



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

ANTECEDENTES NA INTENÇÃO DE COMPRA DE COSMÉTICOS CRUELTY FREE

MARCELO CURTH

UNIVERSIDADE FEEVALE (FEEVALE)

ROBERTO FLORES FALCÃO

CENTRO UNIVERSITÁRIO ALFA

ANTECEDENTES NA INTENÇÃO DE COMPRA DE COSMÉTICOS CRUELTY FREE

Introdução

Embora a oferta de produtos verdes esteja cada vez mais disponível e o consumo consciente tenha crescido nos últimos anos, os atributos do produto devem apresentar motivos de interesse próprio (preço baixo, marca familiar ou conhecida) e os atributos referentes ao propósito do produto verde (livre de crueldade e baixo impacto ambiental), sendo influenciadores nas atitudes e intenções de compra de maneira mais positiva do que quando os motivos de interesse próprio não são atendidos (preço alto, desconhecido ou marca desconhecida).

Problema de Pesquisa e Objetivo

Este artigo objetiva compreender os antecedentes da atitude de produtos cruelty free no Brasil e traçar o perfil de tais consumidores, bem como verificar a existência de agrupamentos de consumidores a partir de suas características.

Fundamentação Teórica

As escolhas do consumidor, além de serem moldadas por motivos de interesse próprio (Cropanzano et al., 2005), também podem ser influenciadas pelas normas sociais, sendo as regras e influências em relação às preferências dos membros da família e amigos (Jaiswal & Kant, 2018; Just et al., 2007), pelo conhecimento ambiental (Jaiswal & Kant, 2018; Prakash & Pathak, 2021) e pela percepção de efetividade (Dagher & Itani, 2014; Ellen et al., 1991; Prakash & Pathak, 2021). Além disso, a influência do preço de um produto nas intenções e comportamentos de compra tem sido intensamente influentes.

Metodologia

Será realizada uma pesquisa quantitativa (survey) com os públicos-alvo destacados, utilizando como base para a proposição do modelo de pesquisa os conceitos de consciência/conhecimento ambiental, normas sociais, sensibilidade ao preço e atitude.

Análise dos Resultados

Os resultados seguiram a linha do que a literatura apresenta sobre as relações. A consciência ambiental possui relação direta com a atitude, sugerindo que a construção de uma consciência sobre o consumo sustentável tende a influenciar em atitudes positivas para o consumo. As normas subjetivas e o impacto positivo na atitude sugerem a importância da construção dos pares em questões psicológicas que fortalecem as atitudes, gerando a retroalimentação de situações “regadas” pelos pares.

Conclusão

A relação positiva entre a sensibilidade ao preço, sugere que a sensibilidade pode ser uma antecessora da atitude e não somente uma moderadora entre a atitude e a intenção comportamental.

Referências Bibliográficas

Grappe, C., Lombart, C., Louis, D., & Durif, F. (2021). “Not tested on animals”: How consumers react to cruelty free cosmetics proposed by manufacturers and retailers? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(11), 1532-1553. Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152.



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