



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022  
ISSN 2177-3866

## **Atitude e comportamento do consumidor em relação a produtos não testados em animais à luz da teoria do comportamento planejado**

**JOHANNES DE OLIVEIRA LIMA JUNIOR**

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ (IFPI)

**RAFAEL FERNANDES DE MESQUITA**

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ (IFPI)

**LUIZ ANTONIO FELIX JÚNIOR**

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE ALAGOAS (IFAL)

**ELANE DOS SANTOS SILVA BARROSO**

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ (IFPI)

**MARCOS ANTONIO CAVALCANTE DE OLIVEIRA JÚNIOR**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

# **Atitude e comportamento do consumidor em relação a produtos não testados em animais à luz da teoria do comportamento planejado**

## **1 INTRODUÇÃO**

O consumismo, na sociedade contemporânea, tornou-se uma parte essencial na vida das pessoas, agregando significado e valores, e não apenas uma necessidade básica realizada (SOUZA *et al.*, 2019). Neste cenário, diversas alternativas foram buscadas para contornar a situação a fim de garantir a perpetuidade dos recursos naturais, como o consumo sustentável, que busca a mitigação do impacto ambiental, ao incentivar o desenvolvimento de novas tecnologias e a compra de produtos verdes. Com o avanço das discussões sobre a temática, adota-se uma nova perspectiva, em que a cooperação e interação social entre os indivíduos são almejadas para promover práticas de consumo (ARAÚJO *et al.*, 2021).

Observa-se a nível global, um aumento considerável na consciência das pessoas em relação ao bem estar animal, refletindo em suas escolhas diárias (GRAPPE *et al.*, 2021). O consumidor está cada vez mais consciente do que consome, tendendo a comprar produtos que minimizem ou não agridam o meio ambiente (MONDINI *et al.*, 2018), e isto inclui produtos que garantem o bem estar dos animais. A Organização Mundial de Saúde Animal caracteriza o bem-estar animal como o estado físico e mental de um animal, relativamente à sua condição de vida ou de morte (WORLD ORGANISATION FOR ANIMAL HEALTH [OIE], 2019). Mas, para a indústria de cosmético isso ainda é uma discussão em andamento, tendo em vista que a preparação desses produtos contém diversos produtos químicos que precisam ser testados para garantir sua segurança e eficácia e, na maioria dos casos, estes testes são feitos em animais (SREEDHAR *et al.*, 2020).

Neste contexto, os governos buscam uma redução ou proibição dos testes realizados em animais, ao passo que diversos países já adotaram leis que banem este tipo de atividade (SREEDHAR *et al.*, 2020). Com isto, o mercado de produtos que consideram o bem estar animal (ou *cruelty-free*) está crescendo globalmente, sendo cada vez mais escolhido pelos consumidores no tocante a produtos alimentícios e cosméticos (FRANCO *et al.*, 2018; GRAPPE *et al.*, 2021).

Contudo, de acordo com Franco *et al.* (2018), no cenário brasileiro e na América do Sul há pouca informação ou estudos foram conduzidos neste sentido. Além disso, os estudos acerca da relação entre fatores socioambientais e o comportamento do consumidor quanto a esses produtos cosméticos ainda está em fase inicial (FURTADO; SAMPAIO, 2020). Dessa forma, se faz necessário um estudo que auxilie no preenchimento desta lacuna. Portanto, questiona-se: Qual a influência de produtos com selo de “não testados em animais” na atitude e intenção comportamental dos consumidores em relação ao consumo de produtos cosméticos à luz da teoria do comportamento planejado?

Neste sentido, o objetivo deste artigo é analisar a influência de produtos com selo de “não testados em animais” na atitude e na intenção comportamental dos consumidores em relação ao consumo de produto cosmético à luz da teoria do comportamento planejado (TCP). A TCP foi escolhida pela sua alta aplicabilidade e poder de explicação para diversos comportamentos, principalmente no que se refere a consumo (OLIVEIRA-BROCHADO *et al.*, 2015; BRANCO *et al.*, 2018; GRAPPE *et al.*, 2021).

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 A Teoria do Comportamento Planejado**

A Teoria do Comportamento Planejado surge no âmbito da psicologia social, sendo amplamente utilizada para compreender o comportamento e as decisões de compra dos consumidores, empregando modelos conceitualmente simples mas com resultados robustos (LITVINE; WÜSTENHAGEN, 2011; HAN; HANSEN, 2012). Esta teoria é derivada da teoria das ações racionais, que tinha por objetivo prever a atitude e comportamento humano, mas, apenas em situações sob controle volitivo, isto é, sob circunstâncias em que fatores externo e internos não modifiquem diretamente o comportamento do indivíduo, e, portanto, são comportamentos facilmente realizáveis conforme o desejo da pessoa em realizá-lo (AJZEN, 1985; BOSNJAK et al., 2020).

Por conseguinte, em condições que estes fatores influenciam o comportamento, a referida teoria não era capaz de prever o comportamento satisfatoriamente. Nesse sentido, através de uma análise minuciosa dos resultados de várias pesquisas aplicando a teoria das ações racionais, Ajzen (1985) percebeu a necessidade de incorporar nesta teoria um elemento que considerasse a influência dos fatores externos e internos no comportamento humano. Assim, a nova teoria proposta por Ajzen considerava fatores não volitivos como um dos elementos determinantes do comportamento, dessa forma, se apresentando com três fatores principais: a atitude em relação a um determinado comportamento; as normas subjetivas de um sujeito; e o controle comportamental percebido (AJZEN, 1991). Ao incorporar mais uma dimensão de análise, considerando o controle de uma pessoa sobre estes fatores internos e externos, Ajzen (1985) foi capaz de expandir a teoria da ação racional, elaborando a teoria do comportamento planejado, uma teoria com a capacidade de explicar comportamentos que era limitada na anterior. Hagger *et al.* (2019) reitera o fato de que a TCP já teve sua eficácia verificada por mais de duas mil pesquisas e trinta meta-análises, garantindo, assim, sua ampla difusão e aplicabilidade em diferentes contextos.

A dimensão da atitude em relação ao comportamento refere-se ao grau de inclinação de uma pessoa positivamente ou negativamente a um determinado comportamento, isto é, a percepção do indivíduo em relação ao que está sendo estudado (AJZEN, 1985; AJZEN, 1991). Cada crença de um indivíduo é vinculada a um determinado comportamento por algum atributo, em que cada atributo é avaliado automaticamente, assim, desenvolvem-se atitudes em relação a cada comportamento com base nessa avaliação (AJZEN, 1991). Portanto, quanto mais positiva for a atitude de uma pessoa em relação a um determinado comportamento, mais ela será propensa a adotá-lo.

Isto pôde ser verificado nas pesquisas de Grappe *et al.* (2021) em que se verificou que a atitude em relação a produtos cosméticos com a alegação de “não testados em animais” teve um impacto positivo e significativo na intenção de compra deste produto. Ademais, a pesquisa de Branco *et al.* (2019), também confirmou esta relação em cenário brasileiro, sendo esta, uma relação positiva entre atitude e a intenção de compra de produtos orgânicos.

Quanto às normas subjetivas, Ajzen (1991) define-as como a pressão social existente para que um indivíduo se comporte ou não de determinada forma. Estas expectativas sociais confirmaram-se serem válidas como determinantes para intenção de compra em diferentes contextos, para o consumo de produtos orgânicos (BRANCO *et al.*, 2019), produtos “verdes” (OLIVEIRA-BROCHADO *et al.*, 2015), bem como para produtos cosméticos “não testados em animais” (GRAPPE *et al.*, 2021). Ajzen (2002) reitera que a norma subjetiva é estipulada pelo conjunto total de opiniões normativas acessíveis no tocante às expectativas das referências importantes para o indivíduo como, por exemplo, família e amigos.

O controle comportamental percebido se traduz na dificuldade ou facilidade um indivíduo de performar o comportamento pretendido, assim, quanto maior for o controle comportamental maior será a intenção em relação ao comportamento estudado (BOSNJAK et al., 2020; CONNER, 2020). Esta dimensão da TCP se faz mais presente em circunstâncias que um indivíduo não possui controle volitivo, isto é, cenários em que são mais afetados pelos

fatores externos, dificultando a aproximação entre intenção e real comportamento (AJZEN, 1985). Grappe *et al.* (2021), para estudar o mesmo fenômeno desta pesquisa utilizou-se de uma abordagem voltada para o nível de leitura e compreensão do rótulo do produto cosmético estudado, no entanto, sua hipótese não foi confirmada. Desta maneira, esta pesquisa utilizará uma abordagem orientada para as dificuldades em relação à compra do produto, nos moldes de Oliveira-Brochado *et al.* (2015).

## 2.2 Consumo sustentável, consumo verde e bem-estar animal

O consumismo tornou-se parte central da sociedade contemporânea, ao passo que a discussão ambiental busca formas de contornar este cenário, incentivando novas formas de consumo como uma maneira de se alcançar o desenvolvimento sustentável (SOUZA *et al.*, 2019). Nesse contexto, o consumo sustentável se encaminha como um determinante para alcançar o desenvolvimento sustentável, ganhando atenção acadêmica, política e social nos últimos anos, sendo até mesmo estabelecido como um dos objetivos do desenvolvimento sustentável (ARAÚJO *et al.*, 2021).

Em essência, o consumo sustentável é um conceito que exige a redução do impacto ao meio ambiente por parte dos indivíduos, empresas e países, como forma de proteção e integridade ambiental (ANANTHARAMAN, 2018). Em paralelo a este conceito, há o consumo verde, entendido por um comportamento de compra e consumo baseado em problemas de cunho ambiental, em que são motivados, além da satisfação das necessidades do indivíduo, pela preocupação com o bem-estar da sociedade em geral (NGUYEN *et al.*, 2018). Para Souza *et al.* (2019), o consumo sustentável engloba o consumo verde, sendo o primeiro mais abrangente e direcionado ao desenvolvimento sustentável, isto é, incentiva a redução do consumo supérfluo, e o segundo mais direcionado à produção, que passa a ter um foco tecnológico para a criação e disponibilização de produtos “verdes”, promovendo, assim, um crescimento econômico baseado nestas características.

No entanto, o consumo verde se pauta apenas na tecnologia, não discutindo os processos produtivos e de distribuição, bem como não resolve por si só a questão da cultura do consumo (PORTILHO, 2005). Modificar os padrões e níveis atuais de consumo apresenta-se como um obstáculo que a sociedade precisa enfrentar para se obter condições de sobrevivência em longo prazo, e o equilíbrio intra e intergeracional presente nas discussões sobre desenvolvimento sustentável (ARAÚJO *et al.*, 2021). Diante disso, o foco da sustentabilidade vem mudando em torno do comportamento individual e do consumo sustentável como chave para a mudança, assim, práticas como reciclagem, reutilização de produtos, utilizar transportes alternativos para o trabalho e comer alimentos orgânicos são considerados elementos transformadores para a atual sociedade (ANANTHARAMAN, 2018).

Neste sentido, o consumo sustentável, inicialmente, estava pautado na mitigação do impacto ambiental ao incentivar o desenvolvimento de novas tecnologias e a compra de produtos ecológicos, no entanto, com o avanço da temática, o consumo sustentável adere a uma nova perspectiva, em que se busca a cooperação e interação social entre os consumidores na promoção de melhores práticas de consumo (ARAÚJO *et al.*, 2021). Ou seja, a literatura atual sobre consumo sustentável baseia-se na mudança dos padrões de consumo vigentes, engajando consumidores e *stakeholders* em um processo mais colaborativo e participativo. Esta nova perspectiva abre espaço para novas formas e práticas de consumo, como o consumo de produtos *cruelty-free*.

Muitos pesquisadores têm voltado suas atenções para o bem-estar animal, principalmente no que tange à indústria de bens alimentícios, em que os consumidores estavam insatisfeitos com a qualidade do bem-estar dos animais, demandando que as empresas façam algo além do que é previsto pelas normas (GRAPPE *et al.*, 2021). De acordo

com Weary e Robbins (2019) há uma pluralidade no conceito acadêmico de bem-estar animal, mas que este pode ser sintetizado no *tree circle framework*, isto é, para se alcançar o bem estar deve haver as condições que permitam os animais se sentir bem, funcionar bem e expressar comportamentos específicos da espécie. Para incentivar essas práticas, os consumidores podem gastar de 19% a 23% a mais para consumir produtos que garantam o bem-estar dos animais (GRACIA *et al.*, 2011).

### 2.3 Hipóteses da Pesquisa

De acordo com a TCP, há três fatores principais para se analisar o comportamento de um indivíduo: a atitude em relação a um determinado comportamento; as normas subjetivas de um sujeito; e o controle comportamental percebido (AJZEN, 1991; BOSNJAK *et al.*, 2020; CONNER, 2020). Neste sentido, esta pesquisa utilizará três hipóteses iniciais para verificar o influencia desses fatores no consumo de produtos cosméticos “não testados em animais”. Portanto, postulam-se as seguintes hipóteses baseadas na TCP:

*H1.* A atitude em relação a produtos cosméticos "não testados em animais" influencia positivamente na intenção de compra do produto estudado.

*H2.* As normas subjetivas influenciam positivamente na atitude em relação a produtos cosméticos “não testados em animais” (a) e na intenção de compra do produto estudado (b).

*H3.* O controle comportamental percebido influencia positivamente na atitude em relação a produtos cosméticos “não testados em animais” (a) e na intenção de compra do produto estudado (b).

Como forma de enriquecer o modelo tradicional de TCP esta pesquisa utilizou-se de variáveis complementares, assim como trabalhos relacionados (BRANCO *et al.*, 2019; IWAYA;STEIL, 2019; GRAPPE *et al.*, 2021), para auxiliar na compreensão do fenômeno estudado. Neste sentido, como constatado por Grappe *et al.* (2021), a credibilidade de alegações ou afirmações do tipo “não testado em animais” por parte do produtor influenciam positivamente na atitude do consumidor em relação ao produto. Corroborando com esta afirmação, Binninger (2017) sugere que, para um rótulo ou selo cumprir com seu propósito, deve estar relacionado ao interesse pessoal do consumidor, demonstrando certo nível de qualidade ou benefícios diretos a ele.

Sendo assim, a credibilidade de uma determinada alegação pode contribuir para a predição de uma atitude em relação a uma dada alegação, certificação ou afirmação por parte do produtor e, portanto, este tipo de determinante informacional tem impacto direto na atitude do consumidor (HOLBROOK, 1978). Além disso, há evidência de que a credibilidade do produto, ou da certificação apresentada por ele, principalmente daqueles relacionados aos produtos orgânicos, pode ser um fator que influencie na decisão de compra (RODRIGUES *et al.*, 2016; CASTRO *et al.*, 2018). Portanto, em busca da verificação destes conceitos em produtos cosméticos não testados em animais, formula-se a seguinte hipótese:

*H4.* A credibilidade do selo de "não testado em animais" influencia positivamente na atitude em relação a produtos cosméticos “não testados em animais” (a) e na intenção de compra do produto estudado (b).

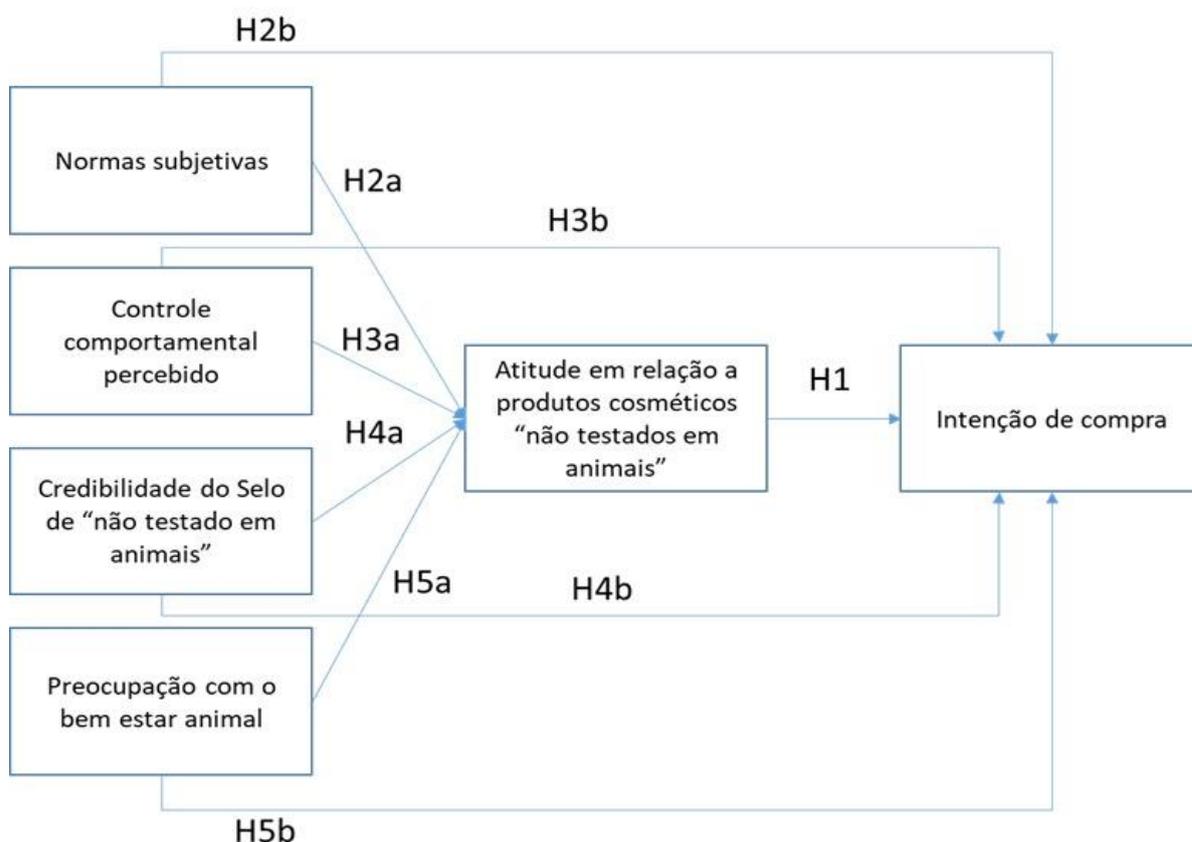
Portanto, para se aprofundar na compreensão da atitude e comportamento do consumidor em relação aos produtos cosméticos “não testados em animais”, este estudo

adotou, também, variáveis referentes aos fatores internos de preocupação com o bem estar animal e cuidado com o meio ambiente. Os consumidores estão cada vez mais preocupados com o bem-estar dos animais e insatisfeitos com as condições de vida deles, refletindo diretamente na atitude e na intenção de compra dos consumidores no que tange aos produtos cosméticos “não testados em animais” (GRAPPE *et al.*, 2021). Mesmo que no Brasil haja escassez de informações sobre o tema, o mercado de produtos amigáveis ao bem-estar animal está crescendo, sendo um potencial foco de pesquisa (FRANCO *et al.*, 2018). De acordo com Souza *et al.* (2013), os consumidores podem não ter informações suficiente acerca da realidade de tratamento dos animais por parte das empresas, mas ao serem expostos a ela, têm sua percepção alterada, mostrando-se propensos a pagar mais por produtos que garantam o bem-estar dos animais.

Em análise similar, Mondini *et al.* (2018) constataram que a intenção de compra de produtos ecológicos é positivamente relacionada à consciência do consumidor sobre questões ambientais, assim, quanto mais ele é consciente ambientalmente, mas ele tende a comprar produtos ecológicos. Além disso, Silva *et al.* (2021) verificaram que maiores valores relacionados a fatores de atitudes sobre produtos *cruelty-free* e conhecimento ambiental representam maiores chances de intenção de compra desses produtos. A atitude em relação a produtos verdes impacta diretamente na intenção de compra de produtos verdes, além disso, a consciência ambiental, a preocupação e o altruísmo são importantes antecedentes da atitude em relação a produtos verdes (BUCIO-GUTIERREZ *et al.*, 2020). Portanto, postula-se a seguinte hipótese:

*H5.* As preocupações relativas ao cuidado com o bem estar animal influenciam positivamente na atitude dos consumidores em relação a um produto cosmético "não testado em animais" (a) e na intenção de compra do produto estudado (b).

**Figura 01.** Estrutura das hipóteses



**Fonte:** Elaboração própria (2022).

A figura acima sintetiza de forma gráfica as relações de hipóteses elaboradas nesta pesquisa, indicando como cada uma se associa. Dessa forma, ao todo, este estudo testará nove hipóteses com relações diretas e positivas de acordo com o modelo apresentado. Possuindo assim, as três dimensões referentes a TCP, mais duas variáveis adicionais (credibilidade do selo e preocupação com o bem estar animal), que estarão influenciando diretamente a atitude e a intenção de compra em relação ao produto estudado.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Visando alcançar o objetivo proposto, este estudo foi desenvolvido utilizando questionários eletrônicos com perguntas fechadas. O questionário foi estruturado em duas seções principais: a primeira contendo as perguntas relacionadas às escalas utilizadas e a segunda com questões sociodemográficas relativas ao perfil dos respondentes. Logo após o cabeçalho do questionário, os respondentes receberam informações a respeito do produto cosmético estudado, um desodorante aerossol, tendo sido escolhido por ser um produto de fácil acesso, para os mais diversos públicos.

Após observarem o produto e as informações nele contidas, os participantes responderam às perguntas, utilizando uma escala tipo likert, em razão de sua alta consistência psicométrica, sendo ela de cinco pontos "1" discordo totalmente, "3" o ponto neutro e "5" concordo totalmente, evitando números maiores de pontos, que podem gerar dificuldades de definição e diferença entre os conceitos (COSTA, 2011). Para obter o resultado objetivado, foram utilizadas as sete escalas descritas no quadro 01.

Para medir a intenção de compra foi utilizada a escala de Azarri e Pelissari (2020), de cinco itens. As escalas de TCP, normas subjetivas, controle comportamental percebido e

atitude em relação ao consumo de produtos não testados em animais foram adaptadas da pesquisa de Oliveira-Brochado *et al.* (2015), sobre consumo verde, possuindo respectivamente quatro, cinco e quatro itens. Para medir o cuidado com o bem-estar animal foi utilizada uma adaptação da escala de cuidado com o meio ambiente por parte do consumidor ao comprar seus produtos, de Queiroga *et al.* (2005), com cinco itens. Por fim, a escala de credibilidade do Selo "não testado em animais" foi adaptada da escala de credibilidade percebida de rótulos de qualidade de Moussa e Touzani (2008), com seis itens. Logo, o questionário completo das escalas de medidas possui 29 itens no total.

**Quadro 01.** Escalas de medição utilizadas

Escala	Fonte
Atitude em relação ao consumo de produtos não testados em animais	Oliveira-Brochado et al. (2015)
Normas subjetivas	
Controle comportamental percebido	
Intenção de compra	Azarri e Pelissari (2020)
Cuidado com o bem estar animal	Queiroga et al. (2005)
Credibilidade do Selo "não testado em animais"	Moussa e Touzani (2008)

**Fonte:** Elaboração própria (2022).

Quanto à população da pesquisa, os respondentes são indivíduos de todo o Brasil. Os questionários foram aplicados de forma eletrônica e divulgados por meio de mídias sociais, constituindo-se uma amostragem não probabilística por conveniência (COSTA; COSTA, 2017). Além disso, como desenho metodológico, esta pesquisa se utiliza do método quase experimental, tendo em vista sua capacidade de controlar e isolar variáveis, permitindo análises intrassujeitos e entressujeitos, ainda assim, não possuindo controle total sob as variáveis (VILLAR; MOURÃO, 2018; ANDREWS; VRIES, 2021). Portanto, os respondentes são alocados em dois grupos diferentes: ‘Grupo Controle’ (GC), que receberam informações sobre um desodorante sem o selo de “não testado em animais” e, assim, responderam a um questionário modificado sem as escalas relacionadas a esta certificação e a atitude em relação aos produtos “não testados em animais”; e ‘Grupo Experimental’ (GE), que os respondentes receberam informações de um desodorante com o selo de “não testado em animais” e responderam a todos os itens das escalas descritas acima. Segundo as orientações de Hair *et al.* (2005), o número mínimo de participantes buscado deve ser de cinco a dez vezes o número de variáveis da pesquisa, ou seja, um mínimo de 145 a 290 indivíduos para cada grupo estudado.

Um pré-teste foi realizado com 57 indivíduos para verificar possíveis erros, ambiguidades ou falta de clareza nos itens apresentados no questionário. Após essa rodada teste, nenhum erro do tipo foi identificado, possibilitando que estas respostas fossem aproveitadas na amostra final. A coleta de dados final aconteceu durante os meses de maio e junho de 2022. Obteve-se uma amostra de 172 respondentes no grupo experimental e 157 no grupo controle, número dentro do critério de amostra mínima definida por Hair et al. (2005).

A média de idade dos respondentes, em geral, é de 25,76 anos, sendo majoritariamente do gênero feminino, com renda de até um salário mínimo (R\$ 1.212,00) e possuindo o ensino superior incompleto. Quanto à região dos respondentes, a maior parte dos indivíduos é do Piauí (83%). Ao todo, o questionário recebeu respostas de 16 Estados brasileiros. Abaixo está

a tabela contendo todas as informações acerca do perfil respondentes dos dois grupos estudados.

**Tabela 01.** Perfil dos respondentes.

		Amostra Total (n = 329)		Grupo Controle (n = 157)		Grupo Experimental (n = 172)	
		F	%	F	%	F	%
Gênero	Masculino	140	42,6	64	40,8	76	44,2
	Feminino	185	56,2	93	59,2	92	53,5
	Não Binário	4	1,2	-	-	4	2,3
Idade	[Média]	25,76		27,4		25,8	
Renda	Não possui renda.	37	11,2	14	8,9	23	13,4
	Até R\$ 1.212,00	98	29,8	45	28,7	53	30,8
	Mais de R\$ 1.212,00 até 2.424,00	78	23,7	32	20,4	46	26,7
	Mais de R\$ 2.424,00 até 3.636,00	38	11,6	22	14,0	16	9,3
	Mais de R\$ 3.636,00 até 6.060,00	43	13,1	23	14,6	20	11,6
	Mais de R\$ 6.060,00 até 9.696,00	15	4,6	8	5,1	7	4,1
	Mais de R\$ 9.696,00	20	6,1	13	8,3	7	4,1
Escolaridade	Ensino Médio Incompleto	9	2,7	6	3,8	3	1,7
	Ensino Médio Completo	71	21,6	27	17,2	44	25,6
	Ensino Superior Incompleto	123	37,4	55	35	68	39,5
	Ensino Superior Completo	39	11,9	17	10,8	22	12,8
	Pós-graduação Incompleta	27	8,2	14	8,9	13	7,6
	Pós-graduação Completa	60	18,2	38	24,2	22	12,8
Estado	Piauí	273	83,0	121	77,1	152	88,4
	Ceará	20	6,1	13	8,3	7	4,1
	Maranhão	4	1,2	-	-	4	2,3
	Minas Gerais	3	0,9	1	0,6	2	1,2
	Pernambuco	6	1,8	5	3,2	1	0,6
	Rio Grande do Norte	4	1,2	3	1,9	1	0,6
	São Paulo	6	1,8	3	1,9	3	1,7
	Pará	1	0,3	-	-	1	0,6
	Rio de Janeiro	2	0,6	1	0,6	1	0,6
	Brasília	2	0,6	2	1,3	-	-
	Espírito Santo	1	0,3	1	0,6	-	-
	Mato Grosso do Sul	1	0,3	1	0,6	-	-
	Rondônia	1	0,3	1	0,6	-	-
	Santa Catarina	2	0,6	2	1,3	-	-
	Paraíba	2	0,6	2	1,3	-	-
	Tocantins	1	0,3	1	0,6	-	-

**Fonte:** Elaboração própria (2022).

Por fim, os dados foram analisados de acordo com suas características psicométricas utilizando Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Desta forma, foi realizada, inicialmente, a análise fatorial exploratória (AFE) no software IBM SPSS, e na sequência a análise fatorial confirmatória (AFC) no software SmartPLS 3, e as hipóteses foram testadas e discutidas na seção seguinte.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a coleta de dados, tendo em vista as diferenças culturais e linguísticas provenientes da adaptação de cada escala, visando a verificação exploratória da estrutura, foi realizada uma AFE, pois utilizar a AFC para fins exploratórios pode limitar e até mesmo levar a resultados falhos (ORÇAN, 2018). Foi utilizado o software estatístico *IBM SPSS Statistics 22* para tal finalidade. Todos os fatores de cada grupo foram encontrados durante o processo (cinco para o grupo controle e seis para o grupo experimental), isto é, as variáveis se mantiveram no mesmo grupo estipulado pela literatura. A medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adequação de amostragem dos dois grupos foi satisfatória (GC=0,881 | GE=0,854). Valores maiores que 0,5 são considerados aceitáveis por Hair et al. (2005) e entre 0,8 e 0,9 são categorizados como “bons” por Fávero et al. (2009). O teste de esfericidade de Bartlett também demonstrou que as correlações em geral são significantes no nível 0,000. As comunalidades também estiverem em níveis satisfatórios.

Para a MEE foi utilizada a técnica por mínimos quadrados parciais (PLS-SEM), através do *software SmartPLS 3*, com *bootstrapping* de 5.000 repetições (TENENHAUS et al., 2005). A escolha do PLS-SEM se deve em razão desse tipo de modelagem estrutural não exigir que as variáveis tenham uma distribuição normal multivariada, além de que o PLS-SEM possibilita o tratamento de amostras menores (HAIR et al., 2012; HAIR et al., 2014).

Portanto, esta análise inicia-se com a avaliação do modelo de mensuração na sequência recomendada por Bido e Silva (2019), em que a validade convergente é verificada primeiramente, seguida da validade discriminante e confiabilidade. Portanto, as tabelas seguintes apresentam os resultados dos dois grupos estudados.

**Tabela 02.** Resultado da análise fatorial confirmatória.

		Grupo Controle (n = 157)	Grupo Experimental (n = 172)
		Cargas	Cargas
Atitude em relação ao consumo de produtos não testados em animais	<i>A compra de produtos cosméticos não testados em animais relativamente à proteção dos animais...</i>		
	at1: É benéfica	0.936	0.960
	at2: É válida	0.954	0.959
	at3: Faz sentido	0.965	0.967
	at4: É agradável	0.957	0.960
Intenção de Compra	ic1: Eu gostaria de experimentar mais vezes este produto	0.903	0.846
	ic2: Eu compraria este tipo de produto se visse em uma loja/site.	0.850	0.859
	ic3: Eu procuraria ativamente por este produto	0.882	0.875
	ic4: É provável que eu compre mais vezes este produto	0.901	0.906
	ic5: Eu tenho vontade de comprar produtos deste tipo.	0.873	0.857
Normas subjetivas	<i>As pessoas que me são próximas, amigos, familiares e colegas...</i>		
	ns1: Consideram que a compra de produtos não testados em animais é desejável	0.858	0.870
	ns2: Acham que devo comprar produtos não testados em animais	0.856	0.882
	ns3: Aprovariam se eu comprasse produtos não testados em animais	0.877	0.884
Controle comportamental	ns4: Também compram produtos não testados em animais	0.796	0.835
	<i>Relativamente à compra de produtos não testados em animais...</i>		

Percebido	cc1: Sou capaz de comprar (reconhecer) produtos não testados em animais	0.812	0.744
	cc2: Se realmente quisesse poderia comprar produtos não testados em animais	0.843	0.858
	cc3: Sou eu que decido se compro produtos não testados em animais	0.841	0.802
	cc4: Demoro pouco tempo a encontrar produtos não testados em animais	0.679	0.629
	cc5: É fácil encontrar produtos não testados em animais	0.537	0.418
Cuidado com o bem estar animal	ca1: Quando posso escolher, dou preferência a produtos que não causam sofrimento a animais	0.848	0.899
	ca2: Tento ser atencioso para comprar produtos que não causem mal a animais	0.886	0.909
	ca3: Quando posso escolher entre dois produtos semelhantes, compro o que é menos prejudicial para os animais	0.883	0.870
	ca4: Escolho meus produtos em função do pouco mal que eles causam aos animais.	0.887	0.846
	ca5: Tenho escolhido determinados produtos considerando o bem estar animal	0.891	0.863
Credibilidade do Selo	cs1: Posso confiar no que diz esta certificação “não testado em animais”.	-	0.754
	cs2: Esta certificação “não testado em animais” vem de uma organização ou especialistas reconhecidos.	-	0.797
	cs3: Esta certificação “não testado em animais” é honesta.	-	0.843
	cs4: A organização que dá esta certificação “não testado em animais” tem boas intenções.	-	0.846
	cs5: A organização passou por testes sérios antes de emitir esta certificação “não testado em animais”.	-	0.779
	cs6: Esta certificação “não testado em animais” me inspira confiança.	-	0.824

**Fonte:** Elaboração própria (2022).

Os valores encontrados possuem cargas com valores adequados ( $carga > 0,7$ ) e significantes a 1% (valor  $p < 0,01$ ) (BIDO; SILVA, 2019), com exceção dos dois últimos itens da dimensão de controle comportamental percebido (0.679 e 0.537). No entanto, os itens foram mantidas tendo em vista a finalidade de manter a validade do conteúdo, já que se trata de umas das dimensões postuladas pela teoria de Ajzen (1985). Outro ponto a favor da manutenção destes itens é a sugestão de critério apresentado por Bido e Silva (2019), em que mesmo com a carga abaixo de 0,7, os itens possuem uma Variância Média Extraída (AVE) acima de 0,5 e a confiabilidade composto superior a 0,7. Estes valores estão apresentados nas tabelas 03 e 04 abaixo.

**Tabela 03.** Confiabilidade e validade convergente.

Grupo Controle (n = 157)	Alfa de Cronbach	Rho de Joreskog	Confiabilidade Composta	AVE
Atitude	0.966	0.967	0.975	0.908
Controle Comportamental	0.820	0.873	0.864	0.566
Cuidado com o bem estar animal	0.926	0.930	0.944	0.772
Intenção de Compra	0.928	0.929	0.946	0.778
Normas Subjetivas	0.870	0.887	0.910	0.718
Grupo Experimental (n = 172)	Alfa de Cronbach	Rho de Joreskog	Confiabilidade Composta	AVE
Atitude	0.973	0.973	0.980	0.924
Controle Comportamental	0.761	0.831	0.827	0.501

Credibilidade do Selo	0.893	0.896	0.918	0.653
Cuidado com o bem estar animal	0.926	0.942	0.944	0.770
Intenção de Compra	0.918	0.919	0.939	0.754
Normas Subjetivas	0.891	0.893	0.924	0.753

**Fonte:** Elaboração própria (2022).

Os fatores analisados também foram satisfatórios quanto à sua validade convergente, apresentando valores acima de 0,5 na AVE de acordo com o critério de Fornell e Larcker (1981). Para a validade discriminante, os valores na diagonal (destacados na tabela) precisam ser superiores aqueles fora da diagonal (HAIR et al., 2018). Sendo assim, a avaliação do modelo de mensuração é satisfatória. Assim, segue-se com a avaliação do modelo estrutural.

**Tabela 04.** Validade discriminante.

Grupo Controle (n = 157)	1	2	3	4	5	
1-Atitude	<b>0.953</b>					
2-Controle Comportamental	0.378	<b>0.752</b>				
3-Cuidado com o bem estar animal	0.207	0.330	<b>0.879</b>			
4-Intenção de Compra	0.430	0.409	0.519	<b>0.882</b>		
5-Normas Subjetivas	0.410	0.423	0.417	0.396	<b>0.847</b>	
Grupo Experimental (n = 172)	1	2	3	4	5	6
1-Atitude	<b>0.961</b>					
2-Controle Comportamental	0.475	<b>0.708</b>				
3-Credibilidade do Selo	0.037	0.154	<b>0.808</b>			
4-Cuidado com o bem estar animal	0.073	0.083	0.409	<b>0.878</b>		
5-Intenção de Compra	0.341	0.182	0.380	0.369	<b>0.869</b>	
6-Normas Subjetivas	0.535	0.615	0.125	0.204	0.307	<b>0.868</b>

**Fonte:** Elaboração própria (2022).

Antes de iniciar a apresentação dos resultados do modelo estrutural, foi verificado se os histogramas do *bootstrapping* são unimodais, tendo em vista que, caso contrário, seria um indicativo de *outliers*, pouca variabilidade, indicadores binários ou demais problemas desta natureza (BIDO;SILVA, 2019). Todos os histogramas foram verificados e se mostraram ser unimodais, garantindo a qualidade dos dados. A tabela 05 a seguir apresenta os resultados da MEE.

**Tabela 05.** Resultado da modelagem de equações estruturais.

	Hipóteses	Grupo Controle (n = 157)			Grupo Experimental (n = 172)		
		f <sup>2</sup>	CE	Valor - p	f <sup>2</sup>	CE	Valor - p
Atitude -> Intenção de Compra	H1 (+)	0.092	0.266	0.003	0.082	0.290	0.003
Normas Subjetivas -> Atitude	H2a (+)	0.088	0.306	0.001	0.137	0.394	0.000
Normas Subjetivas -> Intenção de Compra	H2b (+)	0.004	0.060	<b>0.469</b>	0.014	0.135	<b>0.162</b>
Controle Comportamental -> Atitude	H3a (+)	0.063	0.249	0.004	0.052	0.240	0.006
Controle Comportamental -> Intenção de Compra	H3b (+)	0.030	0.155	<b>0.073</b>	0.009	-0.102	<b>0.304</b>
Credibilidade do Selo -> Atitude	H4a (+)	-	-	-	0.002	-0.045	<b>0.555</b>
Credibilidade do Selo -> Intenção de Compra	H4b (+)	-	-	-	0.094	0.282	0.000
Cuidado com o bem estar animal -> Atitude	H5a (+)	0.000	-0.003	<b>0.972</b>	0.000	-0.009	<b>0.898</b>

Cuidado com o bem estar animal -> Intenção de Compra	H5b (+)	0.202	0.388	0.000	0.053	0.213	0.006
---	---------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

**Fonte:** Elaboração própria (2022).

As relações foram analisadas e as hipóteses testadas, aquelas que apresentam o valor  $p$  superior a 0,05 não são significantes e, conseqüentemente, não são suportadas (HAIR et al., 2018; BIDO; SILVA, 2019). É importante salientar que o  $f^2$  apresentado foi baixo ( $f^2 < 0.15$ ) em todas as variáveis, isto é, possuem um tamanho de efeito considerado pequeno, mesmo aquelas com hipóteses suportadas pela análise (COHEN, 1988). Para o grupo controle, o modelo testado explica 20,4% ( $R^2$  ajustado = 0.204) da atitude dos consumidores em relação ao produto e 38,7% ( $R^2$  ajustado = 0.387) da intenção de compra desse produto. Já para o grupo experimental, o modelo testado explica 30,6% ( $R^2$  ajustado = 0.306) da atitude dos consumidores em relação ao produto e 28,7% ( $R^2$  ajustado = 0.287) da intenção de compra desse produto.

Percebe-se que a atitude em relação a produtos cosméticos "não testados em animais" influencia positivamente na intenção de compra do produto estudado, desse modo, a hipótese H1 foi validada pela análise em ambos os grupos estudados (GC: CE = 0.266;  $p = 0.003$  | GE: CE = 0.290;  $p = 0.003$ ). Em consonância com o resultado encontrado, Grappe et al. (2021), Kim e Chung (2011) e Photcharoen et al. (2020) também obtiveram resultados semelhantes quanto à produtos cosméticos *cruelty-free* e cosméticos orgânicos, respectivamente. Assim, evidenciando que a atitude é um preditor consistente da intenção de compra.

Em relação à dimensão de normas subjetivas, elas influenciam de forma positiva na atitude em relação a produtos cosméticos "não testados em animais" em ambos os grupos, portanto, a hipótese H2a foi suportada (GC: CE = 0.306;  $p = 0.001$  | GE: CE = 0.394;  $p = 0.000$ ). No entanto, as normas subjetivas não influenciam diretamente na intenção de compra do produto estudado em nenhum dos dois grupos pesquisado, sendo assim, a hipótese H2b não foi confirmada (GC: CE = 0.060;  $p > 0.05$  | GE: CE = 0.135;  $p > 0.05$ ).

Apesar disso, este fator possui efeito indireto significativo ( $p = 0.016$ ) e, nesse sentido, seu efeito na intenção de compra é totalmente mediado pela variável de atitude. Este resultado é diferente daquele encontrado por Grappe et al. (2021), em que as normas subjetivas tiveram efeito direto e significativo tanto na atitude quanto na intenção de compra de produtos cosméticos não testados em animais. Esta discordância pode ser decorrente das diferenças culturais entre as amostras das duas pesquisas.

Quanto ao controle comportamental percebido, sua influência é positiva e significativa na atitude em relação a produtos cosméticos "não testados em animais" em ambos os grupos estudados, demonstrando que a hipótese H3a foi suportada pela análise (GC: CE = 0.249;  $p = 0.004$  | GE: CE = 0.240;  $p = 0.006$ ). Mas, de forma contrária, o controle comportamental percebido não influenciou significativamente na intenção de compra do produto estudado em nenhum dos dois casos, portanto, a hipótese H3b não foi suportada (GC: CE = 0.155;  $p > 0.05$  | GE: CE = -0.102;  $p > 0.05$ ). Não foi encontrado efeito direto ou indireto significativo desta variável e, portanto, não há efeito de mediação.

A credibilidade do selo de "não testado em animais" não influenciou na atitude em relação a produtos cosméticos "não testados em animais", nesse sentido, a hipótese H4a não foi suportada pela análise (GE: CE = -0.045;  $p > 0.05$ ). No entanto, a credibilidade do selo de "não testado em animais" influenciou positivamente na intenção de compra, logo, a hipótese H4b foi suportada (GE: CE = 0.282;  $p = 0.000$ ).

Por fim, as preocupações relativas ao cuidado com o bem-estar animal não influenciaram na atitude dos consumidores em relação a um produto cosmético "não testado em animais", sendo assim, a hipótese H5a não foi confirmada (GC: CE = -0.003;  $p > 0.05$  |

GE:  $CE = -0.009$ ;  $p > 0.05$ ). Já em relação à intenção de compra, as preocupações relativas ao cuidado com o bem-estar animal influenciaram positivamente, portanto, a hipótese H5b foi suportada pela análise (GC:  $CE = 0.388$ ;  $p = 0.000$  | GE:  $CE = 0.213$ ;  $p = 0.006$ ). Estes achados são consistentes ao que Mondini *et al.* (2018) constataram em sua pesquisa, em que a intenção de compra de produtos ecológicos é positivamente relacionada à consciência do consumidor sobre questões ambientais.

## 5 CONCLUSÃO

Este artigo teve como objetivo analisar a influência de produtos com selo de “não testados em animais” na atitude e na intenção comportamental dos consumidores em relação ao consumo de produto cosmético à luz da teoria do comportamento planejado (TCP). Das nove hipóteses testadas, cinco foram suportadas pela análise enquanto que quatro delas foram rejeitadas. Nesse sentido, as dimensões que mais tiveram influência na intenção de compra foram a atitude em relação ao produto estudado e a consciência do indivíduo em relação aos cuidados com o bem estar animal.

Dessa forma, percebe-se que esta atenção e preocupação voltada ao consumo de produtos cosméticos *cruelty-free* são inerentes de cada indivíduo, isto é, as normas sociais e opiniões exteriores pouco afetam seu ato de compra. Sendo assim, cada consumidor pode agir por consciência própria, portanto, se ele possui uma atitude favorável ao bem estar animal, tenderá a comprar mais produtos deste tipo. No entanto, este é um modelo complexo, variáveis como normas subjetivas e controle comportamental percebido tem influencia direta na atitude em relação ao consumo de produtos “não testados em animais”.

Dois grupos diferentes foram utilizados para estudar este fenômeno, o grupo controle, com o produto sem a certificação “não testado em animais” e o grupo experimental, em que o rótulo do produto possuía tal selo. Portanto, como contribuição gerencial, as análises deste estudo indicam que a existência do selo tem influencia direta na intenção de compra do produto, mas não na atitude em relação ao produto. Por conseguinte, produtos com esta certificação podem se diferenciar dos demais produtos similares que não a possuem, sendo esta uma oportunidade a ser explorada pelas empresas de cosméticos, principalmente para aquelas com produtos não testados em animais.

Como contribuição teórica, este artigo explora o poder de explicação da teoria do comportamento planejado, uma teoria que possui uma ampla gama de aplicações, ainda com exploração potencial no território brasileiro, em especial direção de pesquisas na área da administração. Percebe-se com as análises feitas, que este modelo teórico é bem flexível e adaptativo, no qual foi capaz de explicar o fenômeno estudado de maneira satisfatória, contribuindo para a consolidação da TCP nos estudos em administração no Brasil.

Por fim, como limitação de pesquisa, destaca-se que a amostra deste estudo pode ser considerada pequena e localizada, com maioria dos participantes residentes do estado do Piauí. Como sugestão para pesquisas futuras, sugere-se replicações deste modelo proposto, além de expandir os horizontes do TCP na administração em contexto brasileiro, sendo esta uma teoria que pode ser utilizada para explicar uma ampla gama de fenômenos.

## REFERÊNCIAS

- AJZEN, I. From intentions to actions: A theory of planned behavior. In: **Action control**. Springer, Berlin, Heidelberg, 1985. p. 11-39.
- AJZEN, I. Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. **Journal of applied social psychology**, v. 32, n. 4, p. 665-683, 2002.

AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational behavior and human decision processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.

ANANTHARAMAN, M. Critical sustainable consumption: a research agenda. **Journal of Environmental Studies and Sciences**, v. 8, n. 4, p. 553-561, 2018.

ANDREWS, C. W.; VRIES, M. S. O método experimental na Administração Pública: algumas lições das replicações na Psicologia. **Revista de Administração Pública**, v. 55, n. 5, p. 1017-1033, 2021.

ARAÚJO, A.; OLIVEIRA, V. M.; CORREIA, S. E. N. Consumo Sustentável: Evolução Temática de 1999 a 2019. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 22, 2021.

AZZARI, V.; PELISSARI, A. A Consciência da Marca Influencia a Intenção de Compra? O Papel Mediador das Dimensões do Valor da Marca. **BBR. Brazilian Business Review**, v. 17, p. 669-685, 2021.

BIDO, D. S.; SILVA, D. SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 20, n. 2, p. 488-536, 2019.

BINNINGER, A-S. Perception of naturalness of food packaging and its role in consumer product evaluation. **Journal of Food Products Marketing**, v. 23, n. 3, p. 251-266, 2017.

BOSNJAK, Michael; AJZEN, Icek; SCHMIDT, Peter. The theory of planned behavior: selected recent advances and applications. **Europe's Journal of Psychology**, v. 16, n. 3, p. 352, 2020.

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

BUCIO-GUTIERREZ, D.; JIMÉNEZ-ALMAGUER, K. P.; AZUELA-FLORES, J. I. Actitud hacia la intención de compra verde. **Investigación administrativa**, v. 49, n. 125, 2020.

CASTRO, L. A. M.; SILVA, S. S.; VIANA, R. S.; MARINHO, B. L. A certificação de produtos orgânicos e sua credibilidade entre os consumidores. **Organizações e Sustentabilidade**, v. 8, n. 1, p. 92-107, 2018.

COHEN, J. **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. 2. ed. New York: Psychology Press, 1988.

CONNER, Mark. Theory of planned behavior. **Handbook of sport psychology**, p. 1-18, 2020.

COSTA, F. J. **Mensuração e desenvolvimento de escalas**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda, 2011.

COSTA, M. A. F.; COSTA, M. F. B. **Projeto de Pesquisa: entenda e faça**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2017.

FÁVERO, L. P. et al. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

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

FRANCO, B. M. R.; SOUZA, A. P. O.; MOLENTO, C. F. M. Welfare-friendly Products: availability, labeling and opinion of retailers in Curitiba, Southern Brazil, 2. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 56, p. 9-18, 2018.

FURTADO, B. A.; SAMPAIO, D. O. Cosméticos sustentáveis: quais fatores influenciam o consumo destes produtos?. **International Journal of Business Marketing**, v. 5, n. 1, p. 36-54, 2020.

GRACIA, A.; LOUREIRO, M. L.; NAYGA, R. M. Valuing an EU animal welfare label using experimental auctions. **Agricultural Economics**, v. 42, n. 6, p. 669-677, 2011.

GRAPPE, C. G.; LOMBART, C.; LOUIS, D.; DURIF, F. “Not tested on animals”: how consumers react to cruelty-free cosmetics proposed by manufacturers and retailers?. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 2021.

HAGGER, M. S. HAMILTON, K.; AJZEN, I.; BOSNJAK, M.; SCHMIDT, P. Testing the replicability of the Theory of Planned Behavior: a large-scale multi-sample registered replication study. **Leibniz Institut für Psychologische Information und Dokumentation (ZPID)**, 2021.

HAIR, J. F. et al. An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. **Journal of the academy of marketing science**, v. 40, n. 3, p. 414-433, 2012.

HAIR, J. F. et al. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. **European business review**, 2014.

HAIR, J. 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, 2018.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAN, Y.; HANSEN, H. Determinants of sustainable food consumption: a meta-analysis using a traditional and a structural equation modelling approach. **International Journal of Psychological Studies**, v. 4, n. 1, p. 22, 2012.

HOLBROOK, M. B. Beyond attitude structure: Toward the informational determinants of attitude. **Journal of marketing research**, v. 15, n. 4, p. 545-556, 1978.

IWAYA, G. H.; STEIL, A. V. Intenção de Compra de Alimentos Orgânicos: Revisão Sistemática dos Preditores Utilizados em Extensões da Teoria do Comportamento Planejado. **Revista Administração em Diálogo-RAD**, v. 21, n. 3, p. 23-48, 2019.

KIM, H. Y.; CHUNG, J-E. Consumer purchase intention for organic personal care products. **Journal of consumer Marketing**, 2011.

KLINE, R. B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. 5. ed. New York: Guilford publications, 2015.

LITVINE, D.; WÜSTENHAGEN, R. Helping “light green” consumers walk the talk: Results of a behavioural intervention survey in the Swiss electricity market. **Ecological Economics**, v. 70, n. 3, p. 462-474, 2011.

MONDINI, V. E. D.; BORGES, G. R.; MONDINI, L. C.; DREHER, M. T. Influência dos fatores consciência ambiental e hábitos de consumo sustentável sobre a intenção de compra de produtos ecológicos dos indivíduos. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 12, n. 2, p. 117-129, 2018.

MOUSSA, S.; TOUZANI, M. The perceived credibility of quality labels: a scale validation with refinement. **International Journal of Consumer Studies**, v. 32, n. 5, p. 526-533, 2008.

NGUYEN, H. V.; NGUYEN, C. H.; HOANG, T. T. B. Green consumption: Closing the intention-behavior gap. **Sustainable Development**, v. 27, n. 1, p. 118-129, 2019.

OLIVEIRA-BROCHADO, F.; OLIVEIRA-BROCHADO, A.; CALDEIRA, T. Os determinantes psicológicos do consumidor verde. **Tourism & Management Studies**, v. 11, n. 2, p. 104-111, 2015.

ORÇAN, F. Exploratory and confirmatory factor analysis: Which one to use first?. **Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology**, v. 9, n. 4, p. 414-421, 2018.

PEATTIE, K. Green consumption: behavior and norms. **Annual review of environment and resources**, v. 35, p. 195-228, 2010.

PHOTCHAROEN, C. et al. Modelling theory of planned behavior on health concern and health knowledge towards purchase intention on organic products. **International Business Research**, v. 13, n. 8, p. 100-116, 2020.

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

QUEIROGA, F.; GOUVEIA, V. V.; COUTINHO, M. D. P. D. L., VASCONCELOS, T. C.; JESUS, G. R. D. Escala de comportamentos socialmente responsáveis do consumidor: estudo preliminar de evidência de validade. **Psicologia em Estudo**, v. 10, p. 143-149, 2005.

RIVERA, J. J.; BIGNE, E.; CURRAS-PEREZ, R. Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa na lealdade do consumidor com a marca. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 21, p. 395-415, 2019.

RODRIGUES, D. B.; DALMARCO, D. A. S.; AOQUI, C.; MARINHO, B. L. The meaning of the organic certification label for the consumer: a cluster analysis. **REGE-Revista de Gestão**, v. 23, n. 4, p. 316-325, 2016.

SILVA, A.; FONSECA, M. J.; CARDOSO, P. R.; FONSECA, M. C.; TEIXEIRA, A. Factors Influencing the Purchase Intention of Cruelty-Free Cosmetics in Portuguese Consumers—An Exploratory Approach. In: **International Conference on Information Technology & Systems**. Springer, Cham, 2021. p. 256-268.

SOUZA, J. S.; MIYAZAKI, V. K.; ENOQUE, A. G. Reflexões acerca do consumo verde e sustentável na sociedade contemporânea. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 17, p. 403-413, 2019.

SOUZA, M. C. G. L.; CASOTTI, L. M.; LEMME, C. F. Consumo consciente como determinante da sustentabilidade empresarial: respeitar os animais pode ser um bom negócio?. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 6, p. 861-877, 2013.

SREEDHAR, D.; MANJULA, N.; AJAY, P.; SHILPA, P.; LIGADE, V. S. Ban of cosmetic testing on animals: a brief overview. **International Journal of Current Research and Review**, v. 12, n. 14, p. 113, 2020.

TENENHAUS, Michel et al. PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis*, v. 48, n. 1, p. 159-205, 2005.

VILLAR, M. C. O.; MOURÃO, L. Avaliação do programa jovem aprendiz a partir de um estudo quase-experimental. **Trends in Psychology**, v. 26, p. 1999-2014, 2018.

WEARY, D. M.; ROBBINS, J.A. Understanding the multiple conceptions of animal welfare. **Anim. Welf**, v. 28, p. 33-40, 2019.

WORLD ORGANISATION FOR ANIMAL HEALTH (OIE). **Terrestrial Animal Health: Volume I. Code**. 28 ed. 2019.