

## A influência do Consumo Consciente na Intenção de Compra de Cosméticos Veganos

**MARIA RAIZA FERREIRA DE MOURA**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

**FELIPPE ANTHONY BARBOSA CORREIA**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

**CRISTIANE COSTA**

### Introdução

Os cosméticos veganos são definidos como os produtos que, além de terem as prerrogativas de proteção ao meio ambiente e a saúde de quem usa os produtos, tem como princípio a filosofia vegana de evitar atos de crueldade animal, chamados também de produtos cruelty-free (livres de crueldade animal – tradução livre) (Filho & Bulut, 2016). Sendo assim, entende-se, que há um desejo de comprar um produto no futuro (Cheung & Thadani, 2012). A relação entre a intenção de compra e o comportamento tem como base que os indivíduos tomam decisões com base nas informações que possuem.

### Problema de Pesquisa e Objetivo

O estudo tem como objetivo avaliar a influência do consumo consciente sobre as escolhas dos consumidores dos produtos cosméticos veganos.

### Fundamentação Teórica

A intenção pode ser definida como a disposição individual do consumidor em comprar um produto, um serviço ou uma marca, em algum período futuro (Ajzen, 1991). Sendo assim, entende-se, que há um desejo de comprar um produto no futuro (Cheung & Thadani, 2012). A relação entre a intenção de compra e o comportamento tem como base que os indivíduos tomam decisões com base nas informações que possuem. Assim, a intenção de uma pessoa de tomar uma ação é o determinante imediato de seu real comportamento (Ajzen & Fishbein, 1980).

### Metodologia

O caráter desta pesquisa é qualitativo do tipo descritivo-exploratório. Os instrumentos utilizados para coleta de dados foram 15 entrevistas semiestruturadas, realizadas entre julho e agosto de 2022. Os entrevistados residem nas cidades de Arcoverde- PE, Caruaru-PE e Recife-PE, e têm entre 19 e 50 anos. Destes, seis são homens e nove são mulheres.

### Análise dos Resultados

A técnica utilizada para análise do material empírico foi a análise temática do conteúdo das entrevistas (Bardin, 2011), em função das dimensões construídas que permitiram compreender e analisar a intenção de compra de cosméticos veganos. Buscando evidenciar as tensões pertinentes e persistentes a esse processo. Segundo Daly, Kellehear e Gliksmann (1997), a Análise Temática representa uma busca por padrões que surgem como importantes para a descrição de um fenômeno a partir de um processo de identificação pautado na leitura minuciosa dos dados.

### Conclusão

O objetivo deste trabalho foi compreender a influência do afeto ambiental e consumo consciente na intenção de compra de cosméticos veganos. Assim, verificou-se a existência de três dimensões que tensionam a intenção de compra de cosméticos veganos. Na primeira dimensão, “Cosméticos Veganos: Justificativas e motivações”, no segundo, “Desafios encontrados na adesão dos cosméticos Veganos” e pôr fim a terceira dimensão “Perspectivas Futuras de consumo dos cosméticos Veganos”.

### Referências Bibliográficas

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. ABIHPEC – Associação Brasileira da indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. (2017). Panorama do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Relatório Anual 2017. Disponível em: [www.abihpec.org.br](http://www.abihpec.org.br). Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. Akatu. (2018). Pesquisa Akatu 2018: Panorama do consumo consciente no Brasil: desafio, barreiras e motivações. Retirado de: <http://www.a>

### Palavras Chave

Cosméticos Veganos, Consumo Consciente, Intenção de Compra

## **A influência do Consumo Consciente na Intenção de Compra de Cosméticos Veganos**

Ao longo dos últimos anos, o aumento da informação sobre os impactos negativos do consumo sobre o meio ambiente tem levado a uma maior consciência dos consumidores em momentos de compra (White, Habib & Hardisty, 2020; Lira *et al.*, 2021). Neste contexto, os produtos cosméticos que trabalham em prol da sustentabilidade, como os veganos, têm ganhado destaque nas escolhas dos indivíduos (Kushwah *et al.*, 2019).

Os cosméticos veganos são definidos como os produtos que, além de terem as prerrogativas de proteção ao meio ambiente e a saúde de quem usa os produtos, tem como princípio a filosofia vegana de evitar atos de crueldade animal, chamados também de produtos cruelty-free (livres de crueldade animal – tradução livre) (Filho & Bulut, 2016). Dessa forma, além de trabalharem com menos produtos químicos que podem causar problemas de saúde e evitam poluir o meio ambiente a longo prazo, os produtos cosméticos veganos tem como prerrogativa a não realização de testes em animais.

Conforme Kushwah *et al.* (2019) têm apontado o aumento do consumo de produtos veganos, torna-se importante avaliar o que leva os indivíduos a optarem por produtos cosméticos veganos. É possível que o sentimentalismo sob as questões do meio ambiente possam exercer influência sobre os consumidores na compra desse tipo de produto. Adicionalmente, os estudos de Balderjahn *et al.* (2018), apontam que para que as variáveis em prol do meio ambiente tenham efeito sobre as escolhas dos consumidores, a consciência no consumo se faz necessária.

Sendo assim, o consumo consciente pode ser entendido como uma prática humana que leva em consideração os impactos do seu consumo sobre o meio no momento que decisões de consumo estão sendo tomadas (Milne, Ordenações & Kaplan, 2019). Dessa forma, a partir do exposto, este estudo tem como objetivo avaliar a influência que o consumo consciente tem sobre as escolhas dos consumidores dos produtos cosméticos veganos.

Este estudo parte da avaliação das intenções de compra dos consumidores porque, conforme Ajzen e Fishbein (1980) as intenções são representações da realidade. Conforme Morwitz *et al.* (2007), a intenção de compra prevê um comportamento futuro pelo consumidor baseado em uma determinada compra, proporcionando uma previsão de vendas de novos produtos ou então, a repetição das vendas de produtos já inseridos no mercado (Wu *et al.*, 2011; Sreen *et al.*, 2018).

Dessa forma, o presente estudo se propõe a avaliar a influência do consumo consciente no contexto dos cosméticos veganos. Para tanto, uma pesquisa descritivo-exploratório de natureza quantitativa foi desenvolvida, utilizando 15 entrevistas

semiestruturais para a coleta dos dados e analisadas a partir da análise temática do conteúdo das entrevistas.

## **2 Referencial Teórico**

### **2.1 Intenção de Compra de Cosméticos Veganos**

Segundo Lezley-AnneHanna *et al.* (2021), o veganismo é uma filosofia e estilo de vida que busca excluir, na medida do possível e praticável, todas e quaisquer as formas de exploração e crueldade para animais para alimentação, vestuário, cosméticos, ou qualquer outro propósito. E, por extensão, promove o desenvolvimento e o uso de alternativas livres de animais em benefício de animais, seres humanos e meio ambiente.

Assim, por definição compreende-se que os cosméticos veganos são considerados os produtos que utilizam como matéria-prima botânica, vegetal e mineral, não são testados em animais e cuja composição não inclui matérias-primas de origem animal e/ou que tenham sido testadas em animais (The Hindustan Times, 2021).

A não realização de testes em animais costuma ser aceita pelas organizações não governamentais (ONGs) certificadas, mas algumas regras mais críticas podem exigir que as matérias-primas utilizadas na composição das formulações nunca tenham passado por ensaios em animais. Esses produtos costumam ser identificados pela presença de um selo com a letra V, pelo desenho de um coelho, pela inscrição cruelty-free, ou por qualquer outro símbolo definido pela empresa.

A intenção pode ser definida como a disposição individual do consumidor em comprar um produto, um serviço ou uma marca, em algum período futuro (Ajzen, 1991). Além disso, a intenção de compra ainda pode ser caracterizada como a motivação que o consumidor tem de efetivamente fazer uma compra em um futuro próximo (Sreen *et al.*, 2018). Para Eberle *et al* (2019), a intenção de compra é uma tendência pessoal relacionada a uma marca, a partir da combinação dos interesses dos consumidores e a possibilidade de comprar um produto.

Sendo assim, entende-se, que há um desejo de comprar um produto no futuro (Cheung & Thadani, 2012). A relação entre a intenção de compra e o comportamento tem como base que os indivíduos tomam decisões com base nas informações que possuem. Assim, a intenção de uma pessoa de tomar uma ação é o determinante imediato de seu real comportamento (Ajzen & Fishbein, 1980). Está fortemente relacionada à preferência por uma determinada marca, neste estudo os cosméticos veganos (Dabbous, & Baraket, 2020), afetam os esforços dos clientes e, por isso, é importante prevê-la (Kim, 2018; Chae, Kim, Lee, & Park, 2020).

Nesta base, a intenção comportamental é um construto psicológico que representa um processo cognitivo, resultando no consciente de tomada de decisão. Esse processo envolve um cálculo avaliativo que considera a realização de um comportamento-alvo em função do esforço necessário a ser despendido para a execução do mesmo. Por ser a última instância cognitiva deste processo de tomada de decisão, a intenção é considerada o determinante imediato do comportamento (Ajzen & Kruglanski, 2019). Conforme Eberle *et al.* (2019), a intenção de compra é influenciada pelo consumo consciente, ou seja, as compras refletem uma preocupação do consumidor final em suprir suas necessidades sem afetar as gerações futuras.

Neste viés, Barcellos *et al.* (2015), afirma que os consumidores apresentam valores coletivistas e atitudes positivas voltados para o ambiente, quando existem informações que conduzam à responsabilidade ambiental, bem como deve-se intensificar os esforços para a conscientização ambiental (Kardos; Gabor; Cristache, 2019), o que impacta no comportamento do consumidor em relação à sustentabilidade ambiental e na sua intenção de compra. Assim, pode induzir os consumidores de cosméticos veganos que em sua fórmula são constituídos de compostos comprovados a partir de recursos sustentáveis, como microalgas (Morocho-Jácome *et al.*, 2022).

## **2.2 Consumo Consciente**

Segundo Milne, Ordenações e Kaplan (2019), os estudos na área do consumo consciente, mesmo não sendo incipientes, à medida que surge a literatura mais recente na área (por exemplo, Bahl *et al.*, 2016; Fischeret *al.*, 2017; Rosenberg, 2006; Sheth *et al.*, 2011), constata-se que a perspectiva do consumidor sobre o papel e a atenção voltada para comportamentos de consumo sustentável não foi extensivamente medida ou avaliada, haja vista sua complexidade.

Conforme os autores Nascimento, Oliveira Campos e Costa (2021), o consumo consciente pode ser entendido como aquele em que o consumidor leva em consideração, durante o processo de tomada de decisão, as questões sociais, ambientais e suas próprias necessidades individuais, com o intuito de proporcionar o mínimo prejuízo possível ao meio social ao qual estão inseridos. Ademais, também é denominada de consciência ambiental ou consumo consciente, sendo retratado desta última forma neste estudo (Silva, Oliveira, & Gómez, 2013; Mondini *et al.*, 2018; Lira *et al.*, 2021). Para Hamza e Dalmarco (2012), o conceito de consumo consciente aponta para uma mudança no comportamento do consumidor onde nota-se uma preocupação maior com o ambiente.

Nesse sentido, conforme foi observado nos estudos de Valor *et al.* (2020) e Nascimento

*et al.* (2021), os consumidores passam a serem considerados consumidores cidadãos, no qual, buscam levar em consideração os benefícios dos produtos em detrimento aos impactos que estes causam no meio ambiente durante seu processo de fabricação. Neste contexto, corrobora-se com os estudos de Carvalho, Salgueiro e Rita (2015) e Otto e Pensini (2017), em que o consumo consciente está relacionado com a mobilização das pessoas durante o seu consumo para o alcance da sustentabilidade.

Lim (2017), aponta que a principal característica do comportamento consciente é a sabedoria do consumidor no consumo e na busca de melhorar o bem-estar pessoal de maneira consistente, sem prejudicar os ecossistemas. Assim, o consumo consciente estabelece uma consciência socioambiental representada nas escolhas cotidianas dos consumidores (Milne, Ordenações & Kaplan, 2019).

Deste modo, o consumidor consciente tem a capacidade de decidir o que vai consumir, como irá consumir e qual a origem do produto e/ou serviço a ser consumido (Sheth et al., 2011). Logo, consumo consciente consiste em uma atenção cautelosa dos consumidores, que define suas escolhas pessoais (Milne, Ordenações & Kaplan, 2019).

Portanto, para este estudo será utilizado o conceito de consumo consciente, de modo mais preciso a intenção de consumir conscientemente, por buscar entender que a ação consciente do consumo não envolve apenas uma discussão sobre a prática verificada no mercado, mas está relacionada ao consumidor individual, levando em consideração a essência do indivíduo pensante e reflexivo, o que ele tem e percebe do meio, além do mais como ele se projeta e se envolve com a sociedade (Pinto & Batinga, 2016).

Nesta base, ser um consumidor consciente, conforme aponta Ericson *et al.* (2014), consiste no potencial de promover um estilo de vida e um comportamento mais sustentável, visto que a capacidade da atenção plena para aumentar o consumo ambiental é visível com sua capacidade de interromper rotinas e reduzir o comportamento habitual e automático.

Para que essas atitudes ambientais sejam desenvolvidas, é necessário que os consumidores estejam envolvidos com o problema e apresentem sensibilização com relação a ele. Quanto mais informações os indivíduos possuem sobre o seu ambiente e as consequências de suas ações, maior será a sua responsabilidade sobre ela e maior a chance de que ocorra um comportamento responsável (Fan *et al.*, 2014; Gómez-Llanos *et al.*, 2020).

### **3 Procedimentos Metodológicos**

O caráter desta pesquisa é qualitativo do tipo descritivo-exploratório. Os instrumentos utilizados para coleta de dados foram 15 entrevistas semiestruturadas, realizadas entre julho e agosto de 2022. Os entrevistados residem nas cidades de

Arcoverde- PE, Caruaru-PE e Recife-PE, e têm entre 19 e 50 anos. Destes, seis são homens e nove são mulheres. Os participantes desta pesquisa foram selecionados por meio de a conveniência relativa ao acesso aos sujeitos da pesquisa. Os nomes dos entrevistados foram preservados garantindo-lhes o anonimato, sendo os mesmos identificados por ordem de entrevista. A tabela 1 resume aspectos gerais que caracterizam o conjunto dos entrevistados.

Tabela 1: Perfil dos entrevistados

Total	15 Entrevistas	
Gênero	9 Feminino	
	6 Masculino	
Cidade	Arcoverde-PE	3 Entrevistas
	Caruaru-PE	9 Entrevistas
	Recife- PE	4 Entrevistas
Nível de Escolaridade	3 Ensino Médio	
	2 Ensino Superior Completo	
	9 Ensino Superior Incompleto	
	1 Pós-Graduação	
Idade	19-29 anos	10 entrevistados
	30-40 anos	4 entrevistados
	50- 60 anos	1 entrevistados

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Como instrumento de coleta de dados foi utilizada a entrevista semiestruturada (Creswell, 2014), que tem como características: perguntas mais ou menos abertas levadas à situação de entrevista na forma de um guia, esperando-se que essas perguntas sejam livremente respondidas pelo entrevistado. A sua vantagem é que o uso consistente de um guia aumenta a comparabilidade dos dados, tornando-os mais estruturados como resultado das suas questões (Flick, 2009). Assim, foi aplicado um roteiro de entrevista semiestruturado, composto por 10 questões abertas, conforme apresentado no Quadro 1.

Os roteiros para realização da pesquisa foram organizados em torno dos seguintes temas: intenção de consumo (Shaharudin, Pani, Mansor & Elias, 2010), Afeto Ambiental (Lários-Gomez, 2019) e a Straughan e Roberts (1999) e Grohmann et al. (2012). A partir deles, foram selecionados os trechos mais significativos e atribuídos códigos associados aos temas emergentes. Assim, foram identificadas, conforme aprofundado na próxima seção, categorias referentes a intenção de compra de cosméticos veganos, a saber: Cosméticos Veganos: Justificativas e motivações; Desafios encontrados na adesão dos

cosméticos Veganos e Perspectivas Futuras de consumo dos cosméticos Veganos.

A técnica utilizada para análise do material empírico foi a análise temática do conteúdo das entrevistas (Bardin, 2011), em função das dimensões construídas que permitiram compreender e analisar a intenção de compra de cosméticos veganos. Buscando evidenciar as tensões pertinentes e persistentes a esse processo. Segundo Daly, Kellehear e Glikzman (1997), a Análise Temática representa uma busca por padrões que surgem como importantes para a descrição de um fenômeno a partir de um processo de identificação pautado na leitura minuciosa dos dados.

Quadro 1: Roteiro de entrevista

Bloco	Perguntas
I- Intenção de Compra de Cosméticos Veganos	Eu compro cosméticos veganos? (não? Sim? Por quê?)
	Eu tenho atitude favorável de intenção de comprar cosméticos veganos no futuro? (não? Sim? Por quê?)
	Sempre que preciso escolher entre dois cosméticos, eu dou preferência ao produto que é menos prejudicial ao meio ambiente? (não? Sim? Por quê?)
II- Afeto Ambiental	Me sinto mal com a poluição, decorrente Das indústrias? (não? Sim? Por quê?)
	Sinto os danos da poluição, uma vez que não acho exagero pensar sobre o assunto? (não? Sim? Por quê?)
III- Consumo Consciente	Eu evito comprar cosméticos com embalagens que não são biodegradáveis? (não? Sim? Por quê?)
	Eu não compro cosméticos que prejudicam o meio ambiente? (não? Sim? Por quê?)
	Eu já troquei ou deixei de usar cosméticos por razões ecológicas? (não? Sim? Por quê?)
	Eu não compro cosméticos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente e maltratam os animais? (não? Sim? Por quê?)
	Eu procuro comprar cosméticos que tem em sua composição material sustentável? (não? Sim? Por quê?)

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

## 4 Resultados

### 4.1 Cosméticos Veganos: Justificativas e motivações

A sociedade, tem demandado por produtos socioambientalmente responsáveis,

conforme mencionado no seguinte trecho de entrevista: “Sabemos que hoje em dia, existe uma maior preocupação com meio ambiente, então eu acho fundamental a gente mudar nossos hábitos de consumo, procurar produtos que agridam menos o meio ambiente. Eu, busco comprar e usar produtos que evitem ao máximo o maltrato aos animais e ao meio ambiente” (Entrevista 2).

Outros verbalizaram ter o estilo de vida vegano como fato primordial para compra dos cosméticos veganos. Para Filho e Bulut (2016), o estilo vegano é caracterizado por não usar produtos de origem animal ou produtos testados em animais. “Por adotar o veganismo não faço o uso de produtos que em seu processo de fabricação tem o maltrato dos animais, sabe quando as empresas testam os produtos em animais” (Entrevista 10); “Sou totalmente contra o maltrato aos animais no processo industrial dos produtos, é inadmissível o que as fábricas fazem com os animais” (Entrevista 3).

É perceptível também, o consumo consciente que abarca por detrás de cada sujeito pesquisado em relação ao meio ambiente: “Somos escravos das nossas escolhas, você é livre para comprar, para ter o estilo de vida que melhor se identifica. Mas você é escravo das consequências, não tem para onde correr, então pra mim é questão de cuidado com o ambiente e com as próximas vidas” (Entrevista 1); “A terra é meu lar, minha morada, precisamos cuidar dela, então não vejo sentido em usar produtos que agridem o meio ambiente, os animais” (Entrevista 5); “Quando se usa produtos veganos a quantidade de nutrientes é maior já que são feitos de origem natural. Traz mais benefícios para o corpo fazendo bem a saúde. Procuro sempre produtos que fazem bem para o corpo” (Entrevista 12).

Os motivos que levam a compra dos cosméticos veganos são enraizados por várias realidades que espelham a diversidade da população brasileira. Vê-se o afeto ambiental e o consumo consciente onde as pessoas demonstram preocupação com a vida no planeta terra, de modo que se possa usar os produtos sem prejudicar as gerações futuras. “Porque acredito que o meio ambiente precisa ser preservado” (Entrevista 2).

### *3.1 Desafios encontrados na adesão dos cosméticos Veganos*

Referente aos desafios encontrados na adesão dos cosméticos veganos, constata-se que o valor ao qual os produtos veganos são comercializados é um dos fatores que mais contribui para que os cosméticos veganos tenham uma demanda maior por parte da população: “Alguns produtos são muito caros, ou as empresas acabam fazendo esses produtos com pouca qualidade. Acaba que perde legitimidade da população, que acaba indo pra uma opção mais barata e mais eficaz. Não sei se é realmente verdade, mas é

apenas uma impressão que tenho” (Entrevista 4); “Eu até compraria mais se não fosse tão caro” (Entrevista 8).

O segundo fator mencionado pelos sujeitos foi a disponibilidade dos produtos nos mercados, farmácias e perfumarias. “Não consigo achar com facilidade os produtos veganos em minha cidade, acredito que falta uma maior demanda desses cosméticos, por parte do consumidor” (Entrevista 10); “Muito difícil achar produtos veganos por aqui, raramente você encontra em uma lojinha ou outra, e na internet o frete até não compensa muito” (Entrevista 1); “Acredito que sair em busca de encontrar componentes 100% natural para formular algum produto ainda há muitas dificuldades, principalmente que satisfaçam a necessidade das pessoas, fora os recursos pra isso. Então algumas empresas recorrem ao modo tradicional” (Entrevistado 13).

E, por fim, um terceiro fator, o qual faz menção àqueles que não possuem informação necessária para comprar os cosméticos veganos. Nota-se que existe uma carência de informações por parte da população “Se eu for comprar um produto, um cosmético vegano eu não sei nem por onde começar, onde vende? Qual o valor? Como é a embalagem?” (Entrevista 9); “Não saberia comprar, não conheço marcas veganas” (Entrevista 3); “Não saberia a diferença dos cosméticos veganos ou os tradicionais, preciso estudar e conhecer um pouco mais esses novos produtos” (Entrevista 2).

Um dado intrigante chamou atenção durante as entrevistas, quando um dos sujeitos estudados exemplificou que muitos comerciantes não possuem conhecimento para explicar ao público. “Olhe, um dia fui comprar um cosmético vegano, porque minha filha queria testar, conhecer né. Cheguei na loja e fui perguntar ao vendedor se ele tinha o produto em estoque e para minha surpresa ele não sabia o que era um produto vegano e disse que loja não trabalhava com tais produtos, voltei para casa sem o produto e sem expectativas de comprá-lo” (Entrevista 7).

### *3.1 Perspectivas Futuras de consumo dos cosméticos Veganos*

A perspectiva de futuro do consumo de cosméticos veganos por parte dos sujeitos estudados caminha para diversificadas direções. Existe uma parcela com pensamento voltado para aderir aos cosméticos veganos: “Eu penso sim em comprar os cosméticos veganos, é importante a gente ter em mente sobre a importância desse cuidado com o meio ambiente né” (Entrevista 7); “Sim, vou comprar cosméticos veganos, gostei porque eles não machucam os animais, lembrei da campanha com aquele coelho, o Ralph” (Entrevista 8); “Pretendo comprar produtos veganos no futuro e ter condições de usar somente eles. (Entrevista 4); “Com certeza, além de estar respeitando o meio ambiente e

os animais. Tentando causar os mínimos danos possíveis à natureza” (Entrevista 14).

Outros narram que vão continuar fazendo uso dos cosméticos veganos, uma vez que já fazem usem dos produtos e muitos seguem a filosofia vegana de vida: “Vou continuar comprando meus produtos sim, shampoo e condicionador mesmo só uso de uma marca específica, e o preço é super acessível e além de tudo não faz mal aos animais” (Entrevista 10); “Vou continuar e quero comprar mais produtos, diversificar sabe, conhecer novas marcas e testar, principalmente maquiagens” (Entrevista 6).

Por outro lado, nota-se que a existência uma certa resistência dos consumidores em aderirem ao uso dos cosméticos veganos, por acreditar que existem outras maneiras de amenizar os impactos das indústrias e do consumo em excesso no meio ambiente: “Não tenho interesse e não pretendo consumir em um futuro próximo, acredito que posso contribuir com meio ambiente de outras formas, como reduzir o consumo de plásticos em minha casa” (Entrevista 3). Para Mondini et al. (2018), a consciência no momento do consumo por si só não é capaz de garantir a compra de cosméticos veganos por parte dos indivíduos.

Ademais, acrescenta-se a fala da Entrevistada 9, em relação a não adesão dos cosméticos veganos: “Acredito que devemos ter um comportamento em prol do meio ambiente, mas não vejo a viabilidade em aderir produtos tão caros, pelo simples fato de ajudar o meio ambiente. Hoje é uma realidade que condiz com minhas condições, ajudarei o meio ambiente de outras formas” (Entrevista 9). As perspectivas de futuro dos consumidores com relação a intenção de comprar cosméticos veganos, navegam por rumos diferentes.

Mediante o que foi exposto, nota-se que uma parcela considerável pretende continuar ou fazer uso dos cosméticos veganos, tendo em vista os benefícios obtidos com o uso dos produtos ou por seguirem um estilo de vida, pautado no veganismo. Apesar da resistência de alguns consumidores o afeto ambiental impacta a todos e é refletido no modo de vida dos indivíduos.

## **5.Considerações finais**

O objetivo deste trabalho foi compreender a influência do afeto ambiental e consumo consciente na intenção de compra de cosméticos veganos. Assim, por meio dos resultados obtidos, vislumbra-se como conclusão de que a percepção do afeto ambiental e do consumo consciente exerce influência sobre a intenção de compra de cosméticos veganos. Além disso, a pesquisa também aponta que questões financeiras comprometem a compra dos cosméticos veganos diminuindo o poder aquisitivo de compra dos

consumidores.

Verificou-se a existência de três dimensões que tensionam a intenção de compra de cosméticos veganos. Na primeira dimensão, “*Cosméticos Veganos: Justificativas e motivações*”, percebe-se os principais motivos que levaram os consumidores a compra dos cosméticos veganos, destacaram-se: a preocupação com o meio ambiente, o estilo de vida vegano, o afeto ambiental e uma tendência ao consumo consciente por parte da sociedade. No segundo, “*Desafios encontrados na adesão dos cosméticos Veganos*”, verifica-se as dificuldades encontradas por parte dos consumidores em aderir aos cosméticos veganos, sendo as mais citadas: o valor dos produtos, a falta de estoque no comércio e a escassez de informação.

Em terceiro, “*Perspectivas Futuras de consumo dos cosméticos Veganos*”, embora possa ser observado uma certa mudança no comportamento do consumidor, a partir do uso e da projeção em fazer uso dos cosméticos veganos, nota-se uma resistência por parte dos consumidores. Soma-se a isso a falta de poder aquisitivo, de visibilidade e reconhecimento desses produtos nas prateleiras dos mercados, perfumarias e redes de farmácias. Assim, do ponto de vista teórico, essa pesquisa contribui para o debate em torno das variáveis que influenciam a intenção de compra de cosméticos veganos, ao propor uma análise entre o afeto ambiental e o consumo consciente.

Adicionalmente, esses resultados trazem contribuições importantes para o avanço dos estudos sobre a sustentabilidade sob o campo de comportamento do consumidor, ao analisar os fatores que podem influenciar a compra de cosméticos veganos por parte dos indivíduos. Já do ponto de vista prático, os resultados obtidos também demonstram contribuições relevantes gerando insumos que podem ser atrelados à construção de uma maior consciência coletiva sustentável, incentivando a criação de políticas públicas sustentáveis e iniciativas com a população.

Pode-se afirmar, ainda, que uma outra contribuição prática está quanto às ações de responsabilidade social das empresas, no sentido de que é fundamental a construção uma comunicação por parte dos gestores com o consumidor final, para fortalecer o incentivo e explicar mais ações de responsabilidade ambiental, como o uso dos cosméticos veganos. É importante apontar, ainda, que o estudo possui algumas limitações. Primeiro, a quantidade de dados coletados, o roteiro de entrevista semiestruturado foi aplicado com 15 sujeitos.

Contudo, as respostas obtidas pelos entrevistados foram suficientes para se alcançar o objetivo do estudo. Segundo, a ausência de especificação sobre o tipo de cosmético vegano pode ter levado a um resultado mais generalizado sobre a percepção dos consumidores. Terceiro, o estudo apresentou um predomínio da amostra em três cidades

do estado de Pernambuco, tornando desproporcional quando comparada aos demais estados brasileiros. E, quarto, o predomínio de mulheres dentre os respondentes (60%), tornando o equilíbrio entre homens e mulheres na amostra um pouco fragilizado.

Por fim, para futuras pesquisas, sugere-se que sejam realizados novos trabalhos em outras regiões de Pernambuco, a fim de verificar a influência do afeto ambiental e do consumo consciente quanto a intenção de compra de cosméticos veganos. Além disso, seria pertinente que pesquisas futuras incluíssem outras teorias no estudo, como por exemplo, consciência socioambiental, a teoria do comportamento planejado (TCP), comportamento de inovação do consumidor e eficácia percebida do consumidor.

## REFERÊNCIAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- ABIHPEC – Associação Brasileira da indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. (2017). *Panorama do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Relatório Anual 2017*. Disponível em: [www.abihpec.org.br](http://www.abihpec.org.br).
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Akatu. (2018). *Pesquisa Akatu 2018: Panorama do consumo consciente no Brasil: desafio, barreiras e motivações*. Retirado de: [http://www.akatu.org.br/arquivos/Pesquisa\\_akatu\\_apresentacao.pdf](http://www.akatu.org.br/arquivos/Pesquisa_akatu_apresentacao.pdf).
- Ali, F., Ashfaq, M., Begum, S., & Ali, A. (2020). How “Green” Thinking and Altruism Translate into Purchasing Intentions for Electronics Products: The Intrinsic-Extrinsic Motivation Mechanism. *Sustainable Production and Consumption*, 24, 281-291.
- Bahl, S., Milne, GR, Ross, SM, Mick, DG, Grier, SA, Chugani, SK, ... Boesen-Mariani, S. (2016) Mindfulness: its transformative potential for consumer, societal, and environmental well-being. *Journal of Public Policy and Marketing* 35 (2), 198-210.
- Balderjahn, I., Peyer, M., Seegebarth, B., Wiedmann, K-P. & Weber, A (2018) The many faces of sustainability-conscious consumers: A category-independent typology, *Journal of Business Research*, V. 91.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Braga Junior, S. S., & Silva, D. (2014) Consumption of green products in retail: the purchase intention versus buying declared. [La consommation de produitsvertsendetail: L'intention d'achat versus l'achatdéclarée; El consumo de productos verdes al detal: La intención de compra versus la compra declarada] *Agroalimentaria*, 20(39), 155-170.
- Carvalho, BL, Salgueiro, MF, & Rita, P (2015). Consumer Sustainability Consciousness: A five dimensional construct. *Ecological Indicators*, 58, 402–410. doi:

<https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2015.05.053>.

Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, Article in press.

Carvalho, BL, Salgueiro, MF, & Rita, P (2015). Consumer Sustainability Consciousness: A five dimensional construct. *Ecological Indicators*, 58, 402–410. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2015.05.053> .

Chan, R. Y. K., & Lau, L. B. Y. (2000). Antecedents of green purchases: a survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 338–357.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Dabbous, A., & Barakat, K. (2020). Bridging the online offline gap: assessing the impact of brands social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(7), 101966.

Daly, J.; Kellehear, A.; Gliksman, M. (1997). *The Public Health Researcher: A Methodological Approach*. Melbourne: Oxford University Press

Dispoto, R. G. (1977). Interrelationships among measures of environmental activity, emotionality, and knowledge. *Educational and Psychological Measurement*, 37(2), 451-459.

Ericson, T., Kjørstad, B. G. & Barstad, A. (2014) Mindfulness and sustainability, *Ecological Economics*, vol. 104, pp. 73-7.

Eberle, L. E.; Erlo, F. L.; Milan, G. S.; Lazzari, F. (2019). Um estudo sobre determinantes da intenção de compra de alimentos orgânicos. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, v. 13, n. 1, p. 94-11.

Fan, L., Wang, F., Liu, G., Yang, X., & Qin, W. (2014). Public perception of water consumption and its effects on water conservation behavior. *Water*, 6(6), 1771-1784

Fischer, D.; Stanzus, L.; Geiger, S; Grossman, P.; Schrader, U. (2017) Mindfulness and sustainable consumption: a systematic literature review of research approaches and findings *Journal Clean Production*, 162, pp. 544-558.

Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa*. 3. ed. Porto Alegre: Artmed.

Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, 56(3), 218-226.

Gómez-Llanos, E., Durán-Barros, P., & Robina-Ramírez, R. (2020). Analysis of consumer awareness of sustainable water consumptions by the water footprint concept.

Science of the Total Environment, 721, 1-11

Hahnel, U. J. J., & Brosch, T. (2018). Environmental trait affect. *Journal of Environmental Psychology*, 59, 94-106.

Hamza, K., & Dalmarco, D. (2012). As certificações sustentáveis e sua relevância para o consumo consciente e os negócios. *Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade*, 2(2), 1-20

Han, H., Hsu, L. T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism management*, 31(3), 325-334.

Hultman, M., Kazeminia, A., & Ghasemi, V. (2015). Intention to visit and willingness to pay premium for ecotourism: The impact of attitude, materialism, and motivation. *Journal of Business Research*, 68(9), 1854–1861.

IBOPE, Inteligência. 14% da população se declara vegetariana.; 2018. Recuperado em 25 set. 2019, disponível em: <http://ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/14-dapopulacao-se-declara-vegetariana/>

Karsaklian, E. (2008). *Comportamento do consumidor* (2 a . ed.). São Paulo: Atlas.

Kim, Y. J., Njite, D., & Hancer, M. (2013). Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: Augmenting the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 255-262.

Lim, W.M. (2017) Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing *Journal of Business Research*, 78, pp. 69-80

Lin, H., Tseng, TH, Yeh, C., Liao, Y., & Wang, Y (2020). What drives customers' post-purchase price search intention in the context of online price matching guarantees. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 54, 1-10. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102015>.

Lira, J. S., Silva Júnior, O. G., Costa, C. S. R., & Araújo, M. A. V. (2022). Consumo consciente de moda e a percepção do consumidor: estudo no Arranjo Produtivo Local de Confecções de Pernambuco. *Brazilian Business Review*, 19(1), 96-115.

Liu, S.-C., & Lin, H. (2014). Exploring Undergraduate Students' Mental Models of the Environment: Are They Related to Environmental Affect and Behavior? *The Journal of Environmental Education*, 46(1), 23–40.

Maloney, M. P., & Ward, M. P. (1973). Ecology: Let's hear from the people: An objective scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American Psychologist*, 28(7), 583.

Milne, G. R.; Ordenes, F. V.; Kaplan, B. (2019) Mindful consumption: Three consumer segment views, *Australasian Marketing Journal*. Volume 28, Issue 1, Pages 3-10.

Mondini, VED, da Rosa Borges, G., Mondini, LC, & Dreher, MT (2018). Influência dos fatores consciência ambiental e hábitos de consumo sustentável sobre a intenção de compra de produtos ecológicos dos indivíduos. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 12(2), 117-129. doi: <https://doi.org/10.12712/rpca.v12i2.1178>.

Morocho-Jácome, A.L.; Santos, B.B.d.; Carvalho, J.C.M.d.; Almeida, T.S.d.; Rijo, P.; Velasco, M.V.R.; Rosado, C.; Baby, A.R. (2022). Microalgae as a Sustainable, Natural-Oriented and Vegan Dermocosmetic Bioactive Ingredient: The Case of Neochloris oleoabundans. *Cosmetics*, 9, 9. <https://doi.org/10.3390/cosmetics9010009>.

do Nascimento, A. C. L., de Oliveira Campos, P., & da Costa, M. F. (2021). Influência do foco Regulatório Crônico e Consciência Ecológica no Consumo Consciente de água. *Revista de Administração IMED*, 11(1), 138-161.

Otto, S., & Pensini, P (2017). Nature-based environmental education of children: Environmental knowledge and connectedness to nature, together, are related to ecological behaviour. *Global Environmental Change*, 47, 88–94. doi: <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2017.09.009>.

Peattie, K., & Collins, A (2009). Guest editorial: Perspectives on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33 (2), 107-112. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00758.x>

Pinto, M. R. & Batinga, G. L. (2016) Consumo consciente e consumismo. *Revista Gestão. Org*, v. 14, n. 1, Edição Especial, p 30-43 SSN 1679-1827.

Schouten, J. W. (1991). Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 412-425.

Sheth, JN, Sethia, NK, & Srinivas, S (2011). Consumo consciente: uma abordagem de sustentabilidade centrada no cliente. *Jornal da Academia de Ciências de Marketing*, 39 (1), 21–39.

Silva, M. E. & Menk, T. F. (2014) A prática do consumo e os níveis de consciência: o consumo consciente sob a Filosofia de Hegel. *Espacios*. V. 35 (8) p. 4.

Silva, M. E., Oliveira, A. P. M., & Gómez, C. R. P. (2013). Indicadores de consumo consciente: uma avaliação do recifense sob a ótica do consumo sustentável. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 12(2), 173-190.

Tamashiro, H. R. S., Silveira, J. A. G., Mantovani, D.M. N., & Campanário, C. R. A. A. (2014). Aspectos determinantes do consumo de produtos cosméticos verdes. *Revisão de Inovação e Gestão*, 11(1), 238-262.

Vegan cosmetics: Beauty with compassion (2021). The Hindustan Times; New Delhi [New Delhi].

Valor, C., Antonetti, P., & Merino, A. (2020). The relationship between moral competences and sustainable consumption among higher education students. *Journal of Cleaner Production*, 248, 119161.

White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49.

