The Vegan Society*, em 1944, pelo britânico Donald Watson. Essa entidade civil definiu também o termo ‘veganismo’ como uma filosofia e modo de vida que pretende excluir a exploração e a crueldade contra os animais e, conseqüentemente, boicotar todos os produtos derivados destes (THE VEGAN SOCIETY, 2021).

O movimento vegano foi um marco para a luta dos direitos dos animais, cuja influência partiu das bases morais de doutrinas religiosas, que não enxergavam mais o homem como centro da criação divina (TRIGUEIRO, 2013). Além disso, o processo de domesticação, principalmente de cachorros, feito pela alta sociedade, influenciou a estima pelos princípios da luta contra a exploração animal (TRIGUEIRO, 2013).

Segundo Beardsworth e Keil (1991) e Brugger (2009) a intensificação do capitalismo e a percepção de que o animal era apenas um produto a ser comercializado gerou um aumento do seu uso para fins lucrativos sem considerar a sua integridade. Dessa forma, Brugger (2009) afirma que a mecanização da indústria da carne, tendo em vista a criação de um sistema altamente produtivo, pode ser considerado mais um fator para a criação do veganismo por Donald Watson.

A partir desse contexto, o sentimento ético e a luta contra o especismo, ponto de vista que acredita que os seres humanos são superiores às outras espécies, se fortaleceram, gerando a redução do consumo de produtos que geram morte ou maus tratos a animais (LE, 2019). Os veganos passaram a representar, então, uma nova forma de movimento social que se baseia nas práticas cotidianas das pessoas, e não apenas em uma identidade e filosofia a ser defendida (LAWO *et al.*, 2020).

O veganismo ultrapassou a restrição de alimentos derivados de animais, foram englobados aspectos como vestimenta, cosméticos, medicamentos, a proibição do comércio de animais de estimação, de entretenimentos que os utilizam e da vivisseccção como prática pedagógica nas universidades (ABONIZIO, 2013; BECK; LADWIG, 2021). Assim, em termos de consumo vegano, é necessário analisar o processo de produção do produto, a origem das matérias-primas e, até mesmo, a sustentabilidade da cadeia produtiva para comprovação de que um produto realmente é vegano (KIM; CHUNG, 2011; GHAZALI *et al.*, 2017).

A ampliação dos aspectos englobados pelo veganismo reforçou o crescimento do consumo de produtos desse segmento (MIGUEL; COELHO; BAIRRADA, 2021). Apesar disso, Brügger (2009) afirma que apenas quando se abandona a crença de que os seres humanos são superiores às outras espécies, é que será possível que o veganismo promova o resgate e a manutenção das diversidades genéticas, para alcançar a ética ecocêntrica.

Dessa forma, entende-se ser relevante a busca por identificar as motivações que levam os indivíduos a adotarem essa filosofia de vida e a consumirem produtos veganos. Os principais fatores que influenciam positivamente esse consumo são a preocupação ambiental e o bem-estar animal (GREENEBAUM, 2012; MIGUEL; COELHO; BAIRRADA, 2021). Essas variáveis envolvem questões sobre a forma como ocorre o processo produtivo de abate dos animais, a utilização de recursos hídricos e desmatamento de terras em práticas pecuárias, a realização de testes para elaboração de cosméticos e até mesmo a luta contra a morte dos animais, tendo em vista que são seres sencientes (capazes de perceber através dos sentidos) (BRUGGER, 2009; ABONIZIO, 2013).

Além disso, o desejo em possuir um estilo de vida vegano, por vezes, está relacionado a vantagens esperadas para a saúde (BECK; LADWIG, 2020). Isso ocorre como forma de prevenção a possíveis problemas ligados ao consumo de carne e também a maior qualidade e composição natural dos produtos veganos (CSORBA; BOGLEA, 2011). Matic e Puh (2016) observaram que muitos consumidores atribuem a melhoria da saúde a partir da retirada de carne da dieta e à qualidade dos cosméticos (veganos) utilizados, cuja composição, em sua maioria, é natural e sem exageros de componentes químicos.

A influência social também pode gerar alterações no comportamento dos consumidores veganos, a partir de opiniões negativas sobre suas dietas, especialmente dos membros da família e amigos, ou através do apoio de grupos formados por esse tipo de consumidores (HIRSCHLER, 2011; GREENEBAUM, 2012; TWINE, 2014; ASHER; CHERRY, 2015; MOREIRA; ACEVEDO, 2015; GREENEBAUM, 2018). Em relação a influência positiva, as redes sociais, o posicionamento de celebridades a favor do veganismo e até mesmo o convívio com pessoas que seguem esse estilo de vida, facilitam o acesso a informação sobre este tipo de produto e influenciam o seu consumo (SEYFANG, 2006).

Em contrapartida, existem inibidores do consumo de produtos veganos. Segundo Queiroz, Soliguetti e Moretti (2018), a distribuição restrita destes impacta a conveniência dos consumidores, da mesma forma que a baixa oferta e os preços altos cobrados, em comparação aos tradicionais, afetam a frequência de consumo de itens veganos. Os elevados gastos devido aos maiores preços cobrados pelos produtos e serviços envolvidos na causa vegana, em conjunto com a pequena oferta destes, dificultam o consumo vegano (MOREIRA; ACEVEDO, 2015).

Ademais, uma pesquisa realizada por Gerke e Janssen (2017) demonstrou que os rótulos dos produtos veganos precisam ser melhorados. Isso pode ocorrer a partir da adoção de selos confiáveis de organizações especializadas nestas certificações, e da divulgação das informações relacionadas ao funcionamento de tais regulamentações veganas, para que sejam facilmente acessíveis aos consumidores. O estudo sugere que isso fará com que a marca tenha maior credibilidade e os consumidores aumentem o nível de confiança nesse tipo de produto.

Dessa forma, estudos anteriores identificaram os seguintes aspectos como influenciadores do consumo vegano: bem-estar animal; preocupação ambiental; consciência com a saúde; e influência social (CHERRY, 2006; SEYFANG, 2006; TRIGUEIRO, 2013; KUMAR; GHODESWAR, 2015; GRAAF *et al.*, 2016; JANSSEN *et al.*, 2016; PLOLL, PETRITZ; STERN, 2020; MIGUEL; COELHO; BAIRRADA, 2021; NORTH *et al.*, 2021).

Entretanto, aspectos como preço elevado, falta de confiança e baixa disponibilidade de produtos afetam negativamente o consumo deste tipo de produto. Assim, como este estudo busca entender os aspectos que influenciam o consumo de cosméticos veganos, esses construtos serão considerados e explorados na sequência (MOREIRA; ACEVEDO, 2015; ALVES; VARELLA, 2016; FRANCA, 2018; QUEIROZ; SOLIGUETTI; MORETTI, 2018; ACEVEDO *et al.*, 2019; SILVA; HECKET; KING, 2020; VIEIRA *et al.*, 2020).

É importante ressaltar que, devido a defasagem da literatura em relação aos cosméticos veganos, utilizou-se comparações de estudos realizados com cosméticos orgânicos e sustentáveis, além de pesquisas que analisaram alimentos veganos.

2.2 Atitude e Intenção de Compra

A medida da intenção de um indivíduo em realizar um determinado comportamento pode ser considerada a melhor preditora para tal comportamento (FISHBEIN; AJZEN, 1975). Dessa forma, inúmeros estudos na área de marketing têm utilizado a intenção de compra como um construto a ser analisado, além de ser aplicado de forma gerencial para a previsão de vendas futuras e determinar como as ações realizadas influenciarão o comportamento de compra dos consumidores (MORWITZ *et al.*, 2014).

Como as intenções permitem que cada indivíduo incorpore os fatores que são mais relevantes para aquela pessoa em sua decisão de compra, é necessário identificar os antecedentes de tal intenção (AJZEN, 1991). O autor apresenta, a partir da Teoria do Comportamento Planejado (TCP), que as atitudes servem como um determinante essencial das intenções comportamentais, ou seja, quanto mais positiva for a atitude de um indivíduo em relação ao comportamento, mais forte será a sua intenção de realizar aquele comportamento.

A pessoa forma crenças sobre um objeto, associando-o a determinados atributos, chamados de background, que envolvem um conjunto de características individuais, sociais e de informação como: mídia; cultura; personalidade; religião; emoções; e conhecimento (AJZEN; FISHBEIN, 2005). Assim, para influenciar as atitudes do consumidor e, conseqüentemente, suas intenções e comportamentos, os profissionais de marketing devem elaborar estratégias que impactem suas crenças e sentimentos (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

A predisposição dos consumidores em satisfazer suas necessidades comprova que a intenção de compra é desencadeada por emoções, as quais podem ser vinculadas a marcas, produtos ou serviços (WU; YEH; HSIAO, 2011). Entretanto, a modificação das necessidades, as alterações no nível de motivação, das alternativas de compra e da obtenção de novas informações podem ocasionar a realização de um comportamento diferente da intenção do consumidor (PETER; OLSON, 2009).

Todavia, Summers, Belleau e Xu (2006) afirmam que a atitude em relação à realização do comportamento é um dos mais importantes antecedentes da intenção de compra. Nesse contexto, diversas pesquisas têm sido feitas utilizando a Teoria do Comportamento Planejado

para explicar o comportamento do consumo orgânico, verde e ecológico, e confirmam a relação positiva e significativa entre as atitudes do consumidor e as intenções de compra (CHAN; LAU, 2002; PADEL; FOSTER, 2005; GIFFORD; BERNARD, 2006; HONKANEN; VERPLANKEN; OLSEN, 2006; CHEN, 2007; FIELDING; MCDONALD; LOUIS, 2008; WU; CHEN, 2014; TENG; WANG, 2015; CHEN, 2016; MAICHUM; PARICHATNON; PENG, 2016; YADAV; PATHAK, 2016; HSU; CHANG; YANSRITAKUL, 2017; CHOI; JOHNSON, 2019; KIM *et al.*, 2020).

Miguel, Coelho e Bairrada (2020) apresentaram resultados do consumo de produtos veganos em geral a partir da teoria proposta por Ajzen (1991), da mesma forma que Janssen *et al.*, (2016) fornecem uma visão acerca dos motivos que levam os consumidores a seguirem uma dieta vegana e suas atitudes em relação à agricultura animal, através do mesmo modelo teórico. Ambos encontram relações positivas entre a atitude para o consumo vegano e a intenção de compra, a consciência ecológica e a preocupação com o bem-estar animal, estabelecendo uma cadeia de efeitos entre determinantes e resultados de atitudes veganas.

Em contrapartida, faltam na literatura estudos que estabeleçam a influência positiva da atitude em relação ao consumo de cosméticos veganos e a intenção de compra desses produtos. Dessa forma, com base nas pesquisas realizadas sobre dieta e produtos veganos em geral, este estudo propõe a seguinte hipótese:

H1: A atitude positiva em relação aos cosméticos veganos influencia positivamente a intenção de compra destes.

2.3 Consciência Ambiental

A consciência ambiental está relacionada ao nível pelo qual as pessoas estão cientes dos problemas ambientais, despendendo esforços para a resolução destes (DUNLAP; JONES, 2002). Dessa maneira, a preocupação ambiental também pode ser definida com base em três dimensões: atitude afetiva; atitude cognitiva; e atitude conativa. Essas representam, respectivamente, possuir consciência e preocupação sobre as questões ambientais; possuir conhecimento racional sobre isso; e estar disposto a fazer algo a respeito (FRANZEN; VOGL, 2013).

As pressões advindas das organizações ambientais, as alterações climáticas devido ao aquecimento global e os danos ambientais que ocorreram por causa da pecuária e da pesca são fatores que contribuíram para o surgimento da consciência ambiental a partir de 1980 (FIRAT, 2009). Esse processo de conscientização sobre o impacto dos produtos de origem animal

reforçou a necessidade de uma resposta à crise ambiental. Dessa forma, a situação enfrentada, de risco ao meio ambiente, fez com que a adoção do veganismo crescesse e que esse modo de vida fosse considerado uma estratégia para reduzir consequências negativas (HIRSCHLER, 2011; RAPHAELY; MARINOVA, 2014).

A adoção do veganismo com esse objetivo pode estar vinculada a dinâmica de interação do indivíduo com o ambiente ao longo do tempo, que altera o status de bem-estar do animal (BROOM, 1991). Ou seja, problemas de bem-estar podem surgir em situações em que os animais vivem de forma livre, mas sob responsabilidade humana. Atender as circunstâncias ambientais dentro da capacidade adaptativa dos animais é relevante para a garantia do bem-estar do animal, assim, percebe-se que o meio ambiente tem relação direta com a situação em que os animais vivem (OHL; VAN DER STAAY, 2012).

A reflexão acerca dos danos que o consumo não vegano causam pode ser baseada em três pontos, conforme afirma Mcpherson (2018): a necessidade de grande quantidade de terra arável e recursos hídricos para a produção de grãos de ração animal, potencializando a utilização de recursos já escassos; as práticas agrícolas cada vez mais automatizadas buscando o aumento da produção, gerando produtos ambientalmente tóxicos através da agricultura; e a contribuição que a pecuária causa para o aquecimento global, tendo em vista o desmatamento ocorrido nessas regiões.

O Brasil, em 2018, era o terceiro país que mais emitia carbono para produção de alimentos por habitante do mundo (KIM *et al.*, 2020). Os autores argumentam que a redução no consumo de produtos de origem animal, mesmo que apenas por um dia por semana, reduziria substancialmente o impacto de cada habitante sobre as emissões de gases de efeito estufa. Além disso, apesar da pecuária ser uma das formas de garantir as necessidades nutricionais do indivíduo, há um impacto excessivo dos produtos de procedência animal para o meio ambiente e para o clima (RAPHAELY; MARINOVA, 2014; CHRISTOPHER; BARTKOWSKI; HAVERDA, 2018).

Diante disso, as indústrias, em especial as do segmento de cosméticos, são pressionadas para a adoção de processos limpos de produção, através de legislações ambientais (VEIGA; SANTOS; LACERDA, 2006). Uma das formas de facilitar a adoção de tecnologias menos prejudiciais ao meio ambiente é a oferta de incentivos fiscais pelo governo. Exemplos de organizações defensoras dessa causa no Brasil são a Natura e o Boticário, citadas em um estudo feito com membros da associação ambientalista, elas representaram, respectivamente, 50% e 20% das citações de empresas identificadas como propagadoras de mensagens de esforços próprios para a preservação do meio ambiente (VEIGA; SANTOS; LACERDA, 2006).

Esse impacto ambiental dos sistemas produtivos fomenta também o interesse de consumidores não veganos e não vegetarianos por produtos que substituam aqueles de origem animal (RÉVILLION *et al.*, 2020). Essas pessoas são denominadas ‘flexitarianos’, pois consomem carne e produtos de origem animal, mas pretendem reduzir tal consumo (DIAS *et al.*, 2016).

Segundo Miguel, Coelho e Bairrada (2021), o grau de preocupação ambiental tem relação com características sociodemográficas. Inglehart (1995) afirma que quanto maior a renda de uma pessoa, maior tende a ser a sua preocupação ambiental. Além disso, consumidores com alto nível de escolaridade, que possuem sensibilidade para as questões ambientais, têm a intenção de consumir cosméticos ecologicamente corretos (VEIGA; SANTOS; LACERDA, 2006). Ademais, essas preocupações também são influenciadas pela cultura, posicionamento político e até mesmo as crenças religiosas de cada indivíduo (RAGGIOTTO; MASON; MORETTI, 2018).

O consumidor que possui consciência ambiental, normalmente, busca produtos que gerem o mínimo de impacto sobre o meio ambiente (TAMASHIRO *et al.*, 2014). Dessa forma, é necessário que as organizações demonstrem valor ambiental em seus produtos ou serviços oferecidos, visando reduzir o impacto negativo no meio ambiente (GHAZALI *et al.*, 2017). Isso pode ocorrer através de participação em campanhas de responsabilidade social corporativa, pela adoção de um processo ecológico correto na cadeia de suprimentos, e utilização de embalagens biodegradáveis em seus produtos (GHAZALI *et al.*, 2017).

Neste cenário, Ploll, Petritz e Stern (2020) afirmam que a preocupação com o meio ambiente também está alinhada com o veganismo, visto que quanto mais rigorosa a dieta vegana, mais forte será o comportamento relacionado ao bem-estar animal e proteção ambiental. Diferentes estudos relataram que as preocupações ambientais são relevantes na atitude do consumidor, influenciando a intenção de compra de produtos orgânicos e verde (LEA; WORSLEY, 2008; SMITH; PALADINO, 2010; KIM; CHUNG, 2011; GHAZALI *et al.*, 2017; AMBERG; FOGARASSY, 2019) assim como de produtos veganos (HIRSCHLER, 2011; RAPHAELY; MARINOVA, 2014; CHRISTOPHER; BARTKOWSKI; HAVERDA, 2018; NEVES, 2018; KIM *et al.*, 2020; PLOLL; PETRITZ; STERN, 2020; MIGUEL; COELHO; BAIRRADA, 2021).

Dessa forma, propõe-se as seguintes hipóteses desta pesquisa:

H2: A consciência ambiental influencia positivamente a atitude em relação ao consumo de cosméticos veganos.

H3: A consciência ambiental influencia positivamente a preocupação com o bem-estar animal.

2.4 Preocupação com o Bem-estar Animal

Existem duas abordagens veganas no que se refere ao debate sobre o direito dos animais: abolicionista e pragmática (BRUGGER, 2009). A primeira delas é defendida pelo filósofo Tom Regan, que utiliza a filosofia moral para determinar o direito à vida dos animais. Sendo assim, considera que todos os seres sencientes têm o direito de não serem tratados como propriedade dos outros, ou seja, é necessário abolir, e não apenas regular, a exploração animal institucionalizada (BRUGGER, 2009; TRIGUEIRO, 2013).

Em contrapartida, o veganismo pragmático, também conhecido como utilitarista, possui caráter reformista, pois acredita que a libertação animal pode ser conquistada, gradualmente, por meio de medidas bem-estaristas. Dessa forma, é aceita a regulamentação, a curto prazo, enquanto o objetivo final não é atingido, propondo pequenas melhorias a serem mostradas para pessoas e empresas que exploram os animais (BRUGGER, 2009; TRIGUEIRO, 2013). Nesta abordagem, o olhar é voltado para a implementação de um futuro livre de exploração animal, busca-se melhorias técnicas para minimizar o sofrimento e garantir o bem-estar animal (BRUGGER, 2009; TRIGUEIRO, 2013).

O termo ‘bem-estar animal’ foi definido por Broom (1986, p. 524) como “o estado de um indivíduo em relação às suas tentativas de se adaptar ao ambiente em que vive”. Esse conceito pode ser afetado tanto pela incapacidade de enfrentamento quanto pela dificuldade de enfrentamento em relação ao seu ambiente, que tem, em sua grande maioria, um caráter fisiológico ou comportamental.

O bem-estar animal pode ser avaliado a partir de cinco tipos de liberdades, conforme o Conselho de Bem-Estar de Animais de Produção do Reino Unido (FAWC, 1992):

- Liberdade nutricional, em que o animal deve ter acesso à comida e a água em quantidade e qualidade suficiente para consumo;
- Liberdade sanitária, em que o animal tem direito de receber tratamento adequado, como vacinas, a fim de viver livre de doenças, dores e sofrimentos;
- Liberdade ambiental, que diz respeito a viver sem desconforto, em condições de temperatura e superfície confortáveis;

- Liberdade comportamental, que considera que o animal deve ser livre para exercer o seu comportamento natural; e
- Liberdade psicológica, refere-se a vida sem sentimentos que possam causar estresse, ansiedade ou medo.

A discussão ética envolvendo a relação com os animais vem crescendo em todo o mundo, e se tornou uma pauta necessária para os ambientalistas (BOISSY *et al.*, 2007; MACINNIS; HODSON, 2021; MIGUEL; COELHO; BAIRRADA, 2021). Dessa forma, a gestão do bem-estar dos animais para a produção de alimentos tem sido controlada através de uma medida global chamada *'Business Benchmark on Farm Welfare'* (BBFAW, 2019).

Essa medida identifica os principais problemas que devem ser solucionados visando o bem-estar dos animais, como o confinamento próximo, o uso de substâncias para o crescimento destes animais, mutilações e transporte de longa distância. Além disso, estabelece as medidas que devem ser usadas pelas empresas para relatar o desempenho do bem-estar dos animais e, a partir disso, classifica estas companhias em seis níveis (BBFAW, 2019):

- Nível 1: A empresa assumiu uma posição de liderança no bem-estar de animais de fazenda;
- Nível 2: A empresa fez do bem-estar dos animais de fazenda uma parte integrante de sua estratégia de negócios;
- Nível 3: A empresa tem uma abordagem estabelecida para o bem-estar dos animais de fazenda, mas tem mais trabalho a fazer para garantir que seja implementado de forma eficaz;
- Nível 4: A empresa está progredindo na implementação de suas políticas e compromissos de bem-estar de animais de fazenda;
- Nível 5: A empresa identificou o bem-estar dos animais de fazenda como um problema de negócios, mas fornece evidências limitadas de que está gerenciando o problema de forma eficaz; e
- Nível 6: A empresa fornece evidências limitadas, se houver, de que reconhece o bem-estar dos animais de fazenda como uma questão de negócios.

Nesse contexto, outras formas de fiscalização das ações relacionadas aos animais têm ganhado destaque frente a população vegetariana e vegana. A *'People for the Ethical Treatment of Animals'*, maior organização de direitos dos animais do mundo, já possui mais de 6,5 milhões de membros e apoiadores (PETA, 2021). A instituição trabalha por meio da educação pública, coleta de notícias investigativas e reportagem, pesquisa, resgate de animais, legislação e campanhas de protesto.

Além de estabelecer e defender os direitos dos animais, a PETA se opõe a visão de um mundo de supremacia humana, conhecido como especismo, e defende que é direito de todos os seres estarem livres de danos (ATKINS-SAYRE, 2010). Com o objetivo de expor e acabar com o uso de animais em experimentos, ela possui foco em quatro áreas: laboratórios; granjas industriais; comércio de roupas; e indústria do entretenimento.

Importantes evoluções já ocorreram em relação a práticas para a substituição de procedimentos com animais, como os testes de toxicidade praticados pela indústria de cosméticos (MAIA; BARBOZA; MARQUES, 2020). A evolução tecnológica, as alterações em leis e a criação de instituições de apoio aos animais são responsáveis por parte desses avanços e influenciam as empresas a desenvolverem produtos que não utilizem componentes de origem animal e nem realizem testes nestes (REISINGER *et al.*, 2015).

A criação de produtos feitos dessa forma atribui valor percebido aos consumidores, ampliando o mercado para organizações que buscam minimizar o sofrimento animal (BOISSY, 2007; MAIA; BARBOZA; MARQUES, 2020). Assim, algumas empresas passam a utilizar como estratégia o marketing verde e a adoção de selos e certificados que atestam a não realização de testes em animais e a composição de seus produtos apenas com matéria-prima natural (VIEIRA *et al.*, 2020).

Diante disso, estudos mostram que o consumo de produtos veganos é influenciado, prioritariamente, pela preocupação com os animais (BEARDSWORTH; KEIL, 1991; GREENEBAUM, 2012; JANSSEN *et al.*, 2016; PLOLL; PETRITZ; STERN, 2020; MIGUEL; COELHO; BAIARRADA, 2021; NORTH *et al.*, 2021). Além disso, uma pesquisa global feita em 2021, envolvendo mais de 8.500 participantes, conduzida pelo aplicativo Veggly em 104 países, revela que 89% dos respondentes são motivadas pelo bem-estar animal para se tornarem veganos (VEGGLY, 2021).

Nos debates sobre o bem-estar dos animais, diferentes visões tendem a ser enfatizadas, por um lado existe a preocupação prioritária da saúde básica, relacionado a ausência de doenças e ferimentos, por outro o estado emocional do animal se torna o principal critério de análise, como dor, angústia e prazer (FRASER, 2008). De acordo com Janssen *et al.* (2016), existem pontos majoritariamente defendidos pelos veganos, como a consideração de que os animais têm sentimentos e medos semelhantes aos humanos e que devem ter o direito a morte natural.

Os fatores motivacionais éticos dos veganos, ligados ao bem-estar dos animais, também estão relacionados com dados demográficos, como aponta Ploll, Petritz e Stern (2020) em seus estudos, quanto mais avançada a idade de uma pessoa, maior a probabilidade de ser fortemente motivada pela proteção animal. Além disso, os autores afirmam que aqueles que adotaram o

veganismo a mais tempo possuem maior motivação baseada nos animais em relação a aqueles que se consideram veganos por um período mais curto.

Após discorrer a respeito da importância do bem-estar animal na percepção dos consumidores veganos, e a influência dessa variável na sua intenção de compra de produtos sem origem animal, elabora-se a quarta hipótese de pesquisa:

H4: A preocupação com o bem-estar animal influencia positivamente a atitude em relação ao consumo de cosméticos veganos.

2.5 Influência Social

A influência social refere-se à interação de um indivíduo com outra pessoa ou grupo, que resulta em mudanças nos pensamentos, sentimentos, atitudes ou comportamentos de alguém (TURNER, 1991). Tal acontecimento pode ocorrer para alcançar a semelhança de acordo com o outro, pelo fato de grande quantidade de pessoas possuir determinada atitude, ou até mesmo pela influência através de um especialista no assunto (TURNER, 1991; MCDONALD; CRANDALL, 2015).

Parte da influência social exercida nos dias de hoje é despertada nas mídias sociais, pela presença de celebridades endossantes, ou através do boca-a-boca por aqueles que estão presentes na rotina, como familiares e amigos (AKAR; YUKSEL; BULUT, 2015; PHUA; JIN; KIM, 2020; HUNGARA; NOBRE, 2022). Tal processo pode alterar o modo de pensar, a atitude e até mesmo o comportamento do consumidor no processo de escolha de um produto.

A aquisição de produtos veganos requer intensa pesquisa e planejamento para adequação à filosofia de vida seguida, já que existem muitas variáveis a serem consideradas no momento da compra desse tipo de produto (MIGUEL; COELHO; BAIRRADA, 2021). Dessa forma, os indivíduos que consomem produtos veganos possuem maior probabilidade de divulgar suas opiniões para outras pessoas, além de exercerem influência sobre o grupo de consumidores desse tipo de produto (SEYFANG, 2006; KUMAR; GHODESWAR, 2015).

Diante disso, sites e instituições relacionadas ao veganismo possuem significativa importância, devido ao grande poder de divulgação em rede dos consumidores veganos (TRIGUEIRO, 2013; LAWO *et al.*, 2020; HUNGARA; NOBRE, 2022). Esse ativismo em rede é uma forma de coordenar e integrar as informações obtidas, divulgando-as com certa rapidez e segurança, já que parte das empresas omite os seus processos e a referência aos testes feitos com animais (TRIGUEIRO, 2013).

A importância das redes sociais para o movimento vegano, especialmente para participantes não afiliados e não organizados, é demonstrada por Cherry (2006). A autora considera que as mídias digitais influenciam os padrões de interação de um grupo, afirmando que os veganos que participam de uma subcultura da sociedade, como por exemplo os punks, tendem a ter comportamentos mais rígidos em relação aos outros.

A partir de outra perspectiva, muitos veganos relatam que os desafios sociais mais difíceis são as opiniões negativas sobre suas dietas, especialmente dos membros da família (HIRSCHLER, 2011; ASHER; CHERRY, 2015; ROSENFELD, 2020). Eles apontam diferentes custos emocionais e sociais, como o preconceito, a pressão familiar, a pressão dos pares, se tornarem alvos de piadas, causando isolamento e restrição na escolha de amigos, além de desestimular a sequência no estilo de vida vegano (ASHER; CHERRY, 2015; MOREIRA; ACEVEDO, 2015; MARKOWSKI; ROXBURGH, 2019; ROSENFELD, 2020; GREGSON; PIAZZA; BOYD, 2022).

Assim, foi constatado que o consumo de produtos veganos, sustentáveis, orgânicos e ecologicamente corretos são afetados pelas influências sociais que os consumidores recebem (POVEY; WELLENS; CONNER, 2001; CHERRY, 2006; SEYFANG, 2006; TRIGUEIRO, 2013; KUMAR; GHODESWAR, 2015). Dessa maneira, considerando a relevância da influência social, elenca-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H5: A influência social influencia positivamente a atitude em relação ao consumo de cosméticos veganos.

2.6 Consciência com a saúde

Atualmente, a tendência de uso e busca de matérias primas naturais em produtos é cada vez maior devido à conscientização das pessoas sobre saúde (AMBERG; FOGARASSY, 2019). Esse movimento começou com a indústria alimentícia e atualmente se amplia à indústria de cosméticos, fazendo com que parte das ações das organizações deste setor sejam voltadas para o uso de ingredientes naturais e redução de sintéticos (LEE; KWON, 2022).

A consciência de saúde pode ser definida como a orientação mental abrangente de um indivíduo em relação à sua saúde, sendo composta pela consciência de saúde própria, responsabilidade pessoal pela saúde e motivação para saúde (HONG, 2009). Além disso, o nível de consciência de saúde de uma pessoa é relacionado, de forma direta, com a maneira com que se busca informações sobre saúde, já que influencia as pessoas a adquirirem estilos e hábitos de vida a fim de manter uma rotina saudável.

A consciência de saúde pode ser definida a partir de quatro dimensões, estabelecidas através da adaptação da escala *Self Consciousness Scale* (GOULD, 1990). A primeira delas, chamada de ‘Autoconsciência da saúde’, é relacionada a consciência dos fatores que geram risco para a própria saúde. Já a segunda, definida como ‘Envolvimento com a saúde’, é aquela na qual a consciência da saúde é considerada um estado psicológico interno, influenciando as preocupações com a saúde. Ademais, a terceira dimensão (auto monitoramento da saúde) observa a relação entre a consciência em saúde e a busca de informações sobre esta. E, por fim, o ‘Fator de alerta a saúde’, definido como a quarta dimensão, é o acompanhamento para contribuição com a própria saúde (GOULD, 1990).

A consciência com a saúde é uma variável que divide opiniões em relação à sua influência no consumo dos produtos veganos. Autores como Csorba e Boglea (2011), Ghazali *et al.* (2017), Amberg e Fogarassy (2019), e Furtado e Sampaio (2020) afirmam que os consumidores se preocupam com a saúde e prestam atenção na composição dos cosméticos que consomem, optando por substituir aqueles que geram malefícios a saúde.

Em contrapartida, diversos estudos mostram que os veganos são motivados, prioritariamente, por questões éticas, sociais e ambientais (KIM; CHUNG, 2011; NEVES, 2018; PLOLL; PETRITZ; STERN, 2020; MIGUEL; COELHO; BAIRRADA, 2021). Dessa maneira, esses consumidores reajustam seus estilos de vida porque se preocupam com o bem-estar dos outros e dos animais, estando predispostos a mudar suas atitudes e comportamentos em virtude disso (MIGUEL; COELHO; BAIRRADA, 2021).

Nesse contexto, pode-se dizer que grande parte dos veganos se identificam em dois grupos diferentes, aqueles orientados por questões coletivas, como o bem-estar dos animais, e os que focam em questões individuais, como a consciência com a saúde (LE, 2019; PHUA; JIN; KIM, 2020). Segundo Greenebaum (2012) e Macinnis e Hodson (2021), é comum que os veganos orientados pelas questões de saúde sejam acusados de egoístas pelo outro grupo, por possuírem motivações diferentes para adesão ao movimento vegano, gerando divergências e perspectivas negativas entre eles.

De acordo com Matic e Puh (2016), os indivíduos que seguem uma dieta vegana e são orientados pela saúde, buscam estilos de vida distintos dos que possuem, com a intenção de melhorar sua saúde geral, combater enfermidades, prevenir o desenvolvimento de doenças crônicas, perder peso e obter uma aparência mais saudável. Além disso, os sinais vitais, como exame de sangue feito antes e após a dieta vegana, sugerem que a dieta vegana provoca melhorias, refutando críticas convencionais de que seja nutricionalmente desprovida e inadequada para um estilo de vida ativo (MATIC; PUH, 2016).

Segundo Kim e Chung (2011), existe alta probabilidade de que os consumidores mais inclinados aos alimentos orgânicos e veganos tenham maior intenção de compra de cosméticos naturais, influenciando a presença de semelhanças no comportamento de compra dos consumidores entre alimentos orgânicos e produtos de higiene veganos.

Diante da compra de cosméticos, os consumidores com alto nível de preocupação com a saúde podem considerar se um produto é seguro para a pele e o corpo e se possui qualidade adequada, aumentando a consciência dos benefícios que trazem e a preocupação com os tipos de ingredientes utilizados para confecção do produto em relação àqueles que possuem baixa consciência de saúde (JOHRI; SAHASAKMONTRI, 1998; AMBERG; FOGARASSY, 2019).

A partir dos estudos relacionados à influência da consciência de saúde na intenção de compra de produtos veganos, elabora-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

H6: A consciência de saúde influencia positivamente a atitude em relação ao consumo de cosméticos veganos.

H7: A consciência com a saúde influencia positivamente a percepção de qualidade dos cosméticos veganos.

2.7 Qualidade dos cosméticos veganos

A indústria moderna de cosméticos tem apostado em inovações constantes, com isso o número de pessoas interessadas nesse tipo de produto tem crescido substancialmente, principalmente mulheres (MATIC; PUH, 2016). Esses consumidores estão mais dispostos a comprar uma marca diferente de produtos orgânicos e naturais, assim, conforme Matic e Puh (2016), surgem preocupações relacionadas à aparência, à saúde e à qualidade dos cosméticos veganos.

De acordo com Furtado e Sampaio (2020), a maioria das pessoas citam a qualidade em primeiro lugar, ao serem questionadas sobre a justificativa de usar cosméticos naturais e sustentáveis e em relação a qual característica valorizam ao comprar esse tipo de produto. Os autores afirmam que a qualidade é medida através de fatores como o compromisso com o desempenho, a procedência e a composição dos produtos.

O mercado de cosméticos se tornou competitivo, fatores como qualidade, eficiência e segurança são considerados essenciais pelos consumidores que se tornam cada vez mais exigentes em relação às etapas de produção e composição dos produtos (AMBERG; FOGARASSY, 2019). Nesse contexto, é necessário promover maior consciência dos consumidores sobre os benefícios do consumo de cosméticos ecologicamente corretos, além de

demonstrar que esse tipo de cosméticos possui a mesma qualidade dos tradicionais, ou até mesmo podem ser superiores a esses (VEIGA; SANTOS; LACERDA, 2006)

A diferenciação de produtos naturais e orgânicos ocorre através da sua certificação, pois o consumidor respalda que a sua escolha possui qualidade superior aos produtos convencionais (LOMBARDI; MOORI; SATO, 2004). A adoção de certificações mais rigorosas aumenta a disposição do consumidor em pagar um preço mais alto pelo produto vegano, já que esse produto terá a garantia de um padrão superior (BONROY; CONSTANTANTOS, 2015).

Nesse contexto, foi criado um sistema, pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), para facilitar a comunicação e acesso a informações dos produtos pelos consumidores, relacionados a problemas decorrentes do uso, defeitos de qualidade ou efeitos indesejáveis (BEHRENS; CHOCIAI, 2007). Esse sistema implantado no setor de cosméticos, chamado de 'Cosmetovigilância', foi elaborado para suprir as necessidades de maior controle e garantia de qualidade desses produtos, buscando garantir a segurança e eficácia (BEHRENS; CHOCIAI, 2007).

Como os consumidores preconizam a qualidade dos cosméticos, é importante ressaltar que a relação preço/desempenho e a qualidade são pontos importantes a serem analisados como estratégia das empresas que fornecem cosméticos verdes para que a compra não se torne uma experiência negativa (AMBERG; FOGARASSY, 2019). Em relação aos cosméticos veganos, Le (2019) afirma que os consumidores consideram a qualidade destes, igual ou superior aos convencionais, com exceção da categoria maquiagem vegana, que deveria ser melhorada.

Diferentes estudos propõem que o fator qualidade é frequentemente observado pelos consumidores, e que a comprovação de presença desse atributo gera um desempenho superior dos cosméticos verdes, orgânicos, naturais e sustentáveis, além de influenciar positivamente a intenção de compra do consumidor (AMBERG; FOGARASSY, 2019; FURTADO; SAMPAIO, 2020; LE, 2019; MATIC; PUH, 2016; VEIGA, SANTOS; LACERDA, 2006)

No entanto, faltam na literatura estudos relacionados a qualidade dos cosméticos veganos, por este motivo o presente trabalho atribui, nesta variável, uma comparação com os cosméticos classificados como sustentáveis, verdes, orgânicos e naturais. Dessa forma, formula-se a próxima hipótese de pesquisa:

H8: A percepção de qualidade dos cosméticos veganos influencia positivamente a atitude em relação ao consumo de cosméticos veganos.

2.8 Inibidores do consumo de cosméticos veganos

A forma como um consumidor percebe um preço – como alto, baixo ou justo – influencia as suas intenções de compra, por isso é necessário a elaboração de estratégias para uma boa percepção de valor do produto (SANTOS; BOTELHO, 2011).

O preço passa a ter uma importância significativa quando os produtos de diferentes marcas apresentam características semelhantes, principalmente quando existem restrições orçamentárias nas escolhas dos consumidores. Sendo assim, ressaltar a qualidade dos produtos pode moldar a percepção dos consumidores em relação ao custo-benefício (LOMBARDI; MOORI; SATO, 2004; SANTOS; BOTELHO, 2011)

De acordo com dados do IBOPE (2018), 60% dos brasileiros afirmam que se os produtos veganos tivessem o mesmo preço dos produtos de origem animal, eles dariam preferência a estes produtos. Em contrapartida, é difícil para as empresas desse ramo adotarem preços semelhantes em relação aos demais produtos, visto que possuem uma série de especificações técnicas de produção, custos mais elevados com a matéria-prima utilizada e com certificações para verificação de como ocorrem os processos produtivos na organização (FRANCA, 2018).

Ademais, apesar do crescimento do mercado vegano e do aumento da demanda por produtos desse segmento, sua oferta ainda é baixa em comparação aos produtos convencionais, gerando o aumento dos preços cobrados (MOREIRA; ACEVEDO, 2015). Segundo Queiroz, Soliguetti e Moretti (2018), a percepção de preço elevado e a percepção de oferta restrita são as principais barreiras para o consumo de alimentos veganos. Consumidores afirmam que até mesmo a necessidade de deslocamento para acesso a esses produtos faz com que o valor final se torne mais alto (ACEVEDO *et al.*, 2019).

Os locais em que os veganos mais compram seus alimentos são os supermercados e as lojas de produtos naturais, mas ainda assim não são suficientes (QUEIROZ; SOLIGUETTI; MORETTI, 2018). De acordo com os autores, a disponibilidade dos produtos veganos afeta de duas maneiras o consumo: através da má distribuição e da falta de variedade. Isso faz com que a conveniência dos consumidores seja afetada pela dificuldade de encontrar os produtos veganos em locais próximos ao trabalho e suas casas, sugerindo que não estão dispostos a procurar muito para encontrá-los. Além disso, há poucas opções de produtos veganos quando comparado aos produtos tradicionais.

Nesse contexto, diferentes autores apontam que o preço e a disponibilidade são fatores decisórios no momento de compra de produtos veganos, já que a falta de opções e distribuição, além dos valores elevados impostos pelo mercado, influenciam negativamente a aquisição

desses itens (MOREIRA; ACEVEDO, 2015; QUEIROZ; SOLIGUETTI; MORETTI, 2018; ACEVEDO *et al.*, 2019; SILVA; HECKET; KING, 2020).

Todavia, a influência do preço de venda no processo decisório tende a ser menos evidenciada quando a renda mensal do consumidor é maior (LOMBARDI; MOORI; SATO, 2004). Também foi constatado, por Neves (2018), que o consumidor está disposto a pagar um preço mais elevado por um produto vegano, o mesmo ocorre em relação a produtos naturais, orgânicos e verdes (LOMBARDI; MOORI; SATO, 2004; LOCKIE *et al.*, 2004; RADMAN, 2005; YADAV; PATHAK, 2016; FRANCA, 2018; SINGHAL; MALIK, 2018).

No entanto, a confiança na marca deve estar consolidada para que o consumidor esteja disposto a pagar um preço mais elevado por um produto vegano. Segundo Teng e Wang (2015), a confiança é mais relevante para a compra de produtos orgânicos em comparação a compra de produtos convencionais. Como não é possível que os consumidores verifiquem os ingredientes desses produtos, eles são orientados pela confiança no rótulo (JANSSEN; HAMM, 2012). Dessa forma, ela reduz o risco percebido, aumenta as expectativas de um resultado positivo, além de ser uma preditora das atitudes e comportamento futuro do cliente (GIFFORD; BERNARD, 2006).

A compra dos produtos veganos requer a atenção desses consumidores. Eles têm o hábito de realizar a leitura frequente e atenciosa dos rótulos e embalagens dos produtos, com o objetivo de verificar se as informações da marca estão sendo divulgadas de forma transparente e com todas as características necessárias para a garantia de que o produto realmente não possui nenhum tipo de envolvimento animal (MOREIRA; ACEVEDO, 2015). Uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE, 2018) apresenta que 55% dos entrevistados consumiriam mais produtos veganos se estes possuísem melhor indicação em suas embalagens.

Estudos foram feitos acerca do fornecimento de informações adequadas sobre alimentos orgânicos, indicando que são essenciais para a expansão da demanda do mercado, já que elevam a confiança do consumidor e as atitudes em relação aos produtos orgânicos (HOWARD; SHAY; GREEN, 1988; GRACIA; MAGISTRIS, 2008). Os rótulos dos produtos são uma forma eficaz das marcas oferecerem acesso a informação, podendo ser utilizado, inclusive, como forma de comunicação de marketing (JANSSEN; HAMM, 2012). Se utilizados de maneira correta podem estimular a confiança e atitudes positivas em relação ao processo de certificação orgânica e a garantia oferecida aos compradores (MAKATOUNI, 2002).

A maneira mais confiável de aprimorar os rótulos hoje em dia é através dos selos veganos de certificação (ALVES; VARELLA, 2016). Alguns exemplos de certificados mais

conhecidos no Brasil são o ‘Certificado The Vegan Society’ e o ‘Certificado Produto Vegano SVB’ criados, respectivamente, em 1990 e 2013, são válidos para diversas categorias como alimentos, cosméticos, produtos de higiene, limpeza e calçados.

Em contrapartida, diversas empresas infringem selos veganos e não seguem os processos e normas divulgadas referentes a sustentabilidade. Elas forjam um processo de produção ético e a não realização de testes em animais, mas apoiam e patrocinam eventos e práticas com o uso destes (VIEIRA *et al.*, 2020). Nesses casos, a responsabilidade social da empresa é apenas uma forma de autopromoção, visando garantir a inserção desta no mercado vegano e, até mesmo, garantir o sucesso de lançamentos desses produtos através de publicidades (SHEEHAN; LEE, 2014; VIEIRA *et al.*, 2020).

Essa relação de omissão de práticas corporativas, ou não seguir o que é divulgado em relação a sustentabilidade, recebe o nome de *Greenwashing* (FURLOW, 2010). Nesse sentido, surge também o termo *vegan-washing*, em que a empresa afirma respeitar os ideais veganos enquanto mantém a exploração animal (VIEIRA *et al.*, 2020). Esses acontecimentos têm feito com que os consumidores questionem a honestidade corporativa, se sintam enganados e, além disso, permitem que empresas sérias, que realmente seguem uma missão ambiental, percam espaço para organizações mal-intencionadas (FURLOW, 2010).

As empresas devem aderir novas estratégias ambientais a fim de atender as necessidades do consumidor. Dentre algumas das práticas que auxiliam esse processo, os autores citam a avaliação das práticas promocionais da empresa para não serem feitas alegações verdes incertas e da forma de precificação dos produtos, para garantia de que um preço injusto não seja estabelecido (PROTHERO; MCDONAGH, 1992).

Sendo assim, os estudos apresentam que a desconfiança dos consumidores veganos pode ocorrer devido a alguns fatores como: a falta de informações em embalagens ou a apresentação dessas informações de maneira não transparente; e atitudes de empresas como o *greenwashing* e *vegan-washing* (MOREIRA; ACEVEDO, 2015; ALVES; VARELLA, 2016; FRANCA, 2018; LE, 2019; VIEIRA *et al.*, 2020).

Por fim, apesar de observar-se na literatura estudos que abordam a sensibilidade ao preço, a falta de disponibilidade e a desconfiança com marcas de produtos orgânicos e sustentáveis, nota-se uma lacuna em relação aos produtos veganos, especialmente os cosméticos. Desta forma, esta pesquisa pretende preencher essa lacuna ao verificar a relação entre os fatores apresentados como inibidores do consumo de cosméticos veganos, através das hipóteses a seguir:

H9: A percepção de preço elevado influencia positivamente a inibição de consumo vegano.

H10: A percepção de pouca disponibilidade dos cosméticos veganos influencia positivamente a inibição de consumo vegano.

H11: A desconfiança dos consumidores em relação às marcas que se dizem veganas influencia positivamente a inibição de consumo vegano.

2.9 Regionalidade no consumo vegano

O modo de consumo dos indivíduos é moldado a partir de fatores históricos, culturais, sociais e políticos (CHERRY, 2006; MICHAELIDOU; HASSAN, 2008). A sociedade contemporânea não possui as mesmas necessidades e desejos de antigamente, o ato de comprar se refere a um significado maior do que apenas o uso de determinado objeto, expressando os princípios e valores de uma pessoa ao fazer uma escolha (ROCHA, 2000).

Em relação ao consumo de produtos veganos, diversos estudos abordam a influência de aspectos socioculturais, regionais e demográficos nas motivações desses consumidores (CHAN; LAU, 2002; MIGUEL; COELHO; BAIRRADA, 2021). De acordo com Cherry (2015), as redes sociais veganas fornecem elementos culturais que determinam suas práticas e identidades. A autora exemplifica tais aspectos através da alimentação, como o ato de compartilhar dicas culinárias, além de identificar a subcultura como forma de engajamento de práticas veganas.

De acordo com Coelho (2019), a idade e as diferenças de gerações modificam o comportamento em relação aos produtos veganos, sendo que os jovens tendem a ser mais influenciados por questões morais e ambientais. Além disso, consumidores de países distintos não possuem o mesmo comportamento de compra desses itens (CHAN; LAU, 2002; MIGUEL; COELHO; BAIRRADA; 2021). Para Chan e Lau (2002), as diferenças de comportamento de compra vegano dos estadunidenses e chineses ocorrem devido a aspectos como o coletivismo e individualismo, alterando a intenção comportamental das pessoas.

Nesse mesmo sentido, ao abordar a comparação de veganos brasileiros e portugueses, Miguel, Coelho e Bairrada (2021) sugerem que os impactos ambientais e de bem-estar animal têm maior relevância para o segundo grupo, que também demonstram que suas atitudes se transformam mais facilmente em comportamentos. Essas e outras variações nos resultados são demonstradas devido às diferenças das características culturais entre eles.

As implicações dessas comparações feitas entre consumidores com características culturais diferentes permitem que os formuladores de políticas e profissionais de marketing verde utilizem as informações obtidas para adequar, e até mesmo reformular, suas estratégias,

a fim de estimular a mudança comportamental que desejam (CHAN; LAU, 2002). Sendo assim, propõe-se que a regionalidade, especialmente o local em que os consumidores vivem, também influencia o seu comportamento e, conseqüentemente, a atitude em relação ao consumo vegano.

Formula-se então a última hipótese desse estudo:

H12: A regionalidade modera a relação entre a atitude para o consumo vegano e a intenção de compra de cosméticos veganos.

3 ESTUDO EXPLORATÓRIO

Neste capítulo apresenta-se um estudo exploratório, desenvolvido no segundo semestre de 2021. A pesquisa foi realizada pela autora deste projeto de pesquisa e outros quatro autores, sendo submetida à Revista de Administração Gestão e Regionalidade (G&R) em dezembro de 2022.

A pesquisa propôs identificar os fatores que influenciam os consumidores na escolha de cosméticos veganos. Os principais objetivos ao desenvolver um estudo acerca desse tema foram a confirmação das hipóteses que já haviam sido levantadas através da revisão da literatura (consciência ambiental; preocupação com o bem-estar animal; influência social; e consciência com a própria saúde), além da proposição de novas hipóteses para a dissertação, com base na análise dos resultados encontrados. Destarte, será apresentado a seguir o percurso metodológico desenvolvido no estudo.

3.1 Aspectos Metodológicos do Estudo 1

A partir do objetivo de identificar os fatores que influenciam os consumidores na escolha de cosméticos veganos, adotou-se a abordagem qualitativa, permitindo uma compreensão mais aprofundada sobre o problema o qual se estuda e de aspectos que não podem ser observados e medidos diretamente (CRESWELL, 2014).

A técnica utilizada neste estudo foi a entrevista semiestruturada, nela o alcance do objetivo pretendido ocorre através da elaboração prévia de um planejamento e roteiro que contém tópicos-guia (MANZINI, 2004). Segundo o autor, apesar de não seguir um roteiro fixo, as questões predefinidas são adaptáveis conforme o rumo do diálogo. Desta forma, este tipo de entrevista é capaz de oferecer dados importantes ao pesquisador, além de permitir que informações complementares surjam de maneira mais livre.

O roteiro utilizado para a condução das entrevistas foi elaborado com base na fundamentação teórica do trabalho e revisado por um pesquisador vegano e especialista no assunto. Além disso, foram realizadas um total de 15 entrevistas com pessoas que usam cosméticos veganos, independentemente de serem ou não veganas. O número de entrevistados tem sustentação em Gaskell (2002), que recomenda entre 15 e 25 entrevistas em pesquisas qualitativas, alegando que este número alcançaria o critério de saturação. Nessa pesquisa, na 15ª entrevista a saturação foi atingida, estando de acordo com o critério estabelecido pelo autor.

Utilizou-se as mídias sociais Instagram e Whatsapp como forma de facilitar a procura por pessoas que fizessem uso de cosméticos veganos. A técnica da bola de neve foi usada, ou seja, a partir de um contato inicial com os sujeitos de pesquisa solicitou-se que outros, com as mesmas características, fossem indicados pelos primeiros entrevistados a fim de facilitar o acesso a esse grupo (VINUTO, 2014). O Quadro 2 apresenta as principais características do corpus de pesquisa.

Quadro 2 – Perfil dos entrevistados

Código	Idade	Grau Instrução	Profissão	Tipo de Dieta
E1	26	Especialista	Estudante	Ovo-lacto vegetariana
E2	23	Graduação incompleta	Estudante	Flexitariana
E3	30	Especialista	Advogada	Vegetariana
E4	25	Graduação completa	Administradora	Ovo-lacto vegetariana
E5	25	Graduação completa	Publicitária	Ovo-lacto vegetariana
E6	35	Especialista	Psicóloga	Vegana
E7	32	Especialista	Funcionária Pública	Vegana
E8	28	Especialista	Vendedora	Ovo-lacto vegetariana
E9	36	Mestre	Funcionária Público	Vegana
E10	46	Mestre	Funcionário Público	Vegano
E11	19	Superior cursando	Estudante	Vegetariana
E12	21	Superior cursando	Estudante	Vegetariana
E13	30	Pós-graduação completa	Engenheira química	Consumo livre
E14	33	Superior completo	Publicitária	Vegetariana
E15	25	Superior cursando	Consultora de vendas	Vegana

Fonte: Elaborado pelos autores.

A fim de garantir o cumprimento de normas e procedimentos éticos, além de respeitar o anonimato e a identidade dos participantes, estes foram nomeados através de códigos. Ao se analisar o perfil dos entrevistados percebe-se que todos possuem um alto grau de instrução, sugerindo que o grau de escolaridade pode ter influência em uma maior conscientização enquanto consumidores de cosméticos veganos. Ademais, a média de idade dos participantes é 28,9, ou seja, um perfil jovem que pode influenciar também no resultado acerca das suas motivações para o consumo desse tipo de produto.

As entrevistas aconteceram através da plataforma online ‘Google Meet’, com permissão prévia dos participantes para a gravação. A duração das entrevistas foi, em média, de 25 minutos, totalizando 108 laudas após as transcrições. Tais transcrições foram realizadas respeitando a fala dos participantes, portanto, erros ortográficos e linguagem coloquial foram mantidos a fim de fornecer maior fidedignidade ao que foi exposto.

O material foi analisado por meio da análise de conteúdo. De acordo com Bardin (1977), essa técnica constitui de algumas etapas, sendo que após realizadas as entrevistas deve-se revisar e classificar o que é relevante, a fim de interpretar e tratar os dados. A maioria dos participantes citou, durante as entrevistas, as marcas de cosméticos que mais utilizavam e gostavam. O Quadro 3 apresenta os cosméticos veganos mais citados e divididos em quatro categorias – maquiagem, produtos para pele, produtos para cabelo e higiene pessoal:

Quadro 3 – Cosméticos veganos mais utilizados pelos entrevistados

Maquiagem	Produtos Para Pele	Produtos Para Cabelo	Higiene Pessoal
Base	Esfoliante para o corpo	Condicionador	Desodorante
Batom	Gel de limpeza facial	Creme para pentear	Enxaguante bucal
Corretivo	Hidratante para o corpo	Gel para cabelo	Escova de dente de bambu
Lápis de olho	Hidratante para o rosto	Máscara de hidratação	Pasta dental
Pó compacto	Produtos de Skincare	Shampoo (alguns são sólidos)	Sabonete corporal
Rímel	Protetor solar	Tinta para cabelo	Sabonete facial

Fonte: elaborado pelos autores.

Em seguida, o próximo passo, de acordo com Bardin (1977), seria elaborar as categorias de acordo com o objetivo do estudo e a fundamentação teórica. Tais categorias foram elaboradas tendo em vista a interpretação do material coletado e a revisão da literatura. Assim, elaborou-se três macros categorias para a análise dos resultados: (i) fatores motivadores do consumo de cosméticos veganos, cujo as variáveis já foram apresentadas anteriormente, no referencial teórico; (ii) outros fatores relevantes; e (iii) fatores inibidores do consumo de cosméticos veganos.

3.2 Análise dos resultados do Estudo 1

A seguir serão apresentados os principais resultados encontrados no decorrer das entrevistas, divididos em três subtópicos: (i) fatores motivadores do consumo de cosméticos veganos; (ii) fatores inibidores do consumo de cosméticos veganos; e (iii) outros fatores relevantes encontrados.

3.2.1 Fatores motivadores do consumo de cosméticos veganos

Os fatores motivadores encontrados se referem a quatro aspectos diferentes: preocupação com o bem-estar animal; preocupação com o meio-ambiente; influência social e consumo de cosméticos veganos; e preocupação com a própria saúde.

3.2.1.1 Preocupação com o bem-estar animal

A preocupação com o bem-estar dos animais foi o principal fator motivador para consumo de cosméticos veganos, mencionado de forma espontânea por todos os 15 entrevistados. Os trechos na sequência destacam esse aspecto, indicando a importância de fatores ligados ao bem-estar dos animais (não crueldade, sofrimento, exploração) e corroboram com estudos já encontrados na literatura (BEARDSWORTH; KEIL, 1991; GREENEBAUM, 2012; JANSSEN *et al.*, 2016; MIGUEL; COELHO; BAIRRADA, 2021; NORTH *et al.*, 2021):

Primeiro lugar para mim é por causa da crueldade contra os animais, os animais de testes. Nossa, são horríveis e são feitos com animais totalmente indefesos. Então os animais eles, eles sofrem muito, por mais que as pessoas que realizam os testes procuram diminuir o sofrimento deles, mas ainda assim é impossível e existem alternativas melhores, do que fazer o teste nos animais, né? (E6).

Existem fatores majoritariamente defendidos pelos veganos, como a consideração de que os animais têm sentimentos e medos semelhantes aos humanos e que devem ter o direito à morte natural (JANSSEN *et al.*, 2016). Essa preocupação representa uma responsabilidade de prezar pelos animais que, muitas vezes, faz com que fatores pessoais, como a saúde, não sejam pensados a priori.

Quando você entende realmente o que é ser vegano, a sua saúde e até mesmo a saúde do meio ambiente, que são importantes sim, mas elas passam a ser secundárias diante do bem maior que o veganismo proporciona, né? Que é a misericórdia por todos os seres que não têm voz. Eu até tenho uma frase minha que eu falo, que, mesmo que o veganismo retirasse 10 anos de vida, eu seria vegano. Então mesmo que o veganismo fosse insalubre, eu seria vegano, então particularmente para mim, essa preocupação com a saúde, não existe, né? Eu eu tenho muito mais a preocupação de quem sofreu ali, que tá sofrendo. (E10).

Mesmo aqueles entrevistados que não se identificaram como veganos, entendem que, ainda que consumam itens de origem animal, o uso destes cosméticos se configura em uma possibilidade de contribuir com uma causa maior.

E aí cosméticos foi a primeira coisa que eu pensei, isso aqui não tem necessidade alguma de eu usar algo que maltrata animais. Você sabe, não é uma necessidade, dá pra substituir facilmente, não é algo que eu tenho um vínculo muito grande sabe, tipo esse produto aqui eu tenho que usar ele porque significa tal coisa para mim, sabe não é de pai, um churrasco, uma feijoada de domingo que a família sempre reúne para comer. (E2).

Os excertos sugerem que esses entrevistados percebem, através dos cosméticos, uma possibilidade de contribuir com a causa dos animais, modificando o uso convencional desses produtos pela opção vegana. Além disso, a importância do bem-estar animal enquanto motivação para consumo de cosméticos veganos, exposta pelos entrevistados, corrobora os

estudos de Tunçay e Bullut (2019), Maia, Barboza e Marques (2020) e North *et al.*, (2021) sobre o fato de que a criação destes produtos agrega valor percebido aos consumidores.

3.2.1.2 Preocupação com o meio ambiente

A questão do meio ambiente, apesar de não ser o motivo precípua do veganismo, se constitui também como fator importante para os entrevistados, conforme trecho retratado a seguir:

Certeza, porque assim né, a pecuária e outras indústrias, elas geram, elas geram vários impactos negativos hoje para o planeta, em tudo. Tudo que é necessário, assim, extraídos de animais e tal, isso aí vai, vai impactando de maneira negativa, né? Mas aí no caso dos produtos veganos por mais que não sejam perfeitos, que algum impacto eles também trazem. Mas nem se compara com o impacto de um produto que não tem essa preocupação com o bem-estar dos animais, as pessoas não gostam dessa palavra né? Bem-estar para os animais, que não tem essa preocupação verdadeira. (E6)

Destaca-se que ao considerar o impacto dos cosméticos veganos no meio ambiente, os entrevistados relataram questões referentes à pecuária, à poluição e à exploração animal como fatores que prejudicam sobremaneira o meio ambiente. Diante disso, as indústrias, em especial as do segmento de cosméticos, são pressionadas para a adoção de processos limpos de produção, através de legislações ambientais (VEIGA; SANTOS; LACERDA, 2006; BECK; LADWIG, 2021).

Todavia, para além da questão do impacto ambiental propriamente dito, o termo ‘meio ambiente’ também aparece como uma das motivações para se consumir produtos veganos de acordo com o excerto a seguir:

A questão ambiental na verdade é o meu principal motivo para ser contra a exploração animal. Mais do que empatia pelos animais ou qualquer coisa desse tipo. O gasto de água né. A emissão de poluentes envolvidas na indústria da criação animal é algo surreal. Então na realidade a questão ambiental é uma das principais coisas pra mim quando eu penso em reduzir o meu consumo de carne e a exploração animal em geral. (E2).

A preocupação com o meio ambiente e a consciência ecológica apresentadas corroboram com estudos conduzidos por Janssen *et al.* (2016) e Beck e Ladwig (2021), que indicaram que os motivos relacionados aos animais desempenharam o papel mais importante na decisão de seguir uma dieta vegana, mas que o meio ambiente também é fator importante a ser considerado nessa decisão.

3.2.1.3 Influência social e o consumo de cosméticos veganos

A influência social pode ser considerada relevante, já que todos os participantes relataram esse fator no decorrer das entrevistas. Dessa maneira, oito entrevistados citaram a influência social apenas ao serem questionados e sete citaram esse aspecto de forma espontânea.

Foram apresentadas três formas de influência social pelos entrevistados: positiva por pessoas do convívio, como amigos e familiares; positiva através de blogueiras, redes sociais e pesquisas na internet; e negativa por pessoas do convívio, como amigos e familiares.

A influência social positiva foi percebida, de forma primária e direta, apenas em relação aos alimentos. Assim, infere-se que a decisão de se tornar vegano por meio da influência de outras pessoas ocorre, inicialmente, devido a fatores relacionados à alimentação. A narrativa a seguir destaca a influência social de amigos:

Então decidi me tornar vegana então eu eu fui meio junto com esse amigo e aí a gente acaba que vai atraindo também as pessoas que estão, tem afinidade né, com esse estilo de vida e aí muitos também foram influenciados por nós, então eu acabei convivendo, a maioria dos meus amigos eram veganos (E7).

Já em relação aos cosméticos, observou-se que, de forma geral, as pessoas são influenciadas por meio de indicações feitas por amigos que também consomem esse tipo de produto, corroborando com Kumar e Ghodeswar (2015) Phua, Kin e Kim (2020)

E aí eu conheço mais uma ou duas amigas ou mais assim que tem essa opção e me influenciam no sentido de indicar o produto, comprei, vende no site e tal me fez super bem, depois você dá uma olhada, quando você precisar de sabonete, quando você precisar de creme. Sugestões mais nesse sentido sabe que de vez em quando acontece com algumas amigas (E9).

Então, um amigo sempre estimula o outro porque a gente tem grupos, né? E esses membros dos grupos comentam com outro se tá usando determinado produto e que esse produto é um produto bom, indústria é uma indústria idônea (E10).

Ademais, essa influência também ocorreu através das mídias sociais, principalmente em relação às blogueiras. Esse aspecto sugere a importância das redes sociais e internet para o movimento vegano, tendo em vista o poder de divulgação em rede dos veganos (CHERRY, 2006; TRIGUEIRO, 2013).

Essa questão dos influenciadores digitais eu sigo algumas influenciadoras que fazem propagandas dessa salon line que é uma linha de produtos veganos. Então eu fiquei sabendo também disso através de algumas influenciadoras e já testei alguns produtos também dessa marca (E8).

Assim, pode-se inferir que, para o consumo dos cosméticos veganos, houve influência em relação às informações relacionadas a quais cosméticos utilizar, a indicação de marcas e dicas que possuíam como objetivo facilitar o consumo desses produtos. Isso ocorreu por meio

de amigos e familiares, mas, principalmente, pelas mídias sociais e indicação de pessoas consideradas exemplos a serem seguidos por esses consumidores.

3.2.1.4 Preocupação com a própria saúde

Além da preocupação relatada com o bem-estar dos animais e o meio ambiente, também foi mencionado por alguns entrevistados que o consumo dos cosméticos veganos impactou, de alguma forma, a própria saúde destes. Todavia, destaca-se que essas respostas foram obtidas após o questionamento dos entrevistadores, não sendo mencionado de maneira espontânea pelos participantes. Poucos foram os relatos que mencionaram que um produto ou uma marca em específico melhorou a saúde em geral daquela pessoa ou a saúde de sua pele e do seu cabelo.

Todavia, alguns entrevistados que observaram um impacto positivo quanto ao uso de cosméticos veganos relataram que a partir do momento que se tem maior percepção sobre os benefícios do veganismo, passa-se a ter uma maior consciência do todo e, inclusive, da própria saúde. Isso gera maior reflexão sobre suas escolhas de consumo, conforme citado:

Em questão de consciência, é uma coisa que fui tomando primeiro pelos animais e depois pela minha saúde. E depois a questão de sustentabilidade, de trabalho e outras mais produtivas. (E5).

A partir de uma maior conscientização sobre o consumo em geral, as pessoas percebem uma melhora na saúde, não apenas pelo uso do cosmético vegano, mas por uma mudança na alimentação, melhores hábitos e transformações no estilo de vida. As falas corroboram os achados de Amberg e Fogarassy (2019) e Hong (2009), de que a busca por se conhecer a procedência do que é consumido, a composição do produto e a consequência para quem o consome indica um maior nível de conscientização das pessoas sobre saúde.

Dessa forma, alguns entrevistados mencionaram que a partir do momento que começaram a utilizar alguns cosméticos veganos, cuja fórmula é mais natural, obtiveram efeitos positivos para a própria saúde.

Eu fazia a escova progressiva que não era vegana e eu parei de fazer há uns 4 anos, porque eu sofria muito com rinite, sinusite, eu cansei e resolvi dar uma chance para escova vegana. Eu fiz escova vegana e não tive problema nenhum de ficar sufocada, com aquele cheiro insuportável que as outras escovas tem, também não ardeu não. Eu senti assim que foi bem tranquilo, bem tranquilo mesmo, eu achei. Numa escova progressiva vegana a composição é mais natural mesmo (E6).

Neste sentido, conforme Amberg e Fogarassy (2019), este movimento faz com que as organizações se preocupem em realizar ações que estejam voltadas para o uso de ingredientes naturais e redução de sintéticos. Uma vez que, os consumidores deste tipo de cosmético tendem

a se preocupar com a saúde e prestar maior atenção na composição dos produtos que consomem, optando por substituir aqueles que geram malefícios à saúde (FURTADO; SAMPAIO, 2020).

3.2.2 Fatores inibidores do consumo de cosméticos veganos

O aumento da procura dos produtos veganos e o fato de não estarem disponíveis com tanta facilidade, geram a percepção de oferta restrita pelos consumidores (MOREIRA; ACEVEDO, 2015; QUEIROZ; SOLIGUETTI; MORETTI, 2018). Além disso, os autores afirmam que a percepção de preço elevado é uma das principais barreiras para o consumo de alimentos veganos. Nesse contexto, os entrevistados sugerem que esses aspectos também afetam, de alguma maneira, o consumo dos cosméticos veganos.

Na concepção dos entrevistados, três motivos principais foram destacados como possíveis inibidores para a compra de cosméticos veganos: preço (SINGHAL; MALIK, 2018; QUEIROZ; SOLIGUETTI; MORETTI, 2018); relação de confiança com a marca (JANSSEN; HAMM, 2012; TENG; WANG, 2015); e disponibilidade, que pode ser associada à divulgação dos produtos (MOREIRA; ACEVEDO, 2015; QUEIROZ; SOLIGUETTI; MORETTI, 2018). Dessa maneira, 13 participantes citaram o fator preço, 4 a confiança na marca e 11 a disponibilidade dos cosméticos veganos.

Apesar de 13 entrevistados terem citado o preço elevado dos produtos, apenas 7 afirmaram que esse aspecto inibe a compra destes. Tais entrevistas reforçam os estudos de Lockie *et al.* (2004), Lombardi, Moori e Sato (2004), Radman (2005), Franca (2018), Neves (2018) e Singhal e Malik (2018); Queiroz, Soliguetti e Moretti (2018).

Porque é assim às vezes aconteceu já, de eu precisar de uma base. E aí eu vou lá nessa loja e a base lá é 200 reais, tranquilo. Aí você vai na Cristal e acha uma base há 20 reais, sabe? E aí você fala “nossa, querer eu quero, sei que a qualidade é boa, sei que vai durar, mas e meu bolso agora?”. Então na hora da compra mesmo, dependendo da situação não dá comprar (E14).

A disponibilidade dos cosméticos veganos foi abordada por 11 entrevistados como um fator inibidor ao consumo desse tipo de produto, aspecto que também foi identificado por Moreira e Acevedo (2015) e Queiroz, Soliguetti e Moretti (2018). A maioria das pessoas citou a dificuldade em achar os cosméticos veganos em lojas físicas, tendo que realizar suas compras, muitas vezes, pela internet. Ademais, mesmo quando são encontrados cosméticos veganos em farmácias, supermercados e perfumarias, a variedade desses produtos é limitada.

Eu não acho disponibilidade para comprar. Por exemplo não é toda loja que eu vou que eu acho um produto vegano, quando você vai a um ou outro sabe por exemplo que diz que eu comprei umas maquiagens. E não tinha as marcas que por exemplo a essa menina do blog indica, você não acha. Mas como você tem a internet hoje em dia

que foi onde eu consegui comprar. Mas eu falo assim que a distribuição ainda é bem menor (E1).

De acordo com os dados coletados, a confiança na marca é um inibidor para o consumo dos cosméticos veganos. Quatro entrevistados relataram sobre suas preocupações e desconfianças em relação aos componentes, a veracidade do selo vegano e da não realização dos testes (FRANCA, 2018). Alguns citaram, inclusive, a contradição de empresas que oferecem várias linhas de produtos e apenas uma delas é vegana, isso foi considerado uma ação de propaganda, e não de fato uma preocupação das marcas com as questões animais.

Então eu sou meio que essa pessoa assim, que eu vejo algum anúncio, alguma propaganda e falo “opa deixa eu dar uma olhadinha para ver se realmente é” porque tem um produto também que se diz vegano e quando você vai ver nas entrelinhas, não é! (E14).

Diante da constatação desses inibidores, pode-se identificar então que, apesar de alguns consumidores se mostrarem dispostos a pagar um preço maior pelos cosméticos veganos, essa ainda é uma questão que inibe o consumo destes. A falta de acesso aos produtos, principalmente em pontos físicos, e a falta de divulgação intensifica essa situação.

Vale ressaltar ainda que, como o processo de produção dos produtos veganos é muito distinto, há desconfiança dos consumidores em relação à composição dos cosméticos. No entanto, o cenário é otimista, já que a disponibilidade desses produtos está melhorando, o mercado está começando a oferecer opções mais baratas para esses consumidores e as informações que descrevem esses produtos estão mais claras.

3.2.3 Outros fatores relevantes

A produção e o uso de cosméticos veganos têm crescido, sendo a qualidade um fator que tem ganhado destaque quanto aos critérios de consumo de tais produtos (MATIC; PUH, 2016). Ao retratar a qualidade dos cosméticos veganos, os entrevistados enfatizaram a preocupação com a composição natural destes que, além de não utilizarem componentes de origem animal, não utilizam muitos componentes químicos.

Uma grande quantidade de indústrias avança para a adoção de alegações ‘livre de crueldade’ ou ‘não testado em animais’ (GRAPPE *et al.*, 2021). Nesse contexto, os entrevistados citaram algumas marcas de cosméticos veganos como exemplo da qualidade.

[...] acho que até pela, pela qualidade do produto, porque ele não tem tanta coisa sintética, as fórmulas são mais limpas. A qualidade dele em si mesmo. (E4)

O único que eu lembro agora de cabeça é os produtos da Salon line mesmo, que nas propagandas, eles falam que são veganos e mostra aquele selo na embalagem, que tem

um animalzinho e tem o, tipo um traço em cima do animalzinho falando que aquilo não é testado. (E8).

No que se refere à comparação entre a qualidade dos cosméticos veganos e dos cosméticos tradicionais, as opiniões dos entrevistados reforçam os resultados de Grappe *et al.* (2021), ressaltando que a avaliação do consumidor de cosméticos veganos em comparação aos convencionais difere em termos de valores sociais e pessoais.

Eu acho que é a mesma coisa que tomar um suco natural e um suco de caixinha. Você, você vê a diferença num produto que é natural e não um produto químico. Então eu sinto que usar os cosméticos veganos. Eles são mais acolhidos pelo corpo como se fossem mais parte da gente, então a absorção é mais natural. O cheiro é mais natural. Não é uma coisa artificial, química, forte. (E9).

Os entrevistados que consomem cosméticos veganos relataram que a qualidade dos cosméticos é importante. Eles percebem esse atributo ao associar, em alguns casos, que são produtos melhores que os convencionais, ampliando as oportunidades para esse mercado.

4 MODELO TEÓRICO DO ESTUDO

Neste capítulo, são apresentadas as hipóteses desta pesquisa (Quadro 4) com os respectivos estudos que fundamentaram a sua elaboração. Em seguida, apresenta-se o modelo teórico da pesquisa.

Quadro 4 – Hipóteses da pesquisa e estudos que as suportam

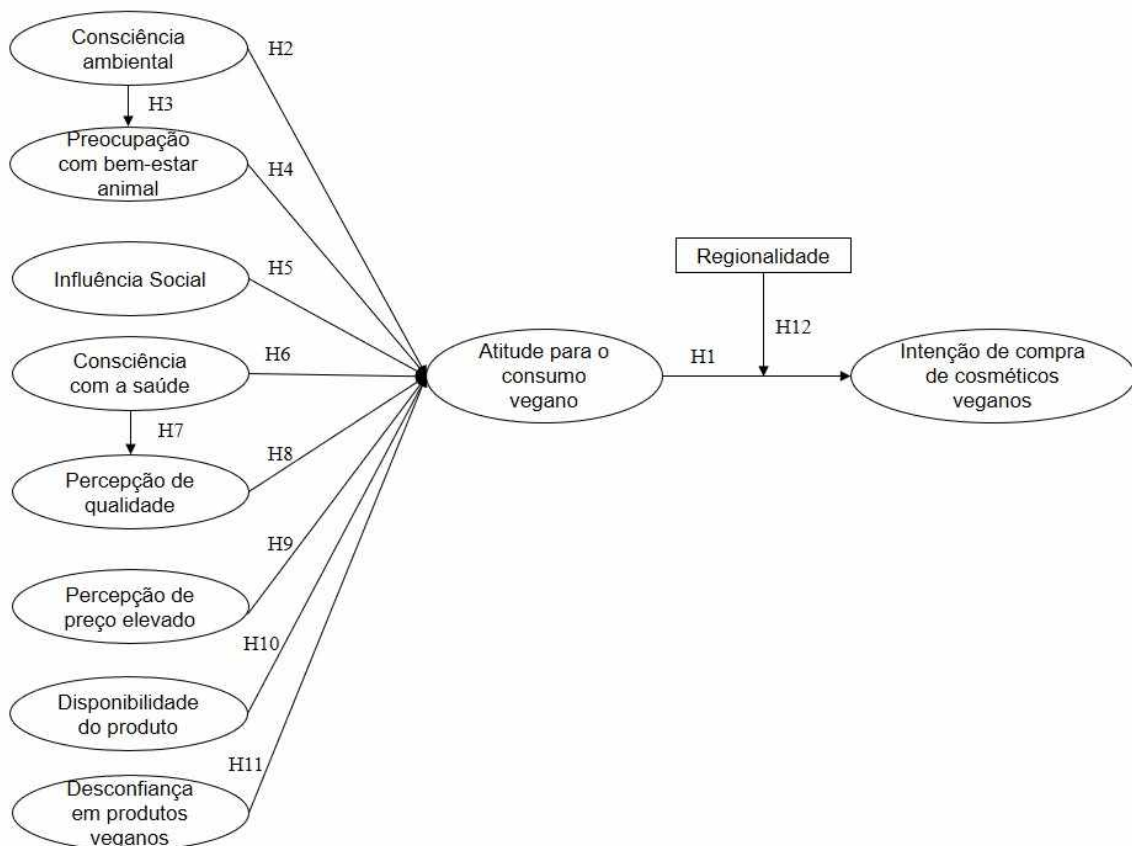
Hipótese	Estudos que fornecem suporte às hipóteses propostas
H1: A atitude positiva em relação ao consumo de cosméticos veganos influencia positivamente a intenção de compra destes.	Chan e Lau (2002); Padel e Foster (2005); Gifford e Bernard (2006); Honkanen, Verplanken e Olsen (2006); Chen (2007); Wu e Chen (2014); Teng e Wang (2015); Chen (2016); Janssen <i>et al.</i> , (2016); Maichum, Parichatnon e Peng (2016); Yadav e Pathak (2016); Hsu, Chang, Yansritakul (2017); Choi e Johnson (2019); Miguel, Coelho e Bairrada (2021).
H2: A consciência ambiental influencia positivamente a atitude em relação ao consumo de cosméticos veganos.	Lea e Worsley (2008); Smith e Paladino (2010); Hirschler (2011); Kim e Chung (2011); Raphaely e Marinova (2014); Ghazali <i>et al.</i> , (2017); Christopher, Bartkowski e Haverda (2018); Neves (2018); Amberg e Fogarassy (2019); Kim <i>et al.</i> , (2020); Ploll e Stern (2020); Miguel, Coelho e Bairrada (2021).
H3: A consciência ambiental influencia positivamente a preocupação com o bem-estar animal.	Broom (1986); Broom (1991); Ohl e Van Der Staay (2012).
H4: A preocupação com o bem-estar animal influencia positivamente a atitude em relação ao consumo de cosméticos veganos.	Beardsworth e Keil (1991); Greenebaum (2012); Graaf <i>et al.</i> , (2016); Janssen <i>et al.</i> , (2016); Ploll, Petritz e Stern (2020); Miguel, Coelho e Bairrada (2021); North <i>et al.</i> , (2021).
H5: A influência social influencia positivamente a atitude em relação ao consumo de cosméticos veganos.	Povey, Wellens e Conner (2001); Cherry (2006); Cherry (2015); Seyfang (2006); Trigueiro (2013); Kumar e Ghodeswar (2015).
H6: A consciência de saúde influencia positivamente a atitude em relação ao consumo de cosméticos veganos.	Csorba e Boglea (2011); Ghazali <i>et al.</i> (2017); Amberg e Fogarassy (2019); Furtado e Sampaio (2020).
H7: A consciência com a saúde influencia positivamente a percepção de qualidade dos cosméticos veganos.	Johri e Sahasakmontri (1998); Amberg e Fogarassy (2019).
H8: A percepção de qualidade dos cosméticos veganos influencia positivamente a atitude em relação ao consumo de cosméticos veganos.	Veiga, Santos e Lacerda (2006); Matic e Puh (2016); Amberg e Fogarassy (2019); Le (2019); Furtado e Sampaio (2020).
H9: A percepção de preço elevado influencia positivamente a inibição do consumo vegano.	Moreira e Acevedo (2015); Queiroz, Soliguetti e Moretti (2018); Acevedo <i>et al.</i> , (2019); Silva, Hecket e King (2020).

Hipótese	Estudos que fornecem suporte às hipóteses propostas
H10: A percepção de pouca disponibilidade dos cosméticos veganos influencia positivamente a inibição de consumo vegano.	Moreira e Acevedo (2015); Queiroz, Soliguetti e Moretti (2018); Acevedo <i>et al.</i> , (2019); Silva, Hecket e King (2020).
H11: A desconfiança dos consumidores em relação às marcas que se dizem veganas influencia positivamente a inibição de consumo vegano.	Moreira e Acevedo (2015); Alves e Varella (2016); Franca (2018); Le (2019); Vieira <i>et al.</i> , (2020).
H12: A regionalidade modera a relação entre atitude para o consumo vegano e a intenção de compra de cosméticos veganos.	Chan e Lau (2002); Miguel, Coelho e Bairrada (2021).

Fonte: Elaborado pela autora.

Assim, considerando-se as hipóteses postuladas, propõe-se o modelo teórico representado na Figura 1 com o objetivo de preencher as lacunas identificadas no que se refere ao estabelecimento das relações entre as variáveis abordadas e a intenção de compra dos cosméticos veganos.

Figura 1 – Modelo Teórico Proposto



Fonte: Elaborado pela autora.

4.1 Definições conceitual e operacional das variáveis que serão testadas

Na sequência desta seção, apresentam-se as definições conceitual e operacional das variáveis que serão testadas no modelo. Ressalta-se que as escalas utilizadas neste estudo foram padronizadas de acordo com a escala Likert de 7 pontos.

4.1.1 Atitude para o consumo

Definição conceitual: Fator formado a partir de crenças do indivíduo sobre um objeto, que determina as suas intenções comportamentais (AJZEN, 1991).

Definição operacional: Escala adaptada de Maichum, Parichatnon e Peng (2016), com 3 itens do tipo Likert em uma variação de 5 pontos de ‘discordo fortemente’ a ‘concordo fortemente’. Possui Alfa de Cronbach 0.858.

4.1.2 Intenção de compra

Definição conceitual: É a predição, o grau de vontade dos consumidores de comprar algo em um determinado momento, desencadeada por emoções, as quais podem ser vinculadas a marcas, produtos ou serviços (FISHBEIN; AJZEN, 1975; AJZEN, 1991; WU; YEH; HSIAO, 2011).

Definição operacional: Escala adaptada de Maichum, Parichatnon e Peng (2016), com 3 itens do tipo Likert em uma variação de 5 pontos de ‘discordo fortemente’ a ‘concordo fortemente’. Possui Alfa de Cronbach 0.943.

4.1.3 Consciência ambiental

Definição conceitual: Um fator influenciado por crenças, políticas e cultura (RAGGIOTTO; MASON; MORETTI, 2018), no qual as pessoas estão cientes dos problemas ambientais enfrentados e despendem esforços em relação a isso (Dunlap; Jones, 2002).

Definição operacional: Escala adaptada de Haws, Winterich e Naylor (2014) e Summers, Smith, Reczek (2016), com 6 itens do tipo Likert em uma variação de 7 pontos de ‘discordo totalmente’ a ‘concordo totalmente’. Possui Alfa de Cronbach 0.920.

4.1.4 Preocupação com o bem-estar animal

Definição conceitual: Se refere a preocupação de uma pessoa em relação ao estado de um animal diante do ambiente em que este vive, buscando melhorias para minimizar o

sofrimento e garantir o seu contentamento (BROOM, 1986; BRUGGER, 2009; TRIGUEIRO, 2013).

Definição operacional: Escala adaptada de Austin, Deary, Edwards-Jones e Arey (2005) e Graaf *et al.*, (2016), com 7 itens do tipo Likert em uma variação de 7 pontos de ‘discordo totalmente’ a ‘concordo totalmente’. Possui Alfa de Cronbach 0.772.

4.1.5 Influência social

Definição conceitual: Interação de um indivíduo com outra pessoa ou grupo, que resulta em mudanças nos pensamentos, sentimentos, atitudes ou comportamentos de alguém (TURNER, 1991).

Definição operacional: Escala adaptada de Lee (2009), Varshneya, Pandey e Das (2017) com 3 itens do tipo Likert em uma variação de 7 pontos de ‘discordo fortemente’ a ‘concordo fortemente’. Possui Alfa de Cronbach 0.905.

4.1.6 Consciência com a saúde

Definição conceitual: Orientação mental de um indivíduo em relação à sua saúde, que o influencia a adquirir estilos e hábitos de vida a fim de manter uma rotina saudável, sendo composta pela consciência de saúde própria, responsabilidade pessoal pela saúde e motivação para saúde (GOULD, 1990; HONG, 2009).

Definição operacional: Escala adaptada de Michaelidou e Hassan (2008) e Teng e Lu (2016), com 6 itens do tipo Likert em uma variação de 7 pontos de ‘discordo fortemente’ a ‘concordo fortemente’. Possui Alfa de Cronbach 0.907.

4.1.7 Percepção de qualidade

Definição conceitual: Percepção de fatores que indicam se um produto é bom, como o compromisso com o desempenho, a procedência e a composição dos produtos (FURTADO, SAMPAIO, 2020).

Definição operacional: Escala adaptada de Darke *et al.*, (2016), com 4 itens do tipo Likert em uma variação de 9 pontos de ‘discordo fortemente’ a ‘concordo fortemente’. Possui Alfa de Cronbach 0.940.

4.1.8 Percepção de preço elevado

Definição conceitual: Crença do consumidor de que está sendo cobrado um valor acima do justo para aquisição dos cosméticos veganos (MOREIRA; ACEVEDO, 2015).

Definição operacional: Escala adaptada de Heinberg, Ozkaya e Taube (2016), com 3 itens do tipo Likert em uma variação de 7 pontos de ‘discordo fortemente’ a ‘concordo fortemente’. Possui Alfa de Cronbach 0.889.

4.1.9 Disponibilidade do produto

Definição conceitual: Fator relacionado a distribuição e a variedade dos cosméticos veganos, refere-se à percepção de quanto um cosmético vegano se encontra disponível em locais que o consumidor costuma frequentar e quais as opções ofertadas (QUEIROZ; SOLIGUETTI; MORETTI, 2018).

Definição operacional: Escala adaptada de Walia, Kumar e Negi (2020), com 2 itens do tipo Likert em uma variação de 7 pontos de ‘discordo fortemente’ a ‘concordo fortemente’. Possui Alfa de Cronbach 0.890.

4.1.10 Desconfiança do consumidor

Definição conceitual: Sensação que ocorre quando o consumidor desconfia das práticas e afirmações de determinada empresa ou produto vegano, devido a infringência de selos veganos ou descumprimento de processos e normas divulgadas pelas empresas, que visam apenas a autopromoção e inserção nesse mercado (SHEEHAN; LEE, 2014; VIEIRA *et al.*, 2020).

Definição operacional: Escala adaptada de Teng e Wang (2015), com 4 itens do tipo Likert em uma variação de 5 pontos de ‘discordo fortemente’ a ‘concordo fortemente’. Possui Alfa de Cronbach 0.840.

4.2 Itens dos construtos

No Quadro 5 são apresentados os itens que compõem os construtos utilizados nesse estudo.

Quadro 5 – Itens dos construtos

Construto	Itens do construto
Atitude para o consumo de cosméticos veganos	Sou favorável à compra de produtos veganos.
	Considero que comprar cosméticos veganos é uma boa ideia.
	Considero que é seguro comprar cosméticos veganos.

Construto	Itens do construto
Consciência ambiental	É importante para mim que os produtos que utilizo não agridam o ambiente.
	Eu considero o impacto ambiental potencial de minhas ações ao tomar muitas de minhas decisões.
	Meus hábitos de compra são afetados por minha preocupação com o meio ambiente.
	Estou preocupado com o desperdício de recursos de nosso planeta.
	Eu me descreveria como ambientalmente responsável.
Consciência com a saúde	Estou disposto a ser incomodado a fim de tomar medidas que sejam mais ecológicas.
	Eu reflito muito sobre minha saúde.
	Eu tenho muita consciência sobre a minha saúde.
	Estou atento às mudanças em relação a minha saúde.
	Eu costumo estar informado sobre a minha saúde.
Desconfiança em produtos veganos	Eu tenho responsabilidade sobre o estado da minha saúde.
	Acompanho o estado da minha saúde diariamente.
	Considero que as empresas do ramo de cosméticos veganos estão cientes de suas responsabilidades.
	Confio que as empresas que vendem cosméticos veganos certificados de fato vendem cosméticos orgânicos de qualidade.
Disponibilidade do produto	Confio em um rótulo ou logotipo de cosméticos veganos de qualidade.
	Confio nas instituições que fazem a certificação de cosméticos veganos.
Influência social	A falta de disponibilidade de produtos veganos influencia minha intenção de compra.
	Não há muita variedade disponível de produtos veganos.
Intenção de compra de cosméticos veganos	Meus amigos, muitas vezes, me recomendam cosméticos veganos.
	Meus amigos costumam ir às compras de cosméticos veganos comigo.
	Meus amigos muitas vezes compartilham suas experiências e conhecimento sobre cosméticos veganos comigo.
Percepção de qualidade	Pretendo comprar cosméticos veganos.
	Pretendo comprar mais cosméticos veganos do que cosméticos convencionais.
	Vou considerar mudar para marcas de cosméticos veganos.
	Os cosméticos veganos provavelmente serão bem-feitos.
Preocupação com o bem-estar animal	Os cosméticos veganos funcionarão conforme pretendido.
	Os cosméticos veganos têm probabilidade de ter uma vida longa.
	É provável que as marcas de cosméticos veganos deem ênfase à qualidade do produto.
	Os animais devem ser mantidos no seu habitat natural.
	É importante que os animais possam se comportar de forma natural.
	Me preocupo com o bem-estar dos animais.
	Os animais não devem sofrer.
A ideia de um "ambiente natural" aplica-se tanto aos animais domésticos como aos animais selvagens.	
As empresas devem pensar nos seus lucros, mas também nos animais.	
As empresas devem pensar tanto nos animais como no seu valor de mercado e nos seus custos.	

Fonte: Elaborado pela autora.

5 ASPECTOS METODOLÓGICOS DO ESTUDO 2

Este estudo apresenta características de abordagem descritiva. Segundo Gil (2008), esse tipo de pesquisa busca levantar opiniões e crenças de determinada população, a fim de compreender o contexto e o processo social por trás de um fenômeno. Além disso, uma de suas principais características é a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados a fim de identificar, relatar e comparar informações alcançadas (GIL, 2008).

Em relação à natureza desta pesquisa, trata-se de um estudo quantitativo, conforme Serapioni (2000) esse tipo de investigação tem como objetivo analisar dados, indicadores e tendências, utilizando procedimentos controlados. Para o autor, algumas características dos métodos quantitativos são: a objetividade; a orientação à verificação e aos resultados; a replicação; e a generalização.

A coleta de dados ocorreu a partir de uma *survey*, cujo instrumento de pesquisa foi o questionário. Antes do início da pesquisa foi realizado um pré-teste para a avaliação da compreensão do instrumento de coleta de dados. Participaram do pré-teste 30 respondentes, homens e mulheres, com características semelhantes da amostra final (idade e grau de instrução), mas que não foram contabilizados nesta. Assim, para a sua versão final, o questionário foi aplicado com o filtro de respondentes que sejam consumidores de cosméticos veganos.

O questionário continha 23 perguntas e foi dividido em 3 etapas. A primeira referia-se a itens relacionados aos motivadores e inibidores do consumo de cosméticos veganos. A segunda etapa foi voltada para questões sobre a forma de consumo dos produtos. E, por fim, a terceira constituía-se de um inventário sociodemográfico dos participantes. O questionário elaborado está disponível no apêndice B.

Para as questões relacionadas aos fatores que influenciam ou inibem o consumo de cosméticos veganos foi utilizada a escala do tipo Likert, segundo Silva Júnior e Costa (2014) o seu objetivo deste tipo de escala é estabelecer afirmações relacionadas aos construtos utilizados, nas quais os participantes devem responder de acordo com o grau de concordância da afirmação. Optou-se por utilizar a escala de 7 pontos (discordo totalmente a concordo totalmente), tal escolha foi motivada pela familiaridade dos respondentes com esse tipo de escala, além de ser adotada anteriormente para mensuração dos construtos utilizados nos estudos de referência desta pesquisa.

O instrumento foi elaborado na internet pelo sistema SurveyMonkey, se caracterizando como uma *survey* eletrônica (HAIR JR. *et al.*, 2005). Este passou pela avaliação de 3 especialistas da área – professores doutores em Administração.

Em relação à divulgação do questionário, ocorreu por meio: das redes sociais da autora (Instagram e Whatsapp); e-mail para as secretarias dos cursos de Graduação e Pós-Graduação em Administração de Universidades brasileiras; e-mail para os administradores locais do grupo Sociedade Vegetariana Brasileira; em grupos do Facebook compostos por indivíduos veganos; e de forma presencial, em restaurantes veganos e lojas de cosméticos naturais na cidade de Uberlândia- MG.

Foi solicitado também que os respondentes encaminhassem a pesquisa para outras pessoas. Portanto, o tipo de amostragem é não probabilístico por conveniência. Além disso, como a coleta de dados ocorreu em um único período de tempo, de julho a agosto de 2022, o estudo pode ser considerado transversal, em que o fenômeno é analisado em um determinado momento (HAIR JR. *et al.*, 2005).

Foram contabilizadas 311 respostas no total. No entanto, o questionário possuía 4 questões de controle, em que o respondente era solicitado a assinalar um item específico como resposta a fim de observar se os respondentes estavam atentos às questões. Assim, 12 respondentes assinalaram pelo menos uma questão de controle de forma errada, sendo estes excluídos da amostra final, finalizando a base em 299 respostas válidas.

Com a base já ajustada utilizou-se o pacote estatístico Jamovi 2.3.16 para a análise sociodemográfica e descritiva dos indicadores, e o pacote estatístico SmartPLS 2.0 M3 para analisar o modelo de mensuração e o modelo estrutural.

A técnica de Modelagem de Equações Estruturais, proposta por Hair Jr *et al.* (2009), possui três premissas básicas: (a) independência das observações; (b) amostras aleatórias de respondentes; e (c) linearidade de todos os relacionamentos. Além disso, proporciona um modelo dos relacionamentos analisados, e permite examinar a estrutura de inter-relações em uma série de equações, descrevendo todas as relações entre os construtos envolvidos na análise (HAIR JR *et al.*, 2009). Para tal, adotou-se o procedimento ‘*Partial Least Squares Structural Equation Modeling - (PLS-SEM)*’.

5.1 Matriz de amarração

O Quadro 6 apresenta a matriz de amarração com a proposta de pesquisa, contendo: objetivos, fases da pesquisa, itens do questionário e técnicas de análise dos dados.

Quadro 6 – Matriz de correlação do estudo

Objetivos específicos	Fases do estudo que contemplam o objetivo	Itens do questionário relacionados ao objetivo	Técnica de análise dos dados
A - Identificar os fatores que influenciam e restringem a intenção de compra de cosméticos veganos;	Estudo 1 – Exploratório;	1, 2, 7, 8;	Revisão bibliográfica e análise das entrevistas;
B - Analisar a relação entre os fatores que influenciam e restringem o consumo de cosméticos veganos;	Estudo 2 – Confirmatório;	1, 2, 7, 8;	Análise fatorial confirmatória
C - Analisar a influência do perfil do consumidor na intenção de compra de cosméticos veganos;	Estudo 2 – Confirmatório;	3, 4, 5, 6, 9, 10, 11, 12,13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21;	Análise fatorial confirmatória
D - Analisar a influência dos aspectos regionais na intenção de compra dos cosméticos veganos.	Estudo 2 – confirmatório.	2, 22, 23.	Análise fatorial confirmatória

Fonte: Elaborado pela autora.

6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo será apresentado, primeiramente, a caracterização da amostra, referente aos dados dos respondentes. Em seguida, são descritos os procedimentos de preparação da base de dados e as estatísticas descritivas dos indicadores e construtos. Posteriormente, apresenta-se o modelo de mensuração e sua respectiva análise realizada em três etapas: análise de cargas fatoriais; validade discriminante; e correlação desatenuada (HAIR JR *et al.*,2017). Por fim, avalia-se os resultados do modelo de equação estrutural, considerando a colinearidade, o coeficiente de determinação (R^2), o tamanho e significância dos coeficientes dos caminhos, a relevância preditiva (Q^2), o tamanho do efeito (f^2) e o teste de hipóteses.

6.1 Caracterização da amostra

O uso do software G*Power é sugerido para a estimativa do tamanho da amostra mínima que deve ser usada no software SmartPLS. Nele, foi inserido o número de preditores que ligam ao construto ‘Atitude para o consumo de cosméticos veganos’, por ser o que recebe o maior número de setas. Além disso, ao realizar o cálculo o software utiliza como parâmetros: o poder do teste; e o tamanho do efeito. Conforme Hair *et al.* (2014) estes devem possuir, respectivamente, os valores: 0,80 e 0,15. Dessa forma, antes da coleta dos dados calculou-se a amostra mínima que deveria ser analisada, cujo valor obtido foi de 109 casos. Porém, para a criação de um modelo mais consistente, os autores sugerem que seja utilizado o dobro ou triplo do obtido no cálculo (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

Totalizaram-se 311 respostas coletadas, no entanto, após a preparação da base de dados, obteve-se uma amostra de 299 respostas válidas, pois 12 respondentes haviam respondido pelo menos uma questão de controle de maneira incorreta, invalidando suas demais respostas. As características que revelam o perfil dos respondentes serão apresentadas a seguir.

No que se refere ao sexo, a maioria dos respondentes foram do sexo feminino (80,9%). A idade média dos respondentes foi 31,3, variando entre 18 e 63 anos. A maioria da amostra possui estado civil solteiro (58,9%), como apresenta a Tabela 1.

Já o grau de escolaridade predominante foi de Pós-Graduação completo (31,8%), seguido de Ensino Superior completo (28,8%) e Ensino Superior incompleto (25,1%) – Tabela 2.

Tabela 1 – Distribuição da amostra por estado civil

Estado Civil	Contagens	% do Total	% acumulada
Solteiro	176	58.9 %	58.9 %
Casado ou em união estável	100	33.4 %	92.3 %
Divorciado	21	7.0 %	99.3 %
Viúvo	2	0.7 %	100.0 %
Total	299	100.0 %	

Fonte: Resultados da pesquisa.

Tabela 2 – Distribuição da amostra por grau de escolaridade

Escola	Contagens	% do Total	% acumulada
Ensino fundamental completo	1	0.3 %	0.3 %
Ensino médio incompleto	2	0.7 %	1.0 %
Ensino médio completo	22	7.4 %	8.4 %
Ensino superior incompleto	75	25.1 %	33.4 %
Ensino superior completo	86	28.8 %	62.2 %
Pós-graduação incompleto	18	6.0 %	68.2 %
Pós-graduação completo	95	31.8 %	100.0 %
Total	299	100.0%	

Fonte: Resultados da pesquisa.

Em relação à ocupação dos respondentes, foi predominante a participação de funcionários de empresa privada (30,1%), mas também de estudantes (27,4%), como ilustrado na Tabela 3.

Tabela 3 – Distribuição da amostra por ocupação

Ocupação	Contagens	% do Total	% acumulada
Estudante	82	27.4 %	27.4 %
Funcionário público	43	14.4 %	41.8 %
Funcionário de empresa privada	90	30.1 %	71.9 %
Profissional liberal	22	7.4 %	79.3 %
Trabalhador autônomo	33	11.0 %	90.3 %
Empresário	21	7.0 %	97.3 %
Desempregado	4	1.3 %	98.7 %
Do lar	1	0.3 %	99.0 %
Aposentado	3	1.0 %	100.0 %
Total	299	100.0%	

Fonte: Resultados da pesquisa.

A Tabela 4 apresenta os dados relativos à renda mensal da família das pessoas que participaram da pesquisa. Observou-se que 30,4% da amostra possui renda familiar entre 3 e 6

salários-mínimos, no entanto uma parcela considerável dos respondentes (26,1%) tem renda entre 1 e 3 salários-mínimos.

Tabela 4 – Distribuição da amostra por renda familiar

Renda	Contagens	% do Total	% acumulada
Até 1 salário-mínimo (até 1.212,00)	12	4.0 %	4.0 %
Entre 1 e 3 salários-mínimos (de 1.212,01 até 3.636,00)	78	26.1 %	30.1 %
Entre 3 e 6 salários-mínimos (de R\$ 3.636,01 até R\$ 7.272,00)	91	30.4 %	60.5 %
Entre 6 e 9 salários-mínimos (de R\$ 7.272,01 até R\$ 10.908,00)	45	15.1 %	75.6 %
Entre 9 e 12 salários-mínimos (de R\$ 10.908,01 até R\$ 14.544,00)	25	8.4 %	83.9 %
Entre 12 e 15 salários-mínimos (de R\$ 14.544,01 até R\$ 18.180,00)	19	6.4 %	90.3 %
Mais de 15 salários-mínimos (acima de R\$ 18.180,00)	14	4.7 %	95.0 %
Prefiro não declarar	15	5.0 %	100.0 %
Total	299	100.0%	

Fonte: Resultados da pesquisa.

No que tange à região em que os respondentes moram, destaca-se o estado de Minas Gerais (59,2%) e, em segundo lugar, o estado de São Paulo, conforme a Tabela 5.

Tabela 5 – Distribuição da amostra pelo estado onde os consumidores de cosméticos veganos residem

Estado	Contagens	% do Total	% acumulada
Minas Gerais	177	59.2 %	69.9 %
São Paulo	46	15.4 %	96.7 %
Goiás	13	4.3 %	10.7 %
Distrito Federal	12	4.0 %	5.4 %
Paraná	11	3.7 %	73.6 %
Santa Catarina	10	3.3 %	81.3 %
Sergipe	9	3.0 %	99.7 %
Rio de Janeiro	6	2.0 %	75.9 %
Rio Grande do Sul	5	1.7 %	77.6 %
Espírito Santo	3	1.0 %	6.4 %
Alagoas	2	0.7 %	0.7 %
Bahia	2	0.7 %	1.3 %
Pernambuco	1	0.3 %	73.9 %

Estado	Contagens	% do Total	% acumulada
Roraima	1	0.3 %	77.9 %
Tocantins	1	0.3 %	100.0 %
Total	299	100.0%	

Fonte: Resultados da pesquisa.

Ao analisar a participação de respondentes que vivem na região do Triângulo Mineiro em comparação com as demais regiões do Brasil, percebe-se que o Triângulo Mineiro representa o local de residência de 59,5% da amostra. Com relação à Região Brasileira, 77,6% dos respondentes vivem no Sudeste – Tabela 6.

Tabela 6 – Distribuição da amostra por Região do Brasil

	Contagens	% do Total	% acumulado
Sudeste	232	77,6%	77,6%
Centro-Oeste	26	8,7%	86,3%
Sul	26	8,7%	95,0%
Nordeste	14	4,7%	99,7%
Norte	1	0,3%	100,0%
Total	299	100,0%	

Fonte: Resultados da pesquisa.

6.2 Dados comportamentais

Como a pesquisa propõe analisar o consumo de cosméticos veganos, foi realizada a análise da amostra entre veganos (27,8%), de acordo com o tempo em que se identificam com esse estilo de vida, e não veganos (72,2%). Tais dados podem ser observados na Tabela 7.

Tabela 7 – Distribuição da amostra por veganos e não veganos

Vegano	Contagens	% do Total	% acumulada
Não sou vegano(a)	216	72.2 %	72.2 %
Sou vegano(a) há menos de 1 ano	17	5.7 %	77.9 %
Sou vegno(a) entre 1 e 2 anos	14	4.7 %	82.6 %
Sou vegano(a) entre 2 e 3 anos	11	3.7 %	86.3 %
Sou vegano(a) há mais de 3 anos	41	13.7 %	100.0 %
Total	299	100.0%	

Fonte: Resultados da pesquisa.

A Tabela 8 mostra que, entre os consumidores de cosméticos veganos, 50,8% gastam de R\$50,00 a R\$100,00 na compra desse tipo de produto, seguidos por 33,1% que despendem até R\$50,00 por mês.

Tabela 8 – Distribuição da amostra por valor gasto em cosméticos veganos

Valor	Contagens	% do Total	% acumulada
Até R\$50,00	99	33.1 %	33.1 %
De R\$50,00 a R\$100,00	152	50.8 %	83.9 %
De R\$100,00 a R\$200,00	38	12.7 %	96.7 %
Acima de R\$200,00	10	3.3 %	100.0 %
Total	299	100.0%	

Fonte: Resultados da pesquisa.

Ademais, é possível verificar na Tabela 9 que 42,8% dos respondentes utilizam esse tipo de produto todos os dias.

Tabela 9 – Distribuição da amostra por frequência que os respondentes consomem cosméticos veganos

Frequência de uso	Contagens	% do Total	% acumulada
Todos os dias	128	42.8 %	42.8 %
De 5 a 6 vezes na semana	38	12.7 %	55.5 %
De 3 a 4 vezes na semana	76	25.4 %	80.9 %
De 1 a 2 vezes na semana	24	8.0 %	89.0 %
1 vez na semana	7	2.3 %	91.3 %
1 vez a cada 15 dias	5	1.7 %	93.0 %
1 vez no mês	21	7.0 %	100.0 %
Total	299	100.0%	

Fonte: Resultados da pesquisa.

A maioria da amostra consome cosméticos veganos há, no máximo, 3 anos. Na Tabela 10 é possível observar que 40,5% dos respondentes consomem esse tipo de produto de 2 a 3 anos e que 32,8% consomem há um ano ou menos.

Tabela 10 – Distribuição da amostra por tempo que os respondentes consomem cosméticos veganos

Tempo	Contagens	% do Total	% acumulada
1 ano ou menos	98	32.8 %	32.8 %
De 2 a 3 anos	121	40.5 %	73.2 %
De 3 a 5 anos	51	17.1 %	90.3 %

Tempo	Contagens	% do Total	% acumulada
De 5 a 10 anos	24	8.0 %	98.3 %
Mais de 10 anos	5	1.7 %	100.0 %
Total	299	100.0%	

Fonte: Resultados da pesquisa.

No que tange as pessoas de convívio próximo dos respondentes que também consomem cosméticos veganos, identificou-se que 41,8% da amostra conhecem de 2 a 4 pessoas que utilizam esses itens. Outros 27,1% afirmaram que conhecem apenas 1 pessoa, como mostra a Tabela 11.

Tabela 11 – Distribuição da amostra por quantidade de pessoas de convívio próximo dos respondentes que consomem cosméticos veganos também

Pessoas Próximas	Contagens	% do Total	% acumulada
Nenhuma	41	13.7 %	13.7 %
Uma pessoa	81	27.1 %	40.8 %
De 2 a 4 pessoas	125	41.8 %	82.6 %
5 ou mais pessoas	52	17.4 %	100.0 %
Total	299	100.0%	

Fonte: Resultados da pesquisa.

Os cosméticos veganos que os respondentes mais utilizam são shampoo e condicionador, representando 81% da amostra. Em seguida, 208 (70%) indivíduos informaram utilizar produtos para cuidados com a pele. Por fim, itens de higiene pessoal e de maquiagem representaram 62% dos respondentes, como apresentado na Tabela 12.

Tabela 12 – Distribuição da amostra por cosméticos utilizados atualmente

	N	% do total
Shampoo/Condicionador	243	81%
Produtos para cuidados com a pele	208	70%
Itens de higiene pessoal	186	62%
Itens de maquiagem	185	62%
Produtos para cuidado capilar	160	54%
Protetor solar	109	36%
Produtos para as unhas	80	27%
Perfume	61	20%

Fonte: Resultados da pesquisa.

A Tabela 13 indica que a maioria das pessoas que responderam à pesquisa pesquisam informações sobre o produto na internet e utilizam também os comentários e avaliações de outras pessoas para isso. Essas duas formas de busca representam, respectivamente, 49% e 38% da amostra.

Tabela 13 – Distribuição da amostra por busca das informações do produto

	N	% do total
Pesquisa na internet	146	49%
Em comentários e avaliações na internet	114	38%
Indicações de influenciadores digitais nas redes sociais	80	27%
Indicações de amigos e/ou familiares	55	18%
Em comunidades veganas	42	14%
Não costumo procurar informações	37	12%
Com a atendente da loja em que vou comprar	27	9%

Fonte: Resultados da pesquisa.

No que tange ao local de compra dos cosméticos veganos, 49% dos respondentes utiliza a internet, 38% efetua a compra em farmácias e, por fim, 26% e 25% compram em supermercados e lojas de cosméticos, respectivamente. Essas informações são observadas na Tabela 14.

Tabela 14 – Distribuição da amostra por local de compra

	N	% do total
Internet	148	49%
Farmácia	115	38%
Supermercado	79	26%
Loja de cosméticos em geral	74	25%
Loja de cosméticos naturais	47	16%
Loja específicas de produtos veganos	21	7%
Lojas de cosméticos veganos	21	7%
Fabricação pessoal	10	3%

Fonte: Resultados da pesquisa.

Em relação aos aspectos influenciadores do consumo de cosméticos veganos, a Tabela 15 mostra que 67% da amostra possui motivação pela preocupação com o bem-estar animal, seguido por 58% que é influenciado pela preocupação com o meio ambiente, 39% pela qualidade do produto e 35% pela consciência com a própria saúde.

Tabela 15 – Distribuição da amostra por aspectos que influenciam o consumo

	N	% do total
Preocupação com o bem-estar animal	201	67%
Preocupação com o meio ambiente	174	58%
Qualidade do produto	117	39%
Consciência com a própria saúde	106	35%
Indicação de amigos	46	15%
Apreço pela marca do produto	44	15%
Preço atrativo	38	13%
Propaganda do produto	27	9%
Indicação de profissional da saúde	18	6%
Indicação de familiares	13	4%

Fonte: Resultados da pesquisa.

Por outro lado, os aspectos mais relevantes que inibem o consumo de cosméticos veganos foram: preço alto, relatado por 81% da amostra, disponibilidade dos produtos, relatado por 49%, seguido por desconfiança na marca e falta de qualidade do produto, que representam, respectivamente, 47% e 45% dos respondentes, conforme a Tabela 16.

Ressalta-se que em ambas análises a percepção de qualidade do produto foi relevante. Isso sugere que é um item que divide opiniões no que tange os cosméticos veganos, já que influencia tanto a motivação quanto a inibição do consumo destes produtos.

Tabela 16 – Distribuição da amostra por aspectos que inibem o consumo

	N	% do total
Preço alto	241	81%
Falta de qualidade do produto	135	45%
Desconfiança na marca	142	47%
Dificuldade em encontrar esses produtos próximo a você	146	49%
Pouca variedade disponível	70	23%
Pouca ou nenhuma pessoa do seu convívio consumir esse tipo de produto	24	8%

Fonte: Resultados da pesquisa.

6.3 Preparação da base de dados

Antes de iniciar o ajuste do modelo foi necessário realizar algumas configurações na base de dados coletada. O questionário elaborado somente poderia ser finalizado quando todas as questões fossem respondidas. Ao deixar de responder algum item, um aviso era apresentado na tela e não era possível prosseguir para a próxima etapa. Isso evitou a presença de dados ausentes (*missing values*) e auxiliou para que o número de respostas válidas não fosse muito diferente do número total coletado (HAIR JR. Et al., 2009).

No entanto, o questionário possuía 4 questões de controle, randomizadas no decorrer das alternativas, com a seguinte orientação “Esta é uma alternativa de controle do questionário, por favor marque a opção X”. Este procedimento foi adotado como forma de identificar aqueles respondentes que marcaram de forma aleatória as suas respostas ou que não estavam atentos à leitura das alternativas. Ao realizar a preparação da base de dados a ser utilizada notou-se que 12 participantes haviam respondido pelo menos uma questão de controle de maneira incorreta, invalidando suas demais respostas. Portanto, a amostra válida total correspondeu a 299 respostas.

Além disso, identificou-se a presença de *outliers* na amostra, ou seja, observações atípicas e que indicam características diferentes das demais. Dos 44 indicadores do estudo, em 25 os *outliers* estavam presentes, sendo eles: AT1, AT2, AT3, BEMAN1, BEMAN2, BEMAN3, BEMAN4, BEMAN6, BEMAN7, COAM1, COAM2, COAM4, COAM6, COSA1, COSA2, COSA3, COSA4, COSA5, DESC2, DESC3, INT1, INT2, INT3, QUALI1 e QUALI4. Sugere-se que esses dados não sejam retirados, a menos que exista comprovação de que apresentem anormalidades ou que não representem as observações da população, o que não ocorreu neste estudo (HAIR JR, et al., 2009).

6.4 Análise descritiva das variáveis selecionadas

Para a análise dos indicadores optou-se por verificar a estatística descritiva das escalas (valor mínimo, valor máximo, média e desvio padrão). Além disso, foi realizado o teste de normalidade de Shapiro-Wilk. Considerando a normalidade como “grau em que a distribuição dos dados da amostra corresponde a uma distribuição normal” (HAIR JR. *et al.*, 2009, p. 51), pode-se afirmar que a amostra se mostrou não aderente à distribuição normal. Dessa forma, foram utilizadas abordagens não paramétricas para a análise dos dados – Tabela 17.

Tabela 17 – Análise descritiva dos indicadores

	N	Omisso	Média	Moda	Desvio-padrão	Mínimo	Máximo	Shapiro-Wilk	
								W	P
ATI1	299	0	6.46	7.00	1.030	1	7	0.593	< .001
ATI2	299	0	6.43	7.00	1.119	1	7	0.582	< .001
ATI3	299	0	6.03	7.00	1.152	1	7	0.796	< .001
COAM1	299	0	6.01	7.00	1.248	1	7	0.780	< .001
COAM2	299	0	5.75	7.00	1.351	1	7	0.833	< .001
COAM3	299	0	5.47	7.00	1.498	1	7	0.864	< .001
COAM4	299	0	6.27	7.00	1.070	1	7	0.710	< .001

	N	Omisso	Média	Moda	Desvio-padrão	Mínimo	Máximo	Shapiro-Wilk	
								W	P
COAM5	299	0	5.21	6.00	1.343	1	7	0.916	<.001
COAM6	299	0	5.82	7.00	1.298	1	7	0.823	<.001
COSA1	299	0	5.73	7.00	1.273	1	7	0.855	<.001
COSA2	299	0	5.62	7.00	1.265	1	7	0.877	<.001
COSA3	299	0	5.83	7.00	1.161	1	7	0.844	<.001
COSA4	299	0	5.78	6.00	1.157	1	7	0.858	<.001
COSA5	299	0	6.08	7.00	1.104	1	7	0.790	<.001
COSA6	299	0	4.81	5.00	1.574	1	7	0.926	<.001
DESC1	299	0	5.57	6.00	1.234	2	7	0.881	<.001
DESC2	299	0	5.46	6.00	1.275	1	7	0.881	<.001
DESC3	299	0	5.32	6.00	1.368	1	7	0.897	<.001
DESC4	299	0	5.35	6.00	1.431	1	7	0.881	<.001
DISP1	299	0	4.44	6.00	1.944	1	7	0.909	<.001
DISP2	299	0	4.54	5.00	1.699	1	7	0.935	<.001
INSO1	299	0	3.73	1.00	2.078	1	7	0.900	<.001
INSO2	299	0	2.49	1.00	1.760	1	7	0.809	<.001
INSO3	299	0	3.93	1.00	2.055	1	7	0.907	<.001
INT1	299	0	6.19	7.00	1.395	1	7	0.644	<.001
INT2	299	0	5.81	7.00	1.720	1	7	0.721	<.001
INT3	299	0	5.97	7.00	1.483	1	7	0.723	<.001
QUAL1	299	0	5.49	6.00	1.357	1	7	0.871	<.001
QUAL2	299	0	5.38	6.00	1.275	1	7	0.904	<.001
QUAL3	299	0	5.34	6.00	1.396	1	7	0.893	<.001
QUAL4	299	0	5.72	6.00	1.183	1	7	0.858	<.001
BEMAN1	299	0	6.38	7.00	1.011	1	7	0.658	<.001
BEMAN2	299	0	6.44	7.00	1.013	1	7	0.617	<.001
BEMAN3	299	0	6.56	7.00	0.930	1	7	0.548	<.001
BEMAN4	299	0	6.88	7.00	0.570	1	7	0.213	<.001
BEMAN5	299	0	5.64	7.00	1.686	1	7	0.787	<.001
BEMAN6	299	0	6.55	7.00	0.879	1	7	0.579	<.001
BEMAN7	299	0	6.56	7.00	0.933	1	7	0.536	<.001
SEPR	299	0	4.68	5.67	1.552	1	7	0.942	<.001

Fonte: Resultados da pesquisa.

Nota. Legenda: ATI (Atitude para o consumo de cosméticos veganos); BEMAN (Preocupação com o bem-estar animal); COAM (Consciência ambiental); COSA (Consciência com a saúde); DESC (Desconfiança com o produto); DISP (Disponibilidade do produto); INSO (Influência Social); INT (Intenção de compra de cosméticos veganos); QUAL (Percepção de qualidade do produto); SEPR (Sensibilidade à elasticidade do preço).

Já para a análise dos construtos realizou-se a média dos seus indicadores, conforme apresentado na Tabela 18.

A maioria dos construtos obtiveram o valor mínimo 1,00, (Disponibilidade do produto; Influência Social; Intenção de Compra; Sensibilidade ao preço; Qualidade do produto; e Bem-estar Animal). A atitude, consciência ambiental e consciência com a saúde tiveram mínimo 1,33 e a desconfiança obteve mínimo de 1,75.

Tabela 18 – Análise descritiva dos construtos

	N	Omisso	Média	Moda	Desvio-padrão	Mínimo	Máximo	Shapiro-Wilk	
								W	p
ATI	299	0	6.31	7.00	0.969	1.33	7.00	0.733	< .001
BEMAN	299	0	6.43	7.00	0.698	1.00	7.00	0.754	< .001
COAM	299	0	5.75	7.00	1.055	1.33	7.00	0.908	< .001
COSA	299	0	5.64	6.00	1.029	1.33	7.00	0.938	< .001
DESC	299	0	5.42	6.00	1.067	1.75	7.00	0.949	< .001
DISP	299	0	4.49	4.00	1.500	1.00	7.00	0.967	< .001
INSO	299	0	3.39	1.00	1.739	1.00	7.00	0.941	< .001
INT	299	0	5.99	7.00	1.430	1.00	7.00	0.739	< .001
QUAL	299	0	5.48	5.75	1.035	1.00	7.00	0.948	< .001
SEPR	299	0	4.68	5.67	1.552	1.00	7.00	0.942	< .001

Fonte: Resultados da pesquisa.

Nota. Legenda: ATI (Atitude para o consumo de cosméticos veganos); BEMAN (Preocupação com o bem-estar animal); COAM (Consciência ambiental); COSA (Consciência com a saúde); DESC (Desconfiança com o produto); DISP (Disponibilidade do produto); INSO (Influência Social); INT (Intenção de compra de cosméticos veganos); QUAL (Percepção de qualidade do produto); SEPR (Sensibilidade à elasticidade do preço).

Em relação à média, observou-se que os maiores valores foram dos construtos de bem-estar animal (6,43) seguido pela atitude (6,31). Esses resultados foram acima de 90% do possível. Por outro lado, a menor média foi influência social (3,39).

Também é importante observar os desvios-padrão dos construtos influência social, disponibilidade e sensibilidade ao preço, que se mostraram particularmente altos em comparação com suas médias, especialmente o primeiro. Esse resultado sugere uma discrepância maior entre as opiniões dos consumidores de cosméticos veganos sobre esses itens. Por outro lado, bem-estar animal apresentou desvio-padrão menor, o que indica menor discrepância entre as opiniões dos indivíduos em relação a este tópico.

6.5 Avaliação do modelo

O Quadro 7 apresenta os procedimentos de ajuste necessários da Modelagem de Equações Estruturais (MEE) com modelo de mensuração de mínimos quadrados parciais (PLS) por meio do uso do software SmartPLS 2.0. (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

Tais análises são feitas por meio de dois procedimentos, o primeiro avalia os modelos de mensuração e, após feitos os ajustes necessários, o segundo avalia o modelo de caminhos. No modelo de mensuração, são verificadas: (a) a validade convergente, mensurada pela variância média extraída (VME); (b) a consistência da confiabilidade interna, que utilizada alpha de Cronbach como limite inferior e rho de Dillon-Goldstein como limite superior; e (c)

validade discriminante, por meio do critério de Fornell-Larcker, de cargas cruzadas (*cross-loading*) e da correlação desatenuada (HAIR; RISHER; SARSTEDT; RINGLE, 2019).

Quadro 7 – Síntese dos ajustes do MEE no SmartPLS

Indicador/ Procedimento	Propósito	Valores Referenciais / Critério	Referências
AVE	Validades Convergentes	AVE > 0,50	Henseler, Ringle e Sinkovics (2009)
Cargas cruzadas	Validade Discriminante	Valores das cargas maiores nas VLS originais do que em outras	Chin (1998)
Critério de Fornell e Larcker	Validade Discriminante	Compara-se as raízes quadradas dos valores das AVE de cada constructo com as correlações (de Pearson) entre os constructos (ou variáveis latentes). As raízes quadradas das AVEs devem ser maiores que as correlações dos constructos	Fornell e Larcker (1981)
Alfa de Cronbach e Confiabilidade Composta	Confiabilidade do modelo	AC > 0,70 CC > 0,70	Hair et al. (2014)
Teste t de Student	Avaliação das significâncias das correlações e regressões	$t \geq 1,96$	Hair et al. (2014)
Avaliação dos Coeficientes de Determinação de Pearson (R ²):	Avaliam a porção da variância das variáveis endógenas, que é explicada pelo modelo estrutural.	Para a área de ciências sociais e comportamentais, R ² =2% seja classificado como efeito pequeno, R ² =13% como efeito médio e R ² =26% como efeito grande.	Cohen (1988)
Tamanho do efeito (f ²) ou Indicador de Cohen	Avalia-se quanto cada constructo é “útil” para o ajuste do modelo	Valores de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados pequenos, médios e grandes.	Hair et al. (2014)
Validade Preditiva (Q ²) ou indicador de Stone-Geisser	Avalia a acurácia do modelo ajustado	Q ² > 0	Hair et al. (2014)
GoF	É um escore da qualidade global do modelo ajustado	GoF > 0,36 (adequado)	Tenenhaus et al. (2005); Wetzels; Odekerken- Schröder; Oppen (2009)
Coefficiente de Caminho (Γ)	Avaliação das relações causais	Interpretação dos valores à luz da teoria.	Hair et al. (2014)

Fonte: Ringle, Silva e Bido (2014, p. 72).

6.5.1 Avaliação do modelo de mensuração

O primeiro aspecto do modelo de mensuração a ser analisado são as variáveis convergentes, obtidas pelas observações das Variâncias Médias Extraídas (VME) ou *Average*

Variance Extracted (AVEs) (HENSELER; HUBONA; RAY, 2016). Por meio da validade convergente avalia-se o grau em que medidas de mesmo conceito estão correlacionadas. Ela considera “o quanto indicadores de um construto específico convergem ou compartilham uma elevada proporção de variância comum” (HAIR JR. et al., 2009, p. 589).

Na Tabela 19 são apresentados os resultados relativos à validade convergente (variância média extraída – VME) e à confiabilidade (limites inferior e superior) do modelo de pesquisa. Os valores de referência para a VME são acima de 0,50, para o Alpha de Cronbach são acima de 0,70 e para a Confiabilidade Composta inferiores a 0,95 (HENSELER; HUBONA; RAY, 2016).

É importante ressaltar que a variável ‘percepção de preço elevado’, que condizia a hipótese ‘H9’ do referencial teórico, não está citada na Tabela 19 pois, mesmo após realizar os ajustes necessários nas suas cargas fatoriais, o valor do Alfa de Cronbach era de 0,40. Portanto, optou-se por rodar o modelo sem este construto e utilizou-se uma variável ordinal relacionada a sensibilidade à elasticidade do preço, cujo valor se refere a média de três indicadores relacionados ao preço (disposição a pagar 10%, 20% ou 30% no valor dos cosméticos veganos) e será identificada como H9 a partir deste momento.

Tabela 19 – Análise da confiabilidade do construto e da validade convergente

Variável	Validade Média Extraída	Confiabilidade Composta	Alfa de Cronbach
ATI	0,778	0,913	0,856
BEMA	0,528	0,882	0,841
COAM	0,656	0,919	0,895
COSA	0,674	0,925	0,902
DESC	0,644	0,878	0,815
DISP	0,622	0,752	0,523
INSO	0,776	0,912	0,857
INT	0,870	0,953	0,925
QUAL	0,630	0,872	0,803

Fonte: Resultados da pesquisa.

Nota. Legenda: ATI (Atitude para o consumo de cosméticos veganos); BEMAN (Preocupação com o bem-estar animal); COAM (Consciência ambiental); COSA (Consciência com a saúde); DESC (Desconfiança com o produto); DISP (Disponibilidade do produto); INSO (Influência Social); INT (Intenção de compra de cosméticos veganos); QUAL (Percepção de qualidade do produto); SEPR (Sensibilidade à elasticidade do preço).

Todos os valores do VME atenderam ao padrão. Em relação ao Alfa de Cronbach, o único construto que apresentou valor menor que 0,70 foi a disponibilidade (0,523). No entanto, isso pode ser justificado devido ao fato de a escala utilizada possuir apenas 2 variáveis, reduzindo o valor do Alfa. Da mesma forma, em relação a confiabilidade composta, os valores se adequaram ao que a literatura estabelece. Ressalta-se, ainda, que o valor deste critério

referente a intenção de compra foi o mais alto, mas optou-se por mantê-lo no modelo por atender os padrões até a segunda casa decimal.

Em seguida, analisou-se a validade discriminante. O primeiro critério a ser conferido foi o de Fornell-Larcker, em que a raiz quadrada da variância média extraída (AVE) de cada construto deve ser maior do que a correlação com qualquer outro construto no modelo (FORNELL; LARCKER, 1981; HAIR JR et al., 2017). Os valores da raiz quadrada do AVE atenderam ao critério e estão destacados em negrito na Tabela 20, como forma de facilitar a comparação com a correlação dos outros construtos.

Tabela 20 – Validade discriminante dos construtos

	ATI	BEMA	COAM	COSA	DESC	DISP	INSO	INT	QUAL
ATI	0,882								
BEMA	0,602	0,726							
COAM	0,648	0,590	0,810						
COSA	0,321	0,251	0,498	0,821					
DESC	0,491	0,360	0,338	0,208	0,803				
DISP	0,198	0,208	0,263	0,120	0,171	0,789			
INSO	0,351	0,181	0,446	0,293	0,224	0,131	0,881		
INT	0,760	0,558	0,706	0,331	0,346	0,267	0,483	0,933	
QUAL	0,638	0,476	0,560	0,252	0,527	0,207	0,318	0,618	0,794

Fonte: Resultados da pesquisa.

Nota. Legenda: ATI (Atitude para o consumo de cosméticos veganos); BEMAN (Preocupação com o bem-estar animal); COAM (Consciência ambiental); COSA (Consciência com a saúde); DESC (Desconfiança com o produto); DISP (Disponibilidade do produto); INSO (Influência Social); INT (Intenção de compra de cosméticos veganos); QUAL (Percepção de qualidade do produto).

O segundo critério utilizado para a validade discriminante foi feito via cargas cruzadas. Chin (1998) afirma que todos os itens devem ter carga fatorial mais alta em sua variável latente, em comparação com outra variável latente qualquer. A Tabela 21 indica que a amostra está adequada a esse parâmetro.

Tabela 21 – Carga cruzada dos indicadores nos construtos

	ATI	BEMA	COAM	COSA	DESC	DISP	INSO	INT	QUAL
ATI1	0,905	0,534	0,622	0,314	0,344	0,183	0,279	0,725	0,502
ATI2	0,918	0,572	0,587	0,254	0,403	0,204	0,342	0,706	0,561
ATI3	0,820	0,486	0,502	0,282	0,572	0,134	0,310	0,572	0,637
BEMAN1	0,352	0,673	0,392	0,211	0,172	0,139	0,138	0,350	0,307
BEMAN2	0,487	0,816	0,482	0,188	0,272	0,119	0,137	0,418	0,361
BEMAN3	0,513	0,777	0,562	0,241	0,256	0,150	0,187	0,509	0,391
BEMAN4	0,464	0,723	0,345	0,117	0,272	0,195	0,103	0,380	0,333

	ATI	BEMA	COAM	COSA	DESC	DISP	INSO	INT	QUAL
BEMAN5	0,134	0,343	0,169	0,094	0,204	0,179	0,040	0,045	0,254
BEMAN6	0,459	0,801	0,420	0,178	0,350	0,160	0,088	0,447	0,367
BEMAN7	0,515	0,830	0,504	0,215	0,307	0,171	0,176	0,497	0,401
COAM1	0,619	0,546	0,883	0,412	0,318	0,252	0,336	0,615	0,537
COAM2	0,510	0,439	0,825	0,397	0,220	0,214	0,348	0,520	0,421
COAM3	0,473	0,437	0,795	0,385	0,235	0,235	0,440	0,621	0,426
COAM4	0,511	0,576	0,789	0,352	0,271	0,230	0,269	0,495	0,429
COAM5	0,420	0,302	0,726	0,418	0,284	0,110	0,417	0,505	0,389
COAM6	0,582	0,510	0,835	0,469	0,312	0,209	0,402	0,667	0,497
COSA1	0,298	0,230	0,450	0,842	0,160	0,126	0,277	0,315	0,221
COSA2	0,244	0,242	0,450	0,877	0,188	0,101	0,247	0,283	0,236
COSA3	0,325	0,238	0,496	0,866	0,183	0,092	0,242	0,378	0,211
COSA4	0,277	0,225	0,443	0,866	0,192	0,125	0,312	0,288	0,238
COSA5	0,225	0,171	0,265	0,710	0,171	-0,010	0,122	0,143	0,144
COSA6	0,179	0,093	0,285	0,747	0,126	0,147	0,212	0,156	0,172
DESC1	0,265	0,186	0,213	0,227	0,667	0,093	0,121	0,139	0,328
DESC2	0,444	0,341	0,321	0,137	0,843	0,132	0,223	0,354	0,484
DESC3	0,432	0,341	0,280	0,155	0,860	0,137	0,207	0,342	0,484
DESC4	0,407	0,257	0,261	0,183	0,826	0,179	0,151	0,232	0,373
DISP1	0,208	0,204	0,277	0,110	0,156	0,980	0,167	0,304	0,222
DISP2	0,049	0,108	0,054	0,094	0,138	0,533	-0,095	-0,037	0,030
INSO1	0,338	0,186	0,432	0,281	0,188	0,097	0,930	0,462	0,307
INSO2	0,208	0,064	0,316	0,184	0,226	0,127	0,775	0,334	0,264
INSO3	0,353	0,195	0,416	0,289	0,196	0,130	0,929	0,460	0,275
INT1	0,728	0,541	0,668	0,320	0,331	0,266	0,448	0,939	0,591
INT2	0,686	0,463	0,649	0,299	0,292	0,230	0,460	0,929	0,560
INT3	0,710	0,554	0,657	0,306	0,344	0,250	0,443	0,929	0,578
QUAL1	0,531	0,332	0,389	0,156	0,490	0,089	0,265	0,456	0,818
QUAL2	0,535	0,436	0,459	0,254	0,399	0,180	0,238	0,543	0,821
QUAL3	0,488	0,321	0,517	0,211	0,326	0,218	0,275	0,511	0,802
QUAL4	0,468	0,421	0,412	0,173	0,461	0,173	0,234	0,446	0,728

Fonte: Resultados da pesquisa.

Nota. Legenda: ATI (Atitude para o consumo de cosméticos veganos); BEMAN (Preocupação com o bem-estar animal); COAM (Consciência ambiental); COSA (Consciência com a saúde); DESC (Desconfiança com o produto); DISP (Disponibilidade do produto); INSO (Influência Social); INT (Intenção de compra de cosméticos veganos); QUAL (Percepção de qualidade do produto).

Por fim, realizou-se a correlação desatenuada (NUNNALLY; BERNSTEIN,1994; HENSELER; HUBONA; RAY, 2016), que estima a correlação verdadeira entre dois construtos se eles fossem perfeitamente mensurados. Assim, valores próximos ou maiores que 1 indicam que não há discriminação entre os construtos (HAIR JR et al., 2017). Nesse modelo, observou-

se que não há valores inferiores maiores que 1, os resultados da correlação desatenuada são apresentados na Tabela 22.

Tabela 22 – Correlação desatenuada entre os construtos

	ATI	BEMA	COAM	COSA	DESC	DISP	INSO	INT	QUAL
BEMA	0,671								
COAM	0,708	0,644							
COSA	0,349	0,273	0,542						
DESC	0,549	0,402	0,378	0,233					
DISP	0,239	0,251	0,317	0,144	0,206				
INSO	0,385	0,198	0,489	0,321	0,245	0,144			
INT	0,815	0,598	0,757	0,354	0,371	0,286	0,518		
QUAL	0,715	0,533	0,627	0,282	0,590	0,232	0,357	0,693	

Fonte: Resultados da pesquisa.

Nota. Legenda: ATI (Atitude para o consumo de cosméticos veganos); BEMAN (Preocupação com o bem-estar animal); COAM (Consciência ambiental); COSA (Consciência com a saúde); DESC (Desconfiança com o produto); DISP (Disponibilidade do produto); INSO (Influência Social); INT (Intenção de compra de cosméticos veganos); QUAL (Percepção de qualidade do produto); SEPR (Sensibilidade à elasticidade do preço).

6.5.2 Avaliação do modelo estrutural

A partir da validação do modelo de mensuração, realizou-se a análise do modelo estrutural. Para tal avaliação, verificou-se: (a) colinearidade; (b) coeficiente de determinação (R^2); (c) tamanho do efeito (f^2); (d) validade preditiva pelo critério de Stone-Geisser (Q^2); e (e) tamanho e significância estatística dos coeficientes de caminho (KIM; MUELLER, 1978; COHEN, 1988; HAIR et al., 2014; HENSELER; HUBONA; RAY, 2016).

O teste das hipóteses formuladas no modelo é feito pela análise conjunta do tamanho e da significância estatística dos coeficientes de caminho, conforme apresentados na Tabela 23:

Tabela 23 – Tamanho e significância dos coeficientes de caminho e validação de hipóteses

	Coefficiente de caminho	<i>t</i>	<i>p</i>	Hipótese
H1: Atitude positiva para o consumo → Intenção de compra	0,760	20,728	0,000	Confirmada
H2: Consciência Ambiental → Atitude para o consumo	0,236	3,126	0,002	Confirmada
H3: Consciência Ambiental → Bem-estar animal	0,590	11,269	0,000	Confirmada
H4: Bem-estar animal → Atitude para o consumo	0,247	3,203	0,002	Confirmada
H5: Influência Social → Atitude para o consumo	0,040	1,089	0,277	Rejeitada
H6: Consciência com a saúde → Atitude para o consumo	0,004	0,082	0,935	Rejeitada

	Coefficiente de caminho	t	p	Hipótese
H7: Consciência com a saúde → Percepção de qualidade	0,252	3,823	0,000	Confirmada
H8: Percepção de qualidade → Atitude para o consumo	0,222	3,687	0,000	Confirmada
H9: Sensibilidade à elasticidade do preço → Atitude para o consumo	0,164	3,236	0,001	Confirmada
H10: Disponibilidade Produto → Atitude para o consumo	-0,014	0,330	0,741	Rejeitada
H11: Desconfiança Produto → Atitude para o consumo	0,159	3,448	0,001	Confirmada
H12: Regionalidade → Atitude para o consumo e Intenção de compra de cosméticos veganos	0,553	1,729	0,085	Rejeitada

Fonte: Resultados da pesquisa.

Das 12 hipóteses levantadas no estudo, 4 foram rejeitadas: H5, H6, H10 e H12. Portanto, não se confirmou a relação entre influência social e atitude para o consumo; disponibilidade do produto e atitude para o consumo; consciência com a saúde e atitude para o consumo; e moderação de regionalidade entre atitude para o consumo e intenção de compra.

Na Tabela 24 são apresentados os valores relativos ao coeficiente de determinação de Pearson (R^2), tamanho de efeito (f^2) e validade preditiva do modelo (Q^2). Os valores de referência para o coeficiente de determinação são: 0,25 = fraco; 0,50 = moderado; 0,75 = substancial. Já para o tamanho de efeito: 0,02 = pequeno; 0,15 = médio; 0,35 = grande. Por fim, para a validade preditiva: acima de 0 = pequeno; 0,25 = médio; e 0,50 = grande (COHEN, 1992; HAIR et al., 2019).

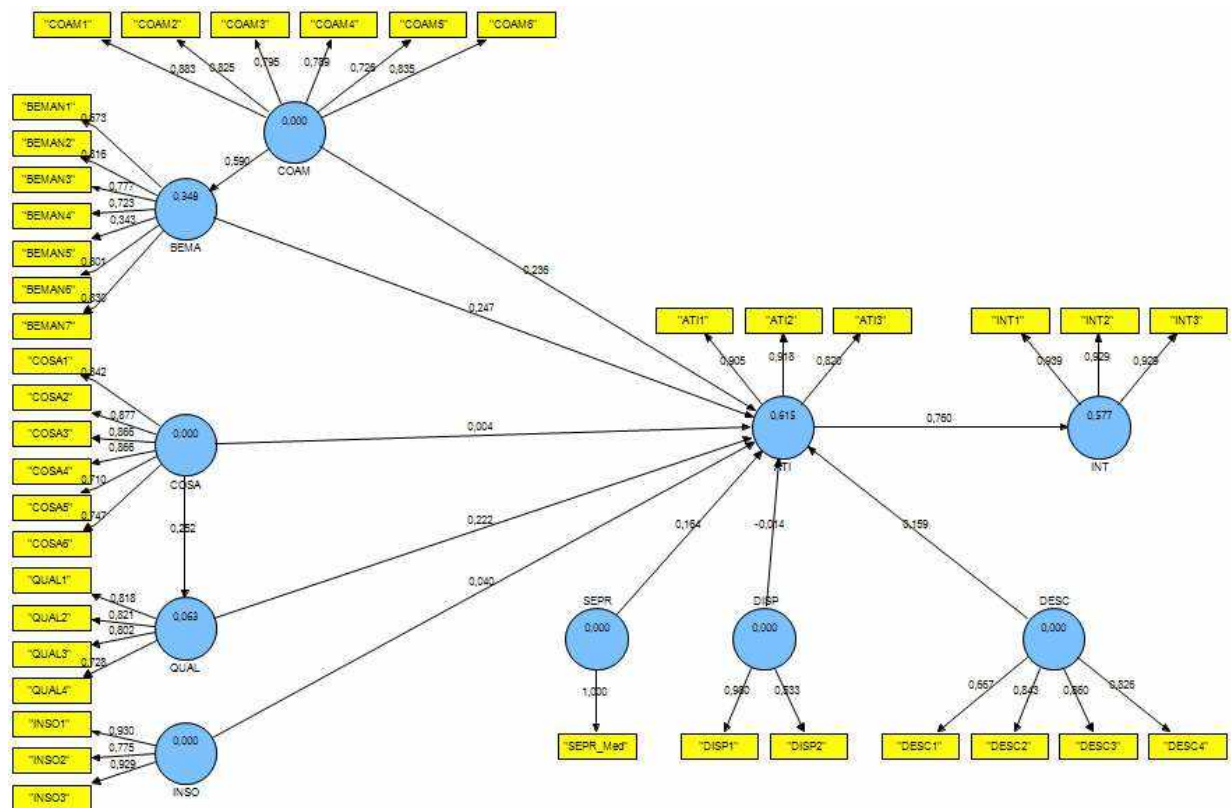
Tabela 24 – Coeficiente de determinação, tamanho de efeito e validade preditiva do modelo

	R²	Q²	F²
Atitude para o consumo cosméticos veganos	0,614753	0,453058	0,533047
Bem-estar animal	0,348355	0,165487	0,380236
Intenção de compra de cosméticos veganos	0,577159	0,497797	0,690706
Percepção de qualidade	0,063319	0,038144	0,382039

Fonte: Resultados da pesquisa.

Por fim, após a modelagem de equações estruturais, obteve-se o modelo ajustado, conforme a Figura 2.

Figura 2 – Modelo final ajustado



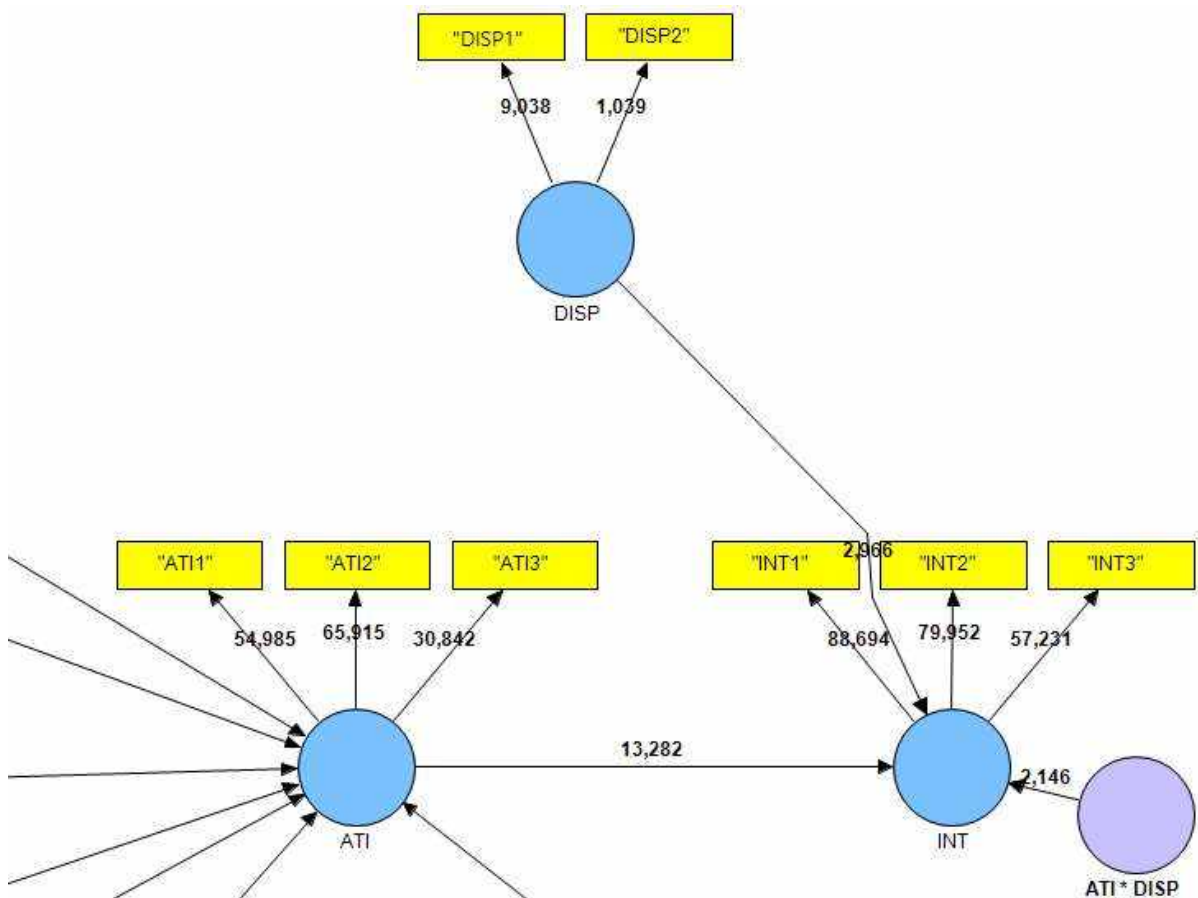
Fonte: Resultados da pesquisa – SmartPLS.

6.6 Teste de moderadores

Após o modelo final ajustado, foram realizados outros testes a fim de verificar a presença de moderadores no modelo. Como o construto de disponibilidade do produto não foi confirmado como um antecedente negativo à atitude para o consumo de cosméticos veganos, optou-se por fazer o teste de um modelo no qual este fosse o moderador entre atitude e intenção de compra. O mesmo foi feito em relação as demais hipóteses rejeitadas: influência social e consciência com a saúde.

Em relação a disponibilidade, ao realizar o bootstrapping o resultado do teste t de Student obtido foi superior a 1,96 ($p \leq 0,05$, o que equivale a um valor de $t \geq 1,96$). Dessa forma, ao calcular a diferença do 't' da disponibilidade (2,966) com o t da moderação (2,146), chega-se no valor do efeito de moderação de 0,820. Essa relação é demonstrada na Figura 3.

Figura 3 – Modelo com teste de moderação de disponibilidade do produto



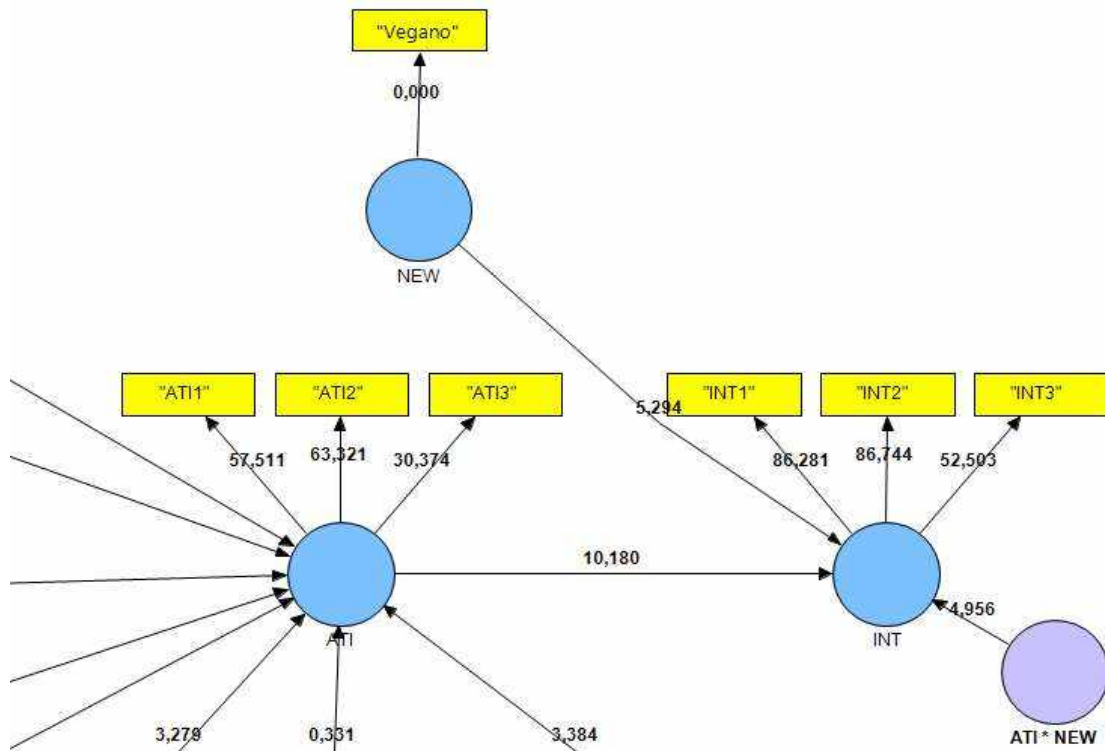
Fonte: Resultados da pesquisa – SmartPLS.

No que tange o teste de moderação dos construtos ‘influencia social’ e ‘consciência com a saúde’, não foram obtidos valores relevantes, o primeiro demonstrou um valor de moderação de apenas 0,514 e o segundo de 0,084. Assim, esses construtos não foram considerados como antecedentes e nem como moderadores no modelo.

Outras variáveis nominais foram testadas para identificar a moderação que elas exercem entre a atitude para o consumo de cosméticos veganos e a intenção de compra destes. As Figuras 4 e 5 representam, respectivamente, o sucesso dos testes considerando se os consumidores eram veganos ou não, além do tempo em que eles consumiam os cosméticos veganos.

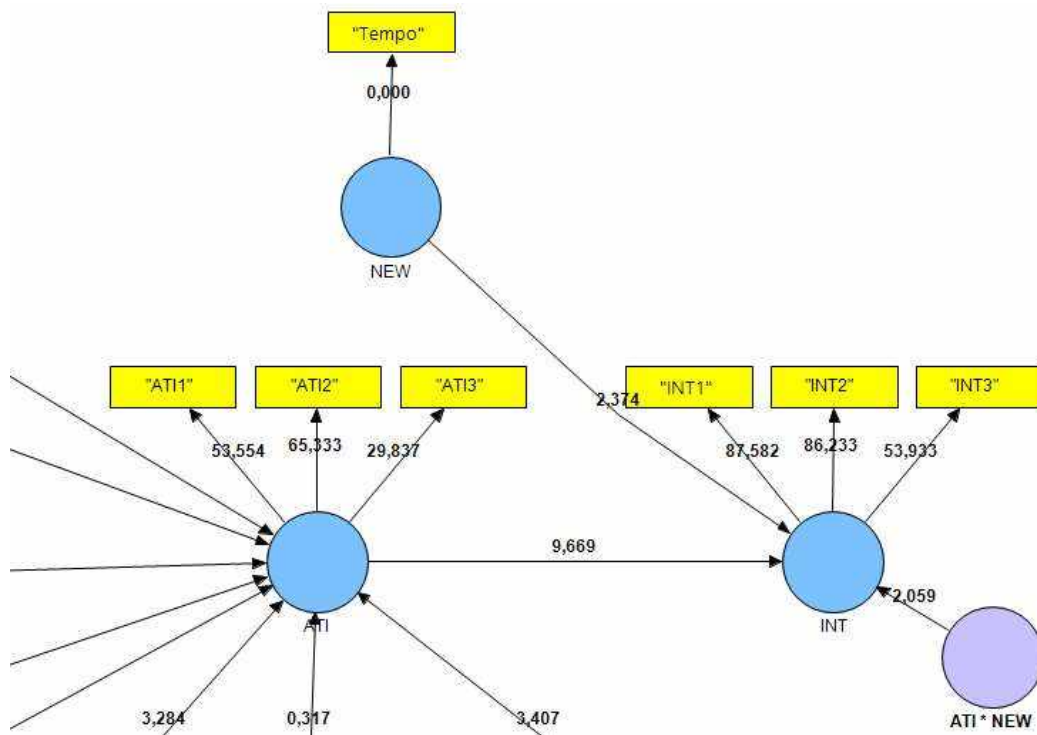
Neste modelo o fato de o indivíduo ser vegano, ou não, moderou a relação da atitude para o consumo de cosméticos veganos e a intenção de compra. Tal efeito de moderação obteve o valor de 0,338 (5,294 – 4,956).

Figura 4 – Modelo com teste de moderação de veganos ou não veganos



Fonte: Resultados da pesquisa – SmartPLS.

Figura 5 – Modelo com teste de moderação de acordo com o tempo que consomem cosméticos veganos



Fonte: Resultados da pesquisa – SmartPLS.

Destarte, o teste de moderação considerando o tempo em que os indivíduos consomem cosméticos veganos foi confirmado com o valor do efeito de moderação de 0,315 (2,374 – 2,059).

Por fim, as variáveis moderadoras ‘tempo que consome cosméticos veganos’, ‘ser vegano ou não’ e ‘percepção de disponibilidade do produto’ funcionaram, cada uma, como uma terceira variável nos respectivos testes feitos, afetando então a força da relação entre a variável dependente (intenção de compra) e a variável independente (atitude para o consumo). Como todas elas foram significativas e positivas elas atuaram fortalecendo a relação entre as variáveis. No entanto, a ‘percepção de disponibilidade do produto’ obteve o valor mais relevante (0,820) de moderação, seguido pelo fato de o indivíduo ser vegano ou não (0,358), e por fim, pelo tempo no qual ele consome cosméticos veganos (0,315).

6.7 Influência do aspecto regional

Como um dos objetivos do trabalho era analisar a influência dos aspectos regionais na intenção de compra dos cosméticos veganos, realizou-se um teste no modelo considerando a regionalidade (região e cidade do programa) como aspecto moderador entre atitude para o consumo e intenção de compra. No entanto, os resultados obtidos não foram relevantes. Para se chegar a essa conclusão foi realizado o teste t de Student, em que são calculados entre as amostras originais de cada variável (ou em cada constructo) e as respectivas amostras obtidas pelas técnicas reamostragem (*bootstrapping*). Espera-se que os valores dos testes t de Student sejam significantes ($p \leq 0,05$), o que equivale a um valor de $t \geq 1,96$. Como o valor de t obtido da moderação foi de 1,650, o resultado não foi significativo.

Portanto, a fim de analisar a influência regional no modelo proposto e atender a área de concentração do PPGAdm (Gestão e Regionalidade), optou-se por comparar as respostas oriundas do Triângulo Mineiro, região que compõe aquela a ser estudada no PPGAdm, com as respostas das demais regiões. Ao comparar os construtos analisados em ambas as regiões é possível identificar a existência ou não de diferença significativa deles nos dois grupos de respondentes, como mostra a Tabela 25.

Para calcular se existe diferença estatisticamente significativa entre os construtos para o grupo que mora nas cidades que compõe a Regionalidade do PPGAdm (N= 178) e aquelas que não fazem parte dessas cidades (N=121), dividiu-se os dois grupos e foi feita a soma dos indicadores de cada construto. Foi realizado, então, o Teste não paramétrico de Mann-Whitney

para se checar se a diferença era significativa. A Tabela 25 apresenta a média das somas dos construtos para ambos os grupos, para análise dos resultados de cada grupo.

Tabela 25 – Descrição dos construtos de cada grupo

	Cidades da regionalidade do PPGAdm					Cidades de outras regionalidades				
	Média	Mediana	DP	Mín.	Máx.	Média	Mediana	DP	Mín.	Máx.
SEPR	4.50	4.67	1.600	1.00	7.00	4.94	5.00	1.445	1.00	7.00
BEMA	6.47	6.71	0.628	3.86	7.00	6.37	6.57	0.789	1.00	7.00
QUALI	5.51	5.50	0.975	2.50	7.00	5.43	5.75	1.120	1.00	7.00
INT	5.90	6.67	1.460	1.00	7.00	6.12	6.67	1.380	1.00	7.00
INSO	3.26	3.00	1.774	1.00	7.00	3.57	3.67	1.675	1.00	7.00
DISP	4.54	4.50	1.531	1.00	7.00	4.41	4.50	1.457	1.00	7.00
DESC	5.51	5.75	0.996	1.75	7.00	5.30	5.50	1.156	1.75	7.00
COSA	5.61	5.83	1.011	2.83	7.00	5.69	5.83	1.057	1.33	7.00
COAM	5.65	5.83	1.094	1.33	7.00	5.91	6.17	0.980	1.67	7.00
ATI	6.32	6.67	0.912	2.67	7.00	6.29	6.67	1.051	1.33	7.00

Fonte: Resultados da pesquisa.

Nota. Legenda: ATI (Atitude para o consumo de cosméticos veganos); BEMA (Preocupação com o bem-estar animal); COAM (Consciência ambiental); COSA (Consciência com a saúde); DESC (Desconfiança com o produto); DISP (Disponibilidade do produto); INSO (Influência Social); INT (Intenção de compra de cosméticos veganos); QUAL (Percepção de qualidade do produto); SEPR (Sensibilidade à elasticidade do preço); Min (Mínimo); Máx (Máximo); DP (Desvio Padrão).

Os resultados do teste de Mann-Whitney apontam que para os construtos ‘Consciência ambiental’ e ‘Sensibilidade ao preço’ a diferença foi significativa ($p < 0,05$). Dessa forma, pode-se inferir que neste estudo a amostra analisada residente na região do Triângulo Mineiro é menos disposta a pagar preços mais altos pelos cosméticos veganos e também possui menor consciência ambiental como motivação para o consumo destes produtos, em comparação aos moradores de outras regiões do país. Esse resultado é apresentado na Tabela 26.

Tabela 26 – Teste U de Mann-Witney de amostras independentes

Construto	<i>p</i>
Atitude	0.755
Consciência ambiental	0.039
Consciência com a saúde	0.351
Desconfiança	0.154
Disponibilidade	0.407
Influência social	0.126
Intenção de compra	0.194
Qualidade	0.896
Bem-estar animal	0.174
Sensibilidade ao preço	0.020

Fonte: Resultados da pesquisa.

7 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O primeiro objetivo deste estudo foi identificar os fatores que influenciam e restringem a intenção de compra de cosméticos veganos. Dessa forma, é possível concluir que a consciência ambiental influencia positivamente a atitude em relação ao consumo destes produtos, corroborando com os estudos de Kim *et al.* (2020), Ploll e Stern (2020) e Miguel, Coelho e Bairrada (2021). Os achados deste trabalho também reforçam os resultados de Janssen *et al.* (2016), Miguel, Coelho e Bairrada (2021) e North *et al.* (2021) em relação a relevância da preocupação com o bem-estar animal. Além disso, a importância da percepção de qualidade dos cosméticos veganos fortalece as afirmações de Amberg e Fogarassy (2019), Le (2019) e Furtado e Sampaio (2020).

Portanto, como também foi indicado que a atitude em relação ao consumo de cosméticos veganos influencia positivamente a intenção de compra desses produtos (YADAV; PATHAK, 2016; HSU; CHANG; YANSRITAKUL, 2017; CHOI; JOHNSON, 2019), pode-se concluir que todos os fatores citados anteriormente influenciam, conseqüentemente, a intenção de compra destes.

Também foi proposta a análise da relação entre os fatores que influenciam e restringem o consumo de cosméticos veganos. Observou-se que a consciência ambiental do indivíduo gera uma maior preocupação dele com o bem-estar animal. Além disso, aqueles que possuem maior consciência com a saúde são mais influenciados pela percepção de qualidade que possuem dos cosméticos veganos. Esta última relação ainda não havia sido identificada na literatura, sendo uma contribuição deste estudo demonstrar a relação entre esses fatores.

Por outro lado, não foi encontrada relação significativa entre a influência social e a atitude em relação ao consumo de cosméticos veganos. De maneira similar não houve influência da consciência com a saúde na atitude de consumo destes itens. Este achado se distancia de estudos de autores como Ghazali *et al.* (2017), Amberg e Fogarassy (2019) e Furtado e Sampaio (2020), e corrobora com as pesquisas que apontam que os veganos são motivados, prioritariamente, por questões éticas, sociais e ambientais (KIM; CHUNG, 2011; NEVES, 2018; PLOLL; PETRITZ; STERN, 2020; MIGUEL; COELHO; BAIRRADA, 2021).

É interessante observar que, apesar de a consciência com a saúde não ser um antecessor da atitude em relação aos cosméticos veganos, é um construto que influencia positivamente a percepção de qualidade destes produtos. Ou seja, é possível inferir que os consumidores podem relacionar o aspecto saúde à qualidade do cosmético, visto que aquele item possui itens de composição mais natural, não sintéticos e sem origem animal.

Em relação aos inibidores do consumo vegano, foi comprovado que a sensibilidade a elasticidade do preço (QUEIROZ; SOLIGUETTI; MORETTI, 2018; ACEVEDO *et al.*, 2019; SILVA; HECKET; KING, 2020) e a desconfiança dos consumidores em relação as marcas influenciaram, positivamente, a inibição do consumo destes produtos. É importante ressaltar que nenhum outro estudo havia encontrado relação da desconfiança às marcas com o consumo de cosméticos veganos, este foi um construto levantado, prioritariamente, pelos achados da parte exploratória desta pesquisa.

A percepção de baixa disponibilidade dos cosméticos não foi um antecessor inibidor do consumo vegano, ao contrário do que apresentam Queiroz, Soliguetti e Moretti (2018); Acevedo *et al.*, (2019); Silva, Hecket e King (2020). Assim, tal construto foi testado e confirmado como moderador entre a atitude em relação ao consumo de cosméticos veganos e a intenção de compra destes, fato ainda não levantado por outros autores.

A análise da influência do perfil do consumidor na intenção de compra de cosméticos veganos também era um dos objetivos deste trabalho. Dessa forma, foi realizado o teste de moderação de algumas características específicas do consumidor: se era vegano ou não; e há quanto tempo consumia cosméticos veganos. Esses dois resultados foram significativos, portanto exerciam efeito moderador entre a atitude em relação ao consumo de cosméticos veganos e a intenção de compra destes.

Por fim, com o propósito de identificar a influência dos aspectos regionais na intenção de compra deste tipo de produto, analisou-se o efeito moderador da regionalidade entre a atitude para o consumo vegano e a intenção de compra. No entanto, tal relação foi rejeitada. Realizou-se, assim, o teste de Mann-Whitney, a fim de calcular a diferença estatisticamente significativa entre os construtos ao comparar as cidades da região do PPGAdm e demais regiões. Destarte, foi encontrado que os consumidores do Triângulo Mineiro possuem maior sensibilidade a elasticidade do preço e são menos motivados ao consumo de cosméticos veganos por razões ambientais.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente capítulo traz uma síntese dos principais resultados da pesquisa realizada e discute as contribuições teóricas, aplicações gerenciais e possíveis implicações sociais. Ainda, são apresentadas limitações deste estudo e sugestões para investigações futuras.

8.1 Síntese dos principais resultados

O objetivo geral desta dissertação foi identificar e analisar os fatores que influenciam a intenção de compra de cosméticos veganos. Como resultado tem-se que o bem-estar animal, a consciência com o meio-ambiente e a percepção de qualidade dos cosméticos veganos são preditores da atitude em relação ao consumo destes produtos e, conseqüentemente, da intenção de compra.

Para a consecução do objetivo específico ‘a’, identificar os fatores que influenciam e restringem a intenção de compra de cosméticos veganos, foi realizada uma etapa qualitativa, além da revisão bibliográfica da literatura. Esta fase da pesquisa buscou uma visão mais aprofundada do fenômeno, partindo de um estudo de caráter exploratório, com a realização de entrevistas semiestruturadas e análise de conteúdo (BARDIN, 1977).

Para alcance do objetivo ‘b’, analisar a relação entre os fatores que influenciam e restringem o consumo de cosméticos veganos, a modelagem de equações estruturais desenvolvida confirmou os principais motivadores obtidos na etapa qualitativa, a saber, bem-estar animal, consciência ambiental e percepção de qualidade dos produtos. Para além disso, também se verificou os inibidores (percepção de preço elevado; percepção de falta de disponibilidade dos produtos; e desconfiança na marca) na atitude em relação ao consumo de cosméticos veganos.

No entanto, a contribuição da MEE possibilitou identificar outras relações. Observou-se que a percepção de disponibilidade dos produtos tem efeito moderador, e não antecessor, entre a atitude e a intenção de compra. Ademais, foi possível identificar que os construtos ‘consciência animal’ e ‘bem-estar animal’ estão relacionados, pois o primeiro influencia positivamente o segundo. O mesmo ocorre com os construtos ‘consciência com a saúde’ e ‘percepção de qualidade’. Esta etapa também reforçou que os fatores ‘influência social’ e ‘consciência com a saúde’, apresentados como os menos relevantes na fase exploratória, de fato não são antecessores da atitude.

Ao analisar a influência do perfil do consumidor na intenção de compra de cosméticos veganos, para alcance do objetivo ‘c’, concluiu-se que o tempo de consumo de cosméticos veganos e o fato de o indivíduo adotar ou não esse estilo de vida moderam a relação da atitude e da intenção de compra. Por fim, em relação a regionalidade, percebeu-se que esta não possui efeito moderador entre a atitude e intenção de compra. Por outro lado, observou-se que os consumidores do Triângulo Mineiro possuem maior sensibilidade em relação a preço e menor consciência ambiental, quando comparados a consumidores de outras regiões, contribuindo para o alcance do objetivo ‘d’.

8.2 Contribuições da pesquisa

O estudo dos construtos ‘atitude’ e ‘intenção de compra’ já foi desenvolvido para diversos tipos de produtos. Porém, no que tange os cosméticos veganos, não se conhece, até o momento, uma pesquisa desenvolvida de maneira integrada sobre o comportamento do consumidor. Ao utilizar duas abordagens complementares, esta pesquisa ganha profundidade em sua primeira etapa e validade na segunda, além de identificar novos construtos que influenciam o consumo de cosméticos veganos (percepção de qualidade e desconfiança com a marca, respectivamente). Adicionalmente, esta investigação disserta resultados que envolvem a regionalidade do consumidor, fator ainda não discutido na literatura em relação a esta categoria de produtos.

Em relação as contribuições gerenciais, revelou-se grande importância da percepção de qualidade para os consumidores, além da relevância de aspectos éticos e ambientais. Para atingir esse tipo de consumidor de forma mais assertiva, as organizações podem adotar certificados veganos e pensar em estratégias que transpareçam o processo de produção do produto, evitando a desconfiança em relação a marca. Além disso, focar no impacto gerado na natureza e nos animais ao comprar cosméticos não-veganos pode reforçar o ativismo dos consumidores e intensificar o uso dos cosméticos sem origem animal.

O aspecto social envolvendo esses consumidores vai além de suas motivações para o consumo de cosméticos e, aqui, peço licença para utilizar uma linguagem mais pessoal. Ao conduzir esta pesquisa por quase dois anos tive a oportunidade de conversar com inúmeras pessoas sobre os aspectos por trás do veganismo. Percebi diferentes motivações e opiniões, participei de encontros presenciais com essas pessoas e entrei em um grupo de WhatsApp desses consumidores, cujo assunto primordial é o estilo de vida adotado por eles.

Apesar de não ser objetivo de estudo, foi possível perceber, mesmo sem um teste empírico, que aparentemente os consumidores de cosméticos veganos, principalmente aqueles que adotam tal estilo em todos os âmbitos da vida, possuem uma motivação em prol do bem-estar da sociedade. Mesmo cientes de que fazem parte de uma minoria disposta a mudar o futuro do planeta, incluindo os animais, eles buscam o crescimento do movimento não só em números de adotantes, mas por meio da inclusão de novos hábitos de consumo que sigam os fundamentos deste estilo de vida. Desta forma, este estudo pode ser utilizado por esse grupo para análise das atuais motivações encontradas e para identificação dos avanços necessários na adoção do consumo de produtos veganos que ultrapassem a esfera alimentar.

8.3 Limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras

Para a condução deste estudo foi utilizada uma amostra por conveniência, portanto, os resultados obtidos não podem ser generalizados para toda a população. Além disso, a amostra foi constituída predominantemente por consumidores do sexo feminino e com alto grau de instrução, inviabilizando a generalização dos resultados para amostras com outro perfil de respondentes, todavia esse não era um objetivo do estudo.

Apesar deste trabalho ter identificado o efeito moderador de os consumidores serem veganos ou não, uma possibilidade para pesquisas futuras é a comparação de consumidores veganos e vegetarianos em relação ao comportamento de compra dos cosméticos. Não foi possível estabelecer essa relação pois não foi perguntado no questionário se o indivíduo era vegetariano. Diferenças poderiam ser relevantes para determinar ações específicas para cada grupo de consumo.

No que tange a categoria de produtos analisada neste estudo, optou-se por classificá-la de forma geral como ‘cosméticos veganos’. No entanto, autores como Kim e Chung (2011) e Wu e Chen (2012) sugerem a divisão desta categoria em duas: itens de higiene pessoal podem ser considerados como produtos de necessidade; e cosméticos de cor (maquiagem) são classificados como itens de status. Eles identificaram que para o primeiro grupo a consciência com a saúde pode ser mais relevante, da mesma forma que para o segundo a influência social, a marca e a qualidade do produto podem influenciar mais o consumo destes cosméticos. Dessa forma, ao dividi-los em dois grupos, estudos futuros podem identificar possíveis divergências de seus antecessores e moderadores (KIM; CHUNG, 2011; WU; CHEN, 2014).

Em relação aos aspectos regionais, este estudo enfatizou apenas as diferenças de comportamento dos consumidores de diferentes localidades do país (Triângulo Mineiro x

demais regiões). Estudos mostram que o país de origem influencia na avaliação de cosméticos verdes e na decisão de compra. Dessa forma, a imagem de um produto pode afetar as percepções dos consumidores sobre o país de onde ele vem e o contrário também pode ocorrer, em que a imagem negativa de um país pode limitar o sucesso daquele tipo de produto (HSU; CHANG; YANSRITAKUL, 2017).

Pesquisas futuras podem também abordar o aspecto da regionalidade nesse sentido, ao identificar como o país de origem de um cosmético vegano pode influenciar a atitude em relação ao consumo de cosméticos veganos e a intenção de compra. Uma opção seria comparar a intenção de compra e o nível de confiança dos consumidores em cosméticos veganos de países culturalmente distintos, como a China, conhecida pela indústria de cosméticos altamente eficazes, mas que possui em vigor leis que permitem a realização de testes em animais, e o Brasil, país que possui muitos recursos naturais e leis em vigor contra o uso de animais para estes fins.

REFERÊNCIAS

- ABONIZIO, Juliana. Consumo alimentar e anticonsumismo: veganos e freeganos. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 49, n. 2, p. 191-196, 2013.
- ABOUT PETA. PETA, 2021. Disponível em:<<https://www.peta.org/about-peta/>>. Acesso em: 01 set. 2021.
- ACEVEDO, Claudia Rosa *et al.* Motivação, valores e sentimentos por trás da resistência ao consumo e veganismo. **Brazilian Journal of Development**, v. 5, n. 8, p. 12979-13004, 2019.
- AJZEN, Icek. The theory of planned behavior. **Organizational behavior and human decision processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.
- AJZEN, Icek; FISHBEIN, Martin. The influence of attitudes on behavior. In: ALBARRACÍN, D.; JOHNSON, B. T.; ZANNA, M. P. (Eds.). *The handbook of attitudes*. Mahwah-NJ: Erlbaum, 2005.
- AKAR, Erkan; YÜKSEL, Hale Fulya; BULUT, Zeki Atıl. The impact of social influence on the decision-making process of sports consumers on Facebook. **Journal of Internet Applications and Management**, v. 6, n. 2, p. 5-27, 2015.
- ALVES, Fabrício Germano; VARELLA, Marcelo Henrique Lopes. Regulamentação da rotulagem dos alimentos vegetarianos sob a perspectiva do código de defesa do consumidor. **Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Direito-PPGDir./UFRGS**, v. 11, n. 3, 2016.
- AMBERG, Nora; FOGARASSY, Csaba. Green consumer behavior in the cosmetics market. **Resources**, v. 8, n. 3, p. 137, 2019.
- ASHER, Kathryn; CHERRY, Elizabeth. Home is where the food is: Barriers to vegetarianism and veganism in the domestic sphere. **Journal for Critical Animal Studies**, v. 13, n. 1, p. 66-91, 2015.
- ATKINS-SAYRE, Wendy. Articulating identity: People for the Ethical Treatment of Animals and the animal/human divide. **Western Journal of Communication**, v. 74, n. 3, p. 309-328, 2010.
- AUSTIN, Elizabeth J. *et al.* Attitudes to farm animal welfare: Factor structure and personality correlates in farmers and agriculture students. **Journal of Individual Differences**, v. 26, n. 3, p. 107-120, 2005.
- BARDIN, Lawrence. Análise de conteúdo. **Lisboa: edições**, v. 70, p. 225, 1977.
- BATISTA, Karen *et al.* Veganizando a Administração: uma análise bibliométrica. In: **IX Encontro de Marketing da ANPAD- EMA**, 2021
- BEARDSWORTH, Alan D.; KEIL, E. Teresa. Vegetarianism, veganism, and meat avoidance: Recent trends and findings. **British Food Journal**, 1991.

BECK, Valentin; LADWIG, Bernd. Ethical consumerism: veganism. **Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change**, v. 12, n. 1, p. e689, 2021.

BEHRENS, Isabela; CHOCIAI, Jorge Guido. A cosmetovigilância como instrumento para a garantia da qualidade na indústria de produtos cosméticos. **Visão Acadêmica**, v. 8, n. 1, 2007.

BOISSY, Alain *et al.* Assessment of positive emotions in animals to improve their welfare. **Physiology & behavior**, v. 92, n. 3, p. 375-397, 2007.

BONROY, Olivier; CONSTANTATOS, Christos. On the economics of labels: how their introduction affects the functioning of markets and the welfare of all participants. **American Journal of Agricultural Economics**, v. 97, n. 1, p. 239-259, 2015.

BROOM, Donald M. Indicators of poor welfare. **British veterinary journal**, v. 142, n. 6, p. 524-526, 1986.

BROOM, Donald M. Animal welfare: concepts and measurement. **Journal of animal science**, v. 69, n. 10, p. 4167-4175, 1991.

BRÜGGER, Paula. Nós e os outros animais: especismo, veganismo e educação ambiental. **Linhas Críticas**, v. 15, n. 29, p. 197-214, 2009.

CHAN, Ricky YK; LAU, Loretta BY. Explaining green purchasing behavior: A cross-cultural study on American and Chinese consumers. **Journal of international consumer marketing**, v. 14, n. 2-3, p. 9-40, 2002.

CHEN, Mei-Fang. Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. **Food Quality and preference**, v. 18, n. 7, p. 1008-1021, 2007.

CHIN, Wynne W. et al. The partial least squares approach to structural equation modeling. **Modern methods for business research**, v. 295, n. 2, p. 295-336, 1998.

CHERRY, Elizabeth. Veganism as a cultural movement: A relational approach. **Social Movement Studies**, v. 5, n. 2, p. 155-170, 2006.

CHERRY, Elizabeth. I was a teenage vegan: Motivation and maintenance of lifestyle movements. **Sociological Inquiry**, v. 85, n. 1, p. 55-74, 2015.

CHRISTOPHER, Allison; BARTKOWSKI, John P.; HAVERDA, Timothy. Portraits of veganism: A comparative discourse analysis of a second-order subculture. **Societies**, v. 8, n. 3, p. 55, 2018.

CHOI, Dooyoung; JOHNSON, Kim KP. Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior. **Sustainable Production and Consumption**, v. 18, p. 145-155, 2019.

COELHO, Rita. Veganism: Motivations and obstacles. 2019.

COHEN, Jacob. The effect size. **Statistical power analysis for the behavioral sciences**, p. 77-83, 1988.

COHEN, Jacob. Quantitative methods in psychology: A power primer. In: **Psychological bulletin**. 1992.

CRESWELL, John W. **Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa-: Escolhendo entre Cinco Abordagens**. Penso Editora, 2014.

CSORBA, Luiela Magdalena; BOGLEA, Vanina Adoriana. Sustainable cosmetics: a major instrument in protecting the consumer's interest. **Regional and Business Studies**, v. 3, n. 1 Suppl., p. 167-176, 2011.

DARKE, P. R., Brady, M. K., Benedicktus, R. L.; Wilson, A. E. Feeling close from afar: The role of psychological distance in offsetting distrust in unfamiliar online retailers. **Journal of Retailing**, v. 92, n. 3, p. 287-299, 2016.

DASILVA, Gracie; HECQUET, Juliette; KING, Katherine. Exploring veganism through serious leisure and liquid modernity. **Annals of Leisure Research**, v. 23, n. 5, p. 627-644, 2020.

DIAS, V. da V.; SCHUSTER, M. da S.; TALAMINI, E.; RÉVILLION J.P. Scale of consumer loyalty for organic food. **British Food Journal**, v.118, p.697-713, 2016.

Dunlap, R.; Jones, R. Environmental Concern: Conceptual and Measurement Issues. In **Handbook of Environmental Sociology**; Dunlap, R., Michelson, W., Eds.; Greenwood Press: London, UK, p. 484, 2002.

FARM ANIMAL WELFARE COUNCIL. FAWC updates the five freedoms. *The Veterinary Record*, London, v.131, p.357, 1992.

FIELDING, Kelly S.; MCDONALD, Rachel; LOUIS, Winnifred R. Theory of planned behaviour, identity and intentions to engage in environmental activism. **Journal of environmental psychology**, v. 28, n. 4, p. 318-326, 2008.

FIRAT, D. Demographic and psychographic factors that affect environmentally conscious consumer behavior: A study at Kocaeli university in Turkey. **Journal of American Academy of Business**, v. 14, n. 2, p. 323-329, 2009.

FISHBEIN, Martin; AJZEN, Icek. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research* Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.

FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of marketing research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

FRANCA; Camilla Custoias Vila. **Percepção de produtores de cosméticos verdes e consumidores sobre a certificação natural, orgânica e vegana no contexto da Nova Economia Institucional**. 2018. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

FRANZEN, Axel; VOGL, Dominikus. Two decades of measuring environmental attitudes: A comparative analysis of 33 countries. **Global Environmental Change**, v. 23, n. 5, p. 1001-1008, 2013.

FRASER, David. Understanding animal welfare. **Acta Veterinaria Scandinavica**, v. 50, n. 1, p. 1-7, 2008.

FURLOW, Nancy E. Greenwashing in the new millennium. **The Journal of Applied Business and Economics**, v. 10, n. 6, p. 22, 2010.

FURTADO, Beatriz; DE OLIVEIRA SAMPAIO DOS ANJOS, Danilo. Cosméticos sustentáveis: quais fatores influenciam o consumo destes produtos? **International Journal of Business Marketing**, v. 5, n. 1, p. 36-54, 2020.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**, v. 2, p. 64-89, 2002.

GERKE, Marielle; JANSSEN, Meike. Vegan foods: Labelling practice. **Ernahrungs Umschau**, v. 64, n. 3, p. 54-57, 2017.

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

GIFFORD, Katie; BERNARD, John C. Influencing consumer purchase likelihood of organic food. **International Journal of Consumer Studies**, v. 30, n. 2, p. 155-163, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GOULD, Stephen J. Health consciousness and health behavior: the application of a new health consciousness scale. **American Journal of Preventive Medicine**, v. 6, n. 4, p. 228-237, 1990.

GRACIA, Azucena; DE MAGISTRIS, Tiziana. The demand for organic foods in the South of Italy: A discrete choice model. **Food policy**, v. 33, n. 5, p. 386-396, 2008.

GRAAF, Sophie de *et al.* Determinants of consumer intention to purchase animal-friendly milk. **Journal of Dairy Science**, v. 99, n. 10, p. 8304-8313, 2016.

GRAPPE, Cindy G. *et al.* "Not tested on animals": how consumers react to cruelty-free cosmetics proposed by manufacturers and retailers? **International Journal of Retail & Distribution Management**, 2021.

GREENEBAUM, Jessica. Veganism, identity and the quest for authenticity. **Food, Culture & Society**, v. 15, n. 1, p. 129-144, 2012.

GREGSON, Rebecca; PIAZZA, Jared; BOYD, Ryan L. 'Against the cult of veganism': Unpacking the social psychology and ideology of anti-vegans. **Appetite**, v. 178, p. 106143, 2022.

HAIR JR. Joseph F.; BABIN, Barry; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR JR.; Joseph F.; BLACK, William C.; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L. **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR, J.F.; HULT, T.M.; RINGLE, C.M. e SARSTEDT, M. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Los Angeles: SAGE, 2014.

HAIR JR, Joseph F. et al. **Advanced issues in partial least squares structural equation modeling**. saGe publications, 2017.

HAIR, Joseph F. et al. Development and validation of attitudes measurement scales: fundamental and practical aspects. **RAUSP Management Journal**, v. 54, p. 490-507, 2019.

HAIR, Joseph F. et al. When to use and how to report the results of PLS-SEM. **European business review**, v. 31, n. 1, p. 2-24, 2019.

HAWKINS, Del. I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing. 10. ed. Rio de Janeiro: **Elsevier**, 2007.

HAWS, Kelly L.; WINTERICH, Karen Page; NAYLOR, Rebecca Walker. Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. **Journal of Consumer Psychology**, v. 24, n. 3, p. 336-354, 2014.

HEINBERG, Martin; OZKAYA, H. Erkan; TAUBE, Markus. A brand built on sand: Is acquiring a local brand in an emerging market an ill-advised strategy for foreign companies?. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 44, n. 5, p. 586-607, 2016.

HENSELER, Jörg; HUBONA, Geoffrey; RAY, Pauline Ash. Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. **Industrial management & data systems**, 2016.

HIRSCHLER, Christopher A. "What pushed me over the edge was a deer hunter": Being vegan in North America. **Society & Animals**, v. 19, n. 2, p. 156-174, 2011.

HONG, Hye Hyun. Scale development for measuring health consciousness: Re-conceptualization. **That Matters to the Practice**, p. 212, 2009.

HONKANEN, Pirjo; VERPLANKEN, Bas; OLSEN, Svein Ottar. Ethical values and motives driving organic food choice. **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review**, v. 5, n. 5, p. 420-430, 2006.

HOWARD, John A.; SHAY, Robert P.; GREEN, Christopher A. Measuring The Effect Of Marketing Information On Buying Int. **The Journal of Services Marketing**, v. 2, n. 4, p. 27, 1988.

HSU, Chia-Lin; CHANG, Chi-Ya; YANSRITAKUL, Chutinart. Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 34, p. 145-152, 2017.

HUNGARA, Ana; NOBRE, Helena. The Life of Consumption Communities: A Study on Vegan Communities. **Journal of Creative Communications**, p. 09732586221084377, 2022.

INTELIGÊNCIA, Ibope. Pesquisa de opinião pública sobre vegetarianismo. **São Paulo: Sociedade Vegetariana Brasileira**, 2018.

INGLEHART, Ronald. Public support for environmental protection: Objective problems and subjective values in 43 societies. **PS: Political Science & Politics**, v. 28, n. 1, p. 57-72, 1995.

JANSSEN, Meike *et al.* Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. **Appetite**, v. 105, p. 643-651, 2016.

JANSSEN, Meike; HAMM, Ulrich. Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos. **Food quality and preference**, v. 25, n. 1, p. 9-22, 2012.

JOHRI, Lalit M.; SAHASAKMONTRI, Kanokthip. Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand. **Journal of consumer marketing**, 1998.

KALTE, Deborah. Political veganism: an empirical analysis of vegans' motives, aims, and political engagement. **Political Studies**, v. 69, n. 4, p. 814-833, 2021.

KIM, Brent F. *et al.* Country-specific dietary shifts to mitigate climate and water crises. **Global environmental change**, v. 62, p. 101926, 2020.

KIM, Hee Yeon; CHUNG, Jae-Eun. Consumer purchase intention for organic personal care products. **Journal of consumer Marketing**, 2011.

KIM, Jae-On; MUELLER, Charles W. **Factor analysis: Statistical methods and practical issues**. sage, 1978.

KUMAR, Prashant; GHODESWAR, Bhimrao M. Factors affecting consumers' green product purchase decisions. **Marketing Intelligence & Planning**, 2015.

LADEIRA, Wagner Junior; DE OLIVEIRA SANTINI, Fernando; ARAUJO, Clecio Falcão. Aplicabilidade da escala ECCB ao paradigma da modelagem de segunda ordem: uma análise do consumo consciente de cosméticos. **Race: revista de administração, contabilidade e economia**, v. 14, n. 2, p. 451-478, 2015.

LAWO, Dennis *et al.* Going vegan: The role (s) of ICT in vegan practice transformation. **Sustainability**, v. 12, n. 12, p. 5184, 2020.

LE, Thuy. Vegan Trend in Consumer Buying Behaviour. 2019.

LEA, Emma; WORSLEY, Anthony. Australian consumers' food-related environmental beliefs and behaviours. **Appetite**, v. 50, n. 2-3, p. 207-214, 2008.

LEE, Jinkyung; KWON, Ki Han. Good ingredients from foods to vegan cosmetics after COVID-19 pandemic. **Journal of Cosmetic Dermatology**, 2022.

LESTAR, Tamas. Religions going nuts? Faith-based veganism and transformative learning in the context of sustainability transitions (case 1: The Hare Krishna movement). **Journal of Organizational Change Management**, 2020.

LOCKIE, Stewart *et al.* Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. **Appetite**, v. 43, n. 2, p. 135-146, 2004.

LOMBARDI, Marta Sambiase; MOORI, Roberto Giro; SATO, Geni Satiko. Um estudo exploratório dos fatores relevantes na decisão de compra de produtos orgânicos. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 5, n. 1, p. 14-34, 2004.

MACINNIS, Cara C.; HODSON, Gordon. Tensions within and between vegans and vegetarians: Meat-free motivations matter. **Appetite**, v. 164, p. 105246, 2021.

MAIA, Zenóbio José de Azevedo; BARBOZA, Stephanie Ingrid Souza; MARQUES, Mikaelly Anastácio dos Santos. Beleza Desbotada: Análise Consumo Ético De Cosméticos. In: **CLAV 2020**. 2020.

MAICHUM, Kamonthip; PARICHATNON, Surakiat; PENG, Ke-Chung. Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. **Sustainability**, v. 8, n. 10, p. 1077, 2016.

MAKATOUNI, Aikaterini. What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study. **British food journal**, 2002.

MANZINI, Eduardo José. Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros. **Seminário internacional sobre pesquisa e estudos qualitativos**, v. 2, p. 10, 2004.

MARKOWSKI, Kelly L.; ROXBURGH, Susan. "If I became a vegan, my family and friends would hate me:" Anticipating vegan stigma as a barrier to plant-based diets. **Appetite**, v. 135, p. 1-9, 2019.

MATÍĆ, Matea; PUH, Barbara. CONSUMERS'PURCHASE INTENTIONS TOWARDS NATURAL COSMETICS. **Ekonomski vjesnik/Econviews-Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues**, v. 29, n. 1, p. 53-64, 2016.

MCDONALD, Rachel I.; CRANDALL, Christian S. Social norms and social influence. **Current Opinion in Behavioral Sciences**, v. 3, p. 147-151, 2015.

MCPHERSON, Tristram. The ethical basis for veganism. **The Oxford handbook of food ethics**, p. 209-240, 2018.

MICHAELIDOU, Nina; HASSAN, L. M. The push and pull towards organic: clarifying the roles of health consciousness, food safety concern and ethical identity. **International Journal of Consumer Studies**, v. 32, p. 163-170, 2008.

MIGUEL, Isabel; COELHO, Arnaldo; BAIRRADA, Cristela Maia. Modelling attitude towards consumption of vegan products. **Sustainability**, v. 13, n. 1, p. 9, 2021.

MOREIRA, Isabela Perez Campos; ACEVEDO, Claudia Rosa. Resistance to consumption and veganism: A study about motivations, values, and feelings. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 15, n. 2, p. 50-67, 2015.

MORWITZ, Vicki *et al.* Consumers' purchase intentions and their behavior. **Foundations and Trends® in Marketing**, v. 7, n. 3, p. 181-230, 2014.

MOSTAFA, Mohamed M. Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. **Expert systems with Applications**, v. 36, n. 8, p. 11030-11038, 2009.

NEVES, Luís Fernando Diniz. **Fatores de influência na intenção de compra de produtos veganos: Estudo comparativo do comportamento do consumidor Português e Brasileiro**. 2018. Tese de Doutorado. Universidade de Coimbra.

NORTH, Madelon *et al.* How to define “Vegan”: An exploratory study of definition preferences among omnivores, vegetarians, and vegans. **Food Quality and Preference**, v. 93, p. 104246, 2021.

NUNNALLY, Jum C. **Psychometric theory 3E**. Tata McGraw-hill education, 1994.

OHL, Frauke; VAN DER STAAY, F. Josef. Animal welfare: At the interface between science and society. **The Veterinary Journal**, v. 192, n. 1, p. 13-19, 2012.

PADEL, Susanne; FOSTER, Carolyn. Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. **British food journal**, 2005.

PETER; J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. 8. ed. São Paulo: McGraw Hill, 2009.

PHUA, Joe; JIN, S. Venus; KIM, Jihoon. The roles of celebrity endorsers’ and consumers’ vegan identity in marketing communication about veganism. **Journal of Marketing Communications**, v. 26, n. 8, p. 813-835, 2020.

PIMENTEL, Tatiana Colombo *et al.* Vegan probiotic products: A modern tendency or the newest challenge in functional foods. **Food Research International**, v. 140, p. 110033, 2021.

PLOLL, Ursula; PETRITZ, Heidrun; STERN, Tobias. A social innovation perspective on dietary transitions: Diffusion of vegetarianism and veganism in Austria. **Environmental Innovation and Societal Transitions**, v. 36, p. 164-176, 2020.

POVEY, Rachel; WELLENS, Benjamin; CONNER, Mark. Attitudes towards following meat, vegetarian and vegan diets: an examination of the role of ambivalence. **Appetite**, v. 37, n. 1, p. 15-26, 2001.

PROTHERO, Andrea; MCDONAGH, Pierre. Producing environmentally acceptable cosmetics? The impact of environmentalism on the United Kingdom cosmetics and toiletries industry. **Journal of Marketing Management**, v. 8, n. 2, p. 147-166, 1992.

QUEIROZ, Carolina Andrade; SOLIGUETTI, Debora Fernanda Gonsalves; DO AMARAL MORETTI, Sérgio Luiz. As principais dificuldades para vegetarianos se tornarem veganos: um estudo com o consumidor brasileiro. **DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde**, v. 13, n. 3, p. 535-554, 2018.

RADMAN, Marija. Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. **British food journal**, 2005.

RAGGIOTTO, Francesco; MASON, Michela Cesarina; MORETTI, Andrea. Religiosity, materialism, consumer environmental predisposition. Some insights on vegan purchasing intentions in Italy. **International Journal of Consumer Studies**, v. 42, n. 6, p. 613-626, 2018.

RAPHAELY, Talia; MARINOVA, Dora. Flexitarianism: Decarbonising through flexible vegetarianism. **Renewable Energy**, v. 67, p. 90-96, 2014.

REISINGER, Kerstin *et al.* Systematic evaluation of non-animal test methods for skin sensitisation safety assessment. **Toxicology in Vitro**, v. 29, n. 1, p. 259-270, 2015.

RÉVILLION, Jean Philippe Palma *et al.* O mercado de alimentos vegetarianos e veganos: características e perspectivas. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, v. 37, n. 1, p. 26603, 2020.

RIBEIRO, Cilene da Silva Gomes; CORÇÃO, Mariana. O consumo da carne no Brasil: entre valores sócio culturais e nutricionais. **Demetra: alimentação, nutrição & saúde**, v. 8, n. 3, p. 425-438, 2013.

RINGLE, Christian M.; DA SILVA, Dirceu; DE SOUZA BIDO, Diógenes. Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. **Revista brasileira de marketing**, v. 13, n. 2, p. 56-73, 2014.

ROCHA, Everardo. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. **Alceu, Rio de Janeiro**, v. 1, n. 1, p. 18-37, 2000.

ROSENFELD, Daniel L. Gender differences in vegetarian identity: How men and women construe meatless dieting. **Food Quality and Preference**, v. 81, p. 103859, 2020.

SANTOS, Jorge Henrique França dos; BOTELHO, Delane. Análise comparativa de preços: variáveis influentes na percepção de vantagem de compra. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 12, p. 145-168, 2011.

SANTOS, José Luís Guedes dos *et al.* Integração entre dados quantitativos e qualitativos em uma pesquisa de métodos mistos. **Texto & Contexto-Enfermagem**, v. 26, 2017.

SERAPIONI, Mauro. Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social em saúde: algumas estratégias para a integração. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 5, p. 187-192, 2000.

SEYFANG, Gill. Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. **Journal of rural studies**, v. 22, n. 4, p. 383-395, 2006.

SHEEHAN, Kim Bartel; LEE, Joonghwa. What's cruel about cruelty free: An exploration of consumers, moral heuristics, and public policy. **Journal of Animal Ethics**, v. 4, n. 2, p. 1-15, 2014.

SILVA JÚNIOR, S. D.; COSTA, F. J. Mensuração e escalas de verificação: uma análise comparativa das escalas de Likert e phrase completion. PMKT. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, São Paulo, v. 15, p. 1-16, out. 2014.

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

SMITH, Samantha; PALADINO, Angela. Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. **Australasian Marketing Journal**, v. 18, n. 2, p. 93-104, 2010.

SUMMERS, Christopher A.; SMITH, Robert W.; RECZEK, Rebecca Walker. An audience of one: Behaviorally targeted ads as implied social labels. **Journal of Consumer Research**, v. 43, n. 1, p. 156-178, 2016.

SUMMERS, Teresa A.; BELLEAU, Bonnie D.; XU, Yingjiao. Predicting purchase intention of a controversial luxury apparel product. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 2006.

TAMASHIRO, Da Silva Helenita Rodrigues *et al.* Aspectos determinantes do consumo de produtos cosméticos verdes. **RAI Revista de Administração e Inovação**, v. 11, n. 1, p. 238-262, 2014.

TENG, Chih-Ching; LU, Chi-Heng. Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty. **Appetite**, v. 105, p. 95-105, 2016.

TENG, Chih-Ching; WANG, Yu-Mei. Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions. **British Food Journal**, 2015.

TRIGUEIRO, Aline. Consumo, ética e natureza: o veganismo e as interfaces de uma política de vida. **INTERthesis: Revista Internacional Interdisciplinar**, v. 10, n. 1, p. 237-260, 2013.

TURNER, John C. **Social influence**. Thomson Brooks/Cole Publishing Co, 1991.

VARSHNEYA, Geetika; PANDEY, Shivendra K.; DAS, Gopal. Impact of social influence and green consumption values on purchase intention of organic clothing: a study on collectivist developing economy. *Global Business Review*, v. 18, n. 2, p. 478-492, 2017.

VEGAN COSMETICS INDUSTRY. MARKETGLASS, 2021. Disponível em: <https://www.reportlinker.com/p06033218/Global-Vegan-Cosmetics-Industry.html?utm_source=GNW>. Acesso em 01 set. 2021.

VEIGA, Ricardo Teixeira; DE OLIVEIRA SANTOS, Deborah; LACERDA, Tales Sarmiento. Antecedentes da intenção de consumo de cosméticos ecológicos. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 5, n. 2, p. 1-15, 2006.

VIEIRA, Larissa Rochel *Et al.* Consumo ético Vs. Vegan-Washing: Analisando ações estratégicas corporativas direcionadas ao mercado vegano. **Encontro Internacional sobre Gestão Ambiental e Meio Ambiente – ENGEMA**, XXII, 2020.

VINUTO, Juliana. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, v. 22, n. 44, p. 203-220, 2014.

WALIA, Sargam Bahl; KUMAR, Harish; NEGI, Naveen. Impact of brand consciousness, perceived quality of products, price sensitivity and product availability on purchase intention towards 'green' products. **International Journal of technology management & sustainable development**, v. 19, n. 1, p. 107-118, 2020.

WHY PEOPLE GO VEGAN. VEGGLY, 2021. Disponível em: <<https://www.veggly.net/why-people-go-vegan/>>. Acesso em: 30 ago. 2021.

WU, Paul CS; YEH, Gary Yeong-Yuh; HSIAO, Chieh-Ru. The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, v. 19, n. 1, p. 30-39, 2011.

WU, Shwu-Ing; CHEN, Jia-Yi. A model of green consumption behavior constructed by the theory of planned behavior. **International Journal of Marketing Studies**, v. 6, n. 5, p. 119, 2014.

YADAV, Rambalak; PATHAK, Govind Swaroop. Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. **Journal of Cleaner Production**, v. 135, p. 732-739, 2016.

APÊNDICE A – ESCALAS UTILIZADAS

a) Atitude para o consumo

(MAICHUM; PARICHATNON; PENG, 2016)

Original

I think that purchasing green product is favorable

I think that purchasing green product is a good idea

I think that purchasing green product is safe

Tradução

Acho que a compra de produto verde é favorável

Acho que comprar produto verde é uma boa ideia

Acho que comprar produto verde é seguro

Adaptação

Sou favorável à compra de produtos veganos.

Considero que comprar cosméticos veganos é uma boa ideia

Considero que é seguro comprar cosméticos veganos

b) Preocupação com o bem-estar animal

(AUSTIN; DEARY; EDWARDS-JONES; AREY, 2005; GRAAF *et al.*, 2016)

Original

Os animais devem ser mantidos no seu habitat natural.

É importante que os animais possam se comportar de forma natural.

Me preocupo com o bem-estar dos animais.

Os animais não devem sofrer.

A ideia de um "ambiente natural" aplica-se tanto aos animais domésticos como aos animais selvagens.

As empresas devem pensar nos seus lucros, mas também nos animais.

As empresas devem pensar tanto nos animais como no seu valor de mercado e nos seus custos.

Adaptação

Os animais devem ser mantidos no seu habitat natural.

É importante que os animais possam se comportar de forma natural.

Me preocupo com o bem-estar dos animais.

Os animais não devem sofrer.

A ideia de um "ambiente natural" aplica-se tanto aos animais domésticos como aos animais selvagens.

As empresas devem pensar nos seus lucros, mas também nos animais.

As empresas devem pensar tanto nos animais como no seu valor de mercado e nos seus custos.

c) Desconfiança do consumidor

(TENG; WANG, 2015)

Original

I think that corporations in the field of organic foods are aware of their responsibilities;

I trust those who sell certified organic foods indeed sell quality organic foods;

I trust a quality organic food label or logo; and

I trust the institutions certifying organic food products.

Tradução

Acho que as empresas do ramo de alimentos orgânicos estão cientes de suas responsabilidades;
Confio em quem vende alimentos orgânicos certificados de fato vende alimentos orgânicos de qualidade;

Confio em um rótulo ou logotipo de alimentos orgânicos de qualidade; e

Confio nas instituições certificadoras de alimentos orgânicos.

Adaptação

Considero que as empresas do ramo de cosméticos veganos estão cientes de suas responsabilidades;

Confio que as empresas que vendem cosméticos veganos certificados de fato vendem cosméticos orgânicos de qualidade;

Confio em um rótulo ou logotipo de cosméticos veganos de qualidade; e

Confio nas instituições que fazem a certificação de cosméticos veganos.

d) Disponibilidade do produto

(WALIA; KUMAR; NEGI, 2020)

Original

Lack of availability of green products influences my purchase intention

Not much variety is available in eco-friendly fast-moving consumer goods

Tradução

A falta de disponibilidade de produtos verdes influencia minha intenção de compra

Não há muita variedade disponível em bens de consumo ecológicos e rápidos

Adaptação

A falta de disponibilidade de produtos veganos influencia minha intenção de compra

Não há muita variedade disponível de produtos veganos

e) Influência social

(LEE, 2009; VARSHNEYA; PANDEY; DAS, 2017)

Original

My friends, often, recommend environmentally friendly* clothing to me.

My friends often go shopping for environment-friendly clothing with me.

My friends often share their experiences and knowledge about environment-friendly clothing with me.

Tradução

Meus amigos, muitas vezes, me recomendam produtos veganos.

Meus amigos costumam ir às compras de produtos veganos comigo.

Meus amigos muitas vezes compartilham suas experiências e conhecimento sobre produtos veganos comigo.

Adaptação

Meus amigos, muitas vezes, me recomendam cosméticos veganos.

Meus amigos costumam ir às compras de cosméticos veganos comigo.

Meus amigos muitas vezes compartilham suas experiências e conhecimento sobre cosméticos veganos comigo.

f) Intenção de compra

(MAICHUM; PARICHATNON; PENG, 2016)

Original

I intend to purchase green products next time because of its positive environmental contribution

I plan to purchase more green products rather than normal products

I will consider switching to eco-friendly brands for ecological reasons

Tradução

Pretendo comprar produtos verdes na próxima vez por causa de sua contribuição ambiental positiva

Pretendo comprar mais produtos verdes do que produtos normais

Vou considerar mudar para marcas ecológicas por razões ecológicas

Adaptação

Pretendo comprar cosméticos veganos.

Pretendo comprar mais cosméticos veganos do que cosméticos convencionais.

Vou considerar mudar para marcas de cosméticos veganos.

g) Percepção de preço elevado

(HEINBERG; OZKAYA; TAUBE, 2016)

Original

[Brand] has attractive prices.

[Brand] is a good buy.

[Brand] is available for reasonable prices."

Tradução

_____ tem preços atrativos.

_____ é uma boa compra.

_____ está disponível a preços razoáveis.

Adaptação

Cosméticos veganos tem preços atrativos.

Cosméticos veganos são uma boa compra.

Cosméticos veganos estão disponíveis a preços razoáveis."

h) Consciência ambiental

(HAWS; WINTERICH; NAYLOR, 2014; SUMMERS; SMITH; RECZEK, 2016)

Original

It is important to me that the products I use do not harm the environment.

I consider the potential environmental impact of my actions when making many of my decisions.

My purchase habits are affected by my concern for our environment.

I am concerned about wasting the resources of our planet.

I would describe myself as environmentally responsible.

I am willing to be inconvenienced in order to take actions that are more environmentally friendly.

Tradução

É importante para mim que os produtos que utilizo não agridam o ambiente.

Eu considero o impacto ambiental potencial de minhas ações ao tomar muitas de minhas decisões.

Meus hábitos de compra são afetados por minha preocupação com o meio ambiente.

Estou preocupado com o desperdício de recursos de nosso planeta.

Eu me descreveria como ambientalmente responsável.

Estou disposto a ser incomodado a fim de tomar medidas que sejam mais ecológicas.

Adaptação

É importante para mim que os produtos que utilizo não agridam o ambiente.

Eu considero o impacto ambiental potencial de minhas ações ao tomar muitas de minhas decisões.

Meus hábitos de compra são afetados por minha preocupação com o meio ambiente.

Estou preocupado com o desperdício de recursos de nosso planeta.

Eu me descreveria como ambientalmente responsável.

Estou disposto a ser incomodado a fim de tomar medidas que sejam mais ecológicas.

i) Percepção de qualidade

(DARKE *et al.*, 2016)

Original

Products sold by _____ are likely to be made well.

Products sold by _____ will function as intended.

Products sold by _____ are likely to have a long life.

_____ is likely to place emphasis on product quality.

Tradução

Os produtos vendidos por _____ provavelmente serão bem feitos.

Os produtos vendidos por _____ funcionarão conforme pretendido.

Os produtos vendidos por _____ têm probabilidade de ter uma vida longa.

É provável que _____ dê ênfase à qualidade do produto.

Adaptação

Os cosméticos veganos provavelmente serão bem feitos.

Os cosméticos veganos funcionarão conforme pretendido.

Os cosméticos veganos têm probabilidade de ter uma vida longa.

É provável que as marcas de cosméticos veganos deem ênfase à qualidade do produto."

j) Consciência com a saúde

(MICHAELIDOU; HASSAN, 2008; TENG; LU, 2016)

Original

I reflect about my health a lot.

I'm very self-conscious about my health.

I'm alert to changes in my health.

I'm usually aware of my health.

I take responsibility for the state of my health.

I'm aware of the state of my health as I go through the day.

Tradução

Eu reflito muito sobre minha saúde.

Eu tenho muita consciência sobre a minha saúde.

Estou atento às mudanças em relação a minha saúde.

Eu costumo estar informado sobre a minha saúde.

Eu tenho responsabilidade sobre o estado da minha saúde.

Acompanho o estado da minha saúde diariamente.

Adaptação

Eu reflito muito sobre minha saúde.

Eu tenho muita consciência sobre a minha saúde.

Estou atento às mudanças em relação a minha saúde.

Eu costumo estar informado sobre a minha saúde.

Eu tenho responsabilidade sobre o estado da minha saúde.

Acompanho o estado da minha saúde diariamente.

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO

Olá! Convidamos você a participar desta pesquisa, que faz parte de um estudo sobre consumo de cosméticos veganos. As perguntas são simples e demandam apenas cerca de 10 minutos do seu tempo para resposta.

A pesquisa é específica para pessoas que sejam consumidoras de cosméticos veganos. Caso não se encaixe nesse perfil, agradecemos o interesse, mas infelizmente você não deve responder o questionário.

Sua resposta é muito importante para a operacionalização desta pesquisa. Aceite o termo de consentimento a seguir e você será direcionado para as próximas perguntas.

Projeto aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisas com Seres Humanos (CEP) da UFU, Parecer n. 5.536.846

Antecipadamente agradecemos a sua colaboração.

Gabriela Nogueira Rauber – Mestranda – PPGAdm UFU/FAGEN
Prof. Dr. André Francisco Alcântara Fagundes – Orientador – PPGAdm UFU/FAGEN

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado (a) a participar da pesquisa intitulada “Compreendendo o consumidor de cosméticos veganos”, sob a responsabilidade dos pesquisadores Gabriela Nogueira Rauber e André Francisco Alcântara Fagundes. Nesta pesquisa nós estamos buscando identificar e analisar os fatores que influenciam o consumo de cosméticos veganos.

O Termo/Registro de Consentimento Livre e Esclarecido está sendo obtido pela pesquisadora Gabriela Nogueira Rauber e enviado através de um link online para os respondentes juntamente com o questionário a ser preenchido. O questionário deve ser respondido somente após a leitura deste, no tempo que julgar necessário, além do esclarecimento de dúvidas que possam surgir e aceite do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Esta etapa é necessária a fim de atender a Resolução CNS 466/12, e tem como finalidade firmar um compromisso com os participantes durante o processo da pesquisa, fornecer-lhes um amplo esclarecimento da mesma e, por fim, ratificar sua participação de forma autônoma, consciente, livre e esclarecida (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 1996, 2012).

Na sua participação, você será convidado (a) a assinalar os itens que mais correspondem com as suas opiniões sobre os cosméticos veganos, sendo que o tempo estimado para responder este questionário de forma completa é de aproximadamente 7 minutos. De modo a atender a Resolução 510/16, as respostas coletadas ficarão sob a guarda e responsabilidade da

pesquisadora por um período mínimo de 5 (cinco) anos após o término da pesquisa, é considerado importante e recomendado que você também guarde consigo uma cópia deste termo.

Em nenhum momento você será identificado. Os resultados da pesquisa serão publicados e ainda assim a sua identidade será preservada. Você não terá nenhum gasto e nem ganho financeiro por participar na pesquisa. É de compromisso do pesquisador divulgar os resultados da pesquisa, em formato acessível ao grupo ou população que foi pesquisada (Resolução CNS nº 510 de 2016, Artigo 3º, Inciso IV).

Havendo algum dano decorrente da pesquisa, você terá direito a solicitar indenização através das vias judiciais (Código Civil, Lei 10.406/2002, Artigos 927 a 954 e Resolução CNS nº 510 de 2016, Artigo 19).

Apesar de não identificar os participantes e do projeto não envolver relações diretas com a saúde física e psíquica dos elementos da pesquisa, existem riscos do meio eletrônico, como a espionagem por usuários mal-intencionados. Entretanto, já se faz conhecida a política de privacidade da ferramenta que será utilizada, que adota um padrão de segurança de dados avançado. Os benefícios serão a contribuição teórica para o campo de estudos do comportamento do consumidor e a reflexão em relação ao consumo de produtos veganos, podendo gerar a oportunidade de refletir questões sociais, culturais econômicas desse setor do mercado.

Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem qualquer prejuízo ou coação. Até o momento da divulgação dos resultados, você também é livre para solicitar a retirada dos seus dados da pesquisa.

Em caso de qualquer dúvida ou reclamação a respeito da pesquisa, você poderá entrar em contato com o Prof. Dr. André Francisco Alcântara Fagundes (34 3239-4132 – andre.fagundes@ufu.br), Av. João Naves de Ávila, nº 2121, bloco F, sala 1F-200, Campus Santa Mônica – Uberlândia – MG. Ou com a mestrandia Gabriela Nogueira Rauber (34 99687-3434 – gabrielarauber05@gmail.com). Para obter orientações quanto aos direitos dos participantes de pesquisa acesse a cartilha no link: https://conselho.saude.gov.br/images/comissoes/conep/documentos/Cartilha_Direitos_Eticos_2020.pdf

Você poderá também entrar em contato com o Comitê de Ética na Pesquisa com Seres Humanos – CEP, da Universidade Federal de Uberlândia, localizado na Av. João Naves de Ávila, nº 2121, bloco A, sala 224, *campus* Santa Mônica – Uberlândia/MG, 38408-100; pelo telefone (34) 3239-4131 ou pelo e-mail cep@propp.ufu.br. O CEP/UFU é um colegiado

independente criado para defender os interesses dos participantes das pesquisas em sua integridade e dignidade e para contribuir para o desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos conforme resoluções do Conselho Nacional de Saúde.

Caso prefira, podemos enviar por e-mail esse Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), basta solicitá-lo pelo e-mail gabrielarauber05@gmail.com.

Uberlândia, 29 de junho de 2022.

Gabriela Nogueira Rauber – Mestranda – PPGAdm UFU/FAGEN

Prof. Dr. André Francisco Alcântara Fagundes – Orientador – PPGAdm UFU/FAGEN

Você aceita participar do projeto citado acima, voluntariamente, após ter sido devidamente esclarecido?

AVISO: ao escolher a opção "Aceito", o participante estará concordando em participar da pesquisa. Após escolher a opção "Aceito", informando que aceita participar da pesquisa e clicar em "Próximo", será concedido o acesso ao questionário de pesquisa.

Aceito

Não aceito

Instruções de preenchimento:

- Não existem respostas certas ou erradas. Queremos apenas que você seja sincero (a) e comunique seus pontos de vista com precisão.

- Antes, por favor, leia cuidadosamente o exemplo a seguir:

Exemplo: Chocolate é um alimento muito saboroso.

Opções: “Discordo totalmente” 1 2 3 4 5 6 7 “Concordo totalmente”

Comentário: se o respondente marcar a opção “5”, significa que concorda com a afirmação que chocolate é um alimento saboroso. Se marcar “6” ou “7” indica concordância ainda mais forte. Caso tivesse marcado “4”, teria indicado neutralidade. Se quisesse indicar discordância, deveria assinalar entre “1” e “3”, sendo que “1” significaria discordância total.

1. Considerando o consumo de produtos (ex: alimentos e roupas) e cosméticos veganos (ex: shampoo, hidratantes, maquiagem), marque a opção que melhor corresponda à sua opinião. (Escala de 1 a 7, sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente)

Sou favorável à compra de produtos veganos.

Considero que comprar cosméticos veganos é uma boa ideia.

Considero que é seguro comprar cosméticos veganos.

É importante para mim que os produtos que utilizo não agridam o ambiente.

Eu considero o impacto ambiental potencial de minhas ações ao tomar muitas de minhas decisões.

Meus hábitos de compra são afetados por minha preocupação com o meio ambiente.

Estou preocupado com o desperdício de recursos de nosso planeta.

Eu me descreveria como ambientalmente responsável.

Estou disposto a ser incomodado a fim de tomar medidas que sejam mais ecológicas.

Eu reflito muito sobre minha saúde.

Eu tenho muita consciência sobre a minha saúde.

Estou atento às mudanças em relação a minha saúde.

Eu costumo estar informado sobre a minha saúde.

Eu tenho responsabilidade sobre o estado da minha saúde.

Acompanho o estado da minha saúde diariamente.

Considero que as empresas do ramo de cosméticos veganos estão cientes de suas responsabilidades.

Confio que as empresas que vendem cosméticos veganos certificados de fato vendem cosméticos orgânicos de qualidade.

Confio em um rótulo ou logotipo de cosméticos veganos de qualidade.

Confio nas instituições que fazem a certificação de cosméticos veganos.

A falta de disponibilidade de produtos veganos influencia minha intenção de compra.

Não há muita variedade disponível de produtos veganos.

Meus amigos, muitas vezes, me recomendam cosméticos veganos.

Meus amigos costumam ir às compras de cosméticos veganos comigo.

Meus amigos muitas vezes compartilham suas experiências e conhecimento sobre cosméticos veganos comigo.

2. Marque a opção que melhor corresponda à sua percepção.

Pretendo comprar cosméticos veganos.

Pretendo comprar mais cosméticos veganos do que cosméticos convencionais.

Vou considerar mudar para marcas de cosméticos veganos.

Cosméticos veganos tem preços atrativos.

Cosméticos veganos são uma boa compra.

Cosméticos veganos estão disponíveis a preços razoáveis.

Os cosméticos veganos provavelmente serão bem-feitos.

Os cosméticos veganos funcionarão conforme pretendido.

Os cosméticos veganos têm probabilidade de ter uma vida longa.

É provável que as marcas de cosméticos veganos deem ênfase à qualidade do produto.

Os animais devem ser mantidos no seu habitat natural.

É importante que os animais possam se comportar de forma natural.

Me preocupo com o bem-estar dos animais.

Os animais não devem sofrer.

A ideia de um "ambiente natural" aplica-se tanto aos animais domésticos como aos animais selvagens.

As empresas devem pensar nos seus lucros, mas também nos animais.

As empresas devem pensar tanto nos animais como no seu valor de mercado e nos seus custos.

3. Quais cosméticos veganos você já utilizou?

Shampoo/Condicionador.

Produtos para cuidado capilar.

Produtos para cuidados com a pele.

Produtos para as unhas.

Item de maquiagem.

Itens de higiene pessoal.

Perfume.

Protetor solar.

Outro, especifique:

4. Quais cosméticos veganos você costuma utilizar atualmente?

Shampoo/Condicionador.

Produtos para cuidado capilar.

Produtos para cuidados com a pele.

Produtos para as unhas.

Item de maquiagem.

Itens de higiene pessoal.

Perfume.

Protetor solar.

Outro, especifique:

5. Há quanto tempo você utiliza cosméticos veganos?

1 ano ou menos.

De 2 a 3 anos.

De 3 a 5 anos.

De 5 a 10 anos.

Mais de 10 anos.

6. Identifique os aspectos que influenciaram você a comprar cosméticos veganos pela primeira vez. (Podem ser marcadas até 3 opções)

Preço atrativo.

Qualidade do produto.

Apreço pela marca do produto.

Preocupação com o bem-estar animal.

Consciência com a própria saúde.

Indicação de profissional da saúde.

Preocupação com o meio ambiente.

Indicação de amigos.

Indicação de familiares.

Propaganda do produto.

Outro, especifique:

7. Identifique os aspectos que podem inibir você a comprar um cosmético vegano. (Podem ser marcadas até 3 opções)

Preço alto.

Falta de qualidade do produto.

Desconfiança na marca.

Dificuldade em encontrar esses produtos próximo a você.

Pouca variedade disponível.

Pouca ou nenhuma pessoa do seu convívio consumir esse tipo de produto.

Outro, especifique:

8. Aproximadamente, em que frequência você normalmente utiliza cosméticos veganos?

Todos os dias.

De 5 a 6 vezes na semana.

De 3 a 4 vezes na semana.

De 1 a 2 vezes na semana.

1 vez na semana.

1 vez a cada 15 dias.

1 vez no mês.

9. Normalmente, onde você costuma comprar os cosméticos veganos que usa? (Podem ser marcadas até 2 opções)

Supermercados.

Lojas de cosméticos em geral.

Lojas de cosméticos naturais.

Lojas específicas de produtos veganos.

Lojas específicas de cosméticos veganos.

Internet.

Outro, especifique:

10. Quando você deseja comprar algum cosmético vegano novo, que você nunca comprou antes, onde você costuma procurar informações em primeiro lugar? (Podem ser marcadas até 2 opções)

Não costumo procurar informações.

Com a atendente da loja em que vou comprar.

Em comentários e avaliações na internet.

Nas indicações de amigos e/ou familiares.

Nas indicações de influenciadores digitais nas redes sociais.

Em comunidades veganas (ex: SVG).

Pesquisa sobre o produto na internet.

Outro, especifique:

11. Qual é o seu gênero?

Feminino.

Masculino.

Outro (especifique):

12. Qual é o seu ano de nascimento?

*Favor responder com números (ex.: 1998).

13. Qual é o seu estado civil?

Solteiro(a).

Casado(a) ou em união estável.

Separado(a) / Divorciado(a) / Desquitado(a).

Viúvo(a).

14. Qual é o seu grau de escolaridade?

Ensino Fundamental incompleto.

Ensino Fundamental completo.

Ensino Médio incompleto.

Ensino Médio completo.

Ensino Superior incompleto.

Ensino Superior completo.

Pós-graduação incompleto.

Pós-graduação completo.

15. Qual é a sua ocupação?

Estudante.

Funcionário público.

Funcionário de empresa privada.

Profissional liberal.

Trabalhador autônomo.

Empresário.

Desempregado.

Do lar.

Aposentado.

Outro (especifique):

16. Você mora:

Sozinho.

Com cônjuge e/ou filho(s).

Com outro parente que não seja cônjuge e filhos.

Com namorado(a)/noivo(a).

Com amigos.

Em república ou pensionato.

Outro (especifique):

17. Qual é, aproximadamente, a sua renda mensal familiar?

Até 1 salário mínimo (até R\$ 1.212,00).

Entre 1 e 3 salários mínimos (de R\$ 1.212,01 até R\$ 3.636,00).

Entre 3 e 6 salários mínimos (de R\$ 3.636,01 até R\$ 7.272,00).

Entre 6 e 9 salários mínimos (de R\$ 7.272,01 até R\$ 10.908,00).

Entre 9 e 12 salários mínimos (de R\$ 10.908,01 até R\$ 14.544,00).

Entre 12 e 15 salários mínimos (de R\$ 14.544,01 até R\$ 18.180,00).

Mais de 15 salários mínimos (acima de R\$ 18.180,00).

Prefiro não declarar.

18. Incluindo você, quantas pessoas usufruem dessa renda?

1 (apenas eu).

2

3

4

5

6

7

8

9

10 ou mais

19. Em qual estado você mora atualmente?

Acre (AC)

Alagoas (AL)

Amapá (AP)

Amazonas (AM)
Bahia (BA)
Ceará (CE)
Distrito Federal (DF)
Espírito Santo (ES)
Goiás (GO)
Maranhão (MA)
Mato Grosso (MT)
Mato Grosso do Sul (MS)
Minas Gerais (MG)
Pará (PA)
Paraíba (PB)
Paraná (PR)
Pernambuco (PE)
Piauí (PI)
Rio de Janeiro (RJ)
Rio Grande do Norte (RN)
Rio Grande do Sul (RS)
Rondônia (RO)
Roraima (RR)
Santa Catarina (SC)
São Paulo (SP)
Sergipe (SE)
Tocantins (TO)

20. Qual o nome da cidade onde você mora?

**Para concluir o questionário, pedimos que você clique sobre o botão " Terminar".
Agradecemos a sua participação nessa pesquisa.**