

**A INFLUÊNCIA DA CONSCIÊNCIA AMBIENTAL E DA ATITUDE DE CONSUMO SUSTENTÁVEL NA INTENÇÃO DE COMPRA DE COSMÉTICOS VEGANOS NO BRASIL**

**FERNANDA MARIA ALMEIDA DE ANDRADE**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

**JENNIFER TAYNE DOS SANTOS SOBRAL**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

**IRAILMA PEREIRA DA SILVA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

**ELIANA ANDREA SEVERO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

Agradecimento à órgão de fomento:

A pesquisa foi realizada com apoio financeiro da Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco (FACEPE) e também com apoio recebido do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) Brasil.

# A INFLUÊNCIA DA CONSCIÊNCIA AMBIENTAL E DA ATITUDE DE CONSUMO SUSTENTÁVEL NA INTENÇÃO DE COMPRA DE COSMÉTICOS VEGANOS NO BRASIL

## 1 INTRODUÇÃO

A preocupação ambiental pode ser fundamentada em uma associação entre o aumento expressivo da população, o impacto do extrativismo ao meio ambiente e o maior acesso a informações pelos consumidores. Perante o exposto, o tema sustentabilidade é cada vez mais debatido, assim como ações visando a redução do impacto ao meio ambiente (Back et al., 2015). A sustentabilidade é uma temática debatida há tempos, Hansen e Schrader, (1997) destacam a sustentabilidade como sendo o consumo de forma consciente que não afeta as futuras gerações, Paavola (2001) descreve como um consumo menos impactante à natureza.

Vale ressaltar que após a Conferência de Estocolmo discussões sobre a temática da sustentabilidade e consciência ambiental estão se tornando mais constantes, seja por pretextos de conscientização ambiental que se direcionava inicialmente em torno de práticas de consumo por parte organizacional, ao passo que a atitude de consumo por meio dos consumidores, e assim passou a se ter mais força. Nesse sentido, é essencial compreender se a influência da atitude de consumo sustentável já transpassa o dia a dia e a prática dos consumidores, uma vez que nem as leis ambientais nem a publicidade pela causa da sustentabilidade tem se apresentado competentes para tal (Tambosi et al., 2014).

Com a concretização em 1972 da Conferência de Estocolmo, os países periféricos deixaram claro o fundamento de que, os principais causadores pelo desequilíbrio ambiental eram na verdade os países desenvolvidos. Tal fato fez com que o tema sustentabilidade ganhasse maior notoriedade. Até aquela época, o desequilíbrio ambiental era conferido ao aumento populacional, sobretudo nos países periféricos, ao qual causaram uma enorme ameaça sobre o ecossistema do planeta (Jacobi, 1999; Portilho, 2005).

Young et al. (2010) reforçam que existe uma vasta gama de estudos sobre atitudes de consumo sustentável e evidenciam que nem sempre constituem práticas do dia a dia dos consumidores. Afonso et al. (2016) reforçam que a adoção de atitudes de consumo sustentável se inicia aos poucos, ao passo que demanda de baixo investimento em recurso financeiro e envolvimento dos indivíduos, chegando a atitudes moderadas, as quais exigem investimento em recursos financeiros e na última fase envolve atitudes com maior compromisso individual e conhecimento sobre o assunto.

Assim, é essencial compreender quais atitudes de consumo sustentável possuem impacto na forma de consumir sobre comportamentos individuais ou coletivos com o objetivo de sobrepor os padrões de consumo. É importante compreender que consumidores conscientes apresentam atitudes distintas, sendo abarcados pela consciência ambiental e atitudes de consumo sustentáveis, denominado como consumidor sustentável (Portilho, 2005; Neves, 2018; Araújo et al., 2021).

A pesquisa de Araújo et al. (2021) destaca o *gap* de trabalhos que debatem o envolvimento entre os vastos atores no envolvimento de atitudes de consumo sustentável, como também debates sobre a inserção e práticas ao consumo, o que intensifica a importância da temática complexa. O centro dos debates está em envolver os consumidores em atitudes de consumo sustentáveis, o que institui um dos essenciais desafios abarcados pelas políticas sustentáveis e publicidade.

Para Amaral e Oliveira (2023), a forte influência da atitude e consumidores cada vez mais conscientes no consumo de produtos, que não agridam o meio ambiente e que prezam por práticas sustentáveis, ao qual em sua maioria está atrelada a intenção de compra de cosméticos ecologicamente sustentáveis, ou seja, a linha de cosméticos veganos. Ao qual está emergindo uma onda denominada economia verde, atrelada a um nicho industrial verde e vegano.

Adentrando nos nichos de mercado industrial verde, a indústria de cosméticos segue crescendo e no desenvolvimento de produtos com extratos naturais que não prejudiquem o ecossistema ambiental. Os cosméticos podem ser classificados em três subclasses: i) cosméticos naturais; ii) orgânicos; e, iii) veganos (Fonseca-Santos et al., 2015).

Para Moraes et al. (2019) o que diferencia entre cosméticos orgânicos e naturais é a questão da composição e a sua certificação ambiental. Assim, para os produtos serem considerados cosméticos naturais é preciso ter pelo menos 5% de insumo orgânico na sua composição, e os demais 95% ter insumo natural podendo ser certificado ou não. Já os cosméticos orgânicos, necessitam de certificação na sua composição, bem como possuir pelo menos 95% de insumos orgânicos.

Os cosméticos são considerados de origem vegana quando em sua totalidade e composição não se utilizam testes em animais e também não são de origem animal. Ao qual exige toda uma certificação emitida por agências certificadoras para que o cosmético se enquadre como produto vegano, uma vez que atualmente ainda não existem regulamentações oficiais para esse nicho específico (Flor et al., 2019; Amaral; Oliveira, 2023).

Perante o exposto, este estudo tem como objetivo analisar a relação entre a consciência ambiental, a atitude de consumo sustentável e a intenção de compra de cosméticos veganos no Brasil. Além desta introdução, apresenta-se o referencial teórico sobre os temas de consciência ambiental, consumo sustentável e intenção de compra de cosméticos veganos, formulação das hipóteses, metodologia, resultados e discussões e considerações finais.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Consciência Ambiental e a Intenção de Compra de Cosméticos Veganos**

O alto consumo de bens e serviços é uma característica marcante do capitalismo, entretanto, esse modo de consumo exacerbado, denominado consumismo, tornou-se alvo de reflexão sobre o impacto dessa atividade que é visto como um dos principais problemas da sociedade moderna (Back et al., 2015). A utilização de forma desequilibrada dos recursos naturais vem ocasionando problemas ambientais, atrelado a esse contexto a agenda 2030 estabelecida pela Organização das Nações Unidas (ONU), em busca de um mundo melhor para todos os povos definiu 17 objetivos de desenvolvimento sustentável e como o 12º objetivo, o consumo e produção responsáveis idealizando a diminuição da extração excessiva de recursos naturais (Nações Unidas Brasil, 2024).

As preocupações ambientais ganharam notoriedade e tornaram-se um tema muito discutido (Liu; Madni, 2024). Uma vez que os consumidores estão se tornando mais conscientes e dando preferência por consumir produtos e serviços menos agressivos e negligentes ao meio ambiente, com menor geração de resíduos (Jalal et al., 2024). Os autores ainda ressaltam que um consumo ecológico desperta no consumidor costumes sustentáveis, enraizados nas suas relações de hábitos que se disseminam em escolhas que consideram toda a cadeia produtiva, bem como as etapas posteriores, avaliando as possíveis consequências para a sociedade e o meio ambiente. Neste contexto, a consciência ambiental do consumidor tem um impacto significativo nas atitudes dos consumidores ambientalmente conscientes (Hamoudi; Avilés-Palacios, 2023).

Os consumidores conscientes estão cada vez mais determinados a selecionar produtos, empresas, ingredientes e um processo produtivo responsável, que no âmbito dos cosméticos são mais saudáveis para a pele e menos impactantes ao meio ambiente (Nogueira, 2023). Acarretando uma modificação da intenção de compra do consumidor influenciada pelas preferências e expectativas do cliente, uma vez que o valor percebido pelo cliente influencia os propósitos comportamentais, diante disso o consumidor tende a adquirir produtos sustentáveis se os mesmos atendem a seus propósitos (Branco, 2019). Necessidades, crenças pessoais e seu

contexto social (Bajar et al., 2024). Como também fatores sociais, pessoais, econômicos e psicológicos (Kotler e Armstrong, 2003).

Sendo a atitude então um comportamento aprendido, que orienta o comportamento de compra, esse por sua vez é formado por experiências e informações que estabelecem uma avaliação a respeito de algo (Engel et al., 2000; Schiffman; Kanuk, 2000). Vale salientar que a atitude não pode ser vista, o que se vê são ações de comportamento de consumo que refletem a atitude (Boone; Kurtz, 1998). É válido ressaltar ainda que as atitudes podem mudar no decorrer do tempo (Schiffman; Kanuk, 2009). A atitude está relacionada às características de um produto sobre o qual o consumidor associa suas crenças (Mowen; Minor, 1998).

Sendo a consciência ambiental fundamentada nos valores assimilados e os significados atribuídos ao longo da vida sobre os impactos das ações humanas ao meio ambiente (Dias, 2015). Os consumidores ambientais conscientes são as pessoas que escolhem adquirir produtos e serviços menos agressivos ao meio ambiente (Roberts, 1996). Conforme Severo et al. (2019), o desenvolvimento da consciência ambiental nos indivíduos é um ponto chave da melhoria da sinergia entre a população e o meio ambiente. Diante da influência da atitude na decisão de compra, é essencial entender o papel da atitude no comportamento do consumidor (Schiffman; Kanuk, 2009; Patto et al., 2014).

O aumento da disseminação das informações ecológicas e conseqüentemente um público consumidor mais exigente por produtos cosméticos descritos como ambientalmente corretos (Silva, 2023). A preocupação com o impacto aos recursos naturais e a degradação do meio ambiente, estão impulsionando o interesse no paradigma de produção sustentável e na preservação do ambiente. É importante frisar que a influência da população é fundamental nessa mudança (Rocca, 2023).

O desenvolvimento dessa autopercepção socioambiental no consumidor é descrita por Silva, Silveira-Martins e Otto (2017), como estruturada nos princípios da sustentabilidade. O que corrobora com Bedante (2004), o qual afirma que a existência de um conhecimento sobre consciência ambiental acarreta atitudes de consumo sustentável. Ou seja, a consciência ambiental nos indivíduos é uma consequência de uma conscientização prévia que reflete no comportamento de compra, onde o consumidor associa a compra com sua atitude em relação ao meio ambiente (Akehurst; Gonçalves, 2012). Considerando ainda o que foi dito por Raasch et al. (2021), que o indivíduo ambientalmente consciente provavelmente é um consumidor sustentável. Esses achados evidenciam a hipótese H1:

**H1:** A consciência ambiental influencia positivamente a intenção de compra de cosméticos veganos.

## **2.2 Atitude de Consumo Sustentável e Intenção de Compra de Cosméticos Veganos**

Nas últimas décadas, a sociedade tem enfrentado mudanças climáticas e crises globais que estão relacionados a produção e o consumo, isso gera mais discussões sobre o consumo sustentável. Um dos objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS), estabelecidos pela Organização das Nações Unidas (ONU) é o consumo e produção sustentáveis (ODS 12). Nesse sentido, uma das preocupações desse objetivo é com as mudanças sociais e ambientais ocasionadas pelo consumismo e pela produção desenfreada (Bengtsson et al., 2018; Silva et al., 2023; Costa et al., 2024). Além disso, existem ações de incentivo ao consumo sustentável, por meio de ações de conscientização e de transmissão de informações para uma mudança de conduta dos indivíduos em torno de práticas sustentáveis (ONU, 2021).

Quando se fala em atitude de consumo sustentável, atitude é uma palavra, que deriva do latim, que remete a postura corporal, entretanto, também se refere a uma ação tomada em relação a algo diante uma avaliação prévia (Wilkie, 1994). O ser humano toma atitudes que são respostas positivas ou negativas a situações, objetos e ideias. Dessa forma, o indivíduo é

colocado a pensar sobre a questão pela qual deve se posicionar (Blum; Naylor, 1976; Bedante, 2004). Dessa maneira, é possível prever um comportamento a partir de uma compreensão sobre atitude. Esse conhecimento é abordado pelo marketing para entender os padrões de consumo e com isso ter uma previsão do comportamento dos consumidores em relação a determinados produtos ou serviços (Bedante, 2004).

Diante disso, Bedante (2004) ressalta que a atitude é composta por três elementos, a saber: cognitiva, afetiva e conativo/comportamental. O componente cognitivo refere-se às crenças e os conhecimentos acerca de um objeto, ou seja, se essas crenças forem positivas maior vai ser o elemento cognitivo sobre o objeto. O afetivo está relacionado aos sentimentos, ao lado emocional de uma experiência diferentemente do cognitivo, esse componente se distancia das crenças e se aproxima de uma conotação afetiva. Já o conativo/comportamental se diferencia das crenças e dos afetos, já que está relacionado a uma escolha de comprar ou não comprar, indicar ou não indicar um produto ou serviço.

Estando os consumidores mais exigentes e preocupados em realizar compras de menor impacto ao meio ambiente (Nogueira, 2023). Apoiando esse preceito, Gonçalves-Dias et al. (2009) argumentam que anterior a prática de ações sustentáveis vem o desenvolvimento da consciência em relação ao problema ambiental, o que é complementado com a perspectiva de Laroche et al. (2002) que aponta a necessidade do entendimento de que a forma de consumo individual tem impacto coletivo.

Conforme o painel de dados de mercado da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), em 2022 o Brasil estava em 4º lugar como o maior mercado consumidor mundial, movimentando US\$ 26,9 bilhões nesse setor, especificamente da categoria de maquiagens, o país estava na 6º posição no consumo mundial. Ainda conforme a ABIHPEC, os consumidores buscam produtos para utilizar em seus hábitos de beleza e autocuidado que sejam mais sustentáveis e causem menos impactos sem causar danos aos animais ou ao meio ambiente, trata-se do movimento de beleza sustentável e ecológico (Nogueira, 2023).

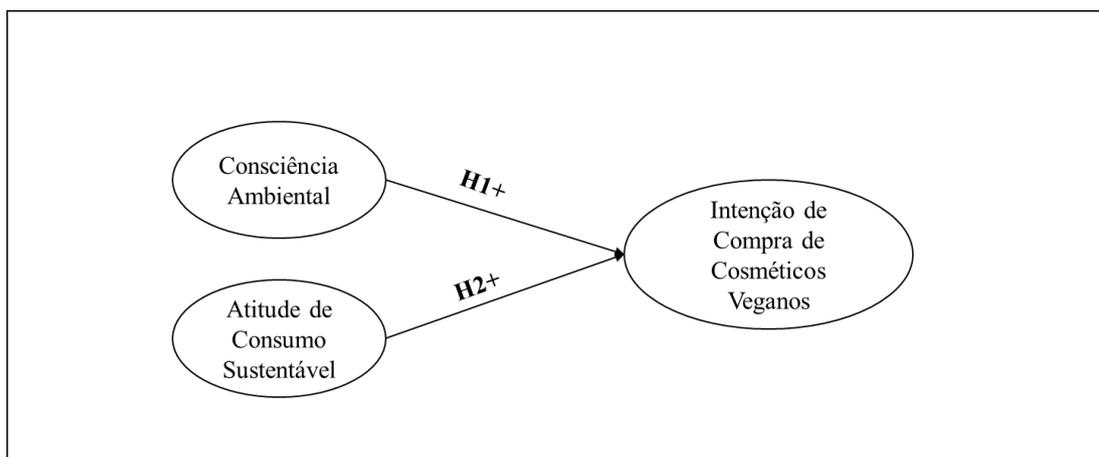
Neste contexto, a sustentabilidade dos produtos cosméticos tem sido uma área de interesse para a indústria cosmética, a buscar pelo desenvolvimento sustentável através de um olhar cuidadoso em todo ciclo de vida do produto, considerando a redução de resíduos e consumo de energia no processo produtivo, utilização de matéria prima, embalagens e processos afins (Krzyszostan et al., 2024). Dentro do nicho de cosméticos sustentáveis, os cosméticos veganos são descritos de forma simplificada como um produto onde durante sua produção não envolva nada de origem animal (Amaral; Oliveira, 2023).

O uso de cosméticos veganos é uma tendência em fóruns de beleza, que incentivam a união da prática do autocuidado e a proteção ao meio ambiente. Visto como um mercado promissor em expansão (Ngo-Thi-Ngoc et al., 2024). Segundo Melo et al. (2018), o comportamento é o resultado de uma atitude, sendo essa atitude gerada a partir de escolhas conscientes e racionais. É importante frisar essa diferença entre comportamento e atitude dos consumidores, já que existe uma diferença entre a maneira de como um consumidor pensa e como ele age diante de determinada situação, como por exemplo, alguns consumidores podem ter uma atitude positiva referente ao consumo sustentável, porém não aderir ao seu comportamento práticas de consumo sustentável (Silva et al., 2023). A partir dessa discussão, tem-se a formulação da hipótese H2.

**H2:** A atitude de consumo sustentável influencia positivamente a intenção de compra de cosméticos veganos.

Consoante isso, apresenta-se o modelo estrutural de hipóteses, *Framework* Teórico, que serão testadas na presente pesquisa.

Figura 1 - *Framework* Teórico



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

### 3 METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa quantitativa, descritiva (Malhotra, 2012), com a aplicação de uma *survey* (Hair Jr et al., 2014), aplicada nos estados brasileiros, com a intenção de analisar a relação entre a consciência ambiental, o consumo sustentável e a intenção de compra de cosméticos veganos no Brasil. Como instrumento de coleta de dados, utilizou-se um questionário, em escala *Likert* de cinco pontos, sendo (1) discordo totalmente; (2) discordo parcialmente; (3) nem discordo, nem concordo; (4) concordo parcialmente e (5) concordo totalmente, variando em uma escala intervalar. Essa pesquisa é de caráter quantitativo, pois tem como perspectiva uma coleta de dados estruturada, com uma grande quantidade de respondentes. É descritiva porque apresenta características da população deste estudo, a partir dos dados coletados de forma detalhada (Malhotra, 2012).

A população de estudo é formada por brasileiros, maiores de 18 anos, pela relevância de avaliar o comportamento de consumo dessa população que apresenta o quarto maior mercado mundial de beleza e cuidados pessoais (Forbes, 2020). Esse estudo contribui para ampliação do escopo teórico sobre o comportamento do consumidor sustentável e ecologicamente consciente em relação ao consumo de cosméticos veganos.

O questionário é o instrumento de coleta de dados da presente pesquisa, composto por três construtos de pesquisa: i) Consciência Ambiental (CA), adaptado dos pressupostos de Bedante (2004); ii) Atitude de Consumo Sustentável (ACS), adaptado da pesquisa de Neves (2018); e, iii) Intenção de Compra de Cosméticos Veganos (ICC), adaptado também de Neves (2018). As questões foram organizadas em tópicos, sendo primeiramente identificado o perfil dos respondentes com 9 perguntas, os demais tópicos foram compostos por 5 afirmativas para os Construtos de CA e ACS, e 4 itens para a o Construto de ICC, totalizando 19 afirmativas na escala *Likert* de 5 pontos.

Vale ressaltar que o questionário passou pela validação de uma especialista na área temática de estudo, bem como ocorreu o pré-teste com 15 respondentes para verificar o entendimento das questões e o tempo de respostas. Os questionários foram elaborados no Formulário do *Google Forms* e enviados pelo método Bola de Neve, entre os dias 2 de maio a 22 de junho de 2024 (Severo et al., 2021), para atingir uma grande quantidade de respondentes, em que se obteve um total de 227 casos válidos, respondidos por meio das redes sociais (*E-mail*, *WhatsApp*, *Instagram* e *LinkedIn*) dos pesquisadores. Neste cenário, a amostra é não probabilística, por conveniência, conforme preconiza Hair Jr. et al. (2014).

Primeiramente, para análise de dados utilizou-se a estatística descritiva, que conforme Hair Jr. et al. (2014) e Malhotra (2012), é utilizada para transcrever os dados de uma determinada amostra utilizando os dois tipos de medidas, como de tendência central e de dispersão. Neste cenário utilizou-se a média e o percentual para a análise dos resultados. Como tratamento e análise dos dados, primeiramente os dados foram colocados em uma planilha do Excel e posteriormente foram analisados por meio do *software SPSS 21.0*.

Para a análise dos dados também se utilizaram diversos testes estatísticos, tais como: Alpha de Cronbach's ( $>0,7$ ); Kaiser, Meyer e Olkin (KMO) ( $>0,7$ ); Esfericidade de Bartlett ( $p < 0,001$ ); Comunalidade ( $> 0,5$ ) (Hair Jr. et al., 2009; 2013; Mardia, 1971; Bentler, 1990), bem como a Estatística Descritiva e Análise Multivariada de Dados, por meio da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e Regressão Linear Múltipla (RLM). A AFC foi utilizada para testar a validade do modelo teórico, permitindo assim saber quais hipóteses foram suportadas ou não. Utilizou-se da RLM para entender as relações entre as variáveis dependentes e independentes (Hair Jr. et al., 2014). A Figura 2 apresenta os construtos e as variáveis analisadas nesse estudo.

Figura 2 - Construtos e variáveis analisadas

<b>Construtos</b>	<b>Autores</b>
<b>Consciência Ambiental (CA)</b>	
CA1. A humanidade está abusando seriamente do meio ambiente.	Adaptado dos pressupostos de Bedante (2004)
CA2. Plantas e animais existem basicamente para serem utilizados pelos seres humanos.	
CA3. O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado.	
CA4. A humanidade foi criada para dominar a natureza.	
CA5. Quando os seres humanos interferem na natureza, isso frequentemente produz consequências desastrosas.	
<b>Atitude De Consumo Sustentável (ACS)</b>	
ACS1. Eu compro produtos que não causam possíveis danos ao meio ambiente.	Adaptado da pesquisa de Neves (2018)
ACS2. Eu já convenci amigos e parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente.	
ACS3. Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menos poluição ao meio ambiente.	
ACS4. Sempre compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que não prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.	
ACS5. Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.	
<b>Intenção De Compra De Cosméticos Veganos (ICC)</b>	
ICC1. Estou feliz em comprar cosméticos veganos.	Adaptado da pesquisa de Neves (2018)
ICC2. Quando tenho que escolher entre a compra de cosméticos, opto por comprar cosméticos veganos.	
ICC3. Planejo consumir mais cosméticos veganos.	
ICC4. Eu compraria cosméticos veganos mesmo sendo com valores maiores.	

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

#### 4.1 Estatística Descritiva

No que se refere ao estilo de vida dos respondentes 56,8% responderam não ser veganos, 42,3% não são veganos, mas já usaram algum cosmético vegano, pelo menos uma vez. Quanto ao gênero, 63,4% são mulheres cisgêneros, 31,3% são homens cisgêneros e 5,3% responderam como outros. Sobre o estado civil dos respondentes, 66,5% são solteiros, 28,6% casados ou em união estável, 4,4% são divorciados/separados e 0,4% são viúvos.

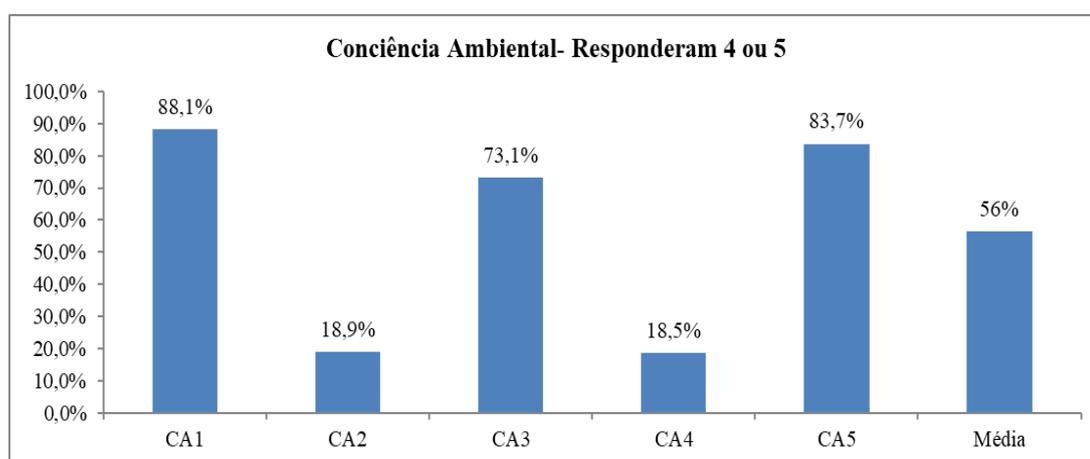
Em relação à escolaridade, a maior parte está inserida no ensino superior com 12,3% com mestrado em andamento, 25,6% são graduados e 24,2% com graduação em andamento. Neste cenário, a maioria está trabalhando (86,3%), do total de pessoas que exercem atividade remunerada, 25,4% trabalham como auxiliar, 17,6% na área da saúde, 11,7% são professores,

9,3% trabalham como analistas/técnicos, 4,4% como gestor, entre outros. Em relação à renda familiar, 42,7% recebem até dois salários mínimos, 33,9% recebem de dois a quatro salários mínimos, 20,7% de 4 a 10 salários mínimos e 2,6% recebem de 10 a 20 salários mínimos.

Para análise dos construtos foi utilizada a estatística descritiva, objetivando destacar a percepção positiva dos respondentes quanto às questões relacionadas aos construtos, utilizou-se as médias das respostas 4 (concordo parcialmente) e 5 (concordo totalmente) nas afirmações.

O primeiro construto analisado nessa pesquisa foi a Consciência Ambiental (CA), que teve como resultado na sua primeira afirmativa (CA1), apresentado na Figura 3, onde 88,1% dos respondentes destacam que a humanidade está abusando seriamente do meio ambiente, corroborando com Bedante (2004) em que o ser humano toma atitudes que podem prejudicar ou não o meio ambiente.

Figura 3 - Construto de Consciência ambiental

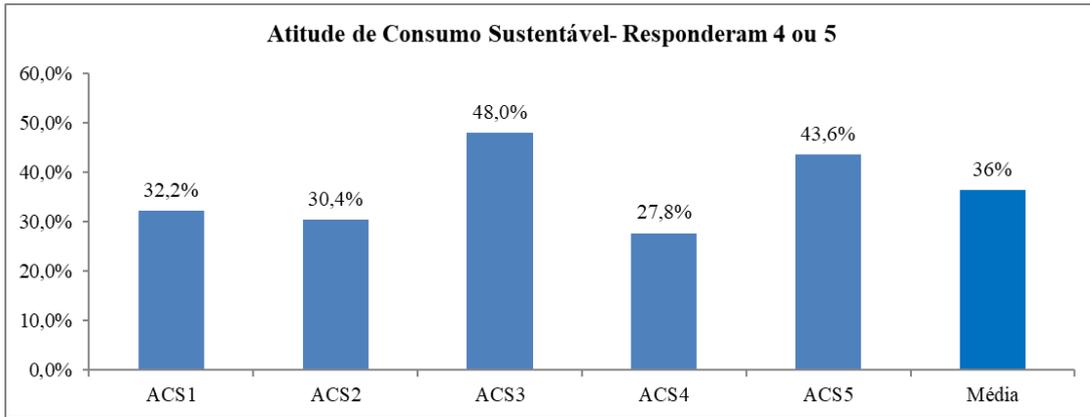


Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Em contrapartida, apenas 18,5% concordaram com a afirmativa (CA4) que a humanidade foi criada para dominar a natureza. Esses resultados mostram que existe uma diferença considerável em relação à pesquisa de Back et al. (2015), que analisou a CA e as Atitudes de Consumo Sustentável de Estrangeiros, e foi verificado que a amostra era indiferente, sendo que as médias e a concentração de respondentes foram em sua maioria no nível neutro da escala (nem concorda e nem discorda). E o autor argumenta que isso evidencia a disposição das pessoas em respeitar o meio ambiente, desde que os meios utilizados para isso não afetem seu próprio conforto e bem-estar.

O segundo construto analisado nessa pesquisa, foi a Atitude de Consumo Sustentável (ACS), evidenciado na Figura 4. Sendo a afirmativa sobre quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menos poluição ao meio ambiente (ACS3), obteve o maior percentual de confirmação do bloco (48%), corroborando com Neves (2018), visto que as atitudes de consumo sustentável apresentam grande relevância no momento de consumir, seja individualmente ou de forma coletiva. Já o menor percentual foi de 27,8% para a ACS4, “sempre compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que não prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente”. Esses resultados demonstram uma inclinação às atitudes de consumo sustentável o que coincide com os resultados de Back et al. (2015), onde foi verificado que a intenção de consumo sustentável se apresentou de forma tímida na população estudada.

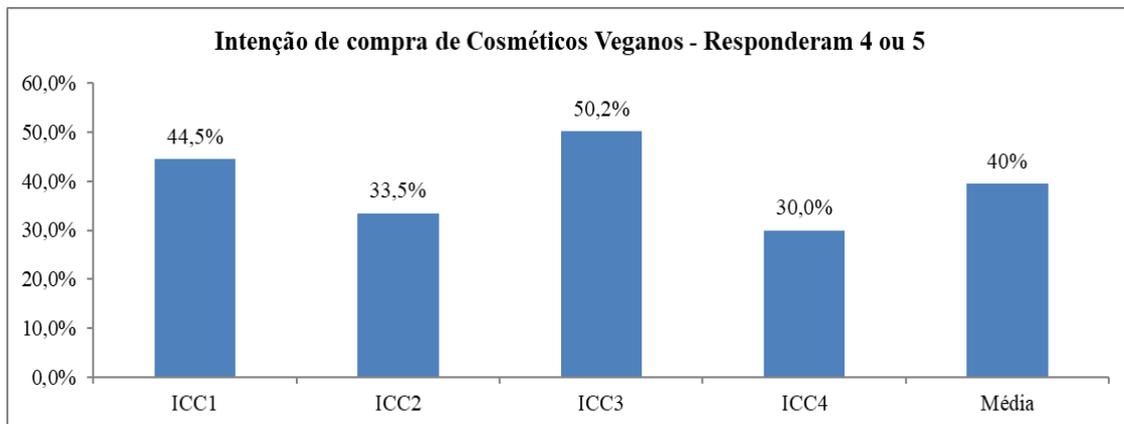
Figura 4 - Construto de Atitude de Consumo Sustentável



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

No construto de Intenção de Compra de Cosméticos Veganos (ICC), expresso na Figura 5, fica evidenciado na ICC3 que 50,2% dos respondentes planejam consumir mais cosméticos veganos, o que confirmam as pesquisas de Fonseca-Santos et al. (2015), que ressaltam que os consumidores estão procurando consumir cosméticos, vistos como mais ecologicamente corretos. Reforçando essa ideia o estudo de Rocca (2023) aponta que diante da expansão mundial da indústria de cosméticos as empresas estão mais preocupadas com o impacto ambiental, devido a necessidade de atender a demanda de consumidores que estão preocupados com a exploração ambiental.

Figura 5- Construto de Atitude de Intenção de Compra de Cosméticos Veganos



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Na afirmativa (ICC4), eu compraria cosméticos veganos, mesmo sendo com valores maiores, 30% dos respondentes confirmaram realizar essa compra, um percentual relativamente baixo. Neste cenário, Neves (2018) resalta que consumidores conscientes possuem vastas atitudes de consumo ao qual pode envolver uma consciência ambiental e atitudes de consumo sustentável o caracterizando como consumidor sustentável. Uma vez que a preocupação ambiental afetou a atitude em relação à intenção de compra Ngo-Thi-Ngoc et al., (2024), como a população da amostra deste estudo demonstra grau elevado de consciência ambiental é esperado uma inclinação a compra de cosméticos veganos que atendam a suas convicções.

## 4.2 Análise Fatorial Confirmatória

Antes de iniciar a Análise Fatorial Confirmatória (AFC), foram realizados os testes estatísticos de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), com um resultado de 0,846, valor acima do 0,7, o que indica que a análise fatorial é adequada para esse estudo (Malhotra, 2012; Hair Jr. et al., 2014). O teste de esfericidade de Bartlett apresentado na Tabela 1 (0,000) foi significativo, mostrando que existe uma correlação entre as variáveis, com isso a utilização da AFC é apropriada para a análise de dados. Também foi realizado o teste para verificar a confiabilidade simples das variáveis observadas, o Alfa de Cronbach que apresentou o resultado de 0,818, ficando acima de 0,7 conforme preconiza Hair Jr. et al., (2014). Os três construtos (fatores) analisados explicam 61,86% da variância total dos dados dessa pesquisa.

Tabela 1 – KMO e Esfericidade de Barlett

Teste		Valor encontrado
KMO		0,846
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado	1369.372
	Significância	0,000

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Neste contexto, analisou-se a AFC entre os três blocos que compõem esse estudo, a saber: i) Bloco 1 - Construto de Consciência Ambiental; ii) Bloco 2 - Construto para a Atitude de Consumo Sustentável; iii) Bloco 3 - Construto para a Intenção de Compra de Cosméticos Veganos. Com relação ao Bloco 1, todas as variáveis apresentam valores aceitáveis para a validação da escala (Tabela 2), a comunalidade é aceitável apresentando valores acima de 0,5, assim como também as cargas fatoriais apresentam valores acima de 0,5, conforme preconizam Hair Jr. et al., (2014).

A maior carga fatorial do construto de CA foi a CA1(A humanidade está abusando seriamente do meio ambiente), com uma carga fatorial de 0,810, isso contribuiu significativamente para a composição do construto, o que corrobora com Bedante (2004), que mostrou em seu estudo que o ser humano toma atitudes que podem desarranjar ou não o meio ambiente. A variável CA5 (Quando os seres humanos interferem na natureza, isso frequentemente produz consequências desastrosas) também apresentou um alto índice, com carga fatorial de 0,799, conforme é indicado nas pesquisas de Bedante (2004) e Tambosi et al., (2014) e Severo et al. (2019), em que foi evidenciado que as pessoas entendem que a interferência humana no meio ambiente gera consequências desastrosas, e impacta negativamente o meio ambiente.

Tabela 2 – Análise fatorial confirmatória para a Consciência Ambiental

Bloco	Variáveis Observadas	Comunalidade	Cargas Fatoriais
Consciência Ambiental (CA)	CA1. A humanidade está abusando seriamente do meio ambiente.	0,688	0,810
	CA2. Plantas e animais existem basicamente para serem utilizados pelos seres humanos.	0,700	0,747
	CA3. O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente e perturbado.	0,669	0,761
	CA4. A humanidade foi criada para dominar a natureza.	0,694	0,726
	CA5. Quando os seres humanos interferem na natureza, isso frequentemente produz consequências desastrosas.	0,706	0,799

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Nesse contexto, a Tabela 3 apresenta os resultados para o Bloco 2 - ACS, apresentando valores aceitáveis para a validação da escala, sendo a comunalidade aceitável, assim como a carga fatorial das variáveis observadas. No Bloco 2, a variável que apresentou a maior carga fatorial foi a ACS3 (Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menos poluição ao meio ambiente), uma carga fatorial de 0,852 indicando assim uma preocupação dos respondentes com o meio ambiente. A variável ACS5 (Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente) também apresentou um alto índice de carga fatorial (0,820), corroborando o que o foi indicado na pesquisa de Neves (2018), em que a atitude de consumo sustentável tem um alto grau de importância na hora de consumir, seja de maneira individual ou coletiva, evidenciando a consciência ambiental das pessoas.

Tabela 3 – Análise fatorial confirmatória para a Atitude de Consumo Sustentável

Bloco	Variáveis Observadas	Comunalidade	Cargas Fatoriais
<b>Atitude de Consumo Sustentável (ACS)</b>	ACS1. Eu compro produtos que não causam possíveis danos ao meio ambiente.	0,522	0,722
	ACS2. Eu já convenci amigos e parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente.	0,599	0,774
	ACS3. Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menos poluição ao meio ambiente.	0,726	0,852
	ACS4. Sempre compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que não prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.	0,668	0,817
	ACS5. Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.	0,672	0,820

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

O Bloco 3 - ICC, que apresentou valores satisfatórios para a validação da escala, a comunalidade é aceitável, com valores acima de 0,5, assim como as cargas fatoriais das variáveis observadas (Tabela 4). A maior carga fatorial foi a ICC3 (Planejo consumir mais cosméticos veganos) com 0,895, mostrando assim que os respondentes têm um planejamento de consumir mais cosméticos veganos, como foi apontado na pesquisa de Fonseca-Santos et al., (2015). Corroborando com Rocca (2023), que diante da expansão da indústria de cosméticos, as empresas se preocupam mais com seu impacto no meio ambiente, para atender a consumidores preocupados com o impacto ambiental, o que é indicado por Ngo-Thi-Ngoc et al. (2024), em que os produtos veganos são uma tendência na área da sustentabilidade. A variável ICC2 (Quando tenho que escolher entre a compra de cosméticos, opto por comprar cosméticos veganos) também apresentou uma alta carga fatorial de 0,860, demonstrado assim a preocupação dos respondentes com o meio ambiente.

Tabela 4 – Análise fatorial confirmatória para a Intenção de Compra de Cosméticos Veganos

Bloco	Variáveis Observadas	Comunalidade	Cargas Fatoriais
<b>Atitude de Consumo Sustentável (ACS)</b>	ICC1. Estou feliz em comprar cosméticos veganos.	0,700	0,837
	ICC2. Quando tenho que escolher entre a compra de cosméticos, opto por comprar cosméticos veganos.	0,739	0,860
	ICC3. Planejo consumir mais cosméticos veganos.	0,802	0,895
	ICC4. Eu compraria cosméticos veganos mesmo sendo com valores maiores.	0,521	0,722

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

### 4.3 Regressão Linear Múltipla

Outra análise realizada nesse estudo foi a RLM, na qual há uma inferência entre uma variável dependente (Y) e outras variáveis independentes (X) (Hair Jr. et al., 2014). Segundo Hair Jr et al. (2014), essa análise aponta os efeitos cumulativos entre um conjunto de variáveis independentes (X1, X2, X3, etc.) para uma variável dependente (Y), destacando os efeitos dessas variáveis independentes ou exploratórias ( $Y = \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \dots + \beta_0$ ). Essa pesquisa analisou a relação entre os construtos de CA, ACS e a ICC. O estudo verificou a partir do *Framework* Teórico apresentado, com as médias do construto CA (CA1, CA2, CA3, CA4 e CA5) como variável dependente (efeito) e o construto ICC (ICC1, ICC2, ICC3 e ICC4) como variável independente, os resultados são apresentados na Tabela 5.

Tabela 5 - Regressão Linear Múltipla - CA e ICC

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,190	0,236	0,19	0,63957

a. Preditores: (Constante), ICC4, ICC1, ICC2, ICC3  
b. Variável dependente: MedCA

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

A partir do resultado da RLM apresentada na Tabela 5, verificou-se que o índice de explicação do modelo foi de 23,60% ( $R^2$ ). Com isso, pode-se fazer algumas inferências sobre a relação entre as variáveis independentes da ICC e a variável dependente CA que apresentou uma intensidade baixa (Hair Jr. et al. 2014), isso significa que as variáveis preditores (independentes) têm pouco impacto na variável dependente, ou seja, a ICC tem um baixo poder explicativo no CA. Contudo, a pesquisa de Raasch et al. (2021) e Bajar et al. (2024) ressaltam que as pessoas ambientalmente conscientes provavelmente serão um consumidor sustentável.

A Tabela 6 apresenta a relação entre as variáveis independentes da ICC e a variável dependente de ACS, como resultado o índice de explicação foi de 47,20% ( $R^2$ ), uma intensidade moderada (Hair Jr. et al. 2014). Nesse sentido, os resultados do construto ICC mostram que existe uma preocupação com o impacto ambiental gerado pela produção e consumo exacerbados. E diante disso, as pessoas têm planejado adquirir cosméticos veganos, e que quando precisam escolher entre um cosmético vegano ou não vegano, optaria por comprar um vegano (Fonseca-Santos et al., 2015; Rocca, 2023; Ngo-Thi-Ngoc et al., 2024).

Tabela 6 - Regressão Linear Múltipla - ACS e ICC

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,687 <sup>a</sup>	0,472	0,463	0,78044

a. Preditores: (Constante), ICC4, ICC1, ICC2, ICC3  
b. Variável dependente: MedCS

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

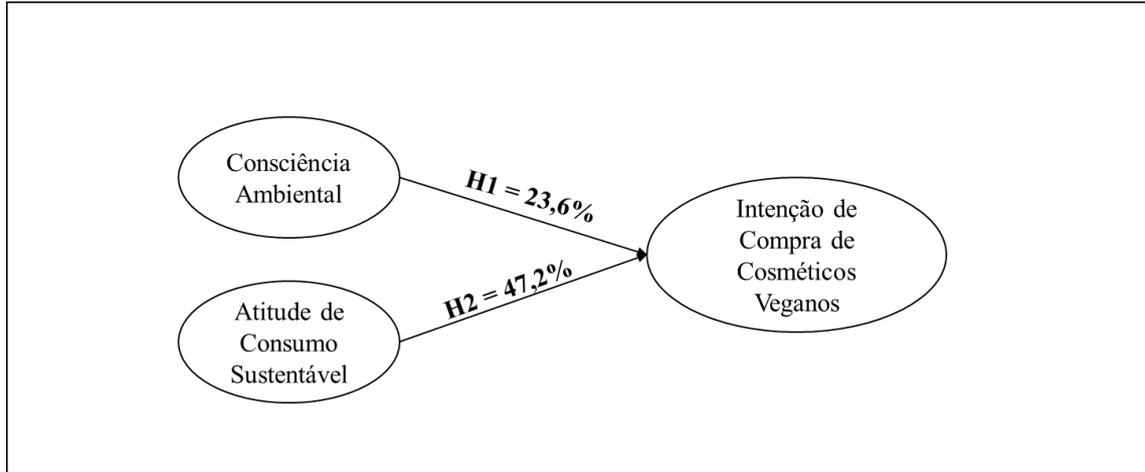
Perante o exposto, com base nos resultados das RLM, as duas Hipóteses de pesquisa foram confirmadas (Tabela 7 e Figura 6).

Tabela 7 – Resultados da RLM

Hipótese de pesquisa	Resultado
<b>H1:</b> A consciência ambiental influencia positivamente a intenção de compra de cosméticos veganos.	Confirmada
<b>H2:</b> A atitude de consumo sustentável influencia positivamente a intenção de compra de cosméticos veganos.	Confirmada

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Figura 6 - Construtos e variáveis analisadas



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar a relação entre a Consciência Ambiental (CA), a Atitude de Consumo Sustentável (ACS) e a Intenção de Compra de Cosméticos Veganos (ICC), perante a percepção de 227 respondentes no Brasil. Na Estatística Descritiva, os respondentes, em sua maioria, indicaram uma média de 56% de preocupação com o meio ambiente, o que indica uma alta CA. Com relação à ACS a média de respostas foi de 36%, indicando uma baixa ACS. No que tange à ICC, essa pesquisa destaca que os respondentes mostraram interesse moderado em consumir mais cosméticos veganos (média de 40%).

Nos testes estatísticos e na AFC ficou evidenciado que os três construtos de pesquisa explicam 61,86% da variância total dos dados. No construto de CA ficou evidenciado uma preocupação dos respondentes com o meio ambiente, pois a humanidade está impactando negativamente o meio ambiente, o que pode comprometer a qualidade de vida das gerações futuras (Paavola, 2001; Jalal et al., 2024). O construto de ACS apresentou uma alta consciência ambiental dos respondentes, pois quando possível, eles escolhem produtos que causam menos poluição ao meio ambiente, assim como quando ocorre a escolha entre dois produtos iguais, eles escolhem o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente. Consoante isso, o construto de ICC também apresentou valores satisfatórios, indicando que os respondentes planejam consumir mais cosméticos veganos, bem como no momento da escolha entre a compra de cosméticos, optam por comprar cosméticos veganos. Esse resultado corrobora com as pesquisas de Neves (2018), Amaral e Oliveira (2023) e Nogueira (2023), pois os consumidores buscam por produtos de beleza e autocuidado que sejam mais sustentáveis e causem menos impactos ambientais, sem causar danos aos animais ou ao meio ambiente, trata-se do movimento de beleza sustentável e ecológico.

Na RLM as duas hipóteses de pesquisa foram confirmadas. Coerentemente, ficou ressaltado que na H1 “A consciência ambiental influencia positivamente a intenção de compra de cosméticos veganos” apresentou uma influência significativa, mas baixa, ou seja, 23,60%

(R<sup>2</sup>). Entretanto, na H2 “A atitude de consumo sustentável influencia positivamente a intenção de compra de cosméticos veganos” a explicação foi de 47,20% (R<sup>2</sup>), indicando uma intensidade moderada. Estes achados destacam que tanto a CA, quanto a ACS para ICC deve ser mais intensificada, promovendo a educação ambiental para a população, bem como a elaboração de novas políticas públicas que visam a sustentabilidade ambiental e a melhoria da qualidade de vida das pessoas e animais.

As contribuições gerenciais podem servir de referências para que as organizações possam compreender este mercado, por meio do estudo do perfil de tais consumidores de cosméticos veganos. Ao qual possibilita fomentar um crescimento do seu nicho de mercado, considerando os aspectos sustentáveis e ambientais no consumo e na compra de produtos veganos.

As contribuições acadêmicas estão atreladas na proposição do *Framework* Teórico e modelo de mensuração (variáveis observáveis) e o modelo de análise dos dados que está expresso na Figura 1, com as relações de dependência entre os construtos, bem como da validação de três construtos de pesquisa (CA, ACS e ICC) e conseqüentemente, nas variáveis observáveis, o que poderá ser utilizado em outras pesquisas científicas, contribuindo assim para o avanço da ciência.

Como limitações da pesquisa, o método apresenta uma rigorosa aplicação da Análise Multivariada de Dados, o que confere confiabilidade nos resultados. Contudo, é importante avaliar a limitação do método de coleta de dados (Bola de Neve), que pode representar uma visão parcial da população, bem como a possibilidade de ocorrência do efeito Halo (generalização errada) (Bagozzi; Yi, 1991; Podsakoff et al., 2003), podem provocar vieses na pesquisa. Consoante isso, para avaliar esses possíveis vieses utilizou-se os testes de confiabilidade, variabilidade, normalidade e consistência dos dados (estatística descritiva, Alfa de Cronbach, KMO, Teste de Esfericidade de Bartlett), os quais não identificaram vieses na pesquisa.

Para pesquisas futuras, indica-se uma pesquisa qualitativa, que possa aprofundar o estudo identificando as individualidades dos consumidores e a compreensão de forma mais ampla de suas limitações e motivações em relação ao consumo de cosméticos veganos. Este *Framework* também poderá ser utilizado para comparar uma região do país como outra, bem como para a comparação com outros países.

A pesquisa foi realizada com apoio financeiro da Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco (FACEPE) e também com apoio recebido do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) Brasil.

## REFERÊNCIAS

ABIHPEC. A Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Essencial para o Brasil. PANORAMA DO SETOR I JAN I 2024. Disponível em: [https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2023/01/Panorama-do-Setor\\_Atualizado\\_30.01.24\\_VF.pdf](https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2023/01/Panorama-do-Setor_Atualizado_30.01.24_VF.pdf). Acesso em: 24 de abril de 2024.

AFONSO, M. H. F.; BORNIA, A. C.; ECHEGARAY, F.; DE ANDRADE, D. F. Comportamento de consumo sustentável: mensuração com o uso da teoria da resposta ao item. **Gestão Org**, v. 14, p. 16–29, 2016.

AGENDA 2030. ODS – Objetivos de desenvolvimento sustentável, 2015. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/91863-agenda-2030-para-o-desenvolvimento-sustent%C3%A1vel>. Acesso em: 28 de abril de 2024.

- AKEHURST, G.; AFONSO, C.; MARTINS GONÇALVES, H. Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. **Management Decision**, v. 50, n. 5, p. 972–988, 2012.
- AMARAL, F.; ROCHA OLIVEIRA, C. J. Cosméticos veganos - Artigo de opinião. **Brazilian Journal of Natural Sciences**, v. 5, n. 1, p. E1672023-1-4. 2023.
- ARAÚJO, A. C. M.; OLIVEIRA, V. M.; CORREIA, S. E. N. Consumo sustentável: Evolução temática de 1999 a 2019. **RAM Revista de Administração Mackenzie**, v. 22, n. 2. p. eRAMG210209, 2021.
- BACK, L.; SCHERER, F. L. A Consciência ambiental e as atitudes de consumo sustentável de estrangeiros. **REUNIR. Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade**, v. 5, n. 2, p. 25-42, 2015.
- BAGOZZI, R. P.; YI, Y. Multitrait-multimethod matrices in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 4, p. 426-439, 1991.
- BAJAR, R. G. C. A.; ONG, A. K. S.; GERMAN, J. D. Determining sustainable purchase behavior for green products from name-brand shops: a gen z perspective in a developing country. **Sustainability**, v. 16, n. 9, 2024.
- BEDANTE, G. N. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. Porto Alegre: UFRGS, 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) Programa de Pós-Graduação em Administração, 2004.
- BENGTSSON, M.; ALFREDSSON, E.; COHEN, M.; LOREK, S.; SCHROEDER, P. Transforming systems of consumption and production for achieving the sustainable development goals: moving beyond efficiency. **Sustainability Science**. v. 13, p. 1533–1547, 2018. DOI:
- BLUM, M. L.; NAYLOR, J. C. **Psicologia Industrial – Sus fundamentos teóricos y sociales**. Trillas: México, 1976.
- BOONE, L. E.; KURTZ D. L. **Marketing Contemporâneo**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC - S.A., 1998.
- BRANCO, H. V. **Atitude do consumidor perante produtos verdes: antecedentes e consequentes**. Coimbra: FEUC, 2019. Dissertação (Mestrado em Marketing) Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Portugal, 2019.
- COSTA, M. R. C.; SILVA, M. E.; DUARTE, M. F. Consumo Sustentável e Teorias da Prática: Conectando Elementos do Compartilhamento de Roupas. **Brazilian Business Review**, v. 21, n. 1, e20211182, 2024.
- DA SILVA, V. H. M.; SILVEIRA-MARTINS, E.; OTTO, I. M. Mensuração da consciência ambiental dos consumidores: proposta e validação de escala. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 10, p. 63-78, 2017.
- DIAS, G. F. **Atividades interdisciplinares de educação ambiental**. Global Editora e Distribuidora Ltda, 2015.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Livros técnicos e científicos editora S/A. 8. ed., 2000.

- FONSECA-SANTOS, B.; CORRÊA, M. A.; CHORILLI, M. Sustainability, natural and organic cosmetics: consumer, products, efficacy, toxicological and regulatory considerations. **Brazilian Journal of Pharmaceutical Sciences**, v. 51, p. 17-26, 2015.
- FLOR, J; MAZIN, M. R.; FERREIRA, L. A. Cosméticos naturais, orgânicos e veganos. **Cosmetics & Toiletries (Brasil)** São Paulo, v. 31, p. 30-36, 2019. Disponível em: <https://www.cosmeticsonline.com.br/ct/painel/class/artigos/uploads/f1fdc->. Acesso em 23 de abril de 2024.
- FORBES. **Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo**, 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Acesso em 28 de maio de 2024.
- GONÇALVES-DIAS, S. L. F.; TEODÓSIO, A. D. S. D. S.; CARVALHO, S.; SILVA, H. M. R. D. Consciência ambiental: um estudo exploratório sobre suas implicações para o ensino de administração. **RAE Eletrônica**, v. 8, 2009.
- HAMOUDI, H.; AVILÉS-PALACIOS, C. product sustainability and consumer environmental awareness in differentiated markets. **International Advances in Economic Research**, v. 29, n. 4, p. 277-291, 2023.
- HAIR JR. J. F.; BLACK, W. C.; BARDIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate data analysis**: Pearson new international edition. 7ed. New York: Pearson Education Limited, 2014.
- JACOBI, P. Educação ambiental, cidadania e sustentabilidade. **Cadernos de Pesquisa**, n. 118, p. 189-205, 2003.
- JALAL, S. M.; ARSHAD, I.; KHALIL, S.; KHALIL, M. K. A policy framework for sustainable marketing practices and brand evaluation through instagram marketing. In **Emerging Technologies and Marketing Strategies for Sustainable Agriculture**, p. 70-87, 2024. IGI Global.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KRZYŻOSTAN, M.; WAWRZYŃCZAK, A.; NOWAK, I. Use of waste from the food industry and applications of the fermentation process to create sustainable cosmetic products: a review. **Sustainability**, v. 16, n. 7, 2757, 2024.
- LAROCHE, M.; BERGERON, J.; TOMIUK, M.; BARBARO-FORLEO, G. Cultural differences in environmental knowledge, attitudes, and behaviors of Canadian consumers. **Canadian Journal of Administrative Sciences**, v. 18, n. 6. p. 267-282, 2002.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MELO, D. N. B.; ROMERO, C. B. A.; REINADO, H. O. A.; ABREU, C. B. Sustentabilidade – uma investigação da atitude e do comportamento de estudantes de administração. **CONTEXTUS –Revista Contemporânea de Economia e Gestão**. Especial 80 Anos FEAAC, 2018.
- MORAES, A. D.; MARTINS, D. A.; ANDRADE, L. M.; PEREIRA, R. S. F.; SILVA, N. C. S. Cosmetologia: origem, evolução e tendências. **Única Cadernos Acadêmicos, Minas Gerais**, v. 2 n. 5, p. 1-13, 2019.
- MOWEN, J.C.; MINOR, M. **Consumer Behavior**. Prentice Hall – New Jersey. 5th edition.1998.
- NEVES, L. F. D. **Fatores de influência na intenção de compra de produtos veganos: Estudo comparativo do comportamento do consumidor português e brasileiro**. Coimbra: FEUC, 2018. Dissertação (Mestrado em Marketing) Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Portugal, 2018.
- NGO-THI-NGOC, H.; NGUYEN-VIET, B.; HONG-THACH, H. Purchase intention for vegan cosmetics: applying an extended theory of planned behavior model. **SAGE Open**, v. 14, n.1, 2024.

NOGUEIRA, R. F. **Consumo sustentável: o comportamento do consumidor em relação à sustentabilidade na indústria da beleza.** 2023.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). Objetivos de Desenvolvimento sustentável no Brasil. 2021. disponível em : Objetivos de Desenvolvimento Sustentável | As Nações Unidas no Brasil. Acesso em 24 de abril de 2024.

PAAVOLA, J. Towards sustainable consumption: economics and ethical concerns for the environment in consumer choices. **Review of social economy**, v. 59, n. 2, p. 227-248, 2001.

PODSAKOFF, P. M.; MACKENZIE, S. B.; LEE, J.; PODSAKOFF, N. P. Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended Remedies. **Journal of Applied Psychology**, v. 88, n. 5, p. 879-903, 2003.

PATTO, A. A.; PATTO, A. R.; MOURA, A. C.; MARTINS, J. F. Impacto da consciência ambiental e da atitude na intenção de compras de produtos orgânicos. **Revista Ciências Sociais em Perspectiva**, v. 14, n. 26, p. 01-29, 2014.

PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos Ebape. br**, v. 3, p. 01-12, 2005.

RAASCH, M.; DE SOUSA JÚNIOR, J. H.; DA ROCHA, R. A. Consciência ambiental de consumidores e sua disposição a pagar. **Revista Reuna**, v. 26, n. 2, p. 46-68, 2021.

ROBERTS, J.A. Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising'. **Journal of Business Research**, v. 36, n. 3, p. 217-31, 1996.

ROCCA, R.; ACERBI, F.; FUMAGALLI, L.; TAISCH, M. Development of an LCA-based tool to assess the environmental sustainability level of cosmetics products. **The International Journal of Life Cycle Assessment**, v. 28, n. 10, p. 1261-1285, 2023.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor.** 9 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SEVERO, E. A.; DE GUIMARÃES, J. C. F.; DELLARMELIN, M. L. Impact of the COVID-19 pandemic on environmental awareness, sustainable consumption and social responsibility: Evidence from generations in Brazil and Portugal. **Journal of Cleaner Production**, v. 286, p. 124947, 2021.

SEVERO, E. A.; GUIMARÃES, J. C. F. D.; DELLARMELIN, M. L.; RIBEIRO, R. P. The influence of social networks on environmental awareness and the social responsibility of generations. **Brazilian Business Review**, v. 16, p. 500-518, 2019.

SILVA, A. M.; SILVA, Á. L. L.; BRAGA, N. C.A.; GUIMARÃES, D. B. Comportamento e consumo sustentável em viagens de turismo por natureza. **Revista GeSec São Paulo**, SP, Brasil, v. 14, n. 2, p. 1910-1952, 2023.

SILVA, L. M. **Análise da sustentabilidade como fator de influência do comportamento de compra dos consumidores,** 2023.

TAMBOSI, S. S. V. et al. Consciência ambiental, hábitos de consumo sustentável e intenção de compra de produtos ecológicos de alunos de uma IES de Santa Catarina. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT**, v. 5, n. 3, p. 454-468, 2014.

WILKIE, W. L. **Consumer learning.** Consumer Behavior (3rd ed., p. 259-262). John Wiley and Sons, Inc., New York, 1994.

YOUNG, W. et al. Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. **Sustainable development**, v. 18, n. 1, p. 20-31, 2010.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **Objetivos De Desenvolvimento Sustentável.** Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 23 de junho de 2024.