

Por uma Beleza Consciente: os Motivos Ocultos por trás da Preferência de Consumidoras por Cosméticos Veganos

For Conscious Beauty: the Hidden Reasons Behind Consumer Preference for Vegan Cosmetics




*Por la Belleza Consciente: las Razones Ocultas detrás de la
Preferencia del Consumidor por la Cosmética Vegana*

Autoria




Aline Francilurdes Nery do Vale

-  Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)
-  alinefrancilurdes@hotmail.com
-  <https://orcid.org/0000-0001-5876-4730>

Agostinha Mafalda Barra de Oliveira

-  Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA)
-  agostinhamafalda@ufersa.edu.br
-  <https://orcid.org/0000-0002-6055-1758>

Juliana Carvalho de Sousa

-  Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA)
-  juli.cs1009@gmail.com
-  <https://orcid.org/0000-0002-0388-3959>

RESUMO

Objetivo: Compreender o comportamento do consumidor vegano em relação à intenção de compra de cosméticos de origem vegetal, utilizando a Teoria do Comportamento Planejado (TCP). **Metodologia/abordagem:** Realização de entrevistas semiestruturadas com dez mulheres veganas de diferentes estados do Brasil. Posteriormente, condução de pesquisa qualitativa e descritiva, seguida pela Análise de Núcleo de Sentido (ANS). **Originalidade/relevância:** A originalidade deste estudo reside na aplicação da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) ao contexto específico do comportamento de compra de cosméticos veganos, preenchendo uma lacuna na literatura acadêmica. Além disso, a pesquisa destaca a importância crescente do veganismo e da sustentabilidade no mercado de produtos de beleza. **Principais resultados:** Os resultados revelaram a presença dos três principais fatores influenciadores do comportamento do consumidor vegano na intenção de compra: atitude, normas subjetivas e controle comportamental percebido. Estes fatores afetam a decisão de compra de produtos veganos. **Contribuições teóricas:** As contribuições teóricas deste estudo incluem a confirmação da relevância da TCP na compreensão do comportamento do consumidor vegano, bem como a identificação da predominância da atitude sobre as normas subjetivas e o controle comportamental percebido na intenção de compra de cosméticos veganos. **Contribuições para a gestão:** Este estudo contribui para a gestão ao fornecer insights sobre como melhor direcionar estratégias de marketing para atender às necessidades e preferências dos consumidores veganos. Ao reconhecer a importância das questões éticas, ambientais e de saúde associadas ao veganismo, as organizações podem desenvolver produtos mais alinhados com os valores desse público, promovendo assim a sustentabilidade e a responsabilidade social corporativa.

Palavras-Chave: Teoria do comportamento planejado; Veganismo; Cosméticos veganos; Comportamento do consumidor; Intenção de compra.

ABSTRACT

Goal: To understand vegan consumer behavior in relation to the intention to purchase cosmetics of plant origin, using the Theory of Planned Behavior (TCP). **Methodology/approach:** Conducting semi-structured interviews with ten vegan women from different states in Brazil. Subsequently, conducting qualitative and descriptive research, followed by Core Meaning Analysis (ANS). **Originality/relevance:** The originality of this study lies in the application of the Theory of Planned Behavior (TCP) to the specific context of vegan cosmetics purchasing behavior, filling a gap in the academic literature. Additionally, the research highlights the growing importance of veganism and sustainability in the beauty products Market. **Main findings:** The results revealed the presence of the three main factors influencing vegan consumer behavior in purchasing intention: attitude, subjective norms and perceived behavioral control. These factors affect the decision to purchase vegan products. **Theoretical contributions:** The theoretical contributions of this study include confirming the relevance of the TPB in understanding vegan consumer behavior, as well as identifying the predominance of attitude over subjective norms and perceived behavioral control in the intention to purchase vegan cosmetics. **Management contributions:** This study contributes to company management by providing insights into how to better target marketing strategies to meet the needs and preferences of vegan consumers. By recognizing the importance of ethical, environmental and health issues associated with veganism, organizations can develop products that are more aligned with the values of this audience, thus promoting sustainability and corporate social responsibility.

Keywords: Theory of planned behavior; Veganism; Vegan cosmetics; Consumer behavior; Buy intention.

RESUMEM

Objetivo: Comprender el comportamiento de los consumidores veganos en relación a la intención de compra de cosméticos de origen vegetal, utilizando la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP). **Metodología/enfoque:** Realización de entrevistas semiestruturadas con diez mujeres veganas de diferentes estados de Brasil. Posteriormente, se realizó una investigación cualitativa y descriptiva, seguida del Análisis de Significado Central (ANS). **Originalidad/relevancia:** La originalidad de este estudio radica en la aplicación de la TCP al contexto específico del comportamiento de compra de cosméticos veganos, llenando un vacío en la literatura académica. Además, la investigación destaca la creciente importancia del veganismo y la sostenibilidad en el mercado de productos de belleza. **Principales resultados:** Los resultados revelaron la presencia de los tres factores principales que influyen en el comportamiento del consumidor vegano en la intención de compra: actitud, normas subjetivas y control conductual percibido. Estos factores afectan la decisión de comprar productos veganos. **Contribuciones teóricas:** Las aportaciones teóricas de este estudio incluyen confirmar la relevancia del TPB en la comprensión del comportamiento del consumidor vegano, así como identificar el predominio de la actitud sobre las normas subjetivas y el control conductual percibido en la intención de compra de cosméticos veganos. **Contribución a la gestión:** Este estudio aporta ideas para mejorar las estrategias de marketing dirigidas a los consumidores veganos. Al reconocer la importancia de las cuestiones éticas, medioambientales y de salud del veganismo, las organizaciones pueden desarrollar productos que se alineen con los valores de este público, promoviendo la sostenibilidad y la responsabilidad social.

Palabras Clave: Teoría de la conducta planificada; Veganismo; Cosméticos veganos; Comportamiento del consumidor; Intención de compra.

INTRODUÇÃO

De acordo com a The Vegan Society (2020), o movimento vegano, comumente conhecido como veganismo, foi criado em 1944, na Inglaterra, por Donald Watson, e chegou ao Brasil somente em 2003. A busca por um estilo de vida vegano, motivado por fatores éticos, ambientais, econômicos e de saúde cresceu bastante nos últimos anos, estimulando o mercado a oferecer substitutos de carne e laticínios na indústria de alimentos. Essa expansão atraiu grandes marcas, como McDonald's e PepsiCo, que passaram a produzir alternativas aos produtos de origem animal (Ghaffari et al., 2021). Paralelamente, com o avanço tecnológico, o veganismo passou a abranger também a indústria de roupas, calçados e produtos de uso domiciliar (Le, 2019), incluindo cosméticos e itens de cuidados pessoais (Judge et al., 2022; Park & Kim, 2022).

Além disso, acredita-se que o veganismo contribua para a consecução dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Organizações das Nações Unidas (ONU) para 2030, tais como acabar com a fome no mundo (ODS2) e promover o consumo e a produção sustentáveis (ODS12). Isso se deve ao impacto positivo do consumo vegano na redução de danos ambientais, na proteção dos direitos dos animais e na conservação de recursos naturais utilizados na produção de produtos de origem animal (Saari et al., 2021).

Uma das teorias mais utilizadas para explicar o comportamento humano é a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) (Yuriev et al., 2020), tendo sido amplamente empregada nas mais diversas áreas, como turismo (Liu et al., 2021; Soliman, 2021; Ulker-Demirel & Ciftci, 2020), educação (Aliedan et al., 2022; Correia et al., 2022; Su et al., 2021), consumo verde (Amoako et al., 2020; Echchad & Ghaith, 2022), vestuário (Kumar et al., 2022) e alimentação saudável (Ahmed et al., 2021; Ashrafi et al., 2023; Ates et al., 2021; Liu & Lee, 2021). Porém, poucos estudos abrangem o veganismo e o comportamento de consumo vegano, em vistas disso, existe uma necessidade de entendimento das motivações e desafios que determinem o comportamento dos consumidores de cosméticos veganos (Chan et al. 2023; Davis et al., 2024; Pape et al., 2024; Rosenfeld et al., 2024; Shah & Thank, 2024).

Em complemento, poucos estudos trazem uma visão mais ampla, que englobe comportamentos e padrões de consumo em diversas categorias de produtos, como cosméticos e itens de cuidados pessoais (Habib et al., 2024). Prova disso, foi uma busca realizada na base de dados Web of Science, em março de 2024, em que se constatou que há apenas um estudo que analisa a relação entre comportamento do consumidor e consumo de cosméticos veganos ou intenção de compra de cosméticos veganos.

Com o intuito de preencher essa lacuna, este estudo tem como objetivo: compreender o comportamento do consumidor vegano sobre sua intenção de comprar cosméticos de origem vegetal, a luz da TCP. No que concerne ao âmbito profissional, o entendimento dos fatores que influenciam o consumo de cosméticos de origem vegetal, também denominado de cosméticos veganos, pode ajudar no direcionamento de estratégias para os fabricantes e comerciantes fornecerem produtos adequados aos

consumidores finais. Em adição, pode oferecer uma contribuição social, ao abordar uma temática relevante para o atual contexto; bem como auxiliar pesquisadores interessados sobre o assunto em suas futuras pesquisas.

■ REFERENCIAL TEÓRICO

Contextualização Histórica e Definições do Veganismo

O veganismo surgiu em 1806, na Inglaterra, mas institucionalizou-se somente em 1947, por meio da The Vegetarian Society. Antes disso, Donald Watson e mais cinco amigos envolvidos na causa animal criaram o termo “vegano” e, posteriormente, fundaram a The Vegan Society como parte distinta dentro da The Vegetarian Society, que tinha o objetivo voltado apenas para a dieta (The Vegan Society, 2020).

No entanto, em 1951, a The Vegan Society passou a definir o veganismo como a doutrina que parte do pressuposto de que o ser humano deve viver sem explorar os animais, seja para alimentação, trabalho, caça ou para outros meios que envolvam a vida do animal. Em 1979, essa instituição atualizou a definição de veganismo como sendo uma filosofia e estilo de vida que tem por finalidade extinguir todas as formas de exploração e crueldade de animais; tais quais formas de trabalho forçado, consumo alimentar, produtos e processos manufaturados (The Vegan Society, 2020); além de ir contra o uso de animais em favor da ciência, experimentos com animais em testes de laboratório, bem como a exposição e maus tratos de animais em eventos culturais, esportivos e de entretenimento (Neves, 2018). Portanto, o indivíduo vegano abstém-se não somente de consumir produtos de origem animal, mas também de usar produtos de origem animal, como roupas e cosméticos (Santos et al., 2023).

Neste ínterim, uma das obras precursoras do movimento de abolição da exploração animal é a teoria moral de Regan (1983). O autor postula que cada animal não-humano é sujeito de uma vida, assim como cada animal humano, tem capacidade de consciência e senciência; portanto, devem ter direitos básicos, de forma a ser tratado com respeito. Além disso, esses direitos devem servir como uma forma de proteção, para coibir a ação das partes desinteressadas, resultando, assim, em uma ética que se alicerça nas relações de igualdade e respeito.

Regan (2006) defende ainda que se não há uma justificativa ética para a criação de animais destinados ao consumo humano, tais práticas devem ser abandonadas. Nesse sentido, o autor é incisivo ao afirmar que tratar bem os animais não implica apenas em não os utilizar como recursos para benefício humano, mas que todo tipo de sofrimento animal deve ser extinto e que os seus direitos morais devem ser considerados.

Em adição, Trigueiro (2013) explica que a representatividade do veganismo não está apenas na sua bandeira de luta e na defesa dos direitos dos animais, mas também na forma como seus integrantes estão ressignificando valores e práticas que se confrontam com os padrões, até então, atuantes. Nesse sentido, o veganismo é mais que uma dieta, é uma filosofia de vida, guiada por fatores sociais, culturais, econômicos e ambientais, atrelados também a preocupações com o corpo e com a saúde (Fuentes & Fuentes,

2023; Hargreaves et al., 2023). Porém, a preocupação com o bem-estar animal é a principal motivação para se tornar vegano (Barrett & Raskoff, 2023).

É importante mencionar que o veganismo também pode ser visto como um “entrave” no consumo de produtos de origem animal, principalmente por aqueles consumidores que percebem problemas com formas de padrão de consumo de massa e buscam alternativas para impedir que tais problemas se agravem. Pelo exposto, existem veganos menos rigorosos que evitam apenas produtos de origem animal e outros mais rígidos que evitam consumir quaisquer produtos que envolva exploração de animais, inclusive aqueles fabricados por empresas que fazem testes com animais (Fuller, 2016).

A Indústria da Beleza e os Cosméticos Veganos

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae, 2023), estima-se que o mercado mundial de cosméticos veganos cresça a uma taxa anual de 6,3%, alcançando um valor impressionante de 20,8 bilhões de dólares até o ano de 2025. No Brasil, esse crescimento não é diferente. Em nível de Brasil, estima-se que 59% dos brasileiros consomem alternativas vegetais no lugar de produtos de origem animal.

Esse crescimento é impulsionado por diferentes fatores, como preocupação com a saúde, o bem-estar animal e o meio ambiente (Judge et al., 2022). De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2015), os consumidores estão cada vez mais preocupados com produtos que não agridam o meio ambiente, utilizem embalagens recicláveis, sejam feitos com matérias-primas e princípios ativos de origem natural e que não usem animais para testes. Essa preocupação tende a afetar cada vez mais pessoas nas próximas décadas (Sebrae, 2021).

Dentro deste cenário, os cosméticos veganos compõem um segmento promissor de apoio ao veganismo. Uma pesquisa realizada pela Entertainment Close-up (2018), com a participação de 15.000 mulheres em 2018, através de um aplicativo; mostrou que 36% das mulheres preferem comprar produtos de beleza que não fazem testes em animais. Pelo exposto, Ros (2016) chama a atenção das organizações para desenvolverem cosméticos que atendam às necessidades específicas de suas consumidoras e considerem esses fatores em seus processos produtivos.

A Teoria do Comportamento Planejado dentro da Lógica do Veganismo

Existe uma série de modelos teóricos que foram desenvolvidos com o objetivo de prever e explicar o comportamento humano, por meio de variáveis internas e externas que podem interferir no controle que o indivíduo possui sobre suas ações (Nunes et al., 2020). Um dos modelos que tem sido bastante utilizado é o da TCP que sugere que fatores como atitude, normas subjetivas e controle de comportamento percebido conduzem ao processo decisório de compra de forma racional (Ajzen, 1991; Çoker & Linden, 2020).

A atitude diz respeito a uma avaliação positiva ou negativa que um indivíduo faz sobre o seu próprio comportamento (Fishbein & Ajzen, 1975). Acrescido a isto, Neves (2018) afirma que o indivíduo fica propenso a raciocinar de uma determinada forma, isto por sua vez interfere na sua intenção comportamental, seja com relação ao consumo ou a qualquer outro aspecto

da sua vida; por isso a atitude é considerada um importante preditor do comportamento. Com base em um levantamento feito com estudos empíricos sobre veganismo, identificaram-se três fatores relacionados à atitude que podem prever o consumo vegano, quais sejam: ética (Alhasser & Alomran, 2023), saúde (Fuentes & Fuentes, 2023; Hargreaves et al., 2023) e meio ambiente (Arvola et al., 2008).

As normas subjetivas, por sua vez, referem-se à percepção que o indivíduo tem sobre a opinião de pessoas que são importantes no seu ciclo social, como membros da família, amigos e colegas, e que influenciam no seu comportamento (Liu et al., 2023). Portanto, indicam que um indivíduo pode sofrer pressão social desses indivíduos para realizar um determinado comportamento. Assim, a necessidade de aprovação pode determinar se as normas subjetivas terão um impacto positivo ou negativo no comportamento do indivíduo (Schinaider & Silva, 2018). Estudos anteriores demonstraram que pessoas adeptas ao estilo de vida vegano precisam de um grupo social de apoio para manterem-se motivadas (Miguel et al., 2024), e que o núcleo social influencia a decisão de adesão ao veganismo (Larsson et al., 2003).

Schiffman e Kanuk. (2009) acreditam que o comportamento do consumidor é influenciado por pequenos grupos de referência, como familiares, amigos e usuários próximos, através de comentários e informações sobre determinados produtos. Santos et al. (2023) realizaram um estudo para analisar a relação entre a credibilidade da fonte e o uso das mídias sociais na intenção de compra de cosméticos veganos endossados por influenciadores digitais, e concluíram que os influenciadores digitais têm demonstrado a capacidade de moldar as intenções de compra dos consumidores, mesmo quando os produtos que promovem não refletem o estilo de vida dos seus seguidores. Um exemplo disso é um seguidor não vegano escolhendo consumir um cosmético vegano após indicações de um influenciador digital. Com isso, as organizações podem se beneficiar ao anunciarem seus produtos através de influenciadores digitais, os quais refletem a confiança de seus seguidores.

Em adição, Martinelli e De Canio (2021) evidenciaram o elevado crescimento do número de consumidores que não são adeptos da filosofia vegana, mas que têm consumido esse tipo de produto. Os autores acreditam que o aumento na demanda por produtos veganos pode ser impulsionado pela exposição dos estilos de vida dos influenciadores digitais e formadores de opiniões nas redes sociais.

Por fim, o controle de comportamento percebido, refere-se à percepção de facilidade ou dificuldade que o indivíduo tem de realizar um determinado comportamento, considerando potenciais obstáculos ou impedimentos (Ajzen, 1991). Essa percepção é influenciada pela facilidade de uso percebida, como por exemplo, se um produto é de fácil acesso e simples de usar (Chai et al., 2020). Além disso, se a intenção de compra for facilitada, maior será o controle percebido que irá aumentar a probabilidade de sua efetivação. (Schinaider & Silva, 2018).

Em concordância com a TCP, esses três fatores, em conjunto, contribuem para o desenvolvimento de uma intenção comportamental, no caso específico deste estudo, a intenção de adquirir e fazer uso de um cosmético vegano. Nesse sentido, a intenção de adquirir e fazer uso de um produto específico será mais forte quando a atitude positiva de um indivíduo for respaldada favoravelmente pelas normas subjetivas e esse indivíduo se

perceba com maior controle sobre o seu comportamento (Ajzen, 2008; Ding et al., 2023; Yin et al., 2022).

Dessa forma, a TCP propõe que os indivíduos realizam suas ações de forma racional, utilizando as informações colhidas e avaliando os resultados de suas ações antes mesmo de decidirem se devem ou não as manifestar (Nunes et al., 2020). Ou seja, quando as pessoas possuem atitude positiva em relação ao veganismo e percebem uma aprovação social para realizá-lo, maior será o controle percebido e mais forte será a intenção de efetivar o processo de compra (Neves, 2018).

No entanto, essa relação entre atitude, normas subjetivas e controle comportamental percebido nem sempre se concretiza. Por exemplo, a atitude positiva em relação ao veganismo pode não ser manifestada, mesmo que o indivíduo tenha percepção de controle sobre o seu comportamento. Isso acontece quando o indivíduo possui uma atitude positiva em relação ao veganismo; e, portanto, uma intenção de compra; mas uma desaprovação social para realizá-la. Nesse caso, ainda que tenha controle sobre o seu comportamento, poderá não realizar a compra, e manifestar a sua atitude, devido a sua necessidade de aprovação social, e em atendimento às normas subjetivas. Ou, de outra forma, poderá manifestar a sua atitude independente do que as pessoas acham que ela deva fazer e realizar a compra, desconsiderando a aprovação social, desvinculando-se das normas subjetivas. Ou ainda, mesmo que o controle comportamental percebido seja fraco, com uma atitude e normas subjetivas altamente favoráveis ainda é possível que a intenção de compra se efetive (Patch et al., 2005).

■ PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo da pesquisa consistiu em compreender o comportamento do consumidor vegano em relação à intenção de compra de cosméticos de origem vegetal, utilizando a Teoria do Comportamento Planejado (TCP).

Desta forma, quanto à tipologia da pesquisa, trata-se de um estudo descritivo com uma abordagem qualitativa (Godoy, 1995; Prodanov & Freitas, 2013). A técnica utilizada para coletar os dados desta pesquisa foi a entrevista. O roteiro de entrevista, elaborado pelas autoras com base em Le (2019), comporta dez perguntas abertas, que mesclam questões sobre atitude, normas subjetivas e controle comportamental percebido, tais quais: 1) Quais as suas razões para usar ou não usar cosméticos veganos? 2) Quais os motivos que te levaram a comprar os cosméticos veganos que está usando agora? 3) Você teve dificuldades sociais em razão da sua escolha? Como você se sente em relação a isso? 4) Quão bem você conhece sobre os cosméticos veganos? 5) O que você pensa a respeito do custo-benefício desses produtos? 6) Você costuma buscar informações sobre os produtos ou sobre as marcas antes de efetuar compras? Se sim quais e aonde? 7) O que dificulta a compra de cosméticos veganos? 8) O que facilita a compra de cosméticos veganos? 9) O que facilita a compra de cosméticos veganos? 10) Quais são as características determinantes para essa compra?

Participaram como sujeitos de pesquisa, dez mulheres brasileiras que adotam a filosofia vegana, portanto, não consomem produto de origem animal. O quantitativo de sujeitos foi delimitado pelo processo de saturação ou redundância dos dados (Glaser & Strauss, 2017). As participantes, identificadas em grupos veganos no Facebook e Instagram, foram contactadas e

convidadas a participar da pesquisa. Elas aceitaram participar da entrevista de forma voluntária, pois sentiam que estavam contribuindo para a disseminação de informações importantes sobre a temática e fortalecendo a luta pela causa animal. A coleta foi feita por meio do Skype, no mês de abril de 2020. Antes das entrevistas, as participantes foram informadas sobre o objetivo do estudo, bem como sobre os benefícios e risco da sua participação na pesquisa. Após explicações sobre a pesquisa, elas assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), autorizando a sua participação e gravação de suas respectivas entrevistas. Cada entrevista durou cerca de 40 minutos. Ao final, as entrevistas gravadas foram transcritas para a análise, o que resultou em 89 páginas.

Os dados coletados foram submetidos à Análise do Núcleo de Sentido (ANS). Para Bardin (1977), a ANS refere-se a um agrupamento de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Assim, a ANS consiste em técnicas de pesquisas que permitem, de forma sistemática, a descrição das mensagens e das atitudes atreladas ao contexto da enunciação, assim como as inferências sobre as informações colhidas (Cavalcante et al., 2014).

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Perfil das Entrevistadas

A Tabela 1 apresenta as características sociodemográficas de cada entrevistada; quais sejam: idade, estado civil, ocupação, cidade e estado. As entrevistadas tinham na época das entrevistas entre 18 e 46 anos, a maioria era solteira, de diferentes ocupações, residentes nos estados de São Paulo, Paraná, Ceará, Rio Grande do Sul e Distrito Federal e estão decodificadas de V1 a V10. Optou-se pela decodificação como forma de garantir o anonimato das participantes, bem como o sigilo das informações repassadas.

Tabela 1

Características sociodemográficas das entrevistadas

Codificação	Idade	Ocupação	Estado civil	Cidade/estado
V1	46	Advogada	Casada	São Paulo/SP
V2	19	Estudante	Solteira	Presidente Prudente/SP
V3	31	Secretária	Solteira	Foz do Iguaçu/PR
V4	24	Empreendedora	Solteira	Fortaleza/CE
V5	18	Jovem aprendiz	Solteira	São Paulo/SP
V6	31	Nutricionista	Solteira	Fortaleza/CE
V7	22	Empreendedora	Solteira	Brasília/DF
V8	21	Fotógrafa	Solteira	Porto alegre/RS
V9	38	Empreendedora	Casada	Porto alegre/RS
V10	30	Marketóloga	Solteira	Curitiba/PR

A análise dos dados coletados foi realizada considerando os três fatores que influenciam a intenção de compra de cosméticos veganos: a atitude (relacionada à ética, a saúde e ao meio ambiente); as normas subjetivas e o controle de comportamento percebido.

Atitude

Ao serem indagadas sobre “as razões para usar ou não cosméticos veganos”, observou-se que os três fatores atitudinais preditores do consumo vegano identificados na literatura estão presentes nas respostas das entrevistadas: **ética, saúde e meio ambiente** (Judge et al., 2022; Miguel et al., 2021, 2024).

Dentre os principais motivos para consumir cosméticos veganos, constatou-se a **preocupação com o bem-estar animal**, como uma **questão ética**, conforme os relatos das entrevistadas a seguir.

[...] o simples fato de não ter sido testado e nem conter ingredientes de origem animal é o suficiente. [...] quando o vegano usa o produto [...] sem ingrediente de origem animal ele se sente confortável, ele se sente ali cumprindo o seu dever, pelo menos ele tá fazendo a parte dele. (V1)

Eu sempre me questiono “se eu posso optar por um cosmético sem crueldade porque eu vou comprar um com crueldade?”. Essa é a principal razão para que eu procure por esses cosméticos. (V2)

Eventualmente o veganismo apareceu na conversa e pra mim fez muito sentido. Já que eu me preocupo tanto com cães e gatos, porque não os outros animais. É a questão do especismo. Amamos os animais, mas só animais de estimação. (V3)

Acho uma excelente forma de não alimentar indiretamente as indústrias que promovem a exploração animal. (V4)

Prefiro empregar meu dinheiro em algo que vai me fazer me sentir bem e sem sofrimento animal e está contribuindo para que mais e mais pessoas continuem esse trabalho. [...] eu sempre achei absurdo testes em animais para produção de cosméticos. (V6)

Eu uso produtos veganos porque não fazem danos aos animais, né? [...] Sendo que os animais eles sentem, eles são sencientes, entendeu? Eles sentem, eles querem carinho, eles querem ser bem cuidados, eles querem amor, eles são que nem o gato e o cachorro. (V7)

É principalmente por não apoiar a exploração animal em nenhum âmbito, né? [...] é totalmente pela questão animal mesmo. (V8)

Sou contra os testes em animais e produtos que tenham algum ingrediente de origem animal. (V10).

Embora sejam incipientes as pesquisas sobre consumo de cosméticos veganos, esse resultado confirma os achados de Barrett e Raskoff (2023), D’Souza et al. (2022) e Miguel et al. (2024), os quais constataram que uma das motivações para o consumo de produtos veganos é a preocupação com a causa animal. Dessa forma, verifica-se que existe um comprometimento

com o consumo vegano para além da alimentação, pois as entrevistadas afirmam que não consomem produtos que faça testes em animais, assim como não consomem quaisquer produtos de origem animal.

Nesse sentido, Miguel et al. (2024) explicam que a visão de mundo dos veganos éticos é exprimida pelos seus esforços em proteger os animais de todos os tipos de exploração e crueldade, de modo que isso se estende a todas as áreas da vida. Ou seja, uma visão ética sobre o veganismo sugere que, além de ter uma alimentação vegana, deve-se também consumir roupas, utensílios e cosméticos que não sejam de origem animal.

Em complemento, ainda com relação a questão ética e a preocupação com os animais, percebeu-se que a adoção de um comportamento vegano deu-se em decorrência de uma dissonância cognitiva (Festinger, 1975), como pode ser observado nas seguintes falas:

[...] e um dia eu me dei conta de que eu não estava agindo certo, gostando, tratando, cuidando de alguns animais que eram os meus gatos, cachorros, e comendo outros. Pra mim isso era algo insano, era hipocrisia, porque não estava certo eu falar que amava os animais, que cuidava deles, que gostava deles, mas eu comia outros [...] E, então eu cheguei à conclusão de que os animais eles são todos iguais, eles não são comida, eles são nossos amigos, por isso que eu [...] é, não fazia mais sentido eu continuar me alimentando de carne, de qualquer produto de origem animal. (V1)

[...] assisti 'A carne é fraca e terráqueos' e me identifiquei também com a empatia com os outros animais, pois percebi que não fazia sentido eu causar sofrimento para outro animal só por paladar, se era comprovado que eu não precisava me alimentar de sofrimento para ter saúde. (V6)

[...] porque eu percebi que pra mim não fazia sentido eu tá ajudando e querendo salvar só tipos específicos de animais e outros não sabe, então o que fez eu me interessar mais mesmo foi ter esse senso aumentado, de que outros animais também merecem justiça e que não só uns tem que ser amados e outros não sabe então foi isso que fez eu me interessar totalmente pela questão animal. (V8)

Estes relatos corroboram com Pereira (2019), que sugere uma mudança de comportamento como forma de reduzir o fenômeno da dissonância cognitiva; e com Suzina (2019) ao defender que uma mudança de atitude dessa envergadura, que rompe com o pensamento dominante, começa com a percepção desse fenômeno.

Além da questão ética, as entrevistadas também mencionaram a **preocupação com a própria saúde** como um dos principais motivos para consumir cosméticos veganos; isso pode ser constatado em alguns trechos de suas falas:

O maior benefício pra mim seria apresentar menos alergia do que eu apresentava quando não era vegana. (V2)

Por serem sustentáveis creio que assim como os alimentos, os benefícios são diversos, se adaptam melhor ao meu corpo e nutrem minha pele. (V4)

[...] pude aliar os benefícios a saúde que uma alimentação baseada em plantas pode trazer, com a causa vegana. (V6)

Porque o vegano ele sobrevive logicamente mais do que o carnívoro, tem a saúde melhor, sistema imunológico bem melhor do que o carnívoro. [...] Não tem nada que prejudica a minha saúde, pelo contrário só benefícios [...]. (V7)

Digo que me tornei vegana por saúde pessoal [...]. Quando compro cosméticos devem ter o mínimo de ingredientes nocivos à saúde. (V9)

Sinto que a minha pele absorve melhor os componentes e deixa ela muito mais hidratada e macia. (V10)

Tais resultados corroboram com os achados de outros estudos, quando apontam que um dos principais motivos relatados pelos indivíduos que adotaram esse estilo de vida diz respeito ao cuidado com a saúde e o bem-estar pessoal (Fuentes & Fuentes, 2023; Gallagher et al., 2021; Hargreaves et al., 2023; Rosenfeld & Tomiyama, 2020; Schinaider & Silva, 2018). Corroborando com estes autores, Solomon (2011) confirma que o estilo de vida é um fator determinante para o consumo, por estar diretamente ligado aos valores pessoais, influenciando a maneira como o indivíduo escolhe gastar seu tempo e seu dinheiro, refletindo em suas escolhas de compra.

Em adição, algumas entrevistadas relataram que consomem cosméticos veganos também porque há uma **preocupação com o meio ambiente**, optando inclusive por cosméticos que foram produzidos e embalados de forma natural e sustentável. Posto que, em suas falas observa-se uma preocupação com o processo de fabricação dos cosméticos e a escolha das embalagens, como exposto nos relatos a seguir:

Então, você tá ali usando um produto que você sabe que aquela empresa se preocupou um pouquinho com o planeta é maravilhoso, ne? (V1)

[...] a maioria desses cosméticos trazem uma proposta mais natural. [...] Ou seja, não incluem componentes muito agressivos. (V2)

Eu comecei a me interessar pelo Veganismo quando pesquisei mais a fundo as mudanças climáticas e, principalmente, a causa delas. Percebendo quão danosa a pecuária é para o meio ambiente, eu decidi parar de consumir qualquer alimento de origem animal [...]. (V4)

É pela composição de cada um, a questão de eles usarem embalagens que não contenham plásticos ou geralmente embalagens que são de vidro e tenham a tampa de metal [...] não agredem o meio ambiente. (V5)

Desde muito nova eu sempre me importei com a preservação do meio ambiente, e comecei a estudar e perceber que a pecuária era um dos principais fatores para a destruição das florestas. [...] Os cos-

méticos veganos tem uma preocupação maior com o meio ambiente e por isso são produzidos de forma mais natural e orgânica. (V6)

E geralmente eu uso produtos que vêm com embalagem recicláveis ou produtos feitos a mão mesmo, de pequenas empreendedoras, né? Como eu sou vegana sustentável, então eu não uso nada de plástico, então é tudo, todos os produtos que eu compro, eles vêm naquelas embalagens de papel de semente ou de algum papel que possa voltar pra natureza, entendeu? (V7)

[...] a simplicidade dos ingredientes também, serem produtos com menos ingredientes do que o comum, serem ingredientes mais leves, mais naturais, então eu tenho produtos que são totalmente naturais feitos a mão. (V8)

A preocupação ambiental sugere que o consumidor está cada vez mais informado e consciente dos impactos negativos que o atual padrão de consumo exerce sobre o meio ambiente. Dessa forma, o consumidor tem deixado de consumir alimentos de origem animal para evitar agravar os problemas ambientais (Miguel et al., 2021).

Maichum et al. (2016) explicam que existem várias maneiras para os consumidores reduzirem os impactos sobre o meio ambiente, a começar por escolher adequadamente quais produtos comprar, especificamente por acreditarem que esses produtos podem amenizar problemas ambientais. Os autores acreditam ainda que, as rígidas regulamentações ambientais no país e a crescente pressão das partes interessadas na preservação ambiental forçaram as organizações a dar mais atenção a essa parcela do mercado.

Nesse sentido, Neves (2018) sugere que a conscientização e o interesse pelo consumo de produtos verdes, que englobam produtos naturais, orgânicos, sustentáveis e veganos podem influenciar as decisões de compra dos consumidores. Diante do exposto, observa-se que existe uma atitude positiva com relação ao uso de cosméticos veganos por parte das consumidoras que adotaram esse estilo de vida.

Normas Subjetivas

Em relação às normas subjetivas, a maioria das entrevistadas demonstrou **desinteresse pela opinião de pessoas de sua família, amigos próximos e outros indivíduos do seu convívio**; assim como também **desconsideração pela opinião de desconhecidos sobre suas escolhas de consumo**. Isso sugere que as atitudes dessas consumidoras quanto ao veganismo são consistentes.

Eu não espero aprovação e nem apoio de ninguém, tá? Quando eu coloco uma coisa na minha cabeça ninguém tira. Então, ninguém vai me desencorajar. [...] Se o médico dissesse pra mim: [...] você tem que [...] você tá anêmica [...] 'Pois então eu vou morrer, doutor! Sinto muito.' Eu não volto atrás, é algo que eu pensei bastante e não faz sentido. Porque [...] eu não tô seguindo moda, [...]. Eu cheguei a essa conclusão, eu pesquisei, eu fui estudar! [...] tô convicta que o veganismo é o caminho. (V1)

[...] não posso dizer que todo mundo apoia, mas normalmente as pessoas do meu ciclo respeitam, mas isso é o de menos. (V5)

[...], porque pra mim o veganismo sempre foi uma questão de filosofia de vida, muito maior do que alimentação etc. [...] Sempre pensei o veganismo como um processo que cada um no seu tempo vai tomando consciência, e por isso eu sempre preferi ser exemplo do que julgar os amigos ao meu redor. Também comecei a estudar bastante, e ver vários documentários para ter os argumentos na hora que virava o assunto da roda entre os amigos, porque sempre aparece um expert no assunto para lhe dizer que é impossível ser vegano. É só exercitar a paciência mesmo. (V6)

[...] então, não me interessa a opinião vazia, por achismo, por crítica de valor mais elevado (que nem sempre é verdadeiro). Não trago para pauta de conversa com pessoas que sei que não querem ter uma conversa construtiva. (V9)

No entanto, Schiffman e Kanuk. (2009) acreditam que o comportamento do consumidor é influenciado por pequenos grupos de referência, como familiares, amigos e usuários próximos, através de comentários e informações sobre determinados produtos. Santos et al. (2023) realizaram um estudo para analisar a relação entre a credibilidade da fonte e o uso das mídias sociais na intenção de compra de cosméticos veganos endossados por influenciadores digitais, e concluíram que os influenciadores digitais têm demonstrado a capacidade de moldar as intenções de compra dos consumidores, mesmo quando os produtos que promovem não refletem o estilo de vida dos seus seguidores. Um exemplo disso é um seguidor não vegano escolhendo consumir um cosmético vegano após indicações de um influenciador digital. Com isso, as organizações podem se beneficiar ao anunciarem seus produtos através de influenciadores digitais, os quais refletem a confiança de seus seguidores.

Outros estudos também evidenciaram o elevado crescimento do número de consumidores que não são adeptos da filosofia vegana, mas que têm consumido esse tipo de produto, como mencionado por Martinelli e De Canio (2021). Os autores acreditam que o aumento na demanda por produtos veganos pode ser impulsionado pela exposição dos estilos de vida dos influenciadores digitais e formadores de opiniões nas redes sociais.

Ou seja, embora os achados deste estudo revelem que as consumidoras veganas não se importam com a opinião de terceiros sobre suas escolhas de consumo de cosméticos veganos, há uma tendência destas consumidoras a buscarem suporte e informações com outros indivíduos que se identificam com a causa animal, principalmente por meio das redes sociais, conforme os relatos a seguir:

Acredito que toda a comunidade vegana. É bem fácil encontrar suporte em muitos grupos voltados para o veganismo nas redes sociais. (V2)

Encontro aceitação principalmente de pessoas que também são veganas e que enfim sabem do porquê e tal [...] essa parte das redes sociais também interfere muito. (V8)

Esses relatos evidenciam que indivíduos com mais conhecimento sobre o assunto são os que mais apoiam este tipo de consumo. Além disso, é possível encontrar esse apoio em grupos de redes sociais. Esses grupos desempenham um papel importante ao incentivar o consumo de produtos veganos como um todo, incluindo cosméticos de origem vegetal (Martinelli & De Canio, 2021; Santos et al., 2023).

Ademais, no que diz respeito especificamente ao processo decisório de compra dos cosméticos veganos, as entrevistadas confessam que costumam buscar informações e indicações de terceiros, como forma de validar suas escolhas. Os depoimentos seguintes demonstram essa necessidade de aprovação.

Tem uma moça no insta, a Ariane Ficher. [...] Geralmente quando eu preciso comprar algo, passo no Blog dela e confiro se ela já postou alguma coisa sobre. (V3)

[...] Recomendações de amigos [...]. (V4)

Os produtos pra cabelo e pra e umas maquiagens que eu uso, foram muito influência de outras pessoas que eu sigo que estão usando que eu comecei a ver que era realmente de boa qualidade, pessoas que eu confio também me incentivaram muito a comprar [...] sempre dou uma pesquisada para ver resenhas, pessoas que já usaram, pra ver se realmente vai ser um produto que vai funcionar bem. (V8)

Saber quem usa com regularidade. [...] ter boas referências e indicações. [...] Busco informações na internet, dica e avaliações (geralmente de influenciadoras digitais) e em sites de reclamações (reclame aqui por exemplo). (V9)

[...] pergunto para amigas se já usaram. (V10)

Em suma, os relatos confirmam os achados de Neves (2018), ao afirmar que a influência social não é o único fator determinante para a intenção comportamental em relação ao consumo vegano. Outros estudos também confirmam esses resultados, ao evidenciarem que o indivíduo escolhe ser vegano também devido as suas crenças normativas (Ajzen, 1991; Çoker & Linden, 2020). Posto que tais crenças são construídas socialmente, ressalta-se o papel das mídias sociais no sentido de suprir o consumidor vegano de aprovação e de legitimação em relação as suas escolhas de compra (Pereira, 2019; Suzina, 2019).

Controle do Comportamental Percebido

Em relação ao controle comportamental percebido, todas as entrevistadas afirmam que não sentem diferença na eficiência dos cosméticos veganos em relação aos cosméticos de origem animal. Aliás, elas acreditam que os cosméticos veganos são de **qualidade superior** e trazem **benefícios tanto para a saúde quanto para o meio ambiente**. Por isso, optam por consumirem os de melhor qualidade, ainda que o preço geralmente seja mais caro. Isso significa que, mesmo com um preço mais elevado, as entrevistadas têm a intenção de comprar os cosméticos veganos.

Eu só tenho razões para usar os cosméticos veganos [...]. Não olho o preço, porque eu acho que tudo tem sim um custo [...]. Eu acho que vale muito a pena. (V1)

Então eu sempre procuro pelos mais baratos com boa qualidade. (V2)

Sempre penso no custo-benefício, cosméticos veganos são geralmente mais caros, então sempre tento priorizar a qualidade do produto. (V4)

Eu acho um pouco caro [...]. o preço também interfere, mas acho que em primeiro lugar vem a qualidade. (V8)

Ainda que fatores como marca, imagem, preço e qualidade sejam fundamentais para o comportamento de compra de produtos éticos (Carrigan & Attalla, 2001), no caso deste estudo, de modo específico, o fator qualidade pesa mais do que os outros na hora da escolha pelo produto ético. Segundo Maichum et al. (2016), os consumidores julgam o valor de um produto de acordo com indicadores de qualidade e combinam esse julgamento para avaliar sua intenção de compra.

Estes relatos confirmam os achados de Fonseca-Santos et al. (2015) de que os consumidores que se preocupam com as questões ambientais e éticas, estão dispostos a pagar mais caro por produtos que se atentam ao impacto ambiental da produção e que não testam em animais. Em contrapartida, esperam que as embalagens sejam compostas por materiais que possam retornar à natureza; além disto, também acreditam que a qualidade destes cosméticos é superior à dos convencionais.

No entanto, quando instigadas sobre as principais dificuldades percebidas na aquisição e consumo desse tipo de cosmético, o destaque foi para a **indisponibilidade do produto** no mercado local e até mesmo nacional. A maioria das entrevistadas afirmou que encontra dificuldade para consumir cosméticos veganos, devido às poucas opções disponíveis no mercado. Contudo, apreende-se com estas falas que, a oferta escassa de produtos veganos não inibe a ação de busca e aquisição.

O que dificulta é não ter. É a ausência do produto, na prateleira do mercado, na loja. [...] não tem um incentivo ainda no mercado [...]. [...] acho muito difícil ser vegana, principalmente no Brasil [...]. Então, a gente não pode desistir, ne? Então eu não volto atrás, gosto dessa situação, me sinto confortável. (V1)

O ideal seria comprarmos produtos locais, artesanais. Pois o trânsito dos produtos também tem impacto negativo. [...] Como as opções veganas são limitadas, acabo comprando a que aparecer primeiro. (V3)

Não é fácil encontrá-los em supermercados ou lojas de cosméticos por exemplo, muitas vezes preciso recorrer a internet. (V4)

[...] a falta de disponibilidade pra compra, [...] é bem chato, porque as vezes aquele produto é perfeito, o preço está superbom, mas ele não tá em estoque, [...] então eu fico bem chateada assim. Em feira também, às vezes, acontece isso, eu penso 'Ah! eu vou nessa feira,

eu vou conhecer esse produtor e eu vou comprar esse produto, aí ele fala assim, 'Ah! acabou!' [...]. (V5)

Você não encontra em locais comuns, o que acaba sendo pouco prático. Vou citar um exemplo, tem uma linha de cosméticos muito boa e vegana, mas que só vende em um único shopping da cidade que fica em cima de um mangue, e por ser vegana não entro nesse shopping, então isso para mim dificulta. (V6)

Então a dificuldade é que a gente não encontra numa loja física, se a gente quiser comprar tem que comprar pela internet. (V7)

Acho que a única coisa que dificulta é [...] que não é tão fácil encontrar loja física. Então por exemplo, pode ser que em alguma cidade diferente da nossa, não vão ter, ou não vão ter uma variedade, hoje eu já acho com mais facilidade mesmo em cidades pequenas mas não tudo então acho que se pensar em sair pra comprar, pode dificultar um pouco então muitas das compras tem que ser feitas online, e eu acho que é isso, o que pode dificultar é essa questão de não ter tudo e não ter muitas opções em vários pontos de venda e tal. (V8)

Desta forma, vale salientar que a disponibilidade é um dos fatores que mais influenciam no comportamento de compra, de forma que, a ausência de cosméticos veganos em grandes lojas e shoppings pode afetar de modo negativo no aspecto que tange o comportamento do consumidor, e ocasionar uma redução da frequência de compra. Tais fatos ocorrem porque, em alguns casos, o consumidor escolhe comprar um produto de fácil acesso, e não aquele que se refere a sua marca de preferência, dado que este produto, em sua maioria, encontra-se disponível apenas em e-commerce. Em contrapartida, há uma vertente que explora que o mercado online possibilita uma grande fonte de informações, com avaliações, indicações e recomendações acerca de um produto (Churchill & Peter, 2010).

Além do mercado online, outra dificuldade apontada por uma das entrevistadas diz respeito a **falta de informações sobre os benefícios desses produtos**, bem como de sua composição e processo de fabricação, para garantir e legitimar a escolha por um produto vegano. Em suas palavras:

Talvez o fato da falta de informação na embalagem que torna o processo da compra um pouco mais demorado. A principal dificuldade é a falta de informação nos rótulos, que proporciona a necessidade de pesquisas antes de comprá-los. Seria muito mais fácil se todos os cosméticos veganos levassem um selo em suas embalagens. (V2)

Os rótulos e embalagens possibilitam aos consumidores optarem por produtos éticos, ao informar que o produto ou seus ingredientes não são testados em animais, por meio do selo Cruelty-Free (People for the Ethical Treatment of Animals [Peta], 2024). Como bem explica Cole (2019), um cosmético vegano deve estar livre de ingredientes de origem animal, não ter sido testado em animais e o fornecimento e processamento desses ingredientes não devem ter um impacto negativo nos animais. Tais informações devem ser acessadas facilmente; caso contrário fica difícil confiar nas marcas quando essas informações não são oferecidas ou repassadas de forma clara. Assim,

o autor considera que a certificação de Leaping Bunny deve ser considerada um símbolo dos cosméticos veganos.

Contudo, mesmo diante dessas dificuldades, verifica-se que a maioria das entrevistadas tem um **papel ativo na busca de informações** sobre os cosméticos veganos, bem como de suas marcas. Quando questionadas sobre quão bem elas sabiam sobre esses cosméticos, foi verificado que elas conferem se o produto é realmente vegano, além de buscarem a origem de cada ingrediente pesquisando em sites na Internet, como observado nos relatos a seguir:

Eu costumo pesquisar [...] A gente tem que tá sempre olhando e vendo as marcas que estão preocupadas com esse pensamento. (V1)

Quando preciso comprar algum cosmético procuro por aqueles selos encontrados nas embalagens dos produtos veganos e Cruelty-Free. (V2)

As informações que eu busco são: se a empresa usa ingredientes de origem animal e se fazem testes nos animais [...]. Na maioria das vezes não é possível verificar todos os critérios, então fico atenta aos selos Cruelty-Free e o Certified Vegan. (V4)

E eu gosto de dar uma olhadinha nos ingredientes. [...] a maioria dos sites de produtos veganos, eles falam as propriedades e eu acho isso muito interessante, eu gosto muito de ver e eu fico muito, assim, animada, ainda mais animada pra comprar. (V5)

Procuro sempre ler os rótulos de tudo, pois muitas vezes a gente sem querer acaba caindo em um Cruelty-Free, com colágeno, ou cera de abelha. E o SAC também é importante, sempre que estou na dúvida e não encontro informações em sites confiáveis, entro em contato com o SAC da empresa. (V6)

Sempre dou uma pesquisada para ver resenhas, pessoas que já usaram, pra ver se realmente vai ser um produto que vai funcionar bem. (V8)

Não compro por comprar, vejo a marca (pesquise se testa ou não, se o produto tem ingrediente de origem animal ou não), pergunto para amigas se já usaram, vejo resenha no Youtube. (V10)

Estes relatos corroboram com Ruuskanen (2019). Segundo esse autor, se o consumidor estiver realmente interessado em comprar cosméticos veganos, tentará obter mais conhecimento a respeito destes cosméticos e prestará mais atenção aos anúncios de produtos nesse segmento ou em experiências de terceiros, além de buscar informações na Internet.

Em suma, com base nestes relatos, apreende-se que a dificuldade em encontrar cosméticos veganos de forma convencional; além de em feiras especializadas ou mesmo em sites na Internet; bem como de obter informações precisas e confiáveis sobre esses produtos, afeta a sua crença no controle do comportamento percebido. No entanto, observa-se que tal crença, ainda que denote um maior nível de dificuldade não inibe a intenção e a efetivação de compra para essas consumidoras.

■ CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo da pesquisa consistiu em compreender o comportamento do consumidor vegano em relação à intenção de compra de cosméticos de origem vegetal, utilizando a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), e em síntese e em resposta ao atendimento do objetivo proposto, confirmou-se que os três fatores norteadores do comportamento do consumidor vegano referenciados na literatura estão presentes na intenção de compra desse público. Conforme apresentado no modelo da TCP, quanto mais arraigadas forem esses três fatores, mais presente será a intenção de compra de cosméticos veganos que levam ao comportamento real de compra.

No entanto, os relatos das participantes deste estudo sugerem que o fator atitude parece exercer uma influência superior às normas subjetivas e ao controle comportamental percebido na intenção de compra de produtos veganos. Essa sugestão vai ao encontro de Branco et al. (2019), quando hierarquizam a influência desses fatores na intenção de compra de alimentos orgânicos.

A constatação de que fatores como atitude, normas subjetivas e controle de comportamento percebido, ainda que não na mesma proporção, interferem na efetivação de uma compra de produtos veganos serve de alerta para que as organizações repensem suas estratégias de marketing, a fim de atingir uma maior parcela de mercado.

Os resultados fornecem subsídios para as organizações no desenvolvimento e disponibilização de produtos sustentáveis de qualidade, atendendo às demandas e desejos dos consumidores conscientes. Isso pode ajudar as empresas a manterem-se competitivas e alinhadas com as tendências de mercado voltadas para a sustentabilidade.

A pesquisa também destaca a importância das questões éticas, ambientais e de saúde relacionadas ao veganismo e aos produtos veganos. Ao abordar essas preocupações, a pesquisa contribui para a conscientização sobre questões coletivas e promove uma reflexão sobre práticas de consumo mais responsáveis e sustentáveis.

Além disso, a utilização da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) dentro da perspectiva vegana possibilita a geração de um framework teórico robusto sobre os fatores influenciadores do comportamento do consumidor nesse contexto específico.

Como limitação, destaca-se a impossibilidade de generalização dos resultados pode ser limitada devido ao contexto específico da pesquisa. Contudo, em suma, a pesquisa oferece valiosas contribuições para diversos campos, incluindo gestão de marketing, sustentabilidade, ética e comportamento do consumidor.

Quanto às sugestões para trabalhos futuros, infere-se que novas pesquisas possam trabalhar em perspectivas mais subjetivas, como o fator emoção, um dos possíveis elementos associados à TCP do comportamento do consumidor vegano. Além disso, sugere-se também aprofundar a relação entre veganismo e anticonsumo, destacando sua interseção e impacto em diversos aspectos sociais, ambientais e culturais. Isso pode incluir análises comparativas de estilos de vida, estudos de comunidades veganas, avaliações do impacto ambiental do veganismo, investigações das percepções culturais e estratégias de engajamento e ativismo. Essas pesquisas podem

contribuir para uma compreensão mais abrangente das práticas sustentáveis de consumo e suas implicações para o bem-estar individual e coletivo.



REFERÊNCIAS

- Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S. A., Naz, S., & Rana, F. (2021). Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: role of environmental concerns and environmental awareness. *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(5), 796-822. <https://doi.org/10.1080/09640568.2020.1785404>
- Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. In: C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology* (pp. 525-548). Lawrence Erlbaum Associates.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aliedan, M. M., Elshaer, I. A., Alyahya, M. A., & Sobaih, A. E. (2022). Influences of university education support on entrepreneurship orientation and entrepreneurship intention: application of theory of planned behavior. *Sustainability*, 14(20), 13097. <http://dx.doi.org/10.3390/su142013097>
- Alnasser, A., & Alomran, N. (2023). The motivations and practices of vegetarian and vegan Saudis. *Scientific Reports*, 13(1), 9742. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-36980-x>
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., & Abubakari, A. (2020). Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of Planned Behavior. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 68(8), 1609-1626. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-12-2019-0595>
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P. Saba, A., Lähteenmäki, L., & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: the role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50(2-3), 443-454. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.010>
- Ashrafi, E., Mansourian, M., Ebadi Fard Azar, F., Rahideh, S. T., Ezadi, B., & Osmani, F. (2023). Investigation of factors related to healthy eating behavior based on the developed theory of planned behavior in adolescents. *Journal of Education and Health Promotion*, 12, 274. https://doi.org/10.4103/jehp.jehp_904_22
- Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos [ABIHPEC]. (2015). *Panorama do setor HPPC*. <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2015>

- Ates, H., Demir, G., & Caliskan, C. (2021). Determinants of science teachers' healthy eating behaviors: combining health belief model and theory of planned behavior. *Journal of Baltic Science Education*, 20(4), 573-589. <http://dx.doi.org/10.33225/jbse/21.20.573>
- Bardin, L. (1997). *Análise de conteúdo*. Edições 70 Ltda.
- Barrett, J. & Raskoff, S. Z. (2023). Ethical veganism and free riding. *Journal of Ethics and Social Philosophy*, 24(2), 184-212. <http://dx.doi.org/10.26556/jesp.v24i2.2334>
- Branco, T. V. C., Watanabe, E. A. M., & Alfinito, S. (2019). 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*, 13(1), 2-20. <http://dx.doi.org/10.24857/rgsa.v13i1.1730>
- Carringa, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer: do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577. <https://doi.org/10.1108/07363760110410263>
- Cavalcante, R. B., Calixto, P., & Pinheiro, M. M. K. (2014). Análise de conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. *Informação e Sociedade: Estudos*, 24(1), 13-18. <https://periodicos.ufpb.br/index.php/ies/article/view/10000>
- Chai, C. S., Wang, X., & Xu, C. (2020). An extended theory of planned behavior for the modelling of Chinese secondary school students' intention to learn artificial intelligence. *Mathematics*, 8(11), 2089. <https://www.mdpi.com/2227-7390/8/11/2089#>
- Chan, Y., Hsia, Y., Shih, C., & Ting, Y. (2023). The study on plant-based diet cognition and consumer behavior in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*, 15(3), 80-98. <https://www.ijoi-online.org/attachments/article/426/1280%20Final.pdf>
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2010). *Marketing: criando valor para os clientes*. Saraiva.
- Çoker, E. N., & Linden, S. V. D. (2020). Fleshing out the Theory of Planned of Behavior: meat consumption as an environmentally significant behavior. *Current Psychology*, 41(2), 1-10. <https://link.springer.com/article/10.1007/s12144-019-00593-3>
- Cole, K. (2019). *Vegan beauty: Is 90% Right 100% Wrong? Navigating blurred contours across the vegan beauty category*. *Beauty Packaging*. https://www.beutypackaging.com/contents/view_online-exclusives/2019-08-29/vegan-beauty-is-90-right-100-wrong/
- Correia, E., Sousa, S., Viseu, C., & Leite, J. (2022). Using the theory of planned behavior to understand the students' pro-environmental behavior: a case-study in a Portuguese HEI. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 23(5), 1070-1089. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-05-2021-0201>

- Davis, N., Dermody, N. J., Koetse, M., & van Voorn, G. A. K. (2024). Identifying personal and social drivers of dietary patterns: an Agent-Based Model of Dutch consumer behavior. *Journal of Artificial Societies and Social Simulation*, 27(1), 4. <https://doi.org/10.18564/jasss.5020>
- Ding, Z., Wen, X., Zuo, J., & Chen, Y. (2023). Determinants of contractor's construction and demolition waste recycling intention in China: Integrating Theory of Planned Behavior and norm activation model. *Waste Management*, 161, 213-224. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2023.03.005>
- D'Souza, C., Brouwer, A. R., & Singaraju, S. (2022). Veganism: Theory of planned behaviour, ethical concerns and the moderating role of catalytic experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102952. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102952>
- Echchad, M, & Ghaith, A. (2022). Purchasing intention of green cosmetics using the Theory of Planned Behavior: the role of perceived quality and environmental consciousness. *Journal of Medical Marketing*, 10(1), 62-71. https://www.researchgate.net/publication/359620398_Purchasing_intention_of_green_cosmetics_using_the_theory_of_planned_behavior_The_role_of_perceived_quality_and_environmental_consciousness
- Entertainment Close-up. (2018). *Perfect365: 36% of women prefer to purchase cruelty-free beauty*. https://www.cosmeticsbusiness.com/news/article_page/36_of_women_prefer_to_purchase_cruelty-free_beauty/141714
- Festinger, L. (1975). *Teoria da dissonância cognitiva*. Zahar, 1975.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fonseca-Santos, B., Corrêa, M. A., Chorilli, M. (2015). Sustainability, natural and organic cosmetics: consumer, products, efficacy, toxicological and regulatory considerations. *Brazilian Journal of Pharmaceutical Science*, 51(1), 17-26. <https://doi.org/10.1590/S1984-82502015000100002>
- Fuentes, C., & Fuentes, M. (2023). Making alternative proteins edible: market devices and the qualification of plant-based substitutes. *Consumption and Society*, 2(2), 200-219. <http://dx.doi.org/10.1332/VDGL1508>
- Fuller, J. (2016). *The cultural creation of affect amongst vegan consumers: An ethnographic analysis of online consumption communities*. [Master's thesis, Lund University, Sweden]. <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/8887555>.
- Gallagher, C. T., Hanley, P., & Lane, K. E. (2021). Pattern analysis of vegan eating reveals healthy and unhealthy patterns within the vegan diet. *Public Health Nutrition*, 25(5), 1-11. Advance online publication. <https://doi.org/10.1017/S136898002100197X>

- Ghaffari, M., Rodrigo, P. G. K., Ekinci, Y., & Pino, G. (2022). Consumers' motivations for adopting a vegan diet: a mixed-methods approach. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 1193-1208. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12752>
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2017). *The discovery of Grounded Theory: strategies for qualitative research*. Routledge.
- Godoy, A. S. (1995). A pesquisa qualitativa e sua utilização em administração de empresas. *Revista de Administração de Empresas*, 35(4), 65-71. <https://doi.org/10.1590/S0034-75901995000400008>
- Judge, M., Fernando, J. W., & Begeny, C. T. (2022). Dietary behaviour as a form of collective action: a social identity model of vegan activism. *Appetite*, 168, 105730. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105730>
- Habib, M. D., Alghamdi, A, Sharma, V., Mehrotra, A., & Bafghish, S. (2024). Diet or lifestyle: consumer purchase behavior of vegan retailing. a qualitative assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103584. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103584>
- Hargreaves, S. M., Rosenfeld, D. L., Moreira, A. V. B., & Zandonadi, R. P. (2023). Plant-based and vegetarian diets: an overview and definition of these dietary patterns. *European journal of nutrition*, 62(3), 1109–1121. <https://doi.org/10.1007/s00394-023-03086-z>
- Kumar, N., Garg, P., Singh, S. (2022). Pro-environmental purchase intention towards eco-friendly apparel: augmenting the Theory of Planned Behavior with perceived consumer effectiveness and environmental concern. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(2), 134-150. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.2016062>
- Larsson, C. L., Rönnlund, U., Johansson, G., & Dahlgren, L. (2003). Veganism as status passage: the process of becoming a vegan among youths in Sweden. *Appetite*, 41(1), 61-67. [https://doi.org/10.1016/s0195-6663\(03\)00045-x](https://doi.org/10.1016/s0195-6663(03)00045-x)
- Le, T. (2019). *Vegan trend in consumer buying behaviour*. [Bachelor's thesis, Oulu University of Applied Sciences, Finland]. <https://www.theseus.fi/handle/10024/261114>
- Liu, D., & Lee, S., & Hwang, J. (2021). Factors related to the intention of healthy eating behaviors based on the theory of planned behavior: focused on adults residing in Beijing, China. *Journal of Nutrition and Health*, 54(1), 67-75. <http://dx.doi.org/10.4163/jnh.2021.54.1.67>
- Liu, Y. Shi, H., Li, Y. & Amin, A. (2021). Factors influencing Chinese residents' post-pandemic outbound travel intentions: an extended theory of planned behavior model based on the perception of COVID-19, *Tourism Review*, 76(4), 871-891. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2020-0458>

- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. (2016). Application of the extended Theory of Planned Behavior: Model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077. <https://www.mdpi.com/2071-1050/8/10/1077#>
- Martinelli, E., & De Canio, F. (2022). Non-vegan consumers buying vegan food: the moderating role of conformity. *British Food Journal*, 124(1), 14-30. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2021-0023>
- Miguel, I., Coelho, A., Bairrada, C. M. (2021). Modelling attitude towards consumption of vegan products. *Sustainability*, 13(1), 9. <https://doi.org/10.3390/su13010009>
- Miguel, I., Coelho, A., Bairrada, C. M. (2024). Let's be vegan? Antecedents and consequences of involvement with vegan products: vegan vs. non-vegan. *Sustainability*, 16(1), 105. <https://doi.org/10.3390/su16010105>
- Neves, L. F. D. (2018). *Fatores de influência na intenção de compra de produtos veganos: estudo comparativo do comportamento do consumidor português e brasileiro*. [Master's thesis, Universidade de Coimbra. Portugal]. https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/84543/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20Inten%C3%A7%C3%A3o%20de%20Compra%20-%20Lu%C3%ADs%20Neves_Final.pdf
- Nunes, L. P., Dutra, F. M., & Borges, J. A. R. (2020). Consumo de peixe: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. *Revista Brasileira de Administração Científica*, 11(1), 189-204. <http://dx.doi.org/10.6008/CBPC2179-684X.2020.001.0014>
- Pape, L., Koenigstorfer, J., & Casper, J. (2024). Sport teams' promotion of plant-based food consumption among fans. *Sport Management Review*, 27(1), 150-174. <https://doi.org/10.1080/14413523.2023.2259146>
- Park, E., & Kim, S. (2022). Veganism during the COVID-19 pandemic: Vegans' and non-vegans' perspectives. *Appetite*, 175, 106082. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106082>
- Patch, C. S., Tapsell, L. C., & Williams, P. G. (2005). Attitudes and intentions toward purchasing novel foods enriched with omega-3 fatty acids. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 37(5), 235-241. [https://doi.org/10.1016/s1499-4046\(06\)60277-7](https://doi.org/10.1016/s1499-4046(06)60277-7)
- People for the Ethical Treatment of Animals [Peta]. (2024). Peta's Beauty without bunnies program. Vegan companies that don't test on animals. <https://crueltyfree.peta.org/wp-content/uploads/vegan-companies.pdf>
- Pereira, F. S. (2019). *O abolicionismo pragmático como instrumento de libertação animal*. [Master's thesis, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil]. 2019. <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/7962>

- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico* (2nd ed.). Freevale, 2013.
- Regan, T. (1983). Animal rights, human wrongs. In: Miller, H B., & Williams, W. H. (Eds.). *Ethics and animals* (pp. 19-43). Humana Press.
- Regan, T. (2006). *Jaulas vacias: el desafío de los derechos de los animales*. Fundación Altarriba.
- Ros, A. R. (2016). *O crescimento da indústria de cosméticos no Brasil no século XXI*. [Bachelor's thesis, Universidade Federal da Paraíba, Brasil]. <http://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/45699>. 05/04/2020
- Rosenfeld, D. L., Rothgerber, H., & Tomiyama, A. J. (2024). When meat-eaters expect vegan food to taste bad: veganism as a symbolic threat. *Group Processes & Intergroup Relations*, 27(2) 453-468. <https://doi.org/10.1177/13684302231153788>
- Rosenfeld, D. L., & Tomiyama, A. J. (2020). Taste and health concerns trump anticipated stigma as barriers to vegetarianism. *Appetite*, 144, 104469. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104469>
- Ruuskanen, M. (2019). *The influence of Cruelty-Free Label in consumer decision-making process*. [Master's thesis, LUT University, Lappeenranta, Finland]. <https://lutpub.lut.fi/handle/10024/158975>
- Saari, U. A., Herstatt, C., Tiwari, R., Dedehayir, O., & Mäkinen, S. J. (2021). The vegan trend and the microfoundations of institutional change: A commentary on food producers' sustainable innovation journeys in Europe. *Trends in Food Science & Technology*, 107, 161-167. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2020.10.003>
- Santos, R. C., Silva, M. J. B., Costa, M. F., & Batista, K. (2023). Go vegan! digital influence and social media use in the purchase intention of vegan products in the cosmetics industry. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1), 49. <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01034-7>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Comportamento do consumidor* (9th. ed.). LTC.
- Schinaider, A. D., & Silva, L. X. (2018, October 25-26). Consumidor vegano: uma análise de variáveis que definem seu perfil e suas motivações [Paper presentation]. Simpósio da Ciência do Agronegócio, Porto Alegre, Brasil. <https://www.ufrgs.br/cienagro/wp-content/uploads/2018/10/Consumidor-Vegano-uma-an%C3%A1lise-de-vari%C3%A1veis-que-definem-seu-perfil-e-suas-motiva%C3%A7%C3%B5es.pdf>
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [Sebrae]. (2021). *Guia de tendências 2022/2023: consumo e mercado no pós-pandemia*. https://www.sebraepr.com.br/tendencias/wp-content/uploads/2021/11/guia-tendencias_22-23_SebraePR1.pdf?trk=public_post_comment-text

- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [Sebrae]. (2023). *Oportunidades do mercado vegano e vegetariano*. <https://digital.sebraers.com.br/blog/mercado/oportunidades-do-mercado-vegano-e-vegetariano>
- Shah, S., & Joshi, H. T. (2024). Factors shaping the adoption of sustainable vegan diets. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2), e13034. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13034>
- Soliman, M. (2021). Extending the Theory of Planned Behavior to predict tourism destination revisit intention. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 22(5), 524-549. <https://doi.org/10.1080/15256480.2019.1692755>
- Solomon, M. R. (2021). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. (9th. ed.) Bookman.
- Su, Y., Zhu, Z., Chen, J., Jin, Y., Wang, T., Lin, C., & Xu, D. (2021). Factors influencing entrepreneurial intention of university students in China: integrating the perceived university support and Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 13(8), 4519, 2021. <https://doi.org/10.3390/su13084519>
- Suzina, A. C. (2019). Dissonância crítica e solidária: a contribuição das midas populares ao processo de mudança social. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 140, 147-162. <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i140.3874>
- The Vegan Society. (2020). *History. We've come a long way!* <https://www.vegansociety.com/about-us/history>
- Trigueiro, A. (2013). Consumo, ética e natureza: o veganismo e as interfaces de uma política de vida. *Revista Internacional Interdisciplinar - INTERthesis*, 10(1), 237-260. <http://dx.doi.org/10.5007/1807-1384.2013v10n1p237>
- Ulker-Demirel, E., & Ciftci, G. (2020). A systematic literature review of the theory of planned behavior in tourism, leisure and hospitality management research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 209-219. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.003>
- Yin, Z., Li, B., Li, S., Ding, J., & Zhang, L. (2022). Key influencing factors of green vegetable consumption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102907. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102907>
- Yuriev, A., Dahmen, M., Paillé, P., Boiral, O., & Guillaumie, L. (2020). Pro-environmental behaviors through the lens of the theory of planned behavior: a scoping review. *Resources, Conservation and Recycling*, 155, 104660. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104660>



NOTAS

Licença de Uso

Os autores cedem à **Revista de Ciências da Administração** os direitos exclusivos de primeira publicação, com o trabalho simultaneamente licenciado sob a **Licença Creative Commons Attribution (CC BY) 4.0 International**. Esta licença permite que terceiros remixem, adaptem e criem a partir do trabalho publicado, atribuindo o devido crédito de autoria e publicação inicial neste periódico. Os autores têm autorização para assumir contratos adicionais separadamente, para distribuição não exclusiva da versão do trabalho publicada neste periódico (ex.: publicar em repositório institucional, em site pessoal, publicar uma tradução, ou como capítulo de livro), com reconhecimento de autoria e publicação inicial neste periódico.

Editora

Universidade Federal de Santa Catarina. Departamento de Ciências da Administração. Publicação no **Portal de Periódicos UFSC**. As ideias expressadas neste artigo são de responsabilidade de seus autores, não representando, necessariamente, a opinião dos editores ou da universidade.

Editores

- Rosalia Aldraci Barbosa Lavarda
- Leandro Dorneles dos Santos

Histórico

Recebido em:	30-03-2021
Aprovado em:	30-04-2024
Publicado em:	02-10-2024