

# QUANTO VALE UM TESTE? UM ESTUDO SOBRE PRODUTOS *CRUELTY-FREE* NO BRASIL

## 1 INTRODUÇÃO

A necessidade de transparência e responsabilidade ambiental tem ganhado espaço em diversas indústrias, com uma tendência global crescente de hábitos de consumo consciente (Curth et al., 2024). O bem-estar animal é uma preocupação cada vez mais valorizada pelos consumidores em suas escolhas de produtos alimentícios e cosméticos (Grape et al., 2021). Estudos indicam que 84% dos cidadãos nos EUA, 47% no Canadá e 82% na União Europeia atribuem importância ao tratamento humano de animais. No Brasil, é recente a lei que trata sobre o teste em animais, destacando a importância da discussão. A Lei nº 15.183, de 30 de julho de 2025, posiciona o Brasil entre os países que proíbem testes em animais para cosméticos, perfumes e produtos de higiene pessoal (Brasil, 2025).

Em paralelo, há uma expansão notável no mercado de produtos ecologicamente corretos ou "verdes", com um enfoque particular em produtos "*cruelty-free*" ou "não testados em animais" (Grape et al., 2021). Além disso, os consumidores estão cientes do poder que têm para influenciar dilemas éticos ao modificar seus comportamentos de compra. Eles se informam sobre o processo de produção e verificam rótulos antes de comprar cosméticos (Curth et al., 2024).

Apesar do aumento da conscientização e da oferta de produtos *cruelty-free*, persistem lacunas no entendimento de elementos que antecedem as intenções de compra, como a consciência ambiental, e a influência das relações no meio onde os sujeitos estão inseridos (normas sociais) (Lu & Chen, 2017), além das relações que moderam as relações, principalmente quando se tratam de elementos ligados ao preço (Curth et al., 2024).

Além das relações, considera-se haver diferentes grupos que tendem a ser mais (ou menos) propensos ao consumo que segue a orientação sustentável, sendo o caso dos veganos. Para esta pesquisa, aborda-se consumidores que se autodeclararam não usuários de produtos *cruelty-free* e que não são veganos. Partindo disso, considera-se como problemas: "a) Qual a influência da consciência ambiental e das normas sociais para a intenção comportamental; b) Qual a influência moderadora da sensibilidade ao preço para a intenção comportamental?"

Partindo da lacuna e dos problemas identificados, tem-se como objetivo deste estudo: investigar os antecedentes da intenção de compra de produtos *cruelty-free* em consumidores brasileiros que se autodeclararam não usuários de produtos *cruelty-free* e não adeptos ao veganismo. Especificamente, buscaremos analisar a influência da Consciência Ambiental (CA), das Normas Sociais (NS) na Intenção de Compra (IC) e o efeito moderador da Sensibilidade ao Preço (SP) nas relações que antecedem o comportamento de compra.

Como contribuições, considerando as teóricas, este estudo explora os efeitos moderadores do preço, trazendo reflexões importantes para as intenções comportamentais, principalmente em um contexto que o preço tende a ser influente nas escolhas. Gerencialmente, os resultados podem orientar empresas no desenvolvimento de produtos e estratégias de marketing que estejam alinhadas com os valores e preferências dos consumidores, principalmente aqueles sem vínculo com a causa *cruelty-free*.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 A influência da consciência ambiental na intenção de compra

A Consciência Ambiental (CA) é definida como o nível de *awareness* (consciência) dos indivíduos sobre questões ambientais e sua disposição para a resolução de problemas (Prakash & Pathak, 2021). Ela abrange um senso de responsabilidade e proteção do meio ambiente, com

um apelo emocional significativo para a busca de soluções individuais para problemas ambientais (Kim & Choi, 2005).

A literatura sugere que a consciência ambiental possui uma relação positiva e significativa com a atitude do consumidor (Mostafa, 2007) e com a intenção comportamental (Curth et al., 2024). Consumidores com alta consciência ambiental tendem a ter uma atitude diretamente positiva em relação a produtos verdes e essa consciência influencia seu comportamento de compra (Yadav & Pathak, 2016). Com base na premissa de que a atitude influencia a intenção, e que uma atitude mais positiva em relação a um comportamento aumenta a propensão a adotá-lo (Curth et al., 2024) a consciência ambiental tem um impacto direto e significativo na intenção de compra.

Assim, é hipotetizado que: H1: A consciência ambiental do consumidor influencia positivamente a intenção de compra de produtos *cruelty-free* por não usuários com orientação não vegana.

## 2.2 A influência da norma social na intenção de compra

As Normas Sociais (NS) representam a influência dos pares e caracterizam a pressão social percebida para a adoção ou não de um comportamento (Ajzen, 1991). Elas refletem as crenças de um indivíduo sobre se o seu ambiente social significativo, como família e amigos, aprova ou desaprova a realização de um comportamento específico (Grappe et al., 2021). Essa pressão social fornece informações sobre a adequação percebida do comportamento.

Estudos anteriores têm focado principalmente na influência das normas sociais na intenção comportamental, mas também foi encontrado que as normas sociais influenciam positivamente as atitudes (Hsu et al., 2017; Lu & Chen, 2017; Curth et al., 2024). A pressão dos pares e o desejo de ser positivamente percebido pelos outros são influências válidas na intenção de compra de diversos produtos, incluindo cosméticos orgânicos, verdes e convencionais. Em relação a produtos *cruelty-free*, as normas subjetivas exercem um impacto positivo e significativo na intenção de compra e pode indicar um contexto de compra em grupo que explique essa influência social (Grape et al., 2021).

Partindo disso, propõe-se que: H2: As normas sociais influenciam positivamente a intenção de compra de produtos *cruelty-free* por não usuários com orientação não veganos.

## 2.3 O efeito moderador da sensibilidade ao preço

A Sensibilidade ao Preço (SP) é a percepção do consumidor sobre o que deve ser sacrificado para obter o que ele precisa ou deseja (Moser, 2016). Ela se refere à consciência dos diferentes preços de produtos e serviços, considerando os valores disponíveis pelo consumidor e sua compreensão sobre os momentos de mercado (Curth et al., 2024).

A sensibilidade ao preço possui relação positiva e direta com as atitudes e comportamentos para produtos sustentáveis e *cruelty-free* (Curth, et al., 2024), além de atuar como um moderador na intenção de compra de produtos com viés sustentável (Hsu et al., 2017). Isso significa que a sensibilidade ao preço é um antecedente da atitude e comportamentos, não sendo apenas um moderador entre atitude e intenção de compra (Hsu et al., 2017).

Considerando que a atitude influencia a intenção de compra, e que a sensibilidade ao preço influencia diretamente a atitude (Hsu et al., 2017), é plausível que a Sensibilidade ao Preço impacte indiretamente a Intenção de Compra, mediada pela Atitude (Curth et al., 2024). Contudo, é importante identificar outros papéis do Preço, como a *moderação* das relações entre Consciência Ambiental e Intenção de Compra, e entre Normas Sociais e Intenção de Compra.

Além disso, percebe-se importante considerar que os comportamentos (e seus antecedentes) tendem a ser diferentes em grupos com diferentes orientações, sendo o caso de não usuários de produtos *cruelty-free* e não veganos. Acredita-se, assim, que a Sensibilidade ao

Preço se manifeste de uma forma diferente, conforme as hipóteses moderadoras propostas. H3a: A sensibilidade ao preço atua como moderadora na relação entre a consciência ambiental e a intenção de compra de produtos *cruelty-free* por não usuários com orientação não vegana. H3b: A sensibilidade ao preço atua como moderadora na relação entre a normas sociais e a intenção de compra de produtos *cruelty-free* por não usuários com orientação não vegana.

### 3 METODOLOGIA

O presente estudo adotou um delineamento de pesquisa quantitativo, com objetivo descritivo. Para a coleta de dados, foi utilizada uma abordagem de levantamento (*survey*) com 249 respondentes válidos, auto declarados como não usuários de produtos *cruelty-free* e não orientados para o veganismo, residentes no Brasil. O instrumento utilizado foi desenvolvido a partir de escalas já validadas em outros estudos, possibilitando maior confiabilidade na aplicação. O construto Consciência Ambiental (CA) contou com 4 itens adaptados de Joshi e Rahman (2015). O construto Normas Sociais (NS) contou com 4 itens adaptados de Vermeir e Verbeke, (2006). A variável comportamental, Intenção de Compra (IC), foi adaptada de Trafimow, (1994) e Curth, et al, (2024), contando com 3 itens.

O instrumento final de coleta de dados contou com 23 questões, sendo 6 sobre perfil dos respondentes (sexo, grau de escolaridade, idade, perfil de compra e renda bruta) e 17 questões com escala de 5 pontos sobre os construtos a pesquisa, sendo 1 para discordo totalmente e 5 para concordo totalmente. As questões foram desenvolvidas por meio da plataforma Google Forms. Os respondentes receberam, primeiramente, informações sobre os objetivos da pesquisa e a contribuição dos resultados para os devidos fins, juntamente com o link da pesquisa das plataformas que foram estruturados. Os links foram enviados utilizando as redes sociais virtuais *Facebook*, *WhatsApp* para os respondentes que se enquadraram no perfil. A amostra se caracteriza por ser não probabilística por conveniência. Para a análise dos dados e teste do modelo conceitual, foi empregada a Modelagem de Equações Estruturais (SEM), especificamente a técnica de Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM).

### 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

O perfil dos respondentes destaca que o perfil demográfico da amostra é fortemente feminino, representando 80,2% dos respondentes. A faixa etária predominante é a de 21 a 30 anos, com 34,5% da amostra, seguida pela de 31 a 40 anos, com 24,9%. Em relação à escolaridade, observa-se um alto nível educacional, sendo que a maioria possui ensino Superior completo (36,7%) ou Especialização completa (24,3%).

No que tange ao ciclo de vida familiar, os respondentes se dividem principalmente entre aqueles "em relacionamento e sem filhos" (31,1%) e os "solteiros e sem filhos" (26,6%). A renda mensal mais comum se concentra entre R\$ 1.908,01 e R\$ 2.862,00, englobando 23,2% dos participantes.

Após a análise do perfil, foram realizados diferentes testes para a identificação de *outliers*. Após a análise das respostas geradas, foi aplicado o teste de Distância de Mahalanobis. Este teste é utilizado para identificar observações atípicas (*outliers* multivariados). Segundo Hair et al. (2009), a distância de Mahalanobis permite avaliar o quão distante uma observação está do centroide da distribuição de um conjunto de dados, considerando a correlação entre as variáveis. Com base na análise, não foram identificados *outliers* significativos que necessitem de remoção para este grupo, considerando um nível de significância de 0.001, sugerindo que a amostra é considerada adequada para a análise.

O próximo passo foi a realização do teste de consistência interna (Alpha de Cronbach e confiabilidade composta) e validade convergente (Análise de variância extraída). O Alfa de Cronbach é uma medida tradicionalmente utilizada para avaliar a consistência interna de um

conjunto de indicadores que compõem um construto latente. Conforme Nunnally e Bernstein (1994), valores de alfa superiores a 0,70 indicam confiabilidade aceitável para estudos exploratórios, enquanto valores acima de 0,80 são desejáveis em pesquisas mais consolidadas.

A confiabilidade composta (*composite reliability* – CR) é amplamente reconhecida como uma medida mais precisa da confiabilidade interna em modelos de equações estruturais, especialmente no contexto do PLS-SEM. Valores de CR acima de 0,70 são considerados satisfatórios, refletindo que o construto é medido de forma consistente e confiável.

Por fim, a validade convergente (AVE), refere-se ao grau em que os indicadores de um mesmo construto compartilham uma elevada proporção de variância comum, sendo uma evidência de que medem efetivamente o mesmo conceito subjacente. Os valores de Alpha, AVE e CR do estudo estão dentro do sugerido pela literatura, possibilitando avançar para outros testes. O próximo teste realizado tratou da validade discriminante. A validade discriminante tem como objetivo assegurar que os construtos de um modelo sejam distintos entre si, ou seja, que cada construto representa um fenômeno específico e não se sobrepõe a outros. Outro método complementar é a análise da HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*), que indica problemas de validade discriminante quando apresenta valores acima de 0,85 ou 0,90, dependendo do grau de rigor exigido. Os valores de HTMT, demonstrando que os valores estão abaixo do limite de 0,90, confirmando a validade discriminante do modelo.

Após foi realizado o teste de multicolinearidade (VIF - *Variance Inflation Factors*). A análise da multicolinearidade entre os construtos foi realizada por meio do Fator de Inflação da Variância (VIF – *Variance Inflation Factor*), com o objetivo de verificar se há correlações elevadas que possam distorcer as estimativas dos coeficientes no modelo de equações estruturais. Os valores de VIF ficaram dentro do sugerido pela literatura, demonstrando a adequação do estudo.

## ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados indicam que ambas as hipóteses de efeitos diretos foram suportadas, o que significa que a Consciência Ambiental (CA) e as Normas Sociais (NS) têm um impacto direto e positivo na Intenção de Compra (IC) para o grupo analisado. Os resultados obtidos na análise de equações estruturais revelam que a Consciência Ambiental (CA) e as Normas Sociais (NS) exercem efeitos diretos e estatisticamente significativos sobre a Intenção de Compra (IC) de produtos *cruelty-free* para o grupo analisado. A hipótese H1 ( $\beta = 0,505$ ;  $t = 5,565$ ;  $p < 0,001$ ) demonstra que consumidores com maior consciência ambiental tendem a apresentar maior propensão a adquirir produtos que não envolvam testes em animais. Esse achado está alinhado com estudos prévios, como o de Vermeir e Verbeke (2008), que apontam a consciência ambiental como um dos principais antecedentes do comportamento de consumo sustentável.

Considerando o grupo pesquisado, percebe-se que mesmo consumidores que não se identificam com o veganismo podem demonstrar intenções comportamentais em relação a produtos *cruelty-free*. Nesse sentido, consumidores adotam comportamentos sustentáveis motivados por razões de empatia com os animais, preocupação ambiental ou busca por produtos menos agressivos à pele, mesmo sem uma adesão filosófica estrita ao veganismo.

De modo similar, a hipótese H2 ( $\beta = 0,285$ ;  $t = 3,654$ ;  $p < 0,001$ ) confirma que as normas sociais também influenciam positivamente a intenção de compra. As normas subjetivas refletem a influência dos pares e caracterizam a pressão social percebida na adoção ou não de um comportamento. As normas subjetivas têm um impacto positivo e significativo na atitude dos consumidores em relação ao produto cosmético com a alegação "não testado em animais" e também na intenção de compra (Grappe et al., 2021).

Esse resultado reforça o papel do contexto social e das pressões normativas nas decisões de consumo (Ajzen, 1991), destacando que indivíduos tendem a agir conforme expectativas sociais percebidas, especialmente em práticas de consumo ético.

Após as relações testadas de forma direta, também foram testadas as moderações do construto Sensibilidade ao Preço (SP). Em contraste, os efeitos de moderação da Sensibilidade ao Preço (SP) sobre essas relações não foram estatisticamente significativos, conforme revelado nas hipóteses H3a ( $\beta = -0,158$ ;  $t = -1,724$ ;  $p = 0,085$ ) e H3b ( $\beta = 0,016$ ;  $t = 0,169$ ;  $p = 0,866$ ). Isso indica que, para os não usuários de produtos *cruelty-free*, o fator preço não altera de forma significativa a relação entre consciência ambiental ou normas sociais e a intenção de compra.

Embora haja o efeito já conhecido na literatura, de que, embora as intenções éticas estejam presentes, barreiras como preço, acessibilidade ou desconhecimento do benefício percebido muitas vezes impedem a transição da intenção para a ação concreta (Young et al., 2010). No entanto, os resultados sugerem o contrário. Uma possível explicação para esse resultado é que, embora os consumidores possam valorizar atributos éticos ou ambientais, sua experiência prática de compra ainda não está consolidada, o que limita o efeito da sensibilidade ao preço como elemento moderador. Mesmo com o resultado, é importante o entendimento sobre o impacto do preço, pois Kovacs e Keresztes (2022), ao discutir a disposição a pagar (WTP) por atributos de alimentos sustentáveis, apontam que a acessibilidade do preço e a disposição a pagar são fatores chave para jovens consumidores.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os objetivos desta pesquisa foram investigar os antecedentes da intenção de compra de produtos *cruelty-free* para um grupo específico de consumidores e analisar o papel da sensibilidade ao preço nessas relações. Buscou-se, assim, expandir o entendimento sobre como a consciência ambiental e as normas sociais influenciam a decisão de compra, além de verificar se o preço atua como moderador entre essas variáveis.

Partindo dos resultados obtidos, as considerações finais deste estudo destacam que a intenção de compra de produtos *cruelty-free* para o grupo analisado é diretamente influenciada pela Consciência Ambiental (CA) e pelas Normas Sociais (NS). Conforme evidenciado pelas hipóteses, esses dois fatores exercem efeitos diretos e estatisticamente significativos sobre a intenção de compra (IC), alinhando-se com a literatura prévia que reconhece a relevância de valores sustentáveis e da pressão social nas decisões do consumidor. O achado mais significativo deste estudo, no entanto, reside no teste de moderação da Sensibilidade ao Preço (SP). Em contraste com a expectativa de que o preço atuaria como moderador significativo, as hipóteses de moderação não foram suportadas. Isso indica que, para os consumidores não usuários de produtos *cruelty-free* e que não seguem uma orientação ao veganismo, a sensibilidade ao preço não altera de forma direta a força da relação entre a consciência ambiental ou as normas sociais e a intenção de compra.

Esse resultado sugere que, embora a literatura reconheça que barreiras como o preço podem impedir a transição da intenção para a ação, para este grupo específico, os valores éticos e a pressão social são motivadores tão robustos que operam de forma mais independente da variável financeira. Uma possível explicação é que, como a experiência de compra desses produtos ainda não está consolidada para esse público, o preço não se manifesta como um moderador ativo.

## REFERÊNCIAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Brasil. (2025). *Lei n.º 15.183, de 30 de julho de 2025. Altera as Leis n.º 11.794, de 8 de outubro de 2008, e n.º 6.360, de 23 de setembro de 1976, para vedar a utilização de animais em testes de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes e de seus ingredientes*. Diário Oficial da União, Seção 1, 31 de julho de 2025. Recuperado de [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2023-2026/2025/lei/L15183.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2025/lei/L15183.htm)

- Curth, M., Marques, A. M. A., & Dantas, Í. J. de M. (2024). Identificando o impacto das partes interessadas e da alta administração no desenvolvimento da inovação ambiental, produtos verdes e no desempenho ambiental na indústria de plásticos do Brasil e de Portugal. *Revista de Ciências da Administração*, 26(66), 1–27. <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2024.e97177>
- 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 & Distribution Management*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hsu, C. L., Chang, C. M., & Chen, M. C. (2017). Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of product involvement. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 459–479. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2016-029>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32, 592–599.
- Kovacs, A., & Keresztes, A. (2022). Willingness to pay for sustainable food attributes: Evidence from young consumers. *Sustainability*, 14(8), 4603. <https://doi.org/10.3390/su14084603>
- Lu, F., Chen, Y., & Zhang, J. (2017). Social comparisons, status and driving behavior. *Journal of Public Economics*, 155, 11–20. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2017.08.005>
- Malhotra, N. K. (2012). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson Education.
- Moser, A. K. (2016). Consumer reaction to price: A review and integration of the literature. *Journal of Marketing Management*, 32(17-18), 1703–1729. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1233067>
- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers’ green purchase behavior: The effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220–229. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00535.x>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Prakash, G., & Pathak, G. S. (2021). Understanding the effect of environmental awareness on green purchase behavior: Moderating role of price sensitivity. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 32(4), 703–718. <https://doi.org/10.1108/MEQ-04-2020-0096>
- Trafimow, D. (1994). The importance of attitude and subjective norm in predicting intentions to consume health foods. *Journal of Social Psychology*, 134(4), 465–473. <https://doi.org/10.1080/00224545.1994.9712073>
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), 542–553.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Determinants of consumers’ green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.01.008>
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20–31.